

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Інформаційно-комунікаційна практика ігрових телепрограм  
в ефірах українських мовників»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-жз  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньо-професійна програма «Журналістика»

*Шалоїменко К. П.*

Керівник: доц., к. філол. н.

*Тернова А. І.*

Рецензент: доц., к. філол. н.

*Тяпкіна Н. І.*

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь – магістр  
Спеціальність 061 «Журналістика»  
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.  
«27» квітня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Шалоіменко Ксенії Павлівні

- 1 Тема роботи – «Інформаційно-комунікаційна практика ігрових телепрограм в ефірах українських мовників» («Information and Communication Practice of Game TV Shows Aired by Ukrainian Broadcasters»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від 27 квітня 2021 року № 648-с.
- 2 Строк подання студентом роботи – 15.11.2021 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – наукові праці вчених, які досліджували специфіку озвучування, насамперед такі: С. Акінфєєв, І. Веруцька, І. Гаврильчук, В. Гоян, Дж. Грей, І. Машенко, Г. Мироненко, Ю. Муленко, Г. Набокова, Ю. Снурнікова, В. Цвік, А. Юсипович, В. Юшко. Для вивчення методу гри використані провідні дослідження у сфері філософії та психології, а саме Е. Берна, І. Канта, Дж. Локка, Й. Хейзинга та ін. Також під час написання роботи використовувалися праці педагогів та науковців у сфері телевізійної журналістики Е. Камардіної, О. Невмержицької, Б. Кляйн, С. Маріотт, А. Страттон та ін.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити та узагальнити теоретичну основу поняття «гра» на телебаченні; 2) простежити появу та розвиток ігрових телепрограм в Україні; 3) з'ясувати особливості ігрових телепрограм та класифікувати їх відповідно до комунікативних завдань; 4) визначити специфіку ігрового контенту українських мовників та з'ясувати прийоми та методи, які використовуються для утримання

уваги глядацької аудиторії; 5) дослідити інтеграцію комунікативних практик в ігрових телепрограмах.

### 5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доцент	16.05.2021	16.05.2021
1 розділ	Тернова А. І., доцент	14.07.2021	14.07.2021
2 розділ	Тернова А. І., доцент	17.08.2021	17.08.2021
Висновки	Тернова А. І., доцент	13.10.2021	13.10.2021

б Дата видачі завдання 16.05.2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.	02.05.2021	виконано
2	Сформулювати зміст та написати вступ.	16.05.2021	виконано
3	Укласти список наукової літератури, визначити емпіричні джерела.	30.06.2021	виконано
4	Опрацювати наукову літературу, написати теоретичну частину дослідження.	14.07.2021	виконано
5	Підібрати фактаж, проаналізувати його та здійснити опис отриманих результатів.	15.08.2021	виконано
6	Підготувати практичну частину дослідження. Узагальнити результати та підготувати публікацію.	10.09.2021	виконано
7	Пройти попередній захист наукового дослідження на кафедрі.	15.10.2021	виконано
8	Виправити зауваження, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.2021	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	15.11.2021	виконано

Студентки \_\_\_\_\_ К. П. Шалоіменко

Керівник роботи \_\_\_\_\_ А. І. Тернова

**Нормоконтроль**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## ЗМІСТ

Завдання .....	2
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Ігрові телепрограми в ефірах українських телемовників: теорія гри	11
1.1. Телевізійна гра в українському телепросторі: історія .....	19
1.2. Телевізійна гра в українському телепросторі: специфіка та класифікація .....	25
Розділ 2. Комунікативна практика в телевізійних іграх українських телемовників .....	33
2.1. Інтелектуальні телевізійні ігри «Що? Де? Коли?», «Де Логіка?» ...	43
2.1.1 Інтелектуальна телевізійна гра «Що? Де? Коли?» .....	43
1.1.2 Інтелектуальна телевізійна гра «Де логіка?» .....	51
2.2. Інтерактивні та спортивні телевізійні ігри «Маскарад», «Хто Зверху?», «Танці з зірками» .....	59
2.2.1 Розважальна телевізійна гра «Хто зверху?» .....	59
2.2.2 Розважальна телевізійна гра «Танці з зірками» .....	67
Висновки.....	74
Список використаної літератури. ....	78
Додаток А. Наукова публікація .....	86
Summary .....	89

## РЕФЕРАТ

**Тема магістерського дослідження:** Інформаційно-комунікаційна практика ігрових телепрограм в ефірах українських телемовників.

**Обсяг основного тексту:** 71 сторінок.

**Кількість використаних джерел** 86.

**Мета роботи:** дослідити інформаційно-комунікаційну практику ігрових телепрограм, що транслюються в ефірах українських телемовників.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:** 1) дослідили та визначили теоретичну базу поняття гри та телевізійної гри; 2) простежили появу та розвиток ігрових телепрограм в Україні; 3) з'ясували сучасне трактування поняття «телевізійна гра», визначити її специфіку та класифікацію; 4) визначили основні функції телевізійної гри, її основні прийоми та методи впливу на глядацьку аудиторію; 5) дослідили інтеграцію комунікативних практик в ігрових телепрограмах.

