

пазычаных з іншых друкаваных выданняў або рэпертуару папулярных журналістаў, часта тэлеведучых, з мэтай захавання арыгінальнасці аўтарскага стылю.

Пятая стратэгія – крэатыўная трансфармацыя фразеалагічных адзінак: мэтазгодна ажыццяўляць перапрацоўку фразеалагічных зваротаў з мэтай раскрыцця патэнцыялу вобразаў, што імпліцытна змяшчаюцца ў канструкцыях. Падобны прыём часта выкарыстоўваецца для дасягнення камічнага эфекту, аднак цудоўна падыходзіць і для газетных загаловаў, прыцягваючы ўвагу сваёй яркасцю і арыгінальнасцю. Напрыклад: газетны заглавак “*Что мне дождь, что мне лес, когда радость до небес!..*” (заглавак з раённай з газеты).

Такім чынам, для рэдактара прынцыпова важным з’яўляецца разуменне сутнасці падобнай маўленчай з’явы. Важнай прафесійнай кампетэнцыяй рэдактара становіцца выпрацоўка крытычнага стаўлення да выкарыстання журналістамі шаблонных моўных канструкцый. І ў тых выпадках, калі журналіст схільны да выкарыстання падобных спалучэнняў, менавіта рэдактар з мэтай больш дакладнага і выразнага спосабу перадачы інфармацыі масавай аўдыторыі павінен прыняць прафесійныя меры, накіраваныя на прадухіленне ўзнiкнення і распаўсюджвання шаблонаў і клішэ ў камунікатыўнай практыцы журналістаў.

УДК 070:316.77

ИНФОТЕЙНМЕНТ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ТИПОЛОГИИ

Сергеенко В. С.

магистрант

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «инфотейнмент»: как жанра журналистики, стиля подачи информации, метода создания медиаконтента или отдельного приема в структуре других жанров. Показано, что терминологическая неоднозначность приводит к разнородности в исследованиях и осложняет разработку единой типологии. Сделан вывод о необходимости комплексного и многоуровневого подхода к определению и классификации инфотейнмента. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших медиаисследованиях, а также при анализе белорусского медиaprостранства.

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

Ключевые слова: инфотейнмент, информация, журналистика, медиаконтент, типология.

Инфотейнмент как термин и практическое явление за последние десятилетия получил широкое распространение в медиаисследованиях. Он отражает сдвиг в способах подачи информации: в условиях конкуренции за внимание аудитории медиаконтент все чаще комбинирует информативность и развлекательность. Вместе с тем в научной литературе нет единства по поводу «статуса» инфотейнмента — его называют жанром, стилем, методом создания контента, приемом презентации информации и т. д. Разнородность определений осложняет как теоретическую осмысленность, так и эмпирические исследования.

Цель работы — проанализировать основную палитру трактовок инфотейнмента в русскоязычном и зарубежном научном дискурсе и предложить ориентиры для типологизации понятия в последующих исследованиях.

В большинстве определений инфотейнмента подчеркивается его гибридная природа: термин образован от английских слов *information* (информация) + *entertainment* (развлечение) и обозначает формы медиа, где информационная функция сочетается с развлекательной подачей. Классические исследования, дающие системное описание феномена и его глобальной динамики, выполняет Д. К. Тхуссу (Thussu), рассматривающий инфотейнмент как следствие коммерциализации и глобализации новостей [1].

В русскоязычном научном дискурсе также представлены определения, акцентирующие эстетизацию подачи и театрализацию журналистских форм. Это отражено в статье С. С. Щербаль [5], где инфотейнмент определяется как «эстетизированная форма подачи новостной и иной информации в развлекательном формате» и как совокупность приемов, делающих информационные сюжеты более «шоу-ориентированными».

В научных работах инфотейнмент соотносят с разными феноменами. Часто встречается определение инфотейнмента как жанра журналистики. В этом ключе инфотейнмент рассматривается как жанровая совокупность: «soft news», ток-шоу, развлекательные новостные блоки и т. п. Авторы, подходящие к феномену с жанровой позиции, подчеркивают устойчивые структурные признаки — тематику (*human interest*, *celebrity*, скандалы), формат (короткие сюжеты,

яркие заголовки) и место в программных схемах телеканалов и сайтов. Подобный подход встречается в работах, анализирующих инфотейнмент как телевизионное направление или современный жанр [6].

Также инфотейнмент определяют как стиль или прием подачи информации. Многие исследователи (и англоязычные, и русскоязычные) предпочитают не выделять инфотейнмент в самостоятельный жанр, а определять его как совокупность стилистических приемов: драматизация, эмоционализация, игровые элементы, монтаж, яркая визуализация. В этом понимании инфотейнмент — не столько «что», сколько «как» подается информация. Работа И. И. Карпенко и ряд статей по приемам инфотейнмента иллюстрируют этот подход [4].

Еще одна точка зрения фиксирует инфотейнмент как стратегию работы СМИ: адаптация контента под запросы аудитории, использование развлекательных элементов для повышения вовлеченности и охвата. В своем исследовании А. А. Булгакова [2] рассматривает утренние программы и коммерческие телеканалы и описывает инфотейнмент именно как организационный принцип и программную стратегию.

