

Цитування:

Крупа О. П. Імплементация концепції інфотейнменту в практику івент-індустрії: постановка проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 57–62.

Крупа Оксана Петрівна,
викладачка кафедри фешн і шоу-бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0001-7387-7565>
oksanakrupa@gmail.com

Krupa O. (2023). Implementation of the Concept of Infotainment into the Practice of the Event Industry: Definition of the Problem. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 57–62 [in Ukrainian].

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ПРАКТИКУ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мета статті – розглянути визначальні тенденції та аспекти, пов'язані з імплементациєю концепції інфотейнменту в практику івент-індустрії. **Методологія дослідження** передбачає застосування, по-перше, описового рівня в поєднанні з аналітичним методом для характеристики сучасного етапу івент-індустрії, її заходів категорії B2C і B2B, по-друге, змістовно-структурного аналізу інфотейнменту як концепції та моделі, і, по-третє, дискурсивний рівень дослідження і якісний контент-аналіз, завдяки яким вдалося визначити каузальні зв'язки між окремими різновидами івент-заходів й сутнісними ознаками інфо-тейнменту, що умовою можливості імплементациї цієї концепції в практику івент-індустрії. **Наукова новизна** полягає у тому, що вперше на рівні статті актуалізується проблема імплементациї концепції інфотейнменту в практику івент-індустрії, яка до цього розглядалася переважно в контексті журналістики та телебачення. **Висновки.** Стверджується, що концепція інфотейнменту виступає однією з методологічних платформ, що може бути використана для обґрунтування та пояснення логіки розгортання та змістовної специфіки окремих івент-заходів, а також їхнього місця в сучасній (світовій та національній) масовій культурі. Запропоновано твердження, згідно з яким дана модель медіакультури допомагає в оформленні контенту та інформації, створює сприятливі умови для розвитку івент-менеджменту, через синтез освітньо-пізнавального та розважального компонентів в івент-заходах допомагає декодувати та сприймати складні змісти та образи в їх безперервному потоці та шаленій інформаційній динаміці. Підкреслено, що, ініціюючи культурно-інтелектуальну «гру», інфотейнмент стимулює евристичний потенціал мислення, особливо в частині сприйняття та засвоєння культурних кодів, а за допомогою фрагментації змісту активізує ініціативність учасників івент-заходів в плані креативної побудови повної картини того, що відбувається.

Ключові слова: інфотейнмент, івент-індустрія, івент-заходи, розваги, гра, масова культура, медіакультура.

Krupa Oksana, Lecturer, Department of Fashion and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts

Implementation of the Concept of Infotainment into the Practice of the Event Industry: Definition of the Problem

The purpose of the article is to consider the defining trends and aspects connected with the implementation of the conception of infotainment in the practice of the event industry. **The research methodology** predicts the usage of, firstly, the descriptive level combined with an analytical method to characterise the current stage of the event industry, its events category B2C and B2B, secondly, context-structural analysis of infotainment as a concept and model thanks to which the author has managed to identify the causal links between certain types of event activities and essential features of infotainment, which is the condition for the possibility of implementing the practice of the event industry. **Scientific novelty** is, first of all, that on the article level, the problem of implementation of the conception of infotainment in the practice of the event industry was actualised, which was mainly considered in the context of journalism and TV. **Conclusions.** It is affirmed that the concept of infotainment is one of the methodological platforms that can be used for reasoning and explanation of the logic of deployment and the content specifics of individual event activities, and also their place in modern (world and national) mass culture. The author suggests the statement according to which the given model of the media culture helps in registration content and information creates favourable conditions for the development of event management through synthesis educational-cognition and entertainment components in event activities, helps to decode and perceive complex meanings and images in their continuous flow and frantic information dynamics. It is underlined that initiating cultural-intellectual “game”, infotainment stimulates heuristic potential of thinking, especially in terms of perception and assimilation of cultural codes, and with the help of fragmenting the content, activates the initiative of event participants in terms of creatively completing the full picture of what is happening.

Keywords: infotainment, event industry, event activities, entertainment, game, mass culture, media culture.