**Об'єкт дослідження:** ігрові проекти на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Новий канал» та «Україна» за період березень-листопад 2021 року (окремою увагою виділені випуски таких проектів як: «Де Логіка?», «Що? Де? Коли?», «Танці з зірками» та «Хто Зверху?»).

**Предметом дослідження** є тематичне та змістове наповнення вищевказаних програм, а також прийоми та методи привернення уваги глядацької аудиторії у них.

**Методологія дослідження** ґрунтується на поєднанні практичних та наукових методів. У роботі використовувались такі методи: теоретико-методологічний, порівняльний та структурно-функціональний, а також спостереження та аналізу.

**Теоретичну основу дослідження** складають праці українських і зарубіжних журналістикознавців, зокрема таких як: С. Акінфєєв, І. Веруцька, І. Гаврильчук, Дж. Грей, К. Чорна, І. Мащенко, Г. Мироненко, Ю. Муленко, Г. Набокова, Ю. Снурнікова, В. Цвік, А. Юсипович, В. Юшко. Для вивчення методу гри

використані провідні дослідження у сфері філософії та психології Е. Берна, І. Канта, Дж. Локка, Й. Хейзинга та ін. Також під час написання роботи використовувалися праці педагогів та науковців у сфері телевізійної журналістики Е. Камардіної, О. Невмержицької, Б. Кляйн, С. Маріотт, А. Страттон та ін.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що:

**Вперше:** досліджено інформаційно-комунікативну практику в телевізійних ігрових шоу «Де Логіка?», «Що? Де? Коли?», «Танці з зірками» та «Хто Зверху?», подано власну класифікацію телевізійних ігрових програм.

**Удосконалено:** історичну генезу телевізійної гри в українському телепросторі, практичний концепт аналізу інформаційно-комунікативної практики, що застосовується для привернення уваги глядацької аудиторії в ігрових телешоу.

**Набуло подальшого розвитку:** дослідження телевізійних ігор, науково-методичні підходи до аналізу ігрових телешоу, сучасне трактування поняття «телевізійна гра».

**Практичне та теоретичне значення одержаних результатів.** Матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написанні курсових та конкурсних робіт студентами факультету журналістики, викладанні вузівських спецкурсів і семінарів, пов'язаних з телевізійною журналістикою, а також у подальшій журналістській діяльності.

Розроблено концепцію низки ігрових проектів, направлених на розвиток професійних якостей молодого покоління. На основі досліджень українських та закордонних вчених запропонована уніфікована типологія ігрових проектів на українському телебаченні.

**Ключові слова:** комунікація, телевізійна гра, глядацька аудиторія, телепроект, учасник телегри, інтерактивне телешоу, вікторина.

## ВСТУП

Телебачення – це насамперед технологія за допомогою якої соціум може отримувати аудіовізуальну інформацію різножанрового характеру.

Кожен традиційний екранний продукт на телебаченні відповідає своєму формату. В новинах ми бачимо сухо викладену, але оперативну інформацію, в документальних телепрограмах – історичні хроніки, хронологію подій тощо. Аналітика розкриває нам статистичні дані, виявляє причинно-наслідкові зв'язки, зазвичай, негативних явищ. Однак вимоглива глядацька аудиторія все більше впливає на вибір контенту й мовники постійно шукають нових екранних форм і методів і засобів телевізійного виробництва, аби цю аудиторію зберегти й задовольнити її потреби.

Новинні випуски та матеріали інформаційний жанрів почали видозмінюватися першими, відповідно до трендів та вимог сьогодення. Таким чином, на телебаченні з'явився інфотейнмент. Спочатку як компонент розважального формату мовлення, а потім як окремий новітній телевізійний жанр.

За визначенням науковиці А. Чепорнюк, «інфотейнмент (дослівно «infotainment = information + entertainment») – це дифузійний жанр, який виник на межі двох груп жанрів – інформаційних та розважальних. Суть нежанру інфотейнменту полягає в подачі новин розважального характеру за допомогою оцінних стилістичних засобів» [78]. Вперше про інфотейнмент в українському медіаполі почали говорити засновники щоденної передачі «Дивись!» на телеканалі ТЕТ. Досліджуючи цю програму Н. Симоніна відзначає, що її структура теж змінювалася. Спочатку (у жовтні 2003 р.) була без ведучого і тривала в ефірі 15 хв., а згодом в оновленій версії вже транслювалася пів години з ведучими Павлом Шильком і Наталією Калатай. Вона зазначає, що на той час програма «Дивись!» – «це єдