

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

**Використання методу інфотеймент у практиці сучасного
українського телебачення**

Студентки **Сердюк Олександри Олександрівни**

Науковий керівник:

д. н. із соц. комунік., професор кафедри
української літератури, методики її навчання та журналістики
Дзюба Тетяна Анатоліївна

Рецензент:

редактор ніжинської міської газети «Вісті» й сайту «Ніжин.City»
Кичко Валерій Миколайович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри літератури, методики її навчання, історії культури та
журналістики

_____ д. пед. н. Бондаренко Ю. І.

23.06.2022 р.

Сердюк О. Використання методу інфотейнмент у практиці сучасного українського телебачення: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня спеціаліст; спец. : 061 – журналістика ; наук. керівник Т. А. Дзюба. Ніжин. НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. 56 с.

У роботі розглянуто особливості виявлення прийомів інфотейнменту у ранковому розважальному шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1. Розглянуто різні інструменти його вживання: структурно-змістовні, мовні та паралінгвістичні. Досліджено та схарактеризовано їх роль та функціональне навантаження.

Ключові слова: інфотейнмент, прийоми інфотейнменту, Сніданок з 1+1, трансформації, мовна гра, каламбур, деталь.

Serdiuk O. The use of infotainment in the practice of modern Ukrainian television: qualification work for the degree of specialist; special: 061 - journalism; scientific supervisor TA Dzyuba. Nizhyn. NDU named after Mykola Gogol, 2022. 56 p.

The paper considers the peculiarities of detecting infotainment techniques in the morning entertainment show "Breakfast with 1 + 1" on TV channel 1 + 1. Various tools of its use are considered: structural-substantive, linguistic and paralinguistic. Their role and functional load are investigated and characterized.

Key words: infotainment, infotainment techniques, Breakfast with 1 + 1, transformations, language game, pun, detail.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА «ІНФОТЕЙНМЕНТ»	8
1.1. Інфотейнмент як феномен сучасної медіакультури	8
1.2. Прийоми інфотейнменту у мовленні сучасних телемедіа.....	14
РОЗДІЛ II. ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК НОВА МЕТОДИКА ПОДАЧІ НОВИН НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМИ «СНІДАНОК З 1+1».....	23
2.1. Загальний аналіз інформаційно-розважального шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».....	23
2.2. Змістові та структурні трансформації в ефірі телепередачі «Сніданок з 1+1».....	26
2.3. Мовні та паралінгвістичні прийоми реалізації інфотейнменту в інформаційно-розважальному шоу «Сніданок з 1+1».....	32
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Пріоритетом сучасної аудиторії стала розважальна інформація, і для того, щоб не втратити попит, ЗМІ виконують запити глядачів. Через це розважальний контент набуває дедалі більшої популярності. Унаслідок цього, в медійному просторі виник новий стиль подачі інформації – інфотейнмент. Цей термін утворений від двох англійських слів «information» і «entertainment»: характеризується подачею інформації у розважальній, спрощеній формі.

Вперше його застосували для того, щоб утримати глядачів біля екранів телевізорів, коли в США впали рейтинги програм. Теоретики цієї концепції вдало знайшли «гачки», на які можна «спіймати» реципієнта: розвага як задоволення гедоністичних потреб, потяг до гри як властивості, притаманній людській природі, персоноцентричність як ознака сучасної культури, деталізація як сильний засіб привернення уваги.

У зв'язку з цим, явище інфотейнменту у засобах масової інформації визначило предмет наукового осмислення багатьох сучасних українських та зарубіжних дослідників. Так, функціональні особливості явища досліджував Л. Стойков [28], Н. Постман [49], Т. Патерсен [цит. за 12], М. Нісбет [48], Л. Тай [цит. за 12], Г. Шумахер [цит. за 12], А. Віттвен [цит. за 12], О. Морозова [22], К. Чорна [39; 40; 41], Н. Симоніна [26] тощо проблеми становлення та розвитку технологій комунікації Г. Почепцов [23], В. Різун [24], О. Холод [33]. Питанню унікальних методик і прийомів виявлення інфотейнменту присвятили свої праці Д. Єрьоміна [10], О. Богданова [1], О. Філіппова [31], К. Чорна [39; 40; 41], Н. Симоніна [26] та ін. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах досліджувала Е. Бурдіна [2]. О. Морозова досліджувала методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію за допомогою інфотейнменту [22]. К. Чорна проаналізувала виражальні прийоми інфотейнменту [39]. Розвиток інфотейнменту як культурного феномену окреслила А. Сабліна [25].

Увагу сучасних глядачів привертає не та інформація, яку потрібно осмислити й аналізувати, а така, де є сенсація, драма, цікаві подробиці. Отже, інфотейнмент став найпопулярнішим і вдалим методом для комунікації з аудиторією, невід'ємною частиною телебачення, а тому потребує вивчення і аналізу, що, в свою чергу, визначає **актуальність теми** дипломної роботи. Окрім того, на сьогоднішній день не було досліджень передачі «Сніданок з 1+1» на каналі 1+1, тим паче у воєнний час, що додає додаткової актуальності.

Об'єктом дослідження є інфотейнмент як соціокомунікативний феномен, що спричиняє трансформації в сучасному інформаційно-публіцистичному мовленні.

Предмет дослідження: прийоми інфотейнменту у випусках ранкових програм «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1.

Мета дослідження: окреслити прояви інфотейнменту й осмислити специфіку його функціонування в сучасному українському інформаційно-публіцистичному мовленні, зокрема на прикладі програми «Сніданок з 1+1».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання:**

- 1) простежити виникнення та еволюцію розвитку інфотейнменту на телебаченні;
- 2) з'ясувати поняття та концепцію інфотейнменту;
- 3) проаналізувати різні погляди щодо інтерпретації поняття інфотейнмент;
- 4) дослідити ознаки інфотейнменту в телевізійному просторі;
- 5) дослідити змістові та структурні трансформації в ефірі телепередачі «Сніданок з 1+1»;
- 6) проаналізувати мовні та паралінгвістичні прийоми реалізації інфотейнменту в інформаційно-розважальному шоу «Сніданок з 1+1».

Методи дослідження. Під час написання дипломної роботи були використані такі методи:

1) аналітичний та бібліографічно-описовий методи показали, наскільки досліджене поняття інфотейнменту;

2) історичний метод – дав можливість виявити передумови появи інфотейнменту та процес його становлення й розвитку у зарубіжних і українських ЗМІ;

3) метод контент-аналізу застосовувався під час вивчення програми «Сніданок з 1+1»;

4) методи індукції та дедукції слугували допоміжними при формулюванні висновків.

Емпіричну базу дослідження становлять випуски програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1 протягом січня – травня 2022 року.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізі проявів і прийомів інфотейнменту в українських телепроектах, зокрема у програмі «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1 у період з січня по травень 2022 року. На основі цього шоу ми детально проаналізували особливості засобів інфотейнменту, поглибили розуміння специфіки використання прийомів розваги та гри в інформаційних передачах, зробили спробу теоретично обґрунтувати процес трансформації телебачення загалом.

Практичне значення дипломної роботи. Результати роботи можуть бути використані на лекційних та практичних заняттях курсів із новітніх тенденцій у журналістиці, із майстерності проведення телеінтерв'ю, а також при розробці спецкурсів і семінарів, професійних тренінгів і майстер-класів для журналістів, присвячених концепції інфотейнменту та її реалізації в межах національної медійної системи.

Структура дипломної роботи зумовлена загальною концепцією і завданнями дослідження. Наукове дослідження складається із вступу, двох розділів: «Теоретичні аспекти вивчення явища інфотейнмент» та «Інфотейнмент як нова методика подачі новин на українському телебаченні (на матеріалі програми «сніданок з 1+1»», висновків, списку використаних джерел

та 23 додатків. Загальний обсяг дипломного проекту – 56 сторінок. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЯВИЩА «ІНФОТЕЙНМЕНТ»

1.1. Інфотейнмент як феномен сучасної медіакультури

XX століття – час, коли техніка перестала бути недоступною і стала необхідністю. На сьогодні практично кожна людина має різні способи отримання інформації. Інтернет, телебачення, радіо, преса зараз розвиваються з шаленою швидкістю. Інформація стала товаром, а це означає, що вартість інформаційного (журналістського) матеріалу визначається увагою до нього аудиторії. Нині оперативність і повнота подачі інформації – вже не головні у процесі підготовки телепередачі. Адже сучасний глядач вимагає видовища, суха інформація йому вже не цікава, тому фахівці медіа-сфери повинні шукати нові засоби подачі матеріалу. Саме тому зараз на перший план виходить цікава «упаковка» продукту. Телепередачі трансформувалися у продукт нового типу, який в журналістиці отримав назву *«інфотейнмент»* і став складовою частиною сучасної індустрії розваг в ЗМІ.

Першою передачею, яка вийшла у світі в стилі інфотейнменту, вважають щотижневу програму «60 хвилин» від 24 вересня 1968 року. Р. Говард, один із її засновників, зауважував, що для глядача не важливо, що людина розповідає, важливо – як! «Зануду вимкнуть, якою б важливою інформацією він не хотів поділитись» [цит. за 2, с. 31]. Ця передача стала першою, де журналісти з'являлися на екрані поряд з героями сюжетів. З того часу в Америці продюсери передач почали активно переконувати журналістів у важливості «як», а не «що». Таким чином мовлення таких новин почало відрізнятися від традиційних передач, а експресія ставала головним чинником формування передачі.

Згодом, як зазначає дослідниця К. Чорна, такий формат подачі почав поширюватися на телеканалах так званої «великої трійки» (NBC, ABC «20/20», CBS «48 hours»). В останні роки до них приєдналась четверта телерадіомовна

компанія «Fox News» [39]. Мовлення новин на цих телеканалах відрізнялося легкістю подачі, використанням тропів та стилістичних фігур.

У пострадянському просторі про цей стиль почали говорити завдяки Л. Парфьонову, який під час одного з відряджень на телеканал CBS, уподобав і привіз такий спосіб інформування. Так, завдяки йому у СРСР з'явилися такі передачі, як «19.59», «Намедни», «Зеркало», «Страна и мир» та ін. Стилістика цих передач широка й цікава з позиції оригінальності мовного ресурсу.

