Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор

з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 р.

1. Робоча програма навчальної дисципліни

**ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ У НОВІТНІХ МЕДІА**

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма журналістика

вид дисципліни за вибором

факультет філологічний

2019 / 2020 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету

«28» серпня 2019 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Бурдіна Е. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики

Протокол від «27» серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри журналістики

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Хавкіна Л. М.

(підпис)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету

Протокол від «28» серпня 2019 року № 1

Голова методичної комісії філологічного факультету

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гноєва Н. І.

(підпис)

### ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «**Журналістська майстерність у новітніх медіа**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра

06 «Журналістика»

спеціальність 061 «Журналістика»

спеціалізація – журналістика

**1. Опис навчальної дисципліни**

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є новітні телевізійні тенденції, явища, формати та особливості взаємодії з ними сучасного журналіста.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Інфотейнмент: ознаки та прийоми.
2. Громадянська журналістика та блогосфера.
3. Актуальні медійні жанри.

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення основних медіатенденцій із розмежуванням негативних і позитивних; ознайомлення з базовими поняттями (інфотейнмент, шоуїзація, громадянська журналістика тощо); адаптування сучасних тенденцій у практичній роботі журналіста; вивчення особливостей створення актуальних медійних жанрів на прикладі відеороликів невеликого хронометражу.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є

* ознайомити студентів з історією виникнення сучасних медіатенденцій;
* навчити студента розробляти та втілювати концепцію невеликого за хронометражем відеоролика;
* навчити студента розрізняти негативні та позитивні медіатренди;
* розуміти основні поняття сучасної журналістської творчості;
* мати навички роботи із базовими прийомами інфотейнменту;
* пройти всі етапи створення відеорезюме;
* пройти всі етапи створення соціальної реклами.

1.3. Кількість кредитів – 3.

1.4. Загальна кількість годин – 90 год.

|  |  |
| --- | --- |
| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Нормативна | |
| Рік підготовки | |
| 1-й | -й |
| Семестр | |
| 2-й | -й |
| Лекції | |
| 20 год. | год. |
| Практичні, семінарські | |
| 12 год. | год. |
| Лабораторні | |
| год. | год. |
| Самостійна робота | |
| 58 год. | год. |
| Індивідуальні завдання: | |
| год. | |
| Вид контролю: | |
| залік |  |

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

***Знати*:**

* основні тенденції новітніх медіа;
* форматні та жанрові особливості сучасного телебачення;
* опорні поняття у роботі новітніх медіа;
* специфіку зображально-виражальних засобів та ознак інфотейнменту;
* етапи створення малого жанру відеоролика.

***Уміти*:**

* опановувати сучасні тенденції та інтегрувати їх у свою практичну роботу;
* створювати екранний продукт на певну тему з урахуванням сучасних тенденцій;
* виконувати всі стадії роботи над відеороликом:

- пошук інформації, відбір фактів;

- розробка концепції;

- написання розкадровки;

- вибір локації та героїв;

- відеозйомка;

- озвучення за кадром;

- вибір шумового та музичного супроводів;

- монтаж;

Студенти повинні володіти такими компетентностями як визначати у інформаційному потоці актуальні, соціально значущі суспільно-політичні, економічні і культурні події, процеси та явища сучасності; перевіряти надійність та достовірність отриманої інформації, аналізувати факти, виявляти головні та другорядні факти для практичної діяльності; готувати (писати та редагувати) журналістські матеріали для ЗМК в різних жанрах: відображати дійсність способом інформування, тлумачення, коментування, інтерпретації фактів з урахуванням особливостей, технологічних вимог та аудиторії кожного виду ЗМК; використовувати сучасне програмне забезпечення та технічне обладнання для провадження журналістської діяльності.

**2. Тематичний план навчальної дисципліни**

***Розділ 1. Інфотейнмент і шоуїзація: розмежування понять.***

**Тема 1. Інфотейнмент як глобальна медійна тенденція.**

Історія виникнення явища. Термінологічна полісемантичність: жанр, формат чи метод подачі інформації. Основні особливості*.*

**Тема 2. Інфотейнментові змістово-структурні трансформації та прийоми.**

Змістові та структурні новації (персоноцентричність, деталізація, зміни в подачі композиційних елементів сюжету). Прийоми та способи реалізації концепції (тропи та лінгвістичні фігури, інфографіка, музика та шуми, монтажні й знімальні прийоми, експерименти).