Актуальність теми дослідження. В Оксфордському словнику англійської мови термін «infotainment» трактується як «широкомовний матеріал, націлений на розвагу, і на інформування» [21]. Прийнято вважати, що в науковий обіг його ввів дослідник медіакультури та запеклий критик телебачення Нейл Постман у своїй книзі «Розважаючись до смерті», проте в ній жодного разу не згадується ця концепція. Автор, наслідуючи ідеї М. Маклюена, пише про революційні зміни в суспільстві під впливом телевізійного зображення, які полягають у тому, щоб було менше ідей і думок, але більше розваг (дослідник влучно розкриває цю ідею через образ Лас-Вегаса). Це проголошується новим духом культури, яка перетворюється на придаток шоу-бізнесу, і як результат: «ми, люди, знаходимося на межі звеселення себе до смерті» [17, 4–5].

З більшою достеменністю можна стверджувати, що інфотейнмент виник у США в 1968 р. на телеканалі CBS у щотижневій програмі «60 хвилин» [2; 4], і це пояснюється не лише низкою політичних, загальнопсихологічних чи культурних причин, але й тим, що на американському телебаченні та радіо із самого початку міцно закріпився «легкий» сегмент мовлення (кулінарні та музичні шоу, теле-ігри, вікторини тощо) з розважальним нахилом, що зберігається і до сьогодні, а інфотейнмент, по суті, здійснив прорив, коли поєднав новини та аналітику з розважальним контентом, або, згадуючи Ж. Бодрійяра, змішав мистецтво та розваги з повсякденним життям [3].

Інфотейнмент досліджували та продовжують це робити, як зарубіжні, так і українські вчені: А. Августінайтіс, В. Бабенко, Л. Б'єнвенідо, Г. Бейм, К. Брантс, М. Букес, Е. Бурдіна, М.Дж. Бурк, П. Вебер, В. Вірт, М. Вісенте-Маріньо, Д.А. Грабер, Л.С. Девіс, В. Загороднюк, О. Косюк, А. Лісневська, Б. Монкюс, А. Мордюк, О. Морозова, К. Петерс, Н. Постман, Р. Саволайнен, А. Сімашова, Ю. Снурнікова, Л. Стойков, Д.К. Тусусу, В. Фінклер, М. Фогеле, К. Чорна та ін. З-поміж дослідників, які вивчають розважальні івент-проекти та заходи, потрібно відзначити Дж. Аллен, І. Ангелко, Л. Ван дер Ваген, Р. Гарріс, Б.Р. Карлос, І. МакДоннелл, Г. Олексюк, О. Радіонову, В. О'Тул, Н. Самотній, М. Цимбалюк та ін.

Відштовхуючись від зазначеного, у статті висувається та обґрунтовується гіпотеза, що

концепція інфотейнменту відіграла важливу роль у трансформації та розвитку івент-індустрії другої половини минулого століття, детермінувавши її функціонування на сучасному етапі. Цей аспект лишається малодослідженим, що обумовлює актуальність даної розвідки.

Мета роботи – розглянути визначальні тенденції та аспекти, пов'язані з імплементацією концепції інфотейнменту в практику івент-індустрії.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, в інфотейнменті головною є розважальна презентація і трансляція контенту, що ґрунтується на гедоністичній функції медіа та апелює до емоцій аудиторії, використовуючи, приміром, ефекти «театралізації», сенсаційності та провокаційності інформаційного повідомлення, ігрові елементи, поліфункціональність чи полістилістичність, структурованість й чітко визначену акцентованість, мультижанровість та чимало інших художньо-естетичних прийомів. На рахунок жанровості інфотейнменту, то, на думку Е.Бурдіної, багато хто з авторів уникає чітких дефініцій та формулювань, вдаючись до більш абстрактних визначень на кшталт «інформація плюс розвага», «поєднання інформації та шоу», «інформація, одягнена в обгортку розваги», «симбіоз повідомлення й жарту» тощо. Часто дослідник у своїй роботі може позначати інфотейнмент різними термінами, наприклад, жанром і методом. З-поміж усього різноманіття запропонованих номенів авторка виокремлює трьох «лідерів»: жанр, формат і метод /спосіб / форма подачі матеріалів (спосіб, метод і форму об'єднують як взаємозамінні згідно зі словниковими визначеннями) [5].