В Україні інфотейнмент набув популярності на початку ХХІ століття. Першим його проявом була передача «Дивись!» на телеканалі ТЕТ (хронометраж 15 хвилин, без ведучого). Як зазначає дослідник І. Куляс, інфотейнмент цієї передачі виявлявся у всьому: від подачі до мовлення. Легкість, невимушеність, неологія, молодіжний сленг, іншомовна лексика – усе це вже у 2003 році було в українському медіа-середовищі [17]. У 2004 році вона почала виходити в оновленому форматі – з ведучими Павлом Шильком (зараз вже – з Іваном Корнієнком) та Наталкою Калатай і збільшеним хронометражем – 30 хв. Згідно з інформацією на офіційному сайті телеканалу ТЕТ: «"Дивись!" – це єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей. "Дивись!" ніколи не повторюється, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу ТЕТ» [17].

Досвід цієї програми підхопили й інші українські канали (К1: «Один день», СТБ: «Неймовірні історії кохання», «У пошуках істини», М1: «М1 News», 1+1: «ТСН: Особливе» та ін.). З того часу жанр інфотейнменту набуває широкої популярності на українських телеканалах: з'являються новітні нетрадиційні телепередачі, нові методи зйомки і монтажу, подачі інформації.

Дослідниця О. Морозова зазначає, що сьогодні інфотейнмент стає не просто способом подання інформації споживачу, а методикою створення масовокомунікаційного впливу на аудиторію [22]. Це зумовлено тим, що публіка вимагає іншої, ігрової, подачі «сухого» інформаційного матеріалу. Саме тому журналісти шукають нетрадиційні форми і засоби для задоволення

їхніх потреб і таким чином підвищення рейтингів телеканалів та програм зокрема. На цьому акцентує увагу Ю. Снурнікована. Вона зазначає, що телеаудиторія стає замовником спрощеного формату, і саме цей факт надає підстави ЗМІ для застосування нових прийомів, зокрема розважально-ігрових [27].

Проаналізувавши дослідників, ми прийшли до розуміння, що нинішня аудиторія відчуває одночасно інформаційний голод та інформаційне перенасичення, а тому прагне споживати інформацію в максимально доступній, зручній, розважальній формі. У зв'язку з цим ми визначили основні причини нового типу телеінформування в сучасному медіа-просторі:

- пошук нових цікавих форм подачі інформації для привернення уваги глядачів;
- вплив американських проектів та їх розповсюдження у ЗМІ інших країн;
- підвищення рейтингів популярності розважальних програм;
- криза ідей телебачення;
- злиття технологій тощо.

На думку американського соціолога та футуролога Е. Тоффлера: «світ навкруги постійно змінюється з неймовірною швидкістю, що змушує людину діяти на межі своїх здібностей адаптуватися. У результаті людина опиняється в особливому психологічному стані – «футурошок» (шок майбутнього)» [29]. Цей висновок Е. Тоффлер зробив у 1970-ті роки, коли глядач втомився від серйозної інформації.

Зараз поняття «інфотейнмент» набуває все більшої популярності. У науковий обіг це поняття ввів американський дослідник Н. Постман. У праці «Розважаючись до смерті» він подає визначення інфотейнменту не як способу передачі дійсності, а як відображення певного світобачення через мас-медіа [49].

Вивченням цього феномену також займалися професор Гарвардського університету Т. Патерсен, науковці М. Нісбет, Л. Тай. До інфотейнменту вони

відносять кримінальні новини, культурні події, історії про зірок тощо, ті програми, де увага акцентується не на важливості подій, а на їх цікавості.

Досить популярним є підхід, де інфотейнмент – це тенденція до скорочення аудиторії. Медіасередовище в США і в усьому світі зазнавало кардинальних змін, починаючи з кінця 1970-х і початку 80-х рр. ХХ ст. Саме тоді й зародився інфотейнмент у зв'язку з падінням рейтингів інформаційних програм, що змусило журналістів міняти принцип відбору інформації у випуск. Методи подачі інформації теж змінювалися: у репортажах на передній план почали «витягуватися» цікаві всім деталі, активно висловлюватися ведучими власне ставлення до подій, в кадрі нарівні з героями репортажів, стали з'являтися журналісти, що було абсолютно не типовим для американського [48].

За етимологією, інфотейнмент («infotainment») – це злиття двох англійських слів: інформація («information») та розвага («entertainment»).

У словниках англійської мови термін «інфотейнмент» закріпився в 1980-1990 рр. У Оксфордському словнику (Oxford English dictionary) дається таке визначення: «теле- чи радіомовний матеріал, який націлений як на розвагу, так і на інформування» [47]. За визначенням Кембриджського словника, інфотейнмент – це подання новин і фактів розважальним та гумористичним способом, а не надання реальної інформації [46].

Наприкінці 1990-х років у США вийшла «Енциклопедія теленовин» (Encyclopedia of Television News) під редакцією американського дослідника медіа та журналіста Майкла Д. Мюррея, в якій окрема глава присвячена інфотейнменту, де вказується поєднання розважального та змістовного жанру: ток-шоу, випуски теленовин та окремі телевізійні репортажі. Найважливішою рисою інфотейнменту Майкл Д. Мюррей вважає апеляцію до емоцій глядачів [50, с. 103].

З часом у цьому визначенні відбулися зміни. Так, на початку свого виникнення інфотейнмент вважався методом викладання інформації по-особливому для стимулювання уваги аудиторії, то з часом такі прийоми почали

використовувати і в інших ЗМІ. Тому нині, незважаючи на численні публікації українських та зарубіжних науковців, немає єдиної точки зору на сутність інфотейнменту. Дослідимо їх детальніше.

Болгарський дослідник соціальних комунікацій та медіакультури Л. Стойков досліджував функціональні особливості інфотейнменту [28]. За його словами інфотейнмент – це дитя постмодернізму, риси якого знайшли відображення у різних сферах культури [28]. На його думку, це стиль піднесення серйозної інформації у формі розваги, завдяки цьому методу редактори і продюсери встигають продати свої новини, упаковані як розважальні передачі або такі, що містять розважальні елементи. На його думку, це медійний продукт або одиниця, яка впливає на емоції, а не на розум споживача, це продукт конкуренції медійного ринку [28].

Таким чином він акцентує на тому, що інфотейнмент є формою, а не змістом. Тому цей напрям і передбачає акцент на структуру, композицію, архітектуру повідомлення, а не на зміст.

Думку Л. Стойкова поділяють також німецькі дослідники Г. Шумахер та А. Віттвен (акцентують на розважальному оформленні інформації) [цит. за 12], казахстанські вчені Кустанайського державного університету ім. А. Байтурсінова С. Харченко та С. Хандюков (звертають увагу на формат подання серйозної інформації у невимушеній, легкій, навіть іронічній формі або з відтінком розважальності) [32] та ін.

Литовський вчений А. Аугустинайтис називає інфотейнмент «культурним гіпертекстом подвійної віртуальності» (cultural hypertext of double virtuality), фактично визначаючи його як модель усієї сучасної культури [45]. Їй, на думку науковця, «притаманне фрагментарне сприйняття інформації, кліпова естетика, коли в результаті перцепції відсутня цілісна картина, проте масив охопленої інформації набагато більший, ніж при звичайному лінійному її транслюванні та подальшому логічному осмисленні. Кліпова естетика насамперед репрезентована в медіа, зокрема в екранних видах мистецтв» [45].

Таким чином дослідники схильні до думки, що для передавання новин використовують яскраву образність, метафори, візуалізацію проблеми і таким чином «полегшують» соціально-політичну інформацію, перетворюючи новини на легку розважливу передачу. Прихильниками такого підходу, окрім названих вище, є Є. Агамян, М. Бичарова, Є. Вартанова, В. Зверєва, М. Зорков, С. Мельник, О. Морозова, О. Новікова, Н. Стеценко, Н. Федотова та ін.

Частина науковців розглядають інфотейнмент як жанр, зокрема російська медіа дослідниця А. Філіпова (акцентує на визначенні інфотейнменту як формату, оскільки базується насамперед на певній методиці подання інформації) [31], українські дослідниці К. Чорна (вважає інфотейнмент жанром, який є гібридним та орієнтується на те, щоб не дати споживачеві знудитися) [39; 40; 41], Н. Симоніна (вважає, що існує реальна подібність характеристик, прийомів і методів створення сюжетів у жанрі інфотейнмент до характерних рис створення портретного нарису в класичному художньо-публіцистичному мовленні) [26].

Інфотейнмент як технологію комунікації досліджували Г. Почепцов [23], В. Різун [24], О. Холод [33]. Так, в кінці 90-х на початку 2010-х років Г. Почепцов ідентифікував комунікаційні технології і назвав їх основні риси – впливати на свідомість [23, с. 48]. Аналізуючи визначення В. Різун, акцентуємо на тому, що, за його словами, «технології – це способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи та суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо» [24].

На думку О. Холода, соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляцій, спрямованих на зміну поведінки соціуму [33]. Отже, інфотейнмент, на думку фахівців, має ряд способів, прийомів, методів і засобів, що системно впливають на аудиторію та її утримання.

Таким чином, сучасна журналістика не стоїть на місці, а розвивається в ногу з часом. Проте великий вплив на мас-медіа мають смаки та вподобання аудиторії, які теж змінюються. Якщо раніше людей перед телевізором можна було втримати найпростішим висвітленням новин, то зараз це складніше,

зважаючи на ряд причин, окреслених в цьому пункті. Інфотейнмент як явище журналістики з'явилося наприкінці ХХ ст., зараз є невід'ємною частиною сучасної медіа-культури. Науковці його розглядають з різних позицій: не як способу передачі дійсності, а як відображення дійсності (Н. Постман, Т. Патерсен, М. Нісбет, Л. Тай); інфотейнмент як форма з акцентом на структуру, композицію, архітектуру повідомлення, а не на зміст (Л. Стойков, Г. Шумахер, А. Віттвен, О. Морозова, О. Новікова тощо); як жанр (К. Чорна, Н. Симоніна та ін.); як технологію комунікації (Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод). Отже, інфотейнмент – це передусім форматні трансформації програм, які впливають на зміст та рецепцію презентованої думки. З огляду на це, актуально вважати український інфотейнмент як формат, що має особливість « нової обкладинки » з набором особливостей для презентації інформації.

1.2. Прийоми інфотейнменту у мовленні сучасних телемедіа

Інфотейнмент – актуальний метод подачі інформації в сучасному медіа-дискурсі. Його основне завданням – зробити так, щоб звичайна людина, коли дивиться новини не губилася в потоці інформації і розуміла все, про що йдеться. Саме тому вся інформація має бути зрозуміла і приваблива. Саме тому журналісти обирають різні засоби: візуалізацію, деталі гри, використовують образність, ретроспекцію, стилістичні прийоми і всі інструменти, що допомагають робити текст цікавішим для сприйняття.

Дослідження та аналіз методик і прийомів прояву елементів інфотейнменту в ЗМІ досліджували українські дослідниці К. Чорна [39; 40; 41], Н. Симоніна [26], М. Макущенко [19], та російські Д. Єрьоміна [10], О. Богданова [1], О. Філіппова [31], Д. Ширяєва [43] та ін.

Так, Н. Симоніна зазначає, що інфотейнмент цікавий різними проявами. Так, актуальним є вживання сленгу (розмовний стиль), неологізмів (аналітичні жанри) та іронії (художній та розмовний стиль) [26].

Лише журналісти, які мають багаж знань та практичних навичок створення елементів нарису, репортажу, огляду, тощо, можуть його розуміти і працювати в ньому [26]. Дослідниця зазначає, що цей жанр характеризується портретністю, використанням великої кількості художніх засобів, насиченістю відеоряду та динамічністю [26].

Так, М. Макущенко вказує на те, що інфотейнмент – це формат, головною рушійною силою якого є цікавість, для досягнення якого використовується ряд стилістичних засобів: перебільшення, гучні фрази тощо. Усе, що лякає, захочує, насторожує – викликає будь-які емоції [19].

Проте всі науковці схильні до думки, що інфотейнмент заснований на інтелектуальній грі і спирається на властивості психіки людини. Для журналіста – це передусім виклик відмовитися від штампів, що допоможе справити враження та утримати увагу глядачів.

На важливі ознаки інфотейнменту вказує Д. Ширяєва. На її думку, приклади інфотейнменту відрізняються «більшою іронією, меншою академічністю. Їхнє завдання – показати те, що трапилося в незвичайному ракурсі, по можливості дати йому деякий аналіз. Кореспонденти, висвітлюючи ту чи іншу тему, намагаються подати її так, щоб бути унікальними» [43, с. 65].

Відповідно до цього Г. Чміль зазначає, що «саме перед екраном глядач – чи то в кінозалі, чи то в домашньому кріслі біля телевізора як брунька, що розквітає снами, настроями, фантазіями, проекціями, споминами, символами, вільними асоціаціями під впливом переглянутого» [38, с. 29].

Сучасні телепрограми активізують прийоми інфотейнменту та роблять цікавим українське телебачення.

С. Чемеркін вважає, що основними прийомами інфотейнменту є стилістичні та лінгвістичні. Наприклад, поширеним є вживання сленгу, неологізмів і тропів [37].

О. Чайковська досліджувала невідповідності між аудіальними і візуальними рядами телепрограм і сформулювала критерії їх успішності:

- 1) використовувати короткі різноманітні кадри;

2) демонструвати кадри, які викликають будь-які сильні емоції;

3) користуватися монтажними інструментами (різкість, рухи, масштабування) [36].

Ми проаналізували літературу з теми і визначили, що більшість науковців схильні до поділу прийомів інфотейнменту на групи:

1) структурно-композиційні (за допомогою них сюжет цікавий і креативний);

2) змістовні (позначають тему сюжету, місце випуску та спосіб інтерпретації інформації);

3) мовні (використання синтаксичних та лексичних прийомів виразності);

4) паралінгвістичні (невербальні елементи: міміка, жести, інтонація, тембр мовлення журналістів).

Мовні та позамовні засоби існують у тісній смисловій передачі інформації, тому є елементами єдиного акту передачі мовного повідомлення.

Зупинимося на деталізації кожного з прийомів відповідно до аналізу Н. Цімох та А. Сороки [34].

Структурно-композиційними прийомами телепередач на українських телеканалах є їх музичне та візуальне оформлення, художній монтаж, засоби, які надають виразності та експресивності (лайфи і люфти). Музика у програмах «працює» на комплексне сприйняття інформації. Сама по собі вона не має високого смислового навантаження, але сприяє комплексному сприйняттю інформації. П. Гагаріна вважає, що музику в телеєфірі використовують для контакту з аудиторією, зокрема сюди відносить:

- «підігрівання» інтересу;
- розстановку смислових акцентів;
- створення емоційної атмосфери;
- передачу ефекту присутності (особливо часто застосовується

в прямому ефірі, в репортажах).

Так само «працюють» і музичні заставки, які виконують організаційну функцію і є візитівкою телепрограм [5].

Завдяки візуальному оформленню інформація краще унаочнюється, виглядає доступною і зрозумілою. У новинах, на думку дослідниць Н. Цімох та А. Сороки, елементами візуального оформлення є інфографіка, схеми, фото, анімація, карти чи скріншоти. Так, вони зазвичай актуальні як фон для закадрового тексту, що викликають зацікавленість і довіру реципієнтів. Часто для своєрідного «гіпнотизування» глядачів, журналісти використовують деталь. А для того щоб викликати асоціації, захопити темпом і ритмом дії, використовують монтаж (нарізки відео, кліпів, фільмів, аматорські «шматки» відео. Для того щоб показати глядачам життя таким, яким воно є, кореспонденти використовують лайфи і люфти – живі картинки із звуком і коментарями.

Змістовні прийоми на українських телепередачах позначають тематичний спектр і способи подачі інформації. До цієї групи належить сенсаційність – ексклюзивну інтригуючу інформацію з ефектом несподіванки. Сюди зараховують катастрофи, стихійні лиха, сенсаційні історії, парадокси.

Актуальним для медіа-середовища є використання прийомів контрасту і парадоксу. Це засіб переконливості й образності, засіб підкреслити відмінності в опозиціях «свій – чужий», «минуле – теперішнє», підтримати багато в чому іронічний модус, в якому виконана програма, розкрити суперечності тощо.

Задоволення від візуального ряду, тексту, жартів, порівнянь або навіть драми – повинно стати результатом перегляду матеріалу. Для медіа-середовища важливим є такий прояв творчості, щоб глядачі не відчувала тривогу перед новою інформацією, але при цьому щоб передача виконувала свою головну функцію – просвітлювати, допомагати глядачу орієнтуватися в навколишньому середовищі.

До *мовних прийомів групи* належать засоби мовної виразності, які в телевізійній практиці активно використовують журналісти: мовна гра, засоби експресивності, іронія і драматизація.

Мовна гра – це явище, коли той, що говорить, «грає» з формою мови. Сюди належать жарти, каламбури. На сучасному телебаченні мовна гра вважається одним із найбільш поширених засобів виразності.

Вживання емоційно забарвлених одиниць сприяє реалізації комунікативної функції мови. До них також відносимо метафору, метонімію, синекдоху, перифраз, градацію, парцеляцію, приєднання, контраст, парадокс та ін.

В основі експресивності мовних одиниць лежать соціо-, психолінгвістичні та власне мовні критерії оцінки виражальних засобів [30, с. 170-171]. Експресивно забарвлена лексика, на думку лінгвістів, привертає увагу до відтінків думки, емоційних оцінок сказаного. Фонетичні, лексичні, словотворчі і граматичні одиниці мають неоднакову потенцію забезпечення експресивності. До експресивно забарвленої лексики, на думку І. Ющука, можна віднести розмовні та просторічні слова, вульгаризми [44, с. 210-215].

Розмовні та просторічні слова вживаються в програмах для створення схожості героїв, журналістів, репортерів на простих людей, що формує вищий рівень довіри до програми і каналу зокрема.

Більшість науковців вважають за необхідне класифікувати емоції на позитивні та негативні. У зв'язку з цим емоційно-експресивна лексика представлена словами, які вже у своєму значенні містять позитивну чи негативну оцінку і називають відчуття, настрої, процеси (сум, нудьга, жаль, досада, кохання, ласка, краса та ін.).

Так, українська лінгвістка Т. Коваль виокремлює три групи емоційно-експресивної лексики:

- 1) слова, що виражають почуття, пережиті мовцем (відраза, гидливість, злість, любов, ненависть тощо);
- 2) слова, що виражають лексичну оцінку явища з точки зору мовця (добрий, злий, жорстокий тощо);

3) слова, у яких поняття про почуття позначені не лексично, а за допомогою суфіксів або префіксів емоційної оцінки (квіточка, малесенький, багатющий тощо) [15, с. 468].

Оскільки експресивність може бути притаманна одиниці будь-якого рівня мови, то логічно видається класифікація експресивних засобів відповідно до рівнів мовної структури, що передбачає виділення принаймні таких видів експресивних засобів: фонетичні, лексико-семантичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні.

В. Чабаненко стверджує, що експресивність у сучасній українській мові, а отже, і в медійному дискурсі, забезпечується:

1) мовноструктурними засобами (звуковим складом слова, семантикою, афіксами, частками, наголосом, інтонацією, порядком слів тощо);

2) різноманітними способами і прийомами стилістичної обробки мовних елементів (алітерацією, асонансом, розтягуванням звука, трансформацією усталеної форми, транспозицією граматичних категорій тощо);

3) застосуванням стилістичних фігур (акромонограми, ампліфікації, антитези, градації, еліпса, каламбуру, оксюморона, плеоназму, повтору);

4) використанням тропів (метафори, гіперболи, парафрази тощо) [35, с. 57].

Ми ж акцентуємо, що для підсилення лексичного виявлення експресії, потрібна підтримка на синтаксичному рівні. Найвищу емоційну оцінку створюють синтаксичні конструкції розірваного або незакінченого змісту (парцеляція, приєднання), звертання, риторичні вигуки та запитання.

Так, під час парцеляції відбувається експресивне підкреслення від членованих частин висловлювання, його полегшення та спрощення. Таким чином відбувається виділення, загадковості та акцентування.

Звертання мають закличний характер і слугують для привернення уваги аудиторії. Вставні конструкції та слова є важливим засобом створення

експресивності вислову. Односкладні та неповні речення створюють алюзію недовершеності та недосказанності.

Риторичні вигуки містять особливу експресію, посилюючи напруженість мови. Такі вигуки часто супроводжує гіперболізація. При використанні гіперболи автор намагається збільшити кількісну або якісну сторону висловлюваного по відношенню до об'єкта мовлення. Також риторичні вигуки часто поєднуються з риторичними питаннями.

Емоційність є проявом у мові журналістів почуттів і настроїв по відношенню до дійсності або, іншими словами, суб'єктивне ставлення до дійсності. За нашими спостереженнями, емоційність часто передається:

- вигуками;
- словами, що називають емоції і асоціюються з ними;
- інтонацією і особливими синтаксичними структурами (повтор, еліпсис, інверсія).

