

**Цитування:**

Чорна К. В. Структурні компоненти інфотейнменту: інформаційна та розважальна парадигми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал.* 2020. № 4. С. 203-209.

**Чорна Кристина Василівна,**  
викладач кафедри режисури та  
майстерності актора,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3664-7477>  
[tsimoh.n@gmail.com](mailto:tsimoh.n@gmail.com)

Chorna K. (2020). Structural Components of Infotainment: Information and Entertainment Paradigms. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal, 4, 203-209 [in Ukrainian].

## **СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ІНФОТЕЙНМЕНТУ: ІНФОРМАЦІЙНА ТА РОЗВАЖАЛЬНА ПАРАДИГМИ**

**Мета статті** – дослідити, узагальнити, конкретизувати та співставити значення інформації та розваги як базових категорій мистецтвознавчого аналізу інфотейнменту. **Методи дослідження.** Відповідно меті дослідження застосовано методи загальнотеоретичного характеру, зокрема методи аналізу, індукції та дедукції, метод синтезу, феноменологічний метод, що посприяв фіксації інформації та розваги як феноменів, їх рефлексивному аналізу та всебічному осмисленню в контексті означеної тематики; та методи сучасного мистецтвознавства: для розгляду структурних компонентів, методів та функцій інфотейнменту як явища телемистецтва, дослідження парадигм розваги та інформації в телевізійних програмах застосовано метод мистецтвознавчого аналізу; компаративний метод посприяв порівнянню специфіки використання розважального в телепрограмах ХХ ст. і на сучасному етапі. **Наукова новизна.** Досліджено інформацію та розвагу як головні структурні компоненти інфотейнменту. Екстрапольовано теорії ігрового (Р. Ортеги, Й. Гейзинга, У. Стівенсона) на теорію розважального в інфотейнменті та виявлено, що сприйняття запропонованих медійними засобами інформації матеріалів дозволяє реципієнтам, як учасникам гри, що відбувається в середині просторових та часових меж відповідно власних законів, принципів та правил, уникнути соціального контролю і правил реального світу, а також набути фіктивний досвід, що згодом може бути перенесений в реальне життя; глядач є реципієнтом заради самої участі, оскільки він не переслідує додаткові цілі, відчуваючи причетність до того, що дивиться; глядач занурюється в реальність, створену телебаченням, орієнтуючись у вирі різноманітних пропозицій на те, що відповідає його очікуванням. **Висновки.** Внаслідок концептуалізації інформації та розваги як базових категорій мистецтвознавчого аналізу інфотейнменту виявлено, що основні інтенції масової свідомості на сучасному етапі спрямовані на гедонізм та символічне перетворення цінностей масової культури. Гедонізм є провідною тенденцією сучасного телебачення, що як явище масової культури орієнтовано на глядача, на його прагнення відійти від проблем: доступність подачі матеріалу, синкретизм та магнетична аудіовізуальна привабливість значно спрощують сприйняття глядачем не лише новин, а інформації з будь-якої галузі людської діяльності.

**Ключові слова:** розвага, інформація, інфотейнмент, телебачення, гедонізм, гра.

*Chorna Kristina, teacher of the department of directing and acting skills, Kyiv National University culture and arts*

### **Structural Components of Infotainment: Information and Entertainment Paradigms**

**The purpose of the article** is to investigate, generalize, concretize, and compare the meaning of information and entertainment as the basic categories of the art history analysis of infotainment. **Methodology.** According to the purpose of the study, methods of a general theoretical nature were applied, in particular, methods of analysis, induction, and deduction, a method of synthesis, a phenomenological method that helped fix information and entertainment as phenomena, their reflective analysis and comprehensive comprehension in the context of the designated topic; and the methods of contemporary art history: to consider the structural components, methods, and functions of infotainment as a phenomenon of television art, to study the paradigms of entertainment and information in television programs, the method of art history analysis was applied; the comparative method helped to compare the specifics of the use of entertainment in television programs of the 20th century and at the present stage. **Scientific novelty.** Information and entertainment are investigated as the main structural components of infotainment. The theories of the game (R. Ortega, J. Huizinga, V. Stevenson) are extrapolated to the theory of entertainment in infotainment and it is revealed that the perception of materials offered by the media allows the recipients, as participants in the game, which takes place within

spatial and temporal boundaries in accordance with their own laws, principles, and rules, to avoid social control and rules of the real world, as well as gain fictitious experience, which can later be transferred into real life; the viewer is a recipient for the sake of participation itself since he does not pursue additional goals, feeling a part of what he is watching; the viewer is immersed in the reality created by television, being guided in the maelstrom of various proposals for what meets his expectations. **Conclusions.** As a result of the conceptualization of information and entertainment as the basic categories of the art history analysis of infotainment, it has been revealed that the main intentions of mass consciousness at the present stage are aimed at hedonism and the symbolic transformation of the values of mass culture. Hedonism is a leading trend in modern television as a phenomenon of a mass culture focused on the viewer, on his desire to move away from problems: the accessibility of presentation of material, syncretism and magnetic audiovisual attractiveness greatly simplify the viewer's perception of not only news but information from any branch of human activity.

**Key words:** entertainment, information, infotainment, television, hedonism, game.

Актуальність дослідження. Як культурестетичне явище телебачення перебуває в епіцентрі процесів, що торкнулися художнього та соціального життя суспільства наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Естетика постмодерну вплинула на специфіку розвитку телебачення, а міжконтинентальне поширення явища телевізійного інфотейнменту, важливою складовою концепту якого є елементи розважальності як особливої ціннісної характеристики масової культури постмодерністичного суспільства, посприяло загальній девальвації гри як формі масової комунікації.

Традиційно телебачення відіграло роль інформатора та формотворця громадської думки на основі правдивих повідомлень про події, що відбувається в світі. Виникнення інфотейнменту поставило під сумнів дану ідеологію телевізійної практики та спричинило значні трансформації. Активізація процесу розмивання кордонів між інформацією та розвагою на сучасному етапі заважає адекватному сприйняттю концепції інфотейнментизації засобів масової інформації та неупередженому розгляду даного явища медіапростору ХХІ ст., що зумовлює актуальність теми дослідження.

Мета статті – дослідити, узагальнити, конкретизувати та співставити значення інформації та розваги як базових категорій мистецтвознавчого аналізу інфотейнменту.

Аналіз публікацій. Попри бурхливий розвиток інфотейнменту в сучасному українському телемистецтві, даний феномен, на жаль, не отримав адекватного осмислення у галузі гуманітарного пізнання, хоча окремі дослідження, представлені у вітчизняному науковому вимірі, репрезентують самобутні точки зору на проблему та засвідчують напрацювання різноманітних підходів до його вивчення. Маємо на увазі дослідження та наукові публікації В. Бабенко, Е. Бурдіної, С. Закірової та М. Закірова, А. Лісневської та Т.

Коженевської, М. Макущенко, А. Мордюк, Л. Нагаляки, Ю. Омельчук, Н. Симоніної, Ю. Снурнікової, М. Стецьківа, І. Чарських та О. Короваєва. Не зважаючи на посилення в 2010-х рр. наукового інтересу вітчизняних дослідників до проблематики інфотейнменту в засобах масової інформації, його структурні компоненти – інформація та розвага – лишаються недостатньо вивченими з позицій сучасного мистецтвознавства.

Виклад основного матеріалу. Важливою складовою концепту «інфотейнмент» є елементи розважальності як особливої ціннісної характеристики масової культури постмодерністичного суспільства [1, 3].

«Розвага», на думку А. Карвальо, розуміється як те, що відбувається у вільний час, як хобі, в проміжку між двома так званими серйозними заходами [8, 20]. Дослідниця наголошує, що з другої половини ХХ ст. поняття «розвага» перестало відноситися до атрибуту атракціонів, призначених для відволікання аудиторії, і стало назвою диференційованої індустрії: «більше, ніж індустрія, глобальний бізнес». Протягом багатьох років телебаченню відводилася роль інформування, завжди заснованого на правді фактів. Однак розваги були вагомими елементами в процесі привернення уваги глядача [9, 3].