Серед основних форм актуалізації інфотейнменту виділяють: едьютейнмент (від англ. education – освіта та entertainment – розвага) – креативна технологія або сукупність креативних методів подачі освітньої інформації в розважальному стилі; конфронтейнмент – подача матеріалу у форматі грайливо-розважальної суперечки, де на першому плані не інформативність та аргументи, а художні аспекти та поляризація розваги; політейнмент (від англ. politics – політика) – метод вибудовування політичної комунікації у розважальному ключі з метою максимального залучення аудиторії; технотейнмент (від англ. technology – технологія) – формування розважального досвіду за допомогою

використання техніко-технологічних інновацій; «саєнстейнмент» (від англ. science – наука) – подача наукової інформації та фактів у розважальному форматі для кращого їх запам'ятовування. Якщо поглянути на інфотейнмент з позиції кінематографу, то можна запропонувати документальні науково-популярні серіали, в яких задіяні елементи ігрового кіно, приміром, проєкт телеканалу Discovery «Крізь простір і час з Морганом Фріменом», «Справжні жахіття з Ентоні Хедом», «Річкові монстри» або ж фільми від Animal Planet («Поліція Г'юстона — відділ захисту тварин», «Найкумедніші тварини планети») та History Channel («У пошуках правди»). У випадку з документальною драмою зразками для наслідування тут вважають фільми BBC: «Дні, що вразили світ» (Days That Shook the World), «Дикий Захід» (The Wild West), «Нацизм: попередження історії» (The Nazis: A Warning From History). Також безліч різноманітного та захоплюючого контенту зосереджено на сторінках інформаційно-розважальних системах, як-от, Reddit, Pikabu, JoyReactor, 9GAG, Fishki.net. [19].

Розмаїття форм реалізації інфотейнменту в численних медіапрактиках дає змогу дослідникам аудіовізуальних мистецтв і медіатехнологій трактувати його, з одного боку, як сукупність інформаційно-розважальних жанрів у сучасних ЗМІ, а з іншого, як концепцію та креативний метод презентації новин [15; 16; 20]. Якщо журналісти та медійники схильні вбачати в ньому виключно розважальну манеру (стиль) подачі матеріалу в телевізійних новинах, то філософи, політологи або соціологи оперують цим терміном в більш широкому значенні, розуміючи під ним принцип подачі будь-якої інформації в ЗМІ, що охоплює всі жанри, стилі та канали та передбачає орієнтацію авторів медіапродукції на видовищність й розважальний характер трансльованої інформації. Це допомагає виокремити кількох ключових характеристик інфотейнменту: ігрове начало, перевага форми над змістом, інтенціональне конструювання з інформації події (значимої, як для кожного конкретного реципієнта, так і для різних сегментів аудиторії), а також «наднаціональність», «інтертекстуальність», плюралістичність і мозаїчність, що відповідає сучасній мозаїчній картині світу та концепції домінуючої масової культури, даючи підстави окремим вченим визначати цю концепцію як «дитя» посмодернізму, риси якого виражені у різних сферах культури (Л. Стойков). До згаданих

характеристик можна додати ще запропоновані Н. Симоніною [9]: сленг (розмовний стиль), неологізми (аналітичні жанри) та іронія (художній та розмовний стиль).

На відміну від традиційного поширення інформації, інфотейнмент, за словами К. Чорної, спрямований на посилення її видовищності, а, отже, має на увазі негативні відчуття, емоційну розвагу та відсутність ієрархії [13, 207]. Для цього, власне, актуалізується ігрове начало, яке відповідає за стимуляцію аудиторії до креативно-евристичної діяльності: «натяки» глядачеві або учаснику на елементи культурного дискурсу, виявлення яких підштовхує до побудови логічних взаємозв'язків, або ж стимулювання мотивації до «дослідницької» діяльності, побудови інформаційної картини на базі інтер- та гіпертекстуальної природи сучасної медіасфери. Іншими словами, ігрове начало розглядається не як інструмент конституювання інформаційно-розважального «ребусу», котрий ґрунтується на комплексі естетичних, інформаційно-культурних взаємозв'язків, які побудовує реципієнт, а швидше як спосіб утримання його уваги біля екрану або на значимій події. Як бачимо, такий підхід – це рішення маркетингових завдань, а тому може бути імплементований у практику івент-менеджменту.