Таким чином емоційно-експресивна лексика виконує експресивну функцію, передусім це вираження оцінного ставлення до передачі та журналіста зокрема. Вираження та інтенсифікація емоційної виразності досягається засобами різних мовних рівнів, а також використанням різних стилістичних прийомів і фігур.

Саспенс – це прийом, що забезпечує створення сюжетної напруги. Його зазвичай використовують в анонсі сюжетів або нових «поворотів» в обговоренні в різних телепередачах розважального характеру. Саспенс застосовується для створення інтриги з метою підтримки глядацького інтересу і для того, щоб змусити додивитися програму до кінця, щоб дізнатися всі подробиці.

Драматизація – «фундаментальна властивість телевізійного тексту, яка проявляється як в випадково, так і навмисному наповненні образів змістом, безпосередньо не закладеному в дійсності» [9, с. 84]. Цей прийом проявляється як на змістовному, так і на структурно-композиційному рівнях.

Основна його драматизації – викликати у глядача широкий діапазон емоцій типу співпереживання, жалю, співчуття.

Задоволення від візуального ряду, тексту, жартів, порівнянь або навіть драми – повинно стати результатом перегляду матеріалу. Для медіа журналістики важливо прояв творчості таким чином, щоб аудиторія не відчувала тривогу перед новою інформацією, але при цьому виконувала свою головну функцію – просвітлювати, допомагати глядачу орієнтуватися в навколишньому середовищі.

Окрім цього, актуальними є *паралінгвістичні деталі*. Ведучі й репортери те передач стали вільними у використанні міміки, жестів, гри з інтонацією. А також, як зазначають дослідники інфотейнменту, актуальним при створенні ефекту гри є зовнішній вигляд ведучого та оформлення студії.

Так, можемо зробити висновок, що науковці інфотейнменту виділяють такі групи прийомів на телебаченні:

- змістовний – відбір тем, їх розташування у випуску, спосіб трактування і репрезентації інформації;
- структурний – поєднує усі прийоми, які відповідають за остаточний вигляд передачі, її оформлення;
- лексико-семантичний – стилістичні фігури і тропи;
- паралінгвістичний – графічні, звукові і кінетичні засоби комунікації.

За нашим дослідженням, прийоми інфотейнменту в телепрограмах є системою, що містить структурно-композиційні (використання фрагментів з фільмів, кадрів з архіву, мелодій, комп'ютерної графіки та анімації, різні прийоми художнього монтажу, лайфи, люфти тощо), змістовні (сенсаційність, парадокс), мовні (мовна гра, експресивність, іронія, саспенс, драматизація) та паралінгвістичні (міміка, жести) прийоми. Такі засоби сприяють створенню ясності отриманої інформації, переконливості (психологічного впливу на глядачів), формуванню образності, комічного чи сатиричного ефекту. А ще – привертання уваги, підкреслення чи загострення конфлікту. Саме

використання нешаблонних прийомів, нестандартних підходів, на нашу думку, «заворює» телеглядачів та «гіпнотизує» біля екранів.

РОЗДІЛ II. ІНФОРТЕЙНМЕНТ ЯК НОВА МЕТОДИКА ПОДАЧІ НОВИН НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМИ «СНІДАНОК З 1+1»)

2.1. Загальний аналіз інформаційно-розважального шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1»

Щоденне ранкове інформаційно-розважальне шоу «Сніданок з 1+1» створено одним із найбільших медіахолдингів України 1+1 медіа з 1997 року. За весь час ефірів програма декілька разів змінювала свої пріоритети – від новинного блоку до розважальної складової.

У квітні 2016 року на наших телеекранах з'явилася програма «Сніданок. Вихідний», ведучими якої стали Олександр Попов та Валентина Хамайко. У 2010 році шоу змінило свій формат і виходить у прямому ефірі.

Ведучими цього шоу були такі відомі журналісти, як: Юрій Горбунов, Лідія Таран, Марічка Падалко, Костянтин Грубич, Анатолій Єрема, Марина Леончук, Данило Яневський, Олексій Нагрудний, Тетяна Непиталюк та інші.

На сьогодні ведучими «Сніданок з 1+1» є Руслан Сенічкін, Людмила Барбір, Єгор Гордєєв та Неля Шовкопляс. Валентина Хамайко та Олександр Попов ведуть «Сніданок. Вихідний». З жовтня 2016 року ранкові ТСН випуски по черзі ведуть Марічка Падалко та Святослав Гринчук. А ведучими «Битви зарядок» є Олег Серафін, Ганна Різатдінова та Ксенія Литвинова. З 24 лютого 2022 року, коли в Україну прийшла війна, «Сніданок» призупинив свою роботу, але вже 16 травня відновив пряме включення.

«Для мене повернення «Сніданку» – емоційно дуже важлива історія. І коли ми вже змогли підняти такий ресурс, змогли говорити про життя і для життя в цих умовах – це вже маленька перемога, це початок кінця цієї війни. Для мене і для всієї команди це має вкрай велике значення», – розповідає Єгор Гордєєв. Над "Сніданком з 1+1" наразі працюють спеціалісти з різних проектів 1+1, які через війну тимчасово не виходять в ефір. Ця програма перетворилася

на своєрідний хаб із різних проектів, таких як «Твій день», «Твій вечір», «ЖВЛ».

«Сніданок з 1+1» – це найдовше ранкове шоу України, яке триває 3 години у прямому ефірі. Воно отримало премію «Телетріумф-2011» у номінації найкраща ранкова програма.

Ранкові програми стали традиційними для втілення прийомів інфотейнменту. «Сніданок з 1+1» активно використовує його принципи на практиці, зокрема поєднує: емоційність, яскравість, поєднання серйозних новин та розважального контенту, персоноцентричність ведучого, використання звукових ефектів, інтерактивність, і головне, прямий ефір або його імітацію.

Прямий ефір – це процес, під час якого передається телевізійний чи радіосигнал з місця, де проводиться запис, тобто трансляція відбувається у реальному часі. Але можливості техніки не безмежні, і тому прямий ефір завжди затримується на декілька секунд. Оскільки раніше не були винайдені технології запису відео або радіо трансляцій, то прямий ефір використовувався з перших років появи телебачення. Прямий ефір асоціюється у глядачів із прямою розмовою, живим спілкуванням.

Сучасне телебачення стало відкритим для глядачів, а тому в наш час бачити журналіста в кадрі, як звичайну людину не здається сенсацією. Але коли під час ефіру програми «Час» Іван Кірілов випадково «попав» у кадр у невимушених обставинах, розсівшись на кріслі – такі прояви емоцій викликали справжній фурор у глядачів.

У програмі є велика кількість різноманітних рубрик, де кожен знайде щось «своє»: «Новини Сніданку з 1+1», «Поради дієтолога», «Зіркові новини», «Цікаві факти», «Гості Сніданку з 1+1», «Усе про тварин», «Рецепти», «ТелеСніданок», «Психологія та стосунки», «Мій путівник», «Персона», «В гостях у Фросі», «Стильний Сніданок: правила моди» та інші.

Традиційно ефір шоу «Сніданок з 1+1» розпочинається із ранкової зарядки, яку проводять ведучі Лідія Таран і Руслан Сенічкін у студії. «Битва зарядок» – ще одна «цікавинка» телепрограми. Під час руханок звучить

енергійна музика, яка надихає глядачів підійматися із ліжок і повторювати цікаві рухи за ведучими. Шоу слідує за трендами, а тому у одному із випусків глядачі слідували за TikTok зарядкою від шоумена Олега Серафіна (додаток 1), олімпійською руханкою Анни Різатдінової (додаток 2), карантинної руханки від дитячого садка «Капітошка» (додаток 3), руханки в піжамах (додаток 4), позитивна руханка для лінивих (додаток 5) тощо.

Програма не дає сумувати глядачам, а тому сюжети новин кожного випуску ніколи не повторюються. На жаль, все частіше від глядачів чути про те, що негативних новин транслюється значно більше, ніж позитивних. Така тенденція, зрештою, зменшує популярність цієї програми і збільшує кількість негативних відгуків.

Режисери програми подбали про зворотній зв'язок із глядачами. Вони мають змогу під час ефіру спілкуватися з ведучими або ставити їм питання за допомогою мережі Фейсбук. А також, коли до студії запрошують гостей, глядачі також мають із ними комунікацію за допомогою смс-повідомлень. Виконавці, письменники, співаки, експерти у прямому ефірі дають відповіді на питання, поставлені аудиторією.

Інтерактивність програми також проявляється у тому, що студія має відеозв'язок з гримерною, у якій готуються до ефіру люди, яких запросили взяти участь у рубриці «Гість на чашку кави», під час цього відеозв'язку гості дають блиц-інтерв'ю.

У ефірах програми майже кожного разу звучить «жива» музика, під час таких концертів усі гості шоу разом із ведучим не втримуються від танців і співів. Серед відомих виконавців запрошувалися Іван Дорн (додаток 6), The Hardkiss (додаток 7), MELOVIN (додаток 8), Kalush Orkhestra (додаток 9) та ін.

Однією з найцікавіших рубрик програми, за відгуками глядачів, є «Гості «Сніданку з 1+1». Ми вважаємо, що це легко пояснити: люди, які беруть участь у цій рубриці це не лише відомі телезірки, експерти, міністри, не рідко там з'являться звичайні громадяни, які не є суперпопулярними, і наполегливо

працюють над собою. Під час ефіру глядачі можуть почути багато цікавих фактів, історій із життя й навіть важливих порад. Часто зірки розповідають про усілякі казусні ситуації, які з ними траплялися, тож є над чим посміятись. До студії «Сніданку з 1+1» запрошувалися такі відомі персони, як «батько тіктокерів» Роман Русанов (додаток 10), танцюрист Влад Яма (додаток 11), Іріша Блохіна та юні призерки Кубку Дерюгіної (додаток 12), нейродослідниця Наталія Кадя, мешканка Чорнобаївки на телефонному зв'язку (додаток 13), співак і продюсер Позитив (додаток 14), голова Миколаївської ОДА Віталій Кім (додаток 15) та інші.

Таким чином, в описах програми знаходяться головні концептуальні риси інфотейнменту: розповідь про серйозне (про війну, політику, економіку) іронічно – так, як про неї говорять усюди, окрім телеекранів. На «Сніданку з 1+1» розповідають про соціум та економіку легко – так, щоб зрозумів кожен. А про страшне, смішне, злободенне й резонансне – так, щоби було цікаво.