Відповідно теорії використання та задоволення [15, 35-39], висхідним пунктом якої є положення про те, що реципієнти активно та цілеспрямовано спілкуються з засобами масової інформації, споживачі медіапродукції прагнуть задовольнити власні потреби, що мають соціальні та психологічні витoki. Відповідно реципієнти мають певні уявлення про ЗМІ та очікування, кінцевим результатом яких є задоволення власних потреб (в оптимальному випадку).

За Г. Лассвелом, базовими функціями масової комунікації в цілому є: спостереження за навколишньою дійсністю, що реалізується в

інформаційній функції; забезпечення взаємозв'язку частин суспільства в контексті навколишньої дійсності (реалізується кореляційна функція) та передачі соціального спадку від покоління в покоління (функція спадковості) [2, 133].

Натомість американський дослідник Ч. Райт запропонував окрім означених інших функцій розглядати розважальну [14, 205].

На основі положень К. Вюнш [15] та Ч. Райта [14], можемо виділити такі функції розважального компонента в мас-медіа:

– розважальне як гра: розважальність мас-медіа поєднують з грою відсутність додаткової мотивації, окрім самого факту розваги або гри; відхід від реального оточення; дотримання відповідних визначених ритуалів;

– розважальне як інструмент для задоволення цілей масової комунікації: реципієнти звертаються до мас-медіа з метою задоволення власних потреб, зокрема, отримання інформації, соціалізації, релаксу;

– розважальне як втеча до віртуальної реальності: реципієнти використовують телебачення як засіб, за допомогою якого можна втікти на певний час від навколишньої дійсності та замінити її більш привабливою і приємною, без побоювання негативних наслідків, оскільки усі діє є фіктивні і можуть бути припинені в будь-який момент;

– розважальне як спосіб самоідентифікації та парасоціальна інтерпретація: телебачення, з одного боку, є допоміжним засобом соціального спілкування, оскільки зміст недійсних повідомлень стає предметом обговорення або культивує певні норми і правила поведінки в соціумі, а з іншого – учасники масової комунікації можуть самі ставати учасниками парасоціального спілкування (медійні персонажі зазвичай сприймаються як реальні співрозмовники і провокують відповідну поведінку реципієнтів стосовно самих себе).

На думку дослідників, у свідомості людини розвага співставляється з грою (маємо на увазі антропологічно важливу особливість людини). Так, нідерландській філософ, історик, дослідник культури Й. Гейзинга в праці «Homo Ludens» дослідник виділяє такі характеристики гри:

– вільна діяльність, що є вищою за «звичайне життя», «несерйозна», але водночас цілком захоплююча для гравця;

– діяльність, що не пов'язана з матеріальним інтересом, сенс якої – процес та задоволення, що отримує від нього людина;

– ізольована діяльність, що починається та закінчується в певний момент часу;

– відбувається в середині просторових та часових меж відповідно власних законів, принципів та правил; овіяна таємницею [5, 17–24].

Британський дослідник в галузі психології, людської поведінки, комунікацій та фізики У. Стівенсон у 60-х рр. XX ст. розробив теорію, відповідно якій саме в грі полягає сенс масової комунікації для реципієнтів. Дослідник доводив, що сприйняття запропонованих медійними засобами інформації матеріалів дозволяє реципієнтам, як учасникам гри, уникнути соціального контролю і правил реального світу, а також набути фіктивний досвід, що згодом може бути перенесений в галузь реального. За У. Стівенсоном телеглядач сприймає те, що відбувається як гру в комунікацію, незалежно від тематичної (фінансової, спортивної, культурної та ін.) спрямованості побаченого, а відчуті ним емоції цілком співвідносять з відчуттями людини, що отримує задоволення. Загальне відчуття задоволення виникає в процесі перегляду конкретних телепрограм, яким глядач надає перевагу [12, 43].