**Тема 3. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності.**

Характеристика поняття «шоуїзація». Різниця між інфотейнментом і шоуїзацією. Функції однакових ознак і прийомів, коли вони стають інструментами кожної з тенденцій.

***Розділ 2. Громадянська журналістика та блогосфера.***

**Тема 1. Громадянська журналістика: характеристика поняття.**

Історія виникнення. Мотивація громадянських журналістів*.* Залучення аматорських матеріалів ЗМІ. Порівняння із традиційною журналістикою.

**Тема 2. Блогосфера.**

Історія блогів. Види блогів: текстові, відео, подкасти, фейкові. Взаємопроникнення журналістики та блогосфери. Блогер і журналіст: ключові відмінності професій.

***Розділ 3. Актуальні медійні жанри.***

**Тема 1. Синтез жанрів.**

Актуальність традиційного розподілу жанрів. Синтез жанрів. Поняття «формат». Вплив новітніх тенденцій на гібридизацію жанрів.

**Тема 2. Вплив змін у глядацькому сприйнятті на жанрові ознаки.**

Протилежні тенденції: скорочення хронометражу й орієнтація на споглядальність. Діалогізація телемовлення. Стрімінгове мовлення. Інтерактивізація ефіру.

**Тема 3. Робота журналіста в умовах невеликого хронометражу.**

Соціальна реклама. Проморолик. Відеорезюме.

**3. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви розділів | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб. | інд. | с. р. | л | п | лаб. | інд. | с. р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Розділ 1.** **Інфотейнмент і шоуїзація: розмежування понять.** | | | | | | | | | | | | |
| Разом за розділом 1 | 14 | 10 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 1. Інфотейнмент як глобальна медійна тенденція. | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Інфотейнментові змістово-структурні трансформації та прийоми. | 6 | 4 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності. | 6 | 4 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Розділ 2.**  **Громадянська журналістика та блогосфера.** | | | | | | | | | | | | |
| Разом за розділом2 | 8 | 4 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 1. Громадянська журналістика: характеристика поняття. | 6 | 2 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Блогосфера. | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Розділ 3. Актуальні медійні жанри.** | | | | | | | | | | | | |
| Разом за розділом3 | 10 | 6 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 1. Синтез жанрів. | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Вплив змін у глядацькому сприйнятті на жанрові ознаки. | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Робота журналіста в умовах невеликого хронометражу. | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Усього годин | 32 | 20 | 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Аналіз підсумкових новинарних програм задля виявлення проявів інфотейнменту та шоуїзації. | 4 |
| 2 | Аналіз закордонних ЗМІ на використання матеріалів громадянських журналістів. | 4 |
| 3 | Моніторинг українського Інтернет-ТБ: порівняння тематики матеріалів, особливостей подачі інформації, жанрового наповнення. | 4 |
|  | Разом | 12 |

**5. Завдання для самостійної роботи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість  Годин | Форма контролю |
| 1 | Інфотейнмент як жанр українського ТБ | 4 | Включено до підсумкового контролю |
| 2 | Засилля шоу-програм у сучасному ефірі | 2 | Включено до підсумкового контролю |
| 3 | Візуалізація закадрового тексту | 2 | Включено до підсумкового контролю |
| 4 | Сучасні тенденції у виражальних засобах екрану | 4 | Включено до підсумкового контролю |
| 5 | Сучасні тенденції у зображальних засобах екрану | 4 | Включено до підсумкового контролю |
| 6 | Види блогів (тема за вибором) | 10 | Письмова робота |
| 7 | Ведення журналістами власних блогів і сторінок у соціальних мережах | 4 | Включено до підсумкового контролю |
| 8 | Написання творчої заявки, розкадровки, зйомка та монтаж соціальної реклами | 28 | Відеоробота |
|  | Разом | 58 |  |

**6. Індивідуальні завдання**

Немає.

**7. Методи навчання**

Лекційні заняття (лекція-бесіда, лекція-опитування), самостійна робота студента.