2.2. Змістові та структурні трансформації в ефірі телепередачі «Сніданок з 1+1»

Мета методу інфотейнмент – сприймання інформації глядачами невимушено і з насолодою. Для забезпечення цих умов, журналісти використовують власне гру або творчі прийоми. До таких прийомів належать нетрадиційні жанри, оригінальні способи висвітлення подій, незвичайна інтонація викладу матеріалу.

Для виявлення цих прийомів проведемо аналіз популярного українського інформаційно-розважального шоу «Сніданок з 1+1».

В масиві сучасних способів прийомів привернення глядацької уваги на телебаченні в концепції інфотейнменту останнім часом особливо поширений **прийом деталізації** [2].

Наприклад, через низку прикладів, як водії стоять по всій Україні в чергах за паливом на АЗС, Руслан Сенічкін розкриває критичну паливну

ситуацію в країні (6 травня), історична довідка про міста-побратими і переключення уваги на те, що відомі персони країни і світу будуть допомагати їм у відновленні архітектурних пам'яток (18 травня), історія про чоловіка, який пройшов пішки 110 км із Маріуполя до Запоріжжя із собакою Жижа. Собака була з мозолями на лапках, відмовлялася їти, а він говорив з нею і просив не зупинятися (6 травня).

Приємом деталізації багатofункціональний, у «Сніданку з 1+1» він передусім забезпечує інформування та «зачеплення» уваги глядача, надаючи сюжетам конкретності.

Другою функцією деталізації є естетична. Асоціації, поєднання контрастних елементів, залучення символів простежуємо в телепередачі: лелеки приносять дітей та провокують любов (про зародження життя) (12 березня), Лелека, павич, сова чи пінгвін: а що ти за пташка? (про характер дня людини) (10 січня), «Вона важила 270 грамів. Уявіть пляшку «Кока-коли» – вона важить 300» (про новонароджену дитину) (16 березня).

Часто режисери використовують ефект підсилення сказаного «картинкою», наприклад, для досягнення зазначеного вище «ефекту наочності». Під час дослідження виокремлюємо чотири способи створення вербально-візуальної деталізації: закадровий текст + відеоряд; підводка ведучого; стенд-ап; синхрон.

Величезний завод стояв як скеля і вистояв! Не вистояв бетон! (паралельно з цією інформацією запускається відеоряд з боями за Маріуполь та синхронном від командира «Азов») (7 травня); Азовсталь – це 22 Ватикани (паралельно з цим запускається інфографіка підтвердження для посилення величі та масштабу) (12 травня).

А в сюжеті «Сюрпризи великоднього кошика в куточках України» (22 квітня) інтерв'ю з господинями різних міст та селищ супроводжуються укрупненнями продуктів і страв, які вони готують.

У синхронах також найчастіше присутня предметна деталізація. Особливо це стосується запису інтерв'ю в дії. Візуальна деталізація

реалізується за допомогою різних за крупністю планів. Так, часто використовується зображальна деталь, яка створює враження фізичного відчуття об'єкта й особистої причетності до представленою на екрані. Часто вона посилюється лінгвістичними прийомами актуалізації уваги: «ось це», «саме така», «зверніть увагу», «як бачите» тощо.

Роль знаків пунктуації у мовленні журналістів виконують зітхання та паузи, у візуальній площині – ефекти наближення, чергування статичних і динамічних кадрів, монтажних ефектів.

Приєм рефрену використовується для акцентування уваги глядача на певних елементах події. Наприклад, у випуску рубрики «Усе про тварин» показували цуценят, які шукають дім. Деталь – цуценята, на яких постійно зупинялася камера.

Наступним прийомом трансформації є **«олюднення» матеріалів (персоніфікація й персоналізація)**. Через полісемічність термінів дослідники пропонують їх вживати як синонімічні. Сюди передусім належить перехресний діалог між ведучими й репортерами (у студії чи поза нею), а також із редакторами чи операторами за кадром: «У столиці облаштовують клумбу Тій марці. Тій величній марці, про яку всі говорять. Кадр обривається і повертається в студію, де Руслан Сенічкін тримає марку в руках (15 травня); ведучий поза кадром, в кадрі відеосюжет «Те, що мало випасти за місяць, уже випало за пару днів і таким чином ми потопили орків». Кадр витісняється іншим, Неля Шовкопляс вже в студії закриває парасольку з усмішкою (12 березня).

Таким чином «оживлення» інформації додають переміщення ведучих студією, а також залучення до розповідей екранів, на яких можуть бути статичні (фотографії чи колажі) чи динамічні комп'ютерні заставки або транслюватися фрагменти відео.

Жоден випуск не проходить без цього прийому. Він акцентує увагу реципієнта на певних деталях. Для прикладу можна назвати рубрику

«Рецепти», де під час приготування страви камера фокусує увагу на інгредієнтах, з яких будуть готувати.

Інший приклад простежуємо в *додатку 16, 17*. Неля Шовкопляс спілкується з колегою, який розповідає про Кирилівку, демонструючи на великому екрані самі краєвиди та напис.

Гість програми говорить фразу «З економікою все буде погано», у цей час з'являються купюри та копійки і одразу ж зникають за допомогою ефекту реверсу (*додаток 18*).

Виступ наших артистів по всьому світу з мапою України з людей – своєрідна метафора справжніх, незламних українців. До речі, вони займають те місце на карті, з якого приїхали (*додаток 19*).

Крім прояву персоналізації другого виду на рівні стенд-апів, слід відзначити постійну присутність журналістів у кадрі. Так, сюжет про те, що Київ повертається до звичайного життя, побудований на поїздки кореспондента на таксі, під час якої він розпитує водія, як тут було під час бойових дій (4 травня).

Аналіз «Сніданку з 1+1» дає змогу простежити трансформацію композиційних елементів. Так, для стилістики інфотейнменту актуальна природна невимушена «залаштункова» манера спілкування.

Костянтин Гаврилов зазначає: «Людина з вулиці» може змістовно й емоційно втримувати 3–5 секунд. Більш підготовлений й освічений учасник події здатен витягнути синхрон 8–12 секунд. Завзятий балакун осилить і 20 секунд. Президент або інші персони першої п'ятірки держави можуть говорити до 45 секунд. Щоправда, такі довгі синхрони рідко потрапляють у сюжет. Звичайна довжина синхрону має бути в межах 8–15 секунд» [4, с. 154].

Наприклад, у сюжеті присутній міні-діалог журналіста з місцевим жителем, який був у своєму селі на Чернігівщині під час бойових дій:

- Купол, стеля витримали?
- Авжеж, витримали! Так до війни й було...
- Я просто дивлюся: ушкоджений трохи...

– Ну не трохи – сильно. Але нічого. Усе витримав! (4 квітня).

Візуально цей сюжет подано так: у кадрі журналіст стоїть із місцевим жителем на фоні храму на Чернігівщині, після кожної репліки – зміщення акценту камери.

Лайфи і люфти. Прийоми, за допомогою яких життя зображується таким як воно є, що дає змогу глядачу спостерігати за життєвими ситуаціями незнайомих людей. До прикладу можна навести рубрику «Мій путівник», де майже у кожному випуску наявні лайфи і люфти.

Під впливом інфотейнменту склалася традиція таких виражальних засобів – музичного супроводу й шумів. Сьогодні важко уявити собі телепрограми без музики. Музика як звукові художні образи активно впливає на психіку людини, що зумовлює повноту сприйняття; цей вплив у всьому різноманітті використовується екранним мистецтвом. Музичне рішення може бути тотожним або контрастним із зоровим рядом, а також пропонованим у контрапункті. На думку С. Ейзенштейна, музика стелиться по кадру, обвиває собою героїв і дію і, не втрачаючи своєї самостійної лінії, сплітається з біжучим ладом зображень – у єдиний потік вражень [11, с. 488]. У сучасних реаліях роль музики збільшується. Досить часто функцією звукового супроводу закадрового тексту стає створення емоційного фону.

Музика на фоні завжди привертає увагу глядача до зображуваного на екрані. Майже кожен випуск програми «Сніданок з 1+1» має музичний супровід, який використовують іноді для створення атмосфери, а деколи, щоб зробити акцент на певних подіях.

Під тривожну музику йде розповідь у сюжетах про небезпеку ракетних обстрілів, ситуацію на Азовсталі, у кожному куточку України, яку обстріляли. Логічно включені трагічні нотки в супровід матеріалів про жертви Ірпеня, Бучі, Макарова, Маріуполя. Сумна музика дається фоном у сюжеті з історією про зниклих військовослужбовців, дітей, які залишилися без батьків. А фонова композиція сюжету про історії кохання, які зафіксувалися під час війни,

передавала позитивний настрій. Сюди ж можемо віднести «скандал», коли пес Патрон заснув на брифінгу.

Але, за нашими спостереженнями, нерідко музичний супровід добирається із метою розважити аудиторію, і тоді обраний прийом порушує естетику сюжету, провокує тяжіння до шоуїзації, причому самі по собі теми цих матеріалів чи окремі підтеми не передбачають такого настрою: всі прямі включення з Олександром Поворознюком. Іронічний ефект може досягатися за допомогою залучення не відверто глузливих мелодій, а тих, що в поєднанні з відеорядом народжують ці асоціації.

Одним із найважливіших принципів інфотейнменту є спрощення в подачі необхідних, але громіздких даних: назв, дат, цифр тощо. Використовується для більшої доступності інформації. Це можуть бути різні діаграми, графіки, фотографії, ілюстрації, скріншоти та інше. Рубрика «Експрес-урок української мови» у шоу «Сніданок з 1+1» часто звертається за допомогою для висвітлення свого матеріалу до різноманітних фотографій, схем та ілюстрацій. Для вирішення цього завдання стає в нагоді дієвий прийом візуалізації – інфографіка. Вона стала одним із тих візуальних прийомів, що дозволяють прискорити засвоєння почутого й посилити ефективність комунікації з аудиторією.

Ще можна навести приклади сюжетів, де показано точки наступу російських військ на Південь України (*додаток 20*), аналіз висловлювань Лаврова про євреїв (*додаток 21*), інфографіка в репортажі про угоди, які може укладати нотаріус (*додаток 22*).

Інфотейнмент – постмодернове явище, а тому одна із його прикмет – колажність. Це впливає й на реалізацію інфографіки в сюжетах. Наприклад, у матеріалі про мобілізацію паралельно з текстом журналіста, з'являються на екрані військовому атрибуту (*додаток 23*).