На думку П. Фордерера, дослідника який здійснив спробу пов'язати теорію розважального в ЗМІ з теорією ігрового, запропонованою німецьким психологом Р. Ортерою, з точки зору учасника гри до теорії масової комунікації можна віднести всі її психологічні характеристики:

– гра безцільна – у випадку з телебаченням глядач є реципієнтом заради самої участі, не переслідуючи додаткові цілі, відчуваючи причетність до того, що дивиться;

– гра сприяє відстороненню від реального оточення – телеглядач занурюється в реальність, створену телебаченням, орієнтуючись у величезному потоці різноманітних пропозицій на те, що відповідає його очікуванням;

– гра характеризується повторами та ритуалами – глядачу характерні постійні переваги та звична поведінка стосовно телебачення [13, 249].

Однією з форм розваги, що відповідає за створення культури розваг у ЗМІ є сенсаційна мова. Відповідно концепції П. Рочі, сенсаційність полягає в тому, щоб зробити сенсацією факт, що за інших обставин не привернув би уваги; це виробництво новини, що екстраполює реальність, перебільшує факт [11, 3]. У контексті телебачення вона відповідає за трансформацію дискурсу та

функцій тележурналістики: сенсуалізм в цьому випадку позиціонується як гендер, спільний для двох типів дискурсу – інформаційного та розважального, оскільки він функціонує як сполучна ланка між двома дискурсивними всесвітами, відкриваючи новий всесвіт – всесвіт інфотейнменту.

Протягом останніх трьох десятиліть відбулися складні зміни в соціальній, політичній, економічній та культурній галузях. Новий контекст, на думку соціолога М. Маффесолі, звільнює людину від володарювання нею Прометея (бога праці), віддаючи її під опікування Діоніса (бога задоволення) [10, 15]. Відповідно дозвілля та розваги – ідеали життя грецької та римської цивілізацій – отримують найбільшого вираження.

Гедонізм – особливий погляд на світ, центром якого є насолода та отримання задоволення, основоположником якого є Аристип Кіренський (435–355 рр до н.е.), який вважав добром усе, що приносить задоволення. У XVIII ст. гедонізм позиціонувався матеріалістами та просвітниками як засіб вираження духовної опозиції релігійно-догматичному світогляду. Наприклад, в етиці утилітаризму Д. Бентама та С. Мілля гедонізм виражений в трактуванні користі насолоди та відсутності страждань.

Повернення до теорії та практики радикального гедонізму Е. Фромм вмотивовував розквітом егоїстичної індустріальної системи людських цінностей, що орієнтована на особистісне споживання, а основними способами існування людини називав буття та володіння. Основні інтенції масової свідомості, спрямовані на гедонізм та символічне перетворення цінностей масової культури проаналізовані в дослідження Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє та ін.

Наразі гедонізм є провідною тенденцією сучасного телебачення, оскільки телебачення XXI ст. як явище масової культури орієнтовано на глядача, на його прагнення відійти від проблем.

На думку Л. Стойкова, гедоністична функція телебачення ґрунтується на доступності, синкретизмі та магнетичній привабливості, що значно спрощують сприйняття глядачем не лише новин, а інформації з будь-якої галузі людської діяльності (економіка, культура, медицина, спорт та ін.) [4].

Прагнучи повернути перенасиченого варіативністю контенту споживача, мас-медіа, втім як і масове мистецтво та масова культура

XXI ст. в цілому, здебільшого йде шляхом відмови від нормативних обмежень (нерідко до романтизації девіантних моделей поведінки).

Межа, що розділяє інформацію та розваги, все більше стирається в контексті, в якому розвиваються нові інформаційні та комунікаційні технології і кидають виклик традиційним засобам масової інформації, для створення стратегії, що є для глядача найбільш привабливою. XXI ст. – час, який дослідники класифікують як інформаційне суспільство, в якому людина насичена багатьма новинами, а простір, відведений для розваг, здається, переживає реконфігурацію. У відповідь на цю соціальну реальність виникає феномен злиття цих просторів, в якому все більше і більше інформації сприймається, вторгаючись у простір розваг – феномен інфотейнмент.