**8. Методи контролю**

Перевірка самостійних письмових робіт, відеоробіт, практичних завдань, оцінювання рівня активності студентів під час занять.

**Практичне заняття «Аналіз підсумкових новинарних програм».**

Студент повинен проаналізувати підсумкові новинарні програми задля виявлення проявів інфотейнменту та шоуїзації. Мета – навчитися розрізняти доцільні прийоми та порожні розважальні техніки. Студент повинен виявити ознаки кожної з концепцій та аргументовано довести, чому використання того чи іншого прийому є виправданим / невиправданим, спрогнозувати, до яких наслідки призводять шоуїзовані техніки, запропонувати приклад виправлення ситуації.

Обсяг: 2–3 сторінки.

Оцінка за роботу: 10 балів.

*10 балів* студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти заявленої теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

*5 балів* студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

*0 балів* студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

**Практичне заняття «Аналіз закордонних ЗМІ».**

Студент повинен провести аналіз закордонних ЗМІ (розподіл по конкретних програмах). Мета – дослідити використання матеріалів громадянських журналістів, вироблення правил залучення таких фрагментів традиційними ЗМІ. Студент повинен чітко відокремлювати якісний відеопродукт від аматорського, прослідкувати, які причини використання подібного матеріалу в телеефірі, проаналізувати, яким чином подається продукт громадянських журналістів.

Обсяг: 1–2 сторінки.

Оцінка за роботу: 10 балів.

*10 балів* студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти заявленої теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

*5 балів* студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

*0 балів* студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

**Практичне заняття «Моніторинг українського Інтернет-ТБ».**

Студент повинен провести моніторинг українського телебачення (розподіл по каналах). Мета – виявити сучасні тенденції телемовлення у мережі. Студент має виділити відмінності від традиційного ТБ: порівняти тематику матеріалів, особливості подачі інформації, жанрове наповнення.

Обсяг роботи: 1–2 сторінки.

Оцінка за роботу: 10 балів.

*10 балів* студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти заявленої теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

*5 балів* студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

*0 балів* студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

**Письмова робота «Види блогів».**

Студент повинен написати доклад на тему найпопулярніших блогів (розподіл по тематиці). Мета – ознайомитися з техніками, які використовуються відомими блогерами та проаналізувати, які з них можуть бути адаптавані до роботи тележурналіста. Студент обирає тематику та п’ять найпопулярніших відеоблогерів, які працюють у ній, аналізує їхні прийоми та прописує, які з них були позичені з традиційної журналістики чи навпаки можуть бути адаптовані працівником ЗМІ.

Обсяг роботи: 3–5 сторінки.

Оцінка за роботу: 15 балів.

*15 балів* студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти заявленої теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

*10 балів* студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти прокоментовані й проілюстровані, робота виконана самостійно.

*5 балів* студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів не розкрито або розкрито неповно, робота не містить послідовних коментарів і належних ілюстрацій, робота виконана самостійно.

*0 балів* студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

**Відеоробота «Соціальна реклама».**

Використовуючи знання, отримані на лекції, та враховуючи аналіз рекомендованих соціальних реклам, студент повинен зняти та змонтувати власну відеороботу. Мета – навчитися художньо розкривати проблему за допомогою зображально-виражальних засобів екрану. Студент має розробити концепцію соціальної реклами (тема, ідея, надзавдання, конфлікт), обрати локації, героїв, продумати композиційну побудову та сценарний хід, зняти відеоматеріал та змонтувати його.

Хронометраж роботи: 1–1,5 хвилини.

Оцінка за роботу: 25 балів.

*25 балів* студент отримує за повністю продуману концепцію, оригінальну ідею, яка якісно втілена з технічної точки зору, та влучно доносить заявлену соціальну проблему.

*20 балів* студент за цілісну соціальну рекламу, яка має певні технічні чи концептуальні недоліки.

*15 балів* студент отримує, якщо в роботі не до кінця розкрита ідея, присутні суттєві помилки на рівні зйомки та монтажу.

*10 балів* студент отримує, якщо в роботі повністю не розкрита ідея, відсутня художня цінність та присутні суттєві помилки на рівні зйомки та монтажу.