Таким чином ми серед інфотейнментових принципів подання інформації, представлених у телеефірах «Сніданку з 1+1», простежили деталізацію, персоніцентричність, трансформації структурних елементів

матеріалів, спрощення, музичного супроводу та використання шумів. Продемонстрували, що журналісти активно використовують деталізацію на всіх рівнях: вербальному, візуальному, вербально-візуальному. Персоноцентричність реалізується через особу журналіста й ведучого (персоналізація), так і через історії конкретних людей (персоніфікація). Зокрема такі прийоми сприяють «підігріванню» інтересу, а під час війни – розстановку смислових акцентів та створення присутності і смислової атмосфери. А ще з наведених прикладів бачимо, що інфотейнмент тяжіє до спрощення, а інфографіка допомагає зрозуміло й швидко подати складну інформацію. Яскраві картинки, схеми, діаграми складаються з певних алюзій, асоціацій автора, часто нібито шарад, які треба розгадати, що залучає глядача до гри.

2.3. Мовні та паралінгвістичні прийоми реалізації інфотейнменту в інформаційно-розважальному шоу «Сніданок з 1+1»

Сучасні глядачі вимагають від мовлення телебачення простоти та приземленості. У зв'язку з цим журналісти та герої передач використовують «нечисту» мову (мовну гру), навмисне порушенням мовних і словесних норм, а також спотворенням мовних кліше з метою додання повідомленню більшої експресивної сили. Таким чином мовний жарт готовий обійти цензуру культури. Як відомо, гра словами має багато різновидів, проте ми зупинимося на двох – словесній та лексичній.

Одним із найбільш розповсюджених є **каламбур (словесна гра)**. Він ґрунтується на багатозначності слова або омонімії, смішному обіграванні слів та словосполучень. Каламбур заснований на комічному обіграванні звукової подібності різних за семантикою слів або словосполучень. Простежимо це в мовленні Олександра Поворознюка, якого запросили на онлайн-зустріч в студію «Сніданку з 1+1»: «горіла хата, гори й сарай», «розказувать по чьом руберойд в Одесі», «москаль не бійся ада, а бійся хлопців з Кіровограда», а

також мера Києва Віталія Кличка: «в найближчі часи ми зможемо з'ясувати час», «у найближчі часи зараз ми приступаємо...», «в передмісті міста Києва».

З метою реалізації прийому мовної гри у більшості з них (зокрема у мовленні Поворознюка) використовуються рими, що спрямовані на оптимальний рецептивний ефект адресата. Такий прийом забезпечує швидке запам'ятовування фраз та повну концентрацію на них.

Вживання емоційно забарвлених одиниць сприяє реалізації комунікативної функції мови. Такі фрази в телемовленні програми «Сніданок з 1+1» максимально наближені до розмовного стилю завдяки вживанню емоційно-експресивної лексики: просторічних слів, специфічних фразеологізмів, скорочених слів, фольклоризмів, вигуків, діалектизмів, сленгу тощо.

Так, актуальними є синхрони з різноманітними тропами, стилістичними фігурами, сленгом і жаргоном, які нерідко вставляють у сюжети: «я хотів би звернутися до президента: Вова, ї****ш їх, б****ь. Такого президента не було й не буде!», «ми будемо балакати про війну чи про урожай?», «я часто їздив туди на передок, через неділю ми б були на Уралі», «колгосп був взагалі не при ділах. До нього ще було далеко», «Я ще таких наглих людей не зустрічала у своїй "жизні», «Я "отходю", "отходю", хотів тікати, але перечепився через пляшки і як по замовленню одна з них падає мені на плече» (Олександр Поворознюк, випуски травня); «з рекомендаціями військових», «розуміємо, що вісна», «жизнедіяльність Києва», «це стосується рімонтів», «на протязі місяця-двох», (Віталій Кличко, випуск 5 травня); «все вже було зложено на всякий випадок», «приготувати борща на толпу», «там приготували їсти, там іще шось», «є простріли у потолку» (рубрика «Щоденники війни»).

Подібні вставки можна віднести саме до справжніх українських тенденцій, бо вони мають на меті шокувати глядача, активізувати його, часом – насмішити, але здебільшого – показати правду та реалії емоцій.

Такі конструкції створюють ефект схожості героїв до простих людей, що формує вищий рівень довіри до програми. У зв'язку з цим у глядача виникає

позитивна чи негативна оцінка побаченого. Підсилюється все це й на синтаксичному рівні використанням риторичних вигуків, звертань та обірваних речень. Наприклад, простежимо це у фразах гостей студії:

- Ігоря Кондратюка: «Будинок – це дурниці... (довга пауза) Всі думки зараз про мою Херсонщину»; «У нас тихо. Але дуже важко»;
- Єлизавети з Харкова: «Це не той Харків. Це розбомблені будинки, два заводи біля мого району, обгорілі будівлі. Це був жах»;
- 82-річної Галини з Гостомеля: «Мені хочеться дочекатися того моменту, коли я нащадків своїх поставлю на ноги, коли вони будуть дорослими. Моя старша онучка в 2014 році на Майдані по барикадах розносила чай разом зі своєю дочкою. Такий наш рід. Бо Україна понад усе!»;
- Юлії з Харкова: «Це був жах: купа людей, діти, тварини, люди похилого віку, душно, страшно, величезна напруга»; «Я мрію про перемогу! Про здоров'я і життя моїх рідних. Про те, щоб будинок вцілів. Щоб я могла далі жити і вдосконалюватись як митець! Просто жити у вільній Україні»;
- 93-річна пані Галина: Нам добре в Гостомелі було. Все було добре. Я собі на городі робила, Галя на роботу ходила, і нам було дуже добре! Це спокійне життя ця війна забрала! Скажіть, скільки буде ця війна?»
- Каріна з Маріуполя: «Ми побачили, що на вулиці лежать люди, і є серед них мертві. (глибока довга пауза). Багато поранених»; «Ми плануємо повернутися до Маріуполя, коли це буде знову Україна. Ми плануємо відбудувати наше місто» (з гордістю!).

Так, під час застосування парцеляції відбувається експресивне підкреслення відчленованих частин висловлювання, таким чином розставляються правильні акценти на ті елементи повідомлення, які потрібно виділити, створити ефект загадковості та посилити емоційність.

Ведучі й репортери телевізійної передачі «Сніданок з 1+1» стали вільними у використанні міміки, жестів, гри з інтонацією. Адже справжнє живе мовлення – це набір паралінгвістичних засобів: тембру, тону, темпу, ритму, сили та гучності сказаного. Окрім цього важливого змісту набувають погляд, міміка, жести та поза ведучих. Так, наразі у воєнний час погляд наших ведучих зазвичай похмурий, втомлений, з нотами співчуття та співпереживання. Жести та пози – стримані, але водночас хвилюючі (Неля Шовкопляс часто закриває рот або очі руками на знак того, що вона не хоче бачити ту всю лють орків, про яку говорять гості студії наживо чи в прямому ефірі, Людмила Барбір у своїх жестах більш стримана, вона часто хитає головою в сторони, а її очі часто наповнені сльозами підтримки. Гості у студії часто обіймаються, плачуть та сміються.

Ведучі програми зазвичай використовують помірний темп мовлення з окремими випадками пришвидшення чи сповільнення, що забезпечує позитивну сприйнятність їх говоріння. Гості передачі говорять по-різному: часто простежується ковтання слів, пришвидшення до нерозуміння фраз (зазвичай коли люди розповідають про пережиті дні війни). Тональність змінюється під час розповідей історій різного характеру: радісних, трагічних, раптових, інформаційних.

Окрім цього, як зазначають дослідники інфотейнменту, актуальним при створенні ефекту гри є зовнішній вигляд ведучого та оформлення студії. Так, навіть при онлайн-зідзвоні Віталій Кличко, Віталій Кім, Олександр Поворознюк одягнені в стримані кольори військової форми (хакі), а ведучі студії жінки – з меншою кількістю веселих яскравих кольорів. Вони обирають однотонні сукні чи костюми. Чоловіки – в стриманих костюмах в стилі кежуал – поєднання одягу різного призначення й фактури: джинси і піджаки, класичні брюки, футболки, светри, сорочки з закоченими до ліктя рукавами та ін. Взуття – туфлі або світлі чи темні кросівки.

Таким чином, мовна гра як прийом інфотейнменту програми «Сніданок з 1+1» актуальна в мовленні гостей студії. Вона посилюється вживанням

емоційно-експресивної лексики, зокрема просторічних слів, діалектизмів, сленгу, жаргону тощо. Експресивного підкреслення та акцентування, виділення, посилення емоційності додають синтаксичні прийоми та паралінгвістичні елементи (жести, міміка, гра з інтонацією).

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки дипломної роботи, слід зазначити, що інфотейнмент на українському телебаченні відносно «молодий» метод, який перебуває на етапі активного розвитку. Причиною появи такого формату стало те, що кількість інформації збільшується швидше, ніж попит на неї. Це призвело до необхідності винайдення якогось журналістського інструменту, який зміг би полегшити сприймання новин, а також форм взаємодії з глядачами, і стало причиною виникнення поєднання новин та розваг – інфотейнменту.

Інфотейнмент як явище журналістики з'явився наприкінці ХХ ст., і зараз є невід'ємною частиною сучасної медіа-культури. Тривалий час дослідники були схильні до думки, що інфотейнмент є негативним явищем, з часом думки змінилися, і сучасні дослідники стверджують, що інфотейнмент це метод, який допомагає сприймати інформацію, що в свою чергу збільшує чисельність глядацької аудиторії.

Науковці його розглядають з різних позицій: не як способу передачі дійсності, а як відображення дійсності; як форму з акцентом на структуру, композицію, архітектуру повідомлення, а не на зміст; як жанр; як технологію комунікації. Зважаючи на різні визначення, в нашій роботі вважаємо, що український інфотейнмент є форматом, який має особливість «нової обкладинки» з набором особливостей для презентації інформації.

Згідно досліджень різних науковців та нашими висновками, прийоми інфотейнменту в телепрограмах є системою, що містить структурно-композиційні (використання фрагментів з фільмів, кадрів з архіву, мелодій, комп'ютерної графіки та анімації, різні прийоми художнього монтажу, лайфи, люфти тощо), змістовні (сенсаційність, парадокс), мовні (мовна гра, експресивність, іронія, саспенс, драматизація) та паралінгвістичні (міміка, жести) прийоми. Такі інструменти формують ясність отриманої інформації,

гарантують переконливість, образність, привернення уваги, створюють ефект комічного чи сатиричного.