Так, у статті Н. Данилихи та І. Пахольок «Івент-заходи як інструмент популяризації національної культури (1991-2021)» зазначається, що в широкому аспекті «івент-захід» є спланованою суспільною подією з певним резонансом для громадськості, а у вузькому – подією у форматі розважальної чи рекламної вистави на відповідних підготовлених майданчиках чи локаціях (театральні сцени, клубні зали, спортивні арени, конференц-приміщення тощо). Дослідниці переконані, що івент-заходи виконують надважливу функцію – популяризують національну культуру [6, 598]. Це стосується івент-заходів категорії B2C (для масового споживача) та B2B (ділового характеру), PR-заходів, incentive-заходів [1; 11]. Однак, якщо говорити про імплементацию концепції інфотейнменту, то для цього найбільше підходять театральні-розважальні івент-заходи, які містять ігрове начало. Вже згадані авторки наводять кілька прикладів, серед яких і театралізована постановка «Масляничний вертеп», проєкт «Наше Різдво», що є музичним театралізованим дійством, за підтримки «Фільм-плюс продакшн», «Ukrainian Fashion Week», фестивалі «Leopolis Jazz Fest

(Alfa Jazz Fest)» та «Atlas Weekend», а ще міжнародний пісенний конкурс «Євробачення», особливо у 2021 р., коли Україну представив гурт Go_A з піснею «Шум», основу якої склала однойменно-обрядова гравеснянка, тобто сучасне переосмислення архаїчної гри з елементами давнього магічного обрядодійства.

Приклад з піснею «Шум» у виконанні гурту Go_A є особливо показовим. Імплементція інфотейнменту у такому форматі явно відрізняється від прийомів цієї концепції, приміром, у ранковому розважальному шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1, хоча й має деякі спільні структурно-змістові та паралінгвістичні інструменти. Виступ гурту Go_A в рамках розважального івент-заходу, з одного боку, має на меті принести задоволення та розважити глядачів, а з іншого боку, є закликом аудиторії до участі у культурно-ігровому інтелектуальному дискурсі з відповідними культурними кодами та інформацією, пов'язаною з українським трибом життя, традицією та історією. За змістом це корелюється з проведенням театралізованого інтерактивного свята, як-от, «Купальські вечорниці» з метою збереження історико-культурної спадщини та відродження давніх українських традицій. Більше того, івент-заходи з розважальним нахилом, використовуючи прийоми та інструменти концепції інфотейнменту, не свідчать про абсурдність й нігілізм в рамках сучасного культурогенезу, навпаки, можуть формувати імідж країни та просувати національні бренди (згадаймо лише ГогольFest, Джаз Коктебель, Країну мрій, Київський міжнародний фестиваль «Молодість», Одеський міжнародний кінофестиваль, міжнародні кулінарні конкурси тощо) [7; 10; 12].

Сучасні дослідники медіакультури трактують інфотейнмент ширше, ніж сукупність жанрів, методів й підходів до презентації інформації в медіа. Так, А.Августінайтіс пропонує для цього термін «культурний гіпертекст подвійної віртуальності» [14], сприймаючи інфотейнмент як модель сучасної культури, що базується на управлінському методі та економічних показниках. Цей підхід лише вкотре підкреслює, що у сучасному медіапросторі художньо-мистецькі явища тісно «переплетені» з маркетингом, економікою та прикладними сферами. Якщо під «подвійною віртуальністю» розуміти результат відображення об'єктивної реальності в

медіапросторі (як це трактує А.Августінайтіс), то під час пошуку «живих» прикладів в івент-індустрії можна звернутися до івент-заходів категорії B2B, зокрема до прямих трансляцій різних бізнес-форумів з елементами гри чи відеонариси імерсивних івентів, що зустрічаємо на просторах YouTube чи інших відеохостингів. Приміром, інтерактивні тренінги Академії бізнесу Ernst & Young Global Limited (практичні кейси, командні бізнес-ігри) або ігровий маркетинг в рамках різних мастер-класів, зустрічей, ділових презентацій та ін.

Також допомогти відобразити об'єктивну реальність можуть також й інші інструменти онлайн-івентів, серед яких: сервіс Google Meet – організація відео-зустрічей; сервіс Zoom – підтримка робочих зв'язків, проведення онлайн-зустрічей і навчання; Facebook Watch – можливість вести прямі ефіри зі сторінки заходу; Skype – організація відеоконференцій; функція в Telegram – можливість вести прямий ефір; функція прямий ефір в Stories в Instagram – дозволяє записувати відео онлайн та вести прямі трансляції. Застосування цих технологій, на базі концепції інфотейнменту зумовлює трансформацію самих івент-практик. Для прикладу згадаймо онлайн-захід «Цікаве поряд з нами» у Мерэф'янському міському будинку творчості, що на Харківщині, проведений у 2020 р., в рамках якого вдалося поєднати змістовно-пізнавальне дозвілля з сучасними підходами та технологіями [8, 83-89].