*5 балів* студент отримує за нелогічну побудову та недотримання основних правил зйомки та монтажу.

*0 балів* студент отримує за недотримання жанрових вимог, відсутність ідеї, невідповідність технічним стандартам роботи.

**Питання до заліку**

**«Журналістська майстерність у новітніх медіа»**

1. Інфотейнмент як сучасна медійна тенденція.

2. Передумови появи концепції. Історія розвитку.

3. Загальна характеристика інфотейнментових ознак і прийомів.

4. Полісемантичність терміну «інфотейнмент».

5. Змістові та структурні новації: загальна характеристика.

6. Персоналізація та персоніфікація.

7. Деталізація на всіх рівнях журналістського твору.

8. Зміни в подачі композиційних елементів сюжету.

9. Прийоми та способи реалізації концепції: загальна характеристика.

10. Тропи та лінгвістичні фігури.

11. Інфографіка.

12. Музика та шуми.

13. Експерименти.

14. Монтажні й знімальні прийоми.

15. Інфотейнмент як жанр українського ТБ

15. Характеристика поняття «шоуїзація».

16. Засилля шоу-програм у сучасному ефірі.

17. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності.

18. Громадянська журналістика: характеристика поняття.

19. Історія виникнення.

20. Характеристика громадянських журналістів.

21. Залучення аматорських матеріалів ЗМІ: плюси та мінуси, основні правила.

22. Порівняння громадянської журналістики із традиційною.

23. Блогосфера: загальна характеристика.

24. Історія блогів.

25. Види блогів: текстові, відео, подкасти, фейкові.

26. Взаємопроникнення журналістики та блогосфери.

27. Блогер і журналіст: ключові відмінності професій.

28. Синтез жанрів журналістики.

29. Вплив змін у глядацькому сприйнятті на жанрові ознаки.

30. Діалогізація телемовлення.

31. Стрімінгове мовлення.

32. Інтерактивізація ефіру.

33. Скорочення хронометражу й орієнтація на споглядальність.

34. Робота журналіста в умовах невеликого хронометражу.

35. Соціальна реклама: загальна характеристика й основні функції.

36. Види соціальної реклами

37. Класифікація сценарних ходів соціальної реклами.

38. Відеорезюме. Загальна характеристика.

39. Основні вимоги до відеорезюме.

40. Типові помилки при створенні видеорезюме.

41. Проморолик: загальна характеристика.

42. Технологія створення проморолика.

43. Сучасні тенденції у зображально-виражальних засобах екрану.

*Практична частина: зняте відеорезюме із письмовою творчою заявкою й розкадровкою.*

**9. Схема нарахування балів**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Самостійна робота та практичні заняття | | | | | Підсумковий cеместровий контроль (залік) | Сума |
| Практичне заняття «Аналіз підсумкових новинарних програм» | Практичне заняття «Аналіз закордонних ЗМІ» | Практичне заняття  «Моніторинг українського Інтернет-ТБ» | Письмова робота «Види блогів» | Відеоробота  «Соціальна реклама» | 30 | 100 |
| 10 | 10 | 10 | 15 | 25 |

**Шкала оцінювання**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка | |
| для чотирирівневої шкали оцінювання | для дворівневої шкали оцінювання |
| 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| 70-89 | добре |
| 50-69 | задовільно |
| 1-49 | незадовільно | не зараховано |

**Критерії оцінки знань студента на заліку**

* **«відмінно» (90-100)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, логічно організовує інформацію, грамотно викладає свої думки; вміє робити глибокі аналітичні висновки; володіє практичними знаннями;
* **«добре» (70-89)** – студент засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, не досить повно аргументує свої судження, допускає порушення логічності й послідовності викладу матеріалу, неточно вживає терміни;
* **«задовільно» (50-69)** – студент поверхово засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті розділів, не переконливо аргументує свої судження, частково оперує ключовими поняттями, мова відповіді містить багато помилок;
* **«незадовільно» (1-49)** – студент не знає навчальний матеріал розділів, не дотримується логічності викладу думок, неправильно дає відповіді на поставлені питання, робить неточні висновки, не володіє практичними знаннями, мова відповіді містить багато помилок.