Інфотейнмент використовує розвагу як стратегію для охоплення більш широкої аудиторії – вона актуальна для усього інформаційного та розважального сегменту телеіндустрії, відповідно прийоми та методи інфотейнменту активно використовуються як дискурсивна стратегія.

Аналізуючи глядацькі потреби в розважальній функції телебачення, дослідники називають отримання задоволення, позитивних емоцій, знання напруги (рекреація та релаксація), редукція тривоги, відхід від реальності (ескапізм), азарт, емоційне осмислення комічного, акцентуючи, що розважальне не виключає ідеологізованого. Наприклад, І. Новікова стверджує, що розважальне несе в собі ідеологію образу життя, моделі проведення дозвілля, сприйняття реальності та ін., тобто розважальне – це емоційно офарбована ідеологія, емоційна оцінка дійсності [3, 114].

Можемо визначити основні характеристики та відмінності між принципом інфотейнменту та традиційним поширенням інформації.

Традиційне поширення інформації передбачає:

– коректність: відсутність помилок та повнота в поняттях і в термінології;

– надійність: акредитовані та інституціональні наукові джерела з коректною компетенцією з теми що розглядається;

– зрозумілість: використання мови, що легко може бути зрозуміла навіть глядачу з низьким культурним рівнем;

– користь та баланс: пізнавальні та інформативні новини без оптимістичних надлишків та анти-аларизму;

– незалежність: відсутність економічного та/або рекламного впливу;

– ієрархія: власні думки висловлюють лише кваліфіковані фахівці з певної галузі або авторитетні люди;

– мова: денотативна, об'єктивна, специфічна.

Інфотейнмент, що спрямований на посилення видовищності інформації передбачає:

– емоціональну розвагу: якщо новини не викликають емоційного відгуку, вони не мають резонансу;

– негативні відчуття: сенсорна замученість глядача засобами акценту на страждання та засудження, розчарування, гнів та ін.;

– відсутність ієрархії: говорити про все що завгодно може кожна особистість, навіть якщо не має права виражати авторитетну думку.

Оскільки людина краще сприймає інформацію, що викликає емоції, а не роздуми, інфотейнмент поступово перетворив телебачення на феномен майдану, фактично мобілізувавши маси та політику. Суспільство використовує телебачення для задоволення психологічних або соціальних потреб, наприклад:

– пошук істини та реальності; занепокоєння з приводу того, як люди зіштовхуються зі своїми власними проблемами (соціальними, економічними, медичним та ін.);

– відчуття сили, що приходить від пізнання життя інших;

– прагнення до справедливості та укріплення соціальних норм;

– задоволення від участі в грі представлених пристрастей.

На думку Л. Болтанські, емоційне занурення глядача відбувається завдяки впливу чотирьох тем:

– теми страждання: глядач співпереживає нещасній людині, ідентифікуючи негативних і позитивних персонажів на основі упереджень, що властиві колективній уяві. Таке співчуття може виявлятися в жалості або співпереживання;

– тематика денонсації: основна проблема тематики денонсації полягає у визнанні переслідувача обвинуваченим та формулюванні звинувачення;

– тема почуттів: вона полягає в тому, що глядач співпереживає тому відчуттю подяки, яку нещасна людина відчуває до свого благодійника – цей зв'язок приводить глядача до схвалення і відчуття ніжності;

– естетична тема: вона полягає в описанні болю нещасної людини засобами точного вибору напрямку, що зумовлює рефлексію глядача (крупні плани, інтонація, проксемика, хронеміка, риторичні питання, ідіоми, речитативні паузи та ін.) [6, 24].

З огляду на специфіку цих тем очевидно, що глядачу надзвичайно складно уникнути динаміки залучення, відповідно він перестав помічати межу між реальністю та репрезентацією на телебаченні.