Иногда инфотейнмент трактуют шире — как культурно-медийное направление, явление эпохи. В этом смысле исследователи говорят о «культуре инфотейнмента» и ее роли в формировании медиаповестки, социальных представлений и вкусов аудитории. Это более макроуровневый взгляд, совпадающий с анализами возникновения и распространения инфотейнмента в глобальной медиасреде [1].

А. А. Кабатчикова определяет инфотейнмент как отдельный прием внутри других жанров, подчеркивая тем самым гибридный характер явления: инфотейнмент «встраивается» в традиционные жанры — новостные сводки, репортажи, научно-популярные передачи, создавая гибридные формы (пример — научно-популярные видео с элементами развлечения). Это подход к типологизации, где инфотейнмент — не альтернатива жанру, а его трансформация [3].

Разнообразие трактовок порождает несколько проблем. Во-первых, отсутствие единой дефиниции мешает сопоставимости эмпирических исследований: то, что один автор называет «жанром», другой может отнести к «стилю подачи» или «маркетинговой стратегии». Во-вторых, разная методология приводит к несопоставимым критериям отбора корпуса для контент-анализа: решающим признаками могут быть выбраны как визуальные приемы, так и те-

матика или организационная логика. В-третьих, политико-культурный контекст, т. е. медийная система конкретной страны, влияет на то, какие формы инфотейнмента доминируют и как они оцениваются (критически или как ресурс). Эти вопросы актуализируют необходимость многоуровневой типологии.

Опираясь на анализ приведенных выше исследований, можно предложить многоаспектное понимание инфотейнмента, включающее четыре ключевых аспекта. Во-первых, тематический аспект отражает характер затрагиваемых тем — от легких сюжетов, основанных на человеческих интересах, до более серьезных новостных и аналитических материалов. Во-вторых, формально-стилевой аспект связан со способами подачи информации: использованием драматизации, юмора, геймификации, визуальных и аудиальных эффектов. В-третьих, организационно-прагматический аспект определяет роль инфотейнмента в общей стратегии медиа: как инструмента привлечения аудитории, элемента коммерческой политики или средства общественного информирования. Наконец, эффектный аспект характеризует воздействие инфотейнмента на аудиторию — его способность вызывать эмоциональный отклик, повышать вовлеченность, способствовать запоминанию и формированию установок. Такая типология позволяет разграничить ситуации, когда инфотейнмент функционирует как жанр, прием или стратегическая форма коммуникации.

Таким образом, инфотейнмент остается многозначным понятием: в науке встречаются как жанровые, так и стиливые, стратегические и культурно-социологические трактовки. Для дальнейших исследований важно оговаривать операциональное значение термина в каждом конкретном случае и применять многоуровневую типологию, которая учитывает тему, стиль, организацию и эффекты.

Список использованных источников

1. Thussu, D. K. Infotainment [сайт] // Wiley Online Library. — 2015. — URL: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Булгакова, А. А. Инфотейнмент как принцип организации утренних информационно-развлекательных программ на национальных телеканалах «Россия 1» и «Беларусь 1»: содержательные особенности и технические характеристики / А. А. Булгакова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2023. — № 3. — С. 61–75.
3. Кабатчикова, А. А. Инфотейнмент в научно-популярной журналистике / А. А. Кабатчикова // Динамика медиасистем. — 2024. — № 2. — С. 330–338.
4. Карпенко, И. И. Структурно-композиционные приемы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ / И. И. Карпенко // Неофилология. — 2023. — № 3. — С. 641–656.

5. Щербаль, С. С. Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента / С. С. Щербаль // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2021. — № 4. — С. 247–261.

6. Янь Цзинь. Инфотейнмент как современный жанр: особенности использования в телевизионных коммуникациях / Янь Цзинь // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 6 (91). — С. 513–516.

УДК 37.013.73:005.44:316.77(510+476)

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ
В ОБЛАСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА:
ОПЫТ КИТАЯ И БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА**

Стрелкова И. Б.

канд. пед. наук, доцент

Республиканский институт профессионального образования, г. Минск

Обозначена проблема недостаточной сформированности информационной грамотности в области интеллектуальной собственности у преподавателей колледжей Беларуси в условиях ограниченного учебного времени и современных вызовов. На основе анализа зарубежной (англоязычной) публикации представлен опыт китайских университетов по формированию данной компетенции. Предложены варианты использования опыта китайских коллег при обучении основам управления интеллектуальной собственностью педагогов профессионального образования Беларуси.

Ключевые слова: информационная культура; информационная грамотность; педагог профессионального образования; интеллектуальная собственность; опыт университетов Китая; белорусская практика.

В условиях цифровой трансформации образования и современных вызовов, связанных, прежде всего, с внедрением технологий генеративного искусственного интеллекта в педагогическую практику, возрастает значимость информационной грамотности в области интеллектуальной собственности как важной составляющей информационной культуры педагога.

Необходимо отметить, что развитие национальной системы интеллектуальной собственности как одного из ключевых элементов национальной инновационной системы закреплено в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [1] и в принятой в 2021 г. Стратегии Республики Бела-