**10. Рекомендоване методичне забезпечення**

**Основна література**

1. Антоненко Ю. В. Тенденции развития информационного вещания. Современное научное знание: теория и практика: материалы междунар. науч.-практ. конференции. 2014. С. 179–185.

2. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? / С. Бибик // Культура слова. – 2015. – Вип. 82. – С. 123–125.

3. Бабенко В. В. Гібридизація новинного мовлення. Вісник Львівського університету. Львів, 2013. Вип. 38. С. 243–249.

4. Болычева М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. Том № 6. №4. С. 159-169.

5. Вершинин В. А. Метод эксперимента в журналистике и моделировании прессы / В. А. Вершинин // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2–2. – С. 34–37.

6. Винникова Т. А. Теория языка СМИ : создание образа человека и его восприятие : монография / Т. А. Винникова, М. А.Федорова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2015. – 171 с.

7. Гаспарян В.В. Тележурналистика: между прошлым и будущим. М.: ВИПК,

1996, с. 54

8. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана / Н. Л. Горюнова. – В 3-х т. Т. 1. – М., 2000. – 41 с.

9. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана / Н. Л. Горюнова. – В 3-х т. Т. 2. – М., 2000. – 39 с.

10. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 304 с.

11. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. – Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 4. – С. 210-216. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\_2009\_4\_28

12. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2004.

13. Зеленська Л. В. Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих. – Ученые записки Таврическ. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Соц. коммуникации. – 2012. − № 4. − С. 151–154.

14. Кліщ А. В. Персональний блог в теорії соціальних медіа. – Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2014. – № 1-2. – С. 110-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\_2014\_1-2\_25

15. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002. – Режим доступа к ресурсу : http://evartist.narod.ru/text6/23.htm

16. Мельник М. В. Блог как жанр интернет-коммуникации. – Система і структура східнослов'янських мов. - 2012. - Вип. 5. - С. 216-223. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sissm\_2012\_5\_33

17. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

18. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.

19. Мясникова М. А. Специфика жанров телевидения. – Вестник СПб. ун-та. – Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009, вып. 1, ч. 2.– С. 250-260

20. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. Київ, 2012. URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\_publ. Php.

21. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео / А. Г. Соколов. – M. : Изд-во «625», 2001. – 206 с.

22. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів "Української правди"). – Проблеми сучасного літературознавства. - 2016. - Вип. 22. - С. 54-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl\_2016\_22\_7

23. Сыченко В.В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2.

24. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. – Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 290-297. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\_2012\_11\_38

24. Филиппова А. Н. Интерпретация понятия «инфотейнмент»: «формат» или «жанр»? Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 9. С. 296–299.

25. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 129–133.

26. Чорна К. В. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С. 187–193.

27. Ширман Р. Н. Алхимия режиссуры. – К. : ЗАО «ТЕЛЕРАДИОКУРЬЕР», 2008 — 448 с.

28. Шершньова К. Сучасне українське документальне кіно : проблеми розвитку / К. С. Шершньова // Мистецтвознавчі зап. : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 22. – С. 154–161.

29. Шостак М.И., Жанры художественной публицистики. Москва, 2000.

30. Baym G. Infotainment.The International Encyclopedia of Communication. Donsbach, Wolfgang (Ed): Blackwell Publishing, 2008. URL: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\_chunk\_g978140513199524\_ss79-1

31. Bowman S. ,Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information [Электронный ресурс] / S. Bowman, C. Willis– 2003.– Режим доступа : http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

32. Deuze M. Convergence culture in the creative industries / M. Deuze // International Journal of Cultural Studies. ¬– 2007. – P. 243 – 263.

33. Kelly J. Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism / J. Kelly. – 2009. – 58 p.

34. Meagher I. Crossroads Reporting: The Intersection of Traditional Media and Citizen Journalism / I. Meagher. – 2008. – 24 p.

35. Otto L., Glogger I. & Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. Communication Theory. V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155.

URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>

36. Scott B. A Contemporary History of Digital Journalism / B. Scott // Television New Media. – 2005. – P. 89 – 126.

**Допоміжна література**

1. Афанасьєв Ю. Соціальне призначення мистецтва як системоутворювальний чинник національної художньої культури / Ю. Афанасьєв // Культурологічна думка : Щорічник наукових праць. – К., 2010. – № 2. – С. 169–173.

2. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / В. В. Бабенко . – К., 2008. – 15 с.

3. Баранник Д.Х. Мова радіо і телебачення. – К., 1979.

4. Гагарина П. А. Приемы звукового оформления телеперадач. Менеджмент. 2014. № 4. С. 71–77.

5. Гук А. А. Поэтика видеомонтажа : формирование нового типа экранного изображения / А. А. Гук // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 7. – С. 153–155.

6. Давиденко О. І. Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова програма. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 46. С. 21–24.

7. Ефимова Н. Н. Звук в эфире. Академия медиаиндустрии, 2015. 145 с.

URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=121>

8. Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве. – Вопросы теории и практики журналистики. 2019. – T. 8, № 4. – С. 774–786

9. Загороднюк В. Є. Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 46. 2012. C. 52–57.

10. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин. Синопсис: текст, контекст, медіа. 2014. № 3. URL: http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100

11. Квіт С. М. Масові комунікації підручник / С. М. Квіт. – К. : ВД «КМА», 2008. – 206 с.

12. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. М. Косюк. – Луцьк : Вид-во Волинськ. ун-ту ім. Л. Українки, 2009. – 231 с.

13. Косюк О. М. Хід конем або деякі міркування про шоуїзацію українських ЗМІ / О. М. Косюк // Нові шляхи комунікації : дайджест електронного журналу. – Львів, 2002. – № 6–7. – С. 19–20.

14. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

15. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Электронный ресурс] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – 2004. – Режим доступа к ресурсу : http://philology.by/uploads/logo/ref/lakoff&johnson.pdf

16. Потятиник Б. В. Reality show у мережі, телебаченні і в житті / Б. В. Потятинник // Нові шляхи комунікації. – 2002. – №3. – С. 4–5.

17. Розенталь А. Создание кино и видеофильмов от А до Я. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2004.

18. Рыбачук Ю. Лицо украинского телезрителя [Электронный ресурс] / Ю. Рыбачук // Телекритика. – 26.07.2007. – Режим доступа к ресурсу : http://www.telekritika.ua/daidzhest/2007–07–26/9295

19. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики : розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – К., 2012. – Режим доступу до ресурсу : http: // journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\_publ. Php.

20. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті : словник-довідник / Ю. Бідзіля, І. Бабущак, В. Жугай та ін. ; [за заг. ред. Ю. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

21. Суленева Н. В. К вопросу о виртуальности телевизионного постановочного дискурса / Н. В. Суленева // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2007. – № 22. – С. 127–131.

22. Сучасна політична лексика: енциклопедичний словник-довідник / [І.Я.Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред.. Хоми Н.М. Львів, 2015. 396 с.

23. Українське телебачення : вчора, сьогодні, завтра / М. М. Карабанов, С. О. Абрамов, В. О. Горобцов, І. Г. Мащенко. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 647 с.

24. Цвик В.Л. Жанры телевизионной публицистики (в соавт. с Р.А.Борецким). - В кн.: Телевизионная журналистика: Учебник. - М., 1994; Изд. 2-е, доп. и перераб. - М., 1999; Изд.З-е, перераб. - М.. 2001.

25. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфотейнменту. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. Київ, 2018. Вип. 2. С. 30–39.

26. Шаповал Ю. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / Ю. Шаповал. – Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний ун-т ім. акад. С. Дем’янчука, 2008. – 112 с.

27. Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас. – К.: Телерадіо- кур'єр, 2004.

28. Carpini D. A fictional and non–fictional television celebrates Earth Day / Williams B., Carpini D. // Cultural Studies. – 1994. – № 8. – P. 74–98.

29. Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals. 2005. 358 p.

**10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті**

https://telekritika.ua/

<https://www.youtube.com/watch?v=Kj7a-ZYvndA&t=1842s>

http://www.ukrlife.tv/video/suspilstvo/infoteinment–rozmivae–poniattia–i–tse–nebezpechno–dekan–manhettenskogo–koledzhu–komunikatsii