Як бачимо, чимало негативних моментів від застосування концепції інфо-тейнменту на телебаченні відсутні в івент-індустрії. Зниження якості контенту на користь сенсаційності (таблоїдизація та бульваризація), нівелювання розвитку індивідуальності та критичного мислення, зниження освітнього рівня внаслідок контекстуальної прив'язки інфотейнменту до масової культури, зниження якості інформаційного продукту та постійне спрощення трансльованих повідомлень та ідей – ці та інші ризики зменшуються, коли йдеться про імплементацию концепції в івент-індустрію. Разом з тим, є чимало позитивних моментів, пов'язаних з тим, що івент-заходи з розважальною складовою допомагають аудиторії декодувати та сприймати складні інформаційні повідомлення та образи в їх безперервному лавиноподібному потоці, культурно-інтелектуальна «гра» стимулює евристику, а фрагментація змісту – до ініціативності в плані креативної добудови повної картини, що свідчить про апеляцію інфотейнменту до глибинних засад людської психіки [18].

Висновки. Отже, імплементація концепції інфотейнменту в івент-індустрію є одним із перспективних напрямів вдосконалення галузі, адже виступає однією з методологічних платформ, що може бути використана для обґрунтування та пояснення логіки розгортання та змістовної специфіки окремих івент-заходів, а також їхнього місця в сучасній (світовій та національній) масовій культурі. Не зважаючи на гедонізм і постмодерний нігілізм, як прикметні ознаки концепції інфотейнменту, дана модель медіакультури допомагає в оформленні контенту та інформації, створює сприятливі умови для розвитку івент-менеджменту, а через синтез освітньо-пізнавального та розважального компонентів в івент-заходах допомагає декодувати та сприймати складні змісти та образи в їх безперервному потоці та шаленій інформаційній динаміці. Ініціюючи культурно-інтелектуальну «гру», інфотейнмент стимулює евристичний потенціал мислення учасників та аудиторії, особливо в частині сприйняття та засвоєння культурних кодів, а за допомогою фрагментації змісту активізує ініціативність учасників івент-заходів в плані креативної побудови повної картини того, що відбувається. Це далеко не весь діапазон потенційних можливостей концепції інфотейнменту для розвитку івент-індустрії, а тому важливо продовжувати дослідження у цьому напрямку, враховуючи персоналізацію та «емоціоналізацію» розважальних івент-заходів, демократизацію самої індустрії, розвиток технотейнменту та перспективи інфільтрації ігрових елементів в івент-заходи категорії B2B.

Література

1. Андрианова Н.А. Феномен «івент» в соціальному та науковому контексті. Порівняльно-аналітичне право. Ужгород, 2016. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/525535.pdf>
2. Бабенко В. В. Гібридизація новинного мовлення. Вісник Львівського університету. 2013. Вип. 38. С. 243–249.
3. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. Львів: Кальварія, 2004. 373 с.
4. Бурдіна Е. Зародження інфотейнменту на телебаченні США: історичні та соціальні передумови. Вісник Книжкової палати. 2016. № 9. С. 37–40.
5. Бурдіна Е. О. Полісемічність терміна «інфотейнмент». Spheres of Culture. Люблін, 2016. Вип. 14. С. 473–479.
6. Данилиха Н., Пахолук І. Івент-заходи як інструмент популяризації національної культури

(1991–2021). Народознавчі зошити. 2021. № 3 (159). С. 593–600.

7. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. Вип. 33. С. 186–197.

8. Сидоренко Є.А. Трансформаційні процеси івент-практик: виклики пандемії covid-19: Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр. НАКККіМ. Київ, 2021. 119 с.

9. Симоніна Н. В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. Електронна бібліотека Інституту журналістики. Київ, 2012. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>

10. Титова В. С. Подієвий маркетинг у просуванні бренду країни: український контекст. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. № 118(1). С. 60–69.

11. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27–31.

12. Червінська Л.І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу. Питання культурології. 2020. Вип. 36. С. 269–279.

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

14. Augustinaitis A. Infotainment: Cultural Hypertext of Double Virtuality. Vilnius University, 2004. URL: <http://proceedings.informingscience.org/IS2001Proceedings/pdf/AugustinaitisEBK Cultur.pdf>

15. Barnett S. The rise and fall of television journalism. London, UK: Bloomsbury Academic, 2011. 304 p.

16. Jebiril N., Albaek E., De Vreese C. Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs. personalization in the news. European Journal of Communication. 2013. Vol. 28(2). P. 105–121.