За емпіричну основу дослідження роботи взято програму «Сніданок з 1+1», на цьому матеріалі досліджено загальні ознаки інфотейнменту в сучасному телевізійному просторі, визначено та проаналізовано змістові та структурні трансформації в ефірі телепередачі «Сніданок з 1+1», мовні та паралінгвістичні прийоми реалізації інфотейнменту в інформаційно-розважальному шоу «Сніданок з 1+1».

Таким чином ми визначили, що в описах дослідженої програми знаходяться головні концептуальні риси інфотейнменту: розповідь про серйозне (про війну, політику, економіку) іронічно – так, як про неї говорять усюди (приземлено до простих людей), окрім телеекранів. На «Сніданку з 1+1» розповідають про соціум та економіку легко – так, щоб зрозумів кожен. А про страшне, смішне, злободенне й резонансне – так, щоб було цікаво.

Серед інфотейнментових принципів подання інформації в телеефірах ранкової розважальної передачі простежуємо структурно-змістові та мовні і паралінгвістичні прийоми. Серед змістово-структурних трансформацій актуальним є широке виявлення деталізації, персоноцентричності, трансформації структурних елементів матеріалів, спрощення, музичний супровід та використання шумів. На прикладах продемонстрували, що в мовленні ранкової передачі «Сніданок з 1+1» їх активно використовують на всіх рівнях.

Одним із найважливіших принципів інфотейнменту є спрощення в подачі необхідних, але громіздких даних: назв, дат, цифр тощо. Використовується для більшої доступності інформації.

Серед новаторських прийомів, притаманних проекту «Сніданок з 1+1» ми виділили виражальні й засновані на ігровому началі засоби (мовні каламбури, парадокси тощо), емоційно-експресивну лексику, зокрема використання просторічних слів, діалектизмів, сленгу, жаргону у мовленні гостей студії та журналістів. Експресивного підкреслення та акцентування,

виділення, посилення емоційності їм додають синтаксичні прийоми (риторичних вигуків, звертань та обірваних речень, парцеляції, приєднання) та паралінгвістичні елементи (жести, міміка, гра з інтонацією, темпом, ритмом).

Отже, проаналізовані прийоми інфотейнменту набувають активного поширення в сучасному медіа дискурсі. Вони впливають на аудиторію, забезпечуючи динаміку сюжетів та роблячи їх креативними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданова Е. Феномен инфотейнмента на телевиденні. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii/viewer> (дата звернення: 04.05.2022).
2. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій. Спеціальність: 27.00.04 – теорія та історія журналістики 061 – Журналістика. Харків, 2017. 257 с.
3. Вахрушина В. Є., Хотюн Л. В. Трансформація журналістських жанрів на українських ТВ каналах. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 233-236.
4. Гаврилов К. В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-Петербург: Амфора. 304 с.
5. Гагарина П. А. Приемы звукового оформления телепередач. URL : http://jour.vsu.ru/edition/journals/accents/2010/accents_1-2_2010.pdf (дата звернення 03.04.2022).
6. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). К. : [б. в.], 1999. 96 с.
7. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник. Львів : Вища школа, 1974. 295 с.
8. Гриценко О. М., В. І. Шкляр. Основи теорії міжнародної журналістики : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти ; [за ред. Різуна В. В.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. К. : Київський університет, 2002. 304 с.

9. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : дисс. на стиск. учен. звания канд. культурологических наук. Специальность: 24.00.01. М., 2015. 175 с.

10. Еремина Д. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. *Теория СМИ и массовой коммуникации*. Вып.4. 2013.

11. Эйзенштейн С. М. Собр. соч. в 6-ти т. М.: ВГИК, 1998. Т. 3. 488 с.

12. Закірова Т., Закіров М. Інфотейнмент як вид новітньої технології комунікації: постановка проблеми. URL : <https://doi.org/10.15407/np.55.204> (дата звернення 03.04.2022).

13. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

14. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия. URL : www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187 (дата звернення 03.04.2022).

15. Коваль Т. Л. Експресиви як безпосередній засіб репрезентації експресивної функції мови. Київ : Наук. думка, 2011. С. 468–476.

16. Коструба О. Проблеми і можливості українського інфотейнменту. URL : <http://ua.ejoonline.eu/2466> (дата звернення: 10.03.2019).

17. Куляс І. Падаюча крива професійної якості. *Телекритика*. 2009. 05 лист. URL : <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-05/49043> (дата звернення 03.04.2022).

18. Кутєпов Б. Сьогодні українське телебачення – це «розважалівка», «скандальність»... *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/withoutsection/article/78007/2013-01-08-bogdan-kutepov-sogodni-ukrainske-telebachennya-tse-rozvazhalivka-skandalnist-siski-i-piski/> (дата звернення: 10.04. 2022).

19. Макущенко М. Доцільність дотримання принципів інфотейнменту у програмах українського телебачення: аналіз і методологія дослідження формату. *Держава та регіони*. Серія Соціальні комунікації. 2015. №1. С. 86–91.

20. Мащенко І. Г. Радіо і телебачення: від джерел – до космічних висот. Миколаїв: ТЕТРА, 2003. 416 с.
21. Мелещенко О. К. Журналістичкознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний прос-тір. Київ.: ПВП Задруга, 2006. 64 с.
22. Морозова О. О. Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію. *Стиль і текст*. 2012. Вип. 13. С. 239-245.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2002. 352 с.
24. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення 03.04.2022).
25. Саблина А. Н. Инфотейнмент: от журналистского приема к культурному феномену. URL : http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1498656395_6296.pdf (дата звернення 03.04.2022).
26. Симоніна Н. В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (дата звернення 03.04.2022).
27. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2011. Вип. 33. С. 211-220.
28. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. *RELGA*. 2007. №4. URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&> (дата звернення 03.04.2022).
29. Тоффлер Э. Шок. Москва: АСТ, 2002. 557 с.
30. Українська мова : Енциклопедія / Редкол. : Русанівський В. М. (співголова), Татаренко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Вид-во “Укр. енцикл”. ім. М. П. Бажана, 2004.

31. Филиппова А. Н. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? *Гуманит., соц.-экон. и обществ. науки*. 2014. № 9. С. 296–299. URL : <https://www.online-science.ru/userfiles/file/wiozbhi3mybiaobsnftzcfu7xprilmhk.pdf> (дата звернення 03.04.2022).
32. Харченко С. В., С. Н. Хандюков Особенности развития средств массовой коммуникации. *Инфотейнмент и эдьютейнмент. 3i: intellect, idea, innovation*. 2017. №1. URL : <http://www.ksu.edu.kz/files/nauka/3I/2017/1nomer/handyukov-harchenko.pdf> (дата звернення 03.04.2022).
33. Холод О. М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій. *Держава та регіони. Соц. комунікації*. 2013. № 2. С. 45–52.
34. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфотейнменту. URL : <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/151788/155225> (дата звернення 03.04.2022).
35. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : Вид-во ЗДУ, 1993. Ч. I. 216 с.
36. Чайковська О. Ю. Поняття інфотейнменту у відео новинах. URL : chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v49/part_2/10.pdf (дата звернення 03.04.2022).
37. Чемеркін С. Зміна визначальних ознак стилів та жанрів сучасної української мови у цифровому середовищі. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Сер. : Філологічні науки*. 2009. №20. С. 703-705.
38. Чміль Г. П. Екранна культура: плуральність проявів : монографія Х.: Крук, 2003. 336 с.
39. Чорна К. В. Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2015. Вип. 32. С. 148-155.
40. Чорна К. Інфотейнмент – жанр на межі інформації та розваги. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія:*

- Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 40. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28565/1/O_Lihus_V_Lihus_VKNUKIM_40_IS.pdf (дата звернення 03.04.2022).
41. Чорна К.В. Інфотейнмент на українському телебаченні. *Культура і сучасність*. №1. 2019. С. 213-217.
42. Шевяхова Н. Новинні ігри в боротьбі за читача. URL : <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/novinni-igri-v-borotbi-zachitacha> (дата звернення 03.04.2022).
43. Ширяева Д. Новости в стиле „инфотейнмент” : проект «Страна и мир» телеканала НТВ. *Медиаальманах*. 2004. № 2-3. С.60– 69.
44. Ющук І. П. Практичний довідник з української мови. К. : Рідна мова, 1998. 223 с.
45. Augustinaitis A. Infotainment: Cultural Hypertext of Double Virtuality. URL : <http://proceedings.informingscience.org/IS2001Proceedings/pdf/AugustinaitiisEBKCultur.pdf> (дата звернення 03.04.2022).
46. Infotainment. *Cambridge Dictionary*. URL : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infotainment?a=british> (дата звернення 03.04.2022).
47. Infotainment/Oxford English dictionary. URL : <http://www.oed.com/view/Entry/242310> (дата звернення 03.04.2022).
48. Nisbet M. That’s Infotainment. *CSI - The Committee for Skeptical Inquiry*. April 30, 2001. URL : http://www.csicop.org/specialarticles/show/thats_infotainment (дата звернення 03.04.2022).
49. Postman N. *Amusing Ourselves to Death*, 2001. URL : <https://www.grin.com/document/99614> (дата звернення 03.05.2022).
50. Upshaw J. Infotainment. *Encyclopedia of television news*. Phoenix, Arizona. 1999. 470 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2





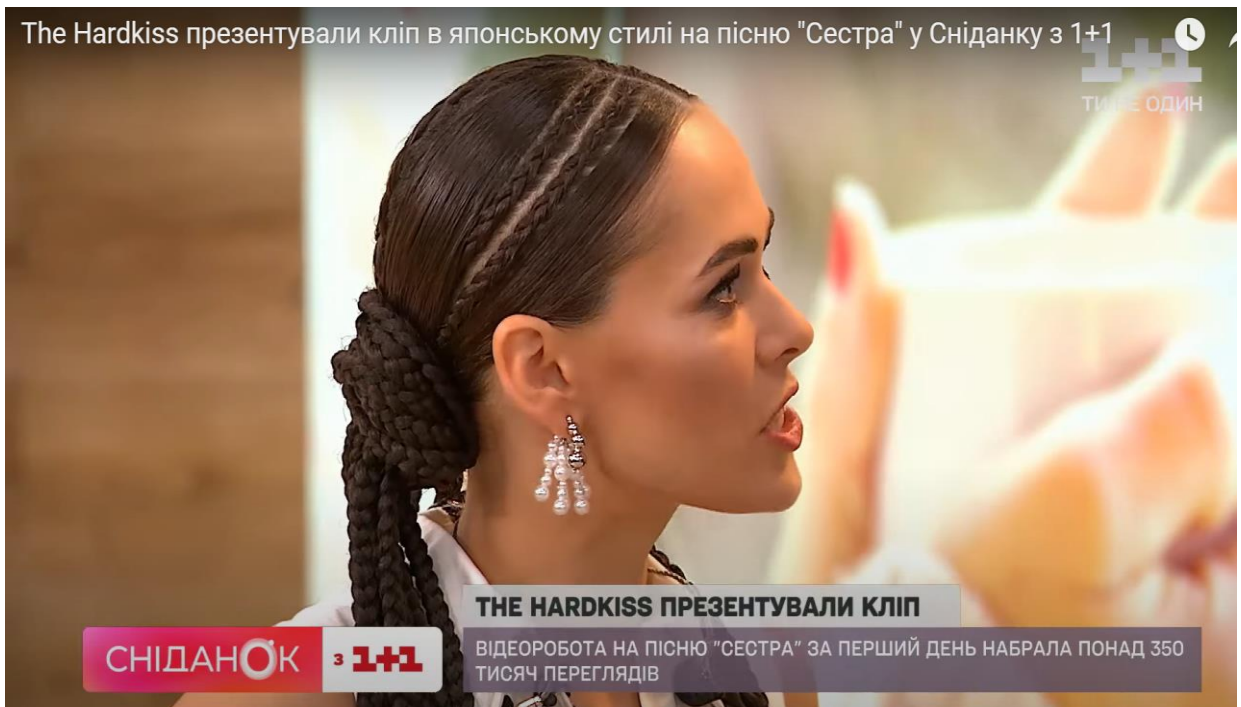
Додаток 5



Додаток 6



Додаток 7



Додаток 8

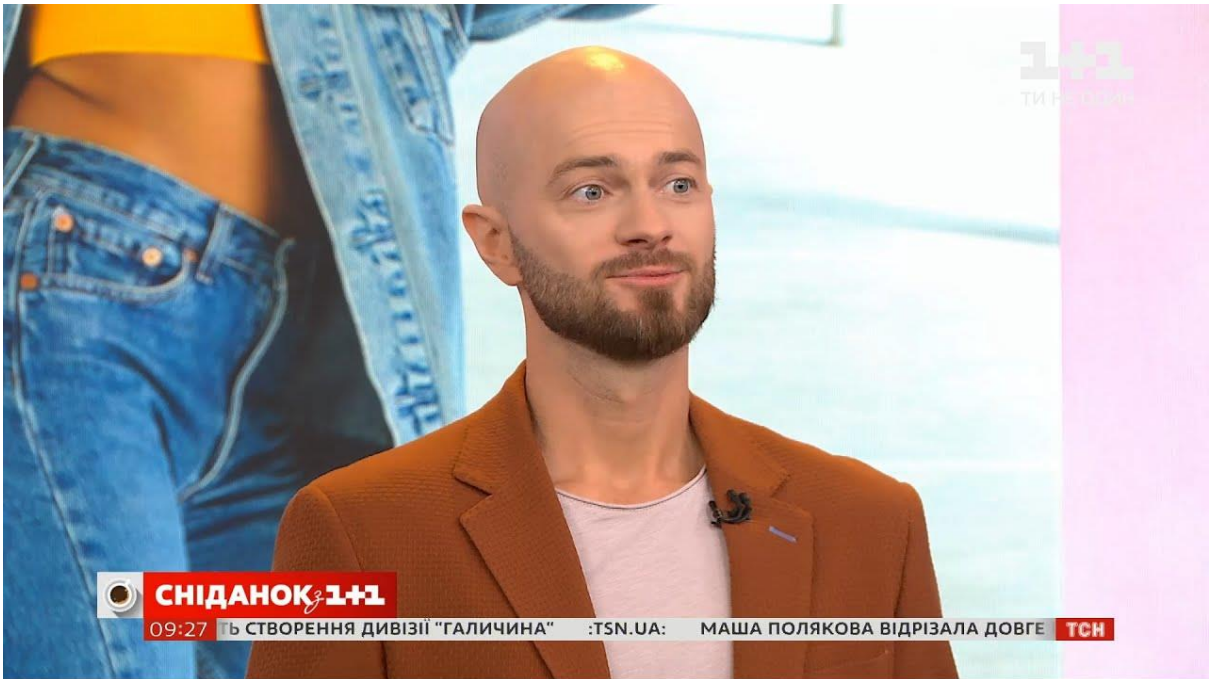


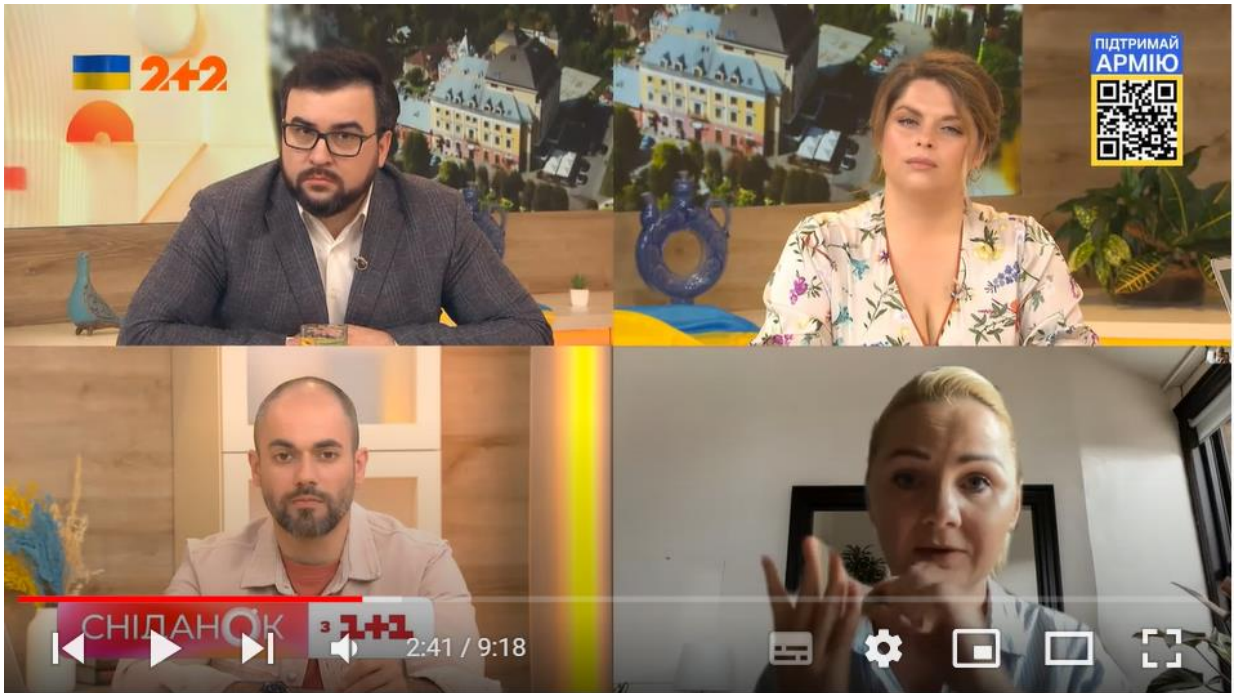
Додаток 9



Додаток 10









Додаток 17

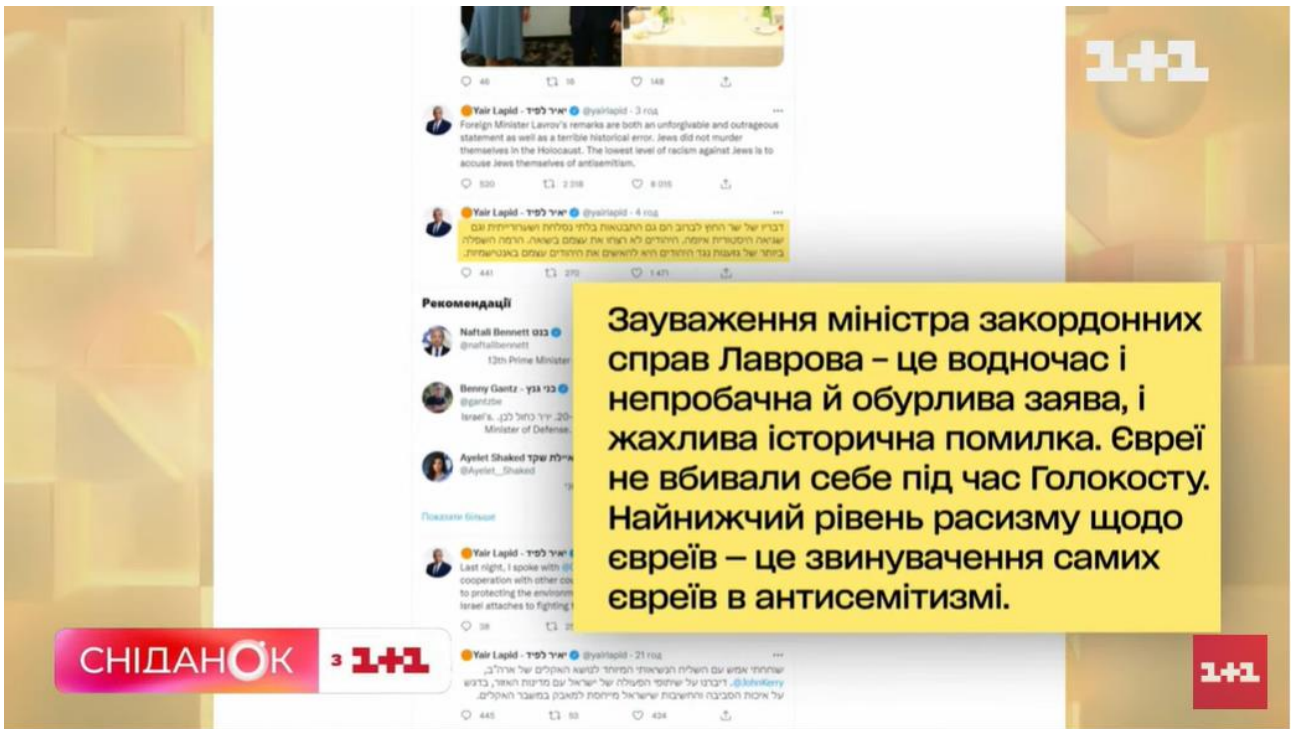


Додаток 18





Додаток 21



Додаток 22