На думку Ф. Дежавіта, інформаційно-розважальний контент задовольняє цікавість глядача, стимулює його прагнення, дозволяє виплеснути розчарування та підпитувати уяву [9, 3].

Л. Брауді наголошує на тому, що на сучасному етапі весь медіапростір для розваги: «Все, що ми вважаємо цікавим для привернення аудиторії, репрезентує певний вид розваги. Це розвага для розуму, припустимо, це розвага для емоцій, але це розвага» – підкреслює дослідник [7, 234].

Споживаючи той чи інший контент, людина завжди прагне відволіктися (оскільки медіа споживання відбувається у вільний час). Таким чином, для глядача, як отримувача розваг – це просто розвага, тобто засіб подолання нудьги. Розділення інформації та розваги не має сенсу для глядача, оскільки розважальне повідомлення, що передається засобами масової інформації в цілому і телебаченням зокрема, протилежне не інформативним знанням, а контенту, який їм не подобається, нудним матеріалом, які не привертають уваги.

Інфотейнмент в телемистецтві – це простір для матеріалів, спрямованих на інформування та розвагу, на теми, що цікаві глядачу, що дійсно привертають його увагу; він синтезує намір телебачення задовольняти інформаційні потреби сучасного глядача не позбавляючи його розваг.

У кращих взірцях інфотейнменту загострюється протиріччя між змістом (актуальною, злободенною тематикою) та спрощеною формою його подачі – під впливом поглиблення змісту, що створюється талановитим автором програми або сюжету, комерційна оболонка того, що позиціонується як поєднання інформації та розваг, руйнується, відповідно змінюється форма викладу: збагачується елементами аналізу життєвих явищ, художньої публіцистики.

Інформаційно-розважальні телевізійні проекти, як форма та спосіб проведення дозволя, що поєднують в собі ознаки азарту,

гумору, гри та ескапізму, розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, емоційного комфорту та релаксації.

Основними принципами традиційного способу поширення інформації є коректність, надійність, зрозумілість, користь та баланс, незалежність, ієрархія, мова. Спрямований на посилення видовищності інформації інфотейнмент домінуючими робить емоційний вплив (емоційна розвага), негативні відчуття, що посилюють сенсорну залучення глядача та відсутність ієрархії (висловити власну «експертну» думку може будь-хто).

Наукова новизна. Досліджено інформацію та розвагу як головні структурні компоненти інфотейнменту. Екстрапольовано теорії ігрового (Р. Ортеги, Й. Гейзинга, У. Стівенсона) на теорію розважального в інфотейнменті та виявлено, що сприйняття запропонованих медійними засобами інформації матеріалів дозволяє реципієнтам, як учасникам гри, що відбувається в середині просторових та часових меж відповідно власних законів, принципів та правил, уникнути соціального контролю і правил реального світу, а також набуті фіктивний досвід, що згодом може бути перенесений в реальне життя; глядач є реципієнтом заради самої участі, оскільки він не переслідує додаткові цілі, відчуваючи причетність до того, що дивиться; глядач занурюється в реальність, створену телебаченням, орієнтуючись у вирі різноманітних пропозицій на те, що відповідає його очікуванням.

Висновки. Внаслідок концептуалізації інформації та розваги як базових категорій мистецтвознавчого аналізу інфотейнменту виявлено, що основні інтенції масової свідомості на сучасному етапі спрямовані на гедонізм та символічне перетворення цінностей масової культури. Гедонізм є провідною тенденцією сучасного телебачення, що як явище масової культури орієнтовано на глядача, на його прагнення відійти від проблем: доступність подачі матеріалу, синкретизм та магнетична аудіовізуальна привабливість значно спрощують сприйняття глядачем не лише новин, а інформації з будь-якої галузі людської діяльності.

### Література

1. Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры : автореферат дис канд культурологии : 24.00.01 / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального

образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». Москва, 2015. 30 с.

2. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. Москва, 2002. С. 131–233.

3. Новикова А. А. Формирование стиля жизни средствами телевидения. Наука телевидения. Научный альманах. 2005. Вып. 2. С. 175–191.

4. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Relga. 2007. № 4. URL: <http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата звернення : 11.09.2020).

5. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры / пер с нидерл., сост и авт вступ. Статьи Д.В. Сильвестров. Москва : Прогресс-тардиция, 1997. С. 17–24.

6. Boltanski L. Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica. Raffaello Cortina, 2000. 319 p.

7. Braudy L., Cohen M. (Ed.). Film Theory and Criticism. 8-th Edition. New York ; Издательство: Oxford univ. Press, 2016. 960 p.

8. Carvalho A. Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotenisimento e as relações (in)existentes entre eles no meio televisivo. UniCEUB: Brasília, 2014. 37 p.

9. Dejavitte F. A.. A notícia light e o jornalismo de infotenisimento. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. 15 p.

10. Maffesoli M. A comunicação sem fim teoria pós-moderna da comunicação. Revista Famecos. Porto Alegre. 2003. №. 20. pp. 13–20.

11. Rocha P. Jornalismo de Infotenisimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. Temática. 2012. Issue 8. № 7. URL : <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23675/12982> (дата звернення 1.09.2020).

12. Stephenson W. The play theory of mass communication. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1988. 225 p.

13. Vorderer P. It's all entertainment - sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. Poetics. Journal of Empirical Research on Literature. Media and the Arts. 2001. Issue 29 (4). pp. 247–261.

14. Wright Ch.R. Functional analysis and mass communication revisited. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). The uses of mass communications. Beverly Hills, 1974. pp. 197–212.

15. Wünsch C. Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln, 2006. 318 p.

*References*

1. Dragun, E. M. (2015). Infotainment as a phenomenon of modern media culture. Phd thesis. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education "Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation". Moscow [in Russian].
2. Lasswell, G. (2002). Structure and functions of communication in society. Nazarov M.M. Mass communication and society: an introduction to theory and research. Moscow, pp. 131–233 [in Russian].
3. Novikova, A. A. (2005). Formation of a lifestyle by means of television. Science of television. Scientific almanac, Issue 2. pp. 175-191 [in Russian].
4. Stoikov, L. (2007). Hedonistic function of media: infotainment and reality show. Relga. no. 4. URL: <http://relga.ru/Enviro/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> [in Russian].
5. Heizinga, J. (1997). Homo ludens. Articles on the history of culture / translated from Dutch., Compiled and authored entry. Articles by D.V. Silvestrov. Moscow: Progress-Tarditsiya, pp. 17–24 [in Russian].
6. Boltanski, L. (2000). Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica. Raffaello Cortina [in Italian].
7. Braudy, L., Cohen, M. (Ed.). (2016). Film Theory and Criticism. 8-th Edition. New York; Издательство: Oxford univ. Press [in English].
8. Carvalho, A. (2014). .Análise dos conceitos de Jornalismo Tradicional, Entretenimento e Jornalismo de Infotainment e as relações (in)existentes entre eles no meio televisivo. UniCEUB: Brasília [in Portuguese].
9. Dejavite, F. A. (2007). A notícia light e o jornalismo de infotainment. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de [in Portuguese].
10. Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim teoria pós-moderna da comunicação. Revista Famecos. Porto Alegre, no. 20, pp. 13–20 [in Portuguese].
11. Rocha, P. (2012). Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. Temática, Issue 8, no. 7. URL : <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23675/12982> [in Portuguese].
12. Stephenson, W. (1988). The play theory of mass communication. New Brunswick, NJ: Transaction Books [in English].
13. Vorderer, P. (2001). It's all entertainment - sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. Poetics. Journal of Empirical Research on Literature. Media and the Arts, Issue 29 (4), pp. 247–261 [in English].
14. Wright, Ch. R. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). The uses of mass communications. Beverly Hills, 1974. pp. 197–212 [in English].
15. Wünsch, C. (2006). Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln [in German].

*Стаття надійшла до редакції 29.09.2020  
Отримано після доопрацювання 02.11.2020  
Прийнято до друку 06.11.2020*