17. Postman N. Amusing Ourselves to Death. N.Y.: Penguin, 1985. 208 p.

18. Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. Journal of Documentation. 2021. Vol. 78(4). P. 953–970.

19. Tersiantsev D., Tsirulis R., Dmytrenko A.O., Derkach T.M. Comparative analysis of infotainment systems. Системи управління, навігації та зв'язку. 2021. Вип. 2 (64). С. 102–106.

20. Thussu D. K. News as entertainment: The rise of global infotainment. London, UK: Sage, 2007. 224 p.

21. Vögele M. Infotainment - Characteristics, History, Problems, GRIN Verlag, 2013. – URL: <http://www.grin.com/en/e-book/210681/infotainment-characteristics-history-and-problems>

References

1. Andrianova, N.A. (2016). The "event" phenomenon in the social and scientific context. Comparative and analytical law. Uzhhorod. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/525535.pdf> [in Ukrainian]
2. Babenko, V. (2013). Hybridisation of news broadcasting. Bulletin of Lviv University, 38. 243–249. [in Ukrainian]
3. Baudrillard, J. (2004). Symbolic exchange and death. Lviv: Kalvariia. [in Ukrainian]
4. Burdina, E. (2016). The birth of infotainment on US television: historical and social background. Bulletin of the Book Chamber, 9, 37–40. [in Ukrainian]
5. Burdina, E. (2016). The polysemic nature of the term "infotainment". Spheres of Culture. Lublin, 14, 473–479. [in Ukrainian]
6. Danylykha, N., Pakholiuk, I. (2021). Event-activities as the promotion tool of national culture (1991–2021). Ethnological notebooks, 3 (159), 593–600. [in Ukrainian]
7. Poplavskyi, M. (2017). Event-management in leisure industry. Issues of cultural studies, 33, 186–197. [in Ukrainian]
8. Sydorenko, Ye. A. (2021). Transformational processes of event-practice: challenges of the covid-19 pandemic: Master's thesis. NAKKKIM. Kyiv. [in Ukrainian]
9. Symonina, N. V. (2012). The latest genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment. Electronic librarian of the Institute of Journalism. Kyiv. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> [in Ukrainian]
10. Tytova, V. S. (2014). Event marketing in the promotion of the country's brand: the Ukrainian context. Actual problems of international relations, 118(1), 60–69. [in Ukrainian]
11. Khytrova, O. A., Kharytonova, Yu. Yu. (2018). The state and trends in the development of event management in Ukraine. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management, 30, 27–31. [in Ukrainian]
12. Chervinska, L. (2020). Event brand building as a technology for promoting the national image. Issues of cultural studies, 36, 269–279. [in Ukrainian]
13. Chorna, K. V. (2020). Structural components of infotainment: information and entertainment paradigms. Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management, 4, 203–209. [in Ukrainian]
14. Augustinaitis, A. (2004). Infotainment: Cultural Hypertext of Double Virtuality. Vilnius University. URL: <http://proceedings.informingscience.org/IS2001Proceedings/pdf/AugustinaitisEBKCultur.pdf> [in English]
15. Barnett, S. (2011). The rise and fall of television journalism. London, UK: Bloomsbury Academic. [in English]
16. Jebriil, N., Albaek, E. & De Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs. personalization in the news. European Journal of Communication, 28(2), 105–121. [in English]
17. Postman, N. (1985). Amusing Ourselves to Death. N.Y.: Penguin. [in English]
18. Savolainen, R. (2021). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. Journal of Documentation, 78(4), 953–970. [in English]
19. Tersiantsev, D., Tsirulis, R., Dmytrenko, A.O. & Derkach, T.M. (2021). Comparative analysis of infotainment systems. Системи управління, навігації та зв'язку, 2 (64), 102–106. [in English]
20. Thussu, D. K. (2007). News as entertainment: The rise of global infotainment. London, UK: Sage. [in English]
21. Vögele, M. Infotainment – Characteristics, History, Problems, GRIN Verlag, 2013. URL: <http://www.grin.com/en/e-book/210681/infotainment-characteristics-history-and-problems> [in English]

*Стаття надійшла до редакції 12.07.2023
Отримано після доопрацювання 14.08.2023
Прийнято до друку 21.08.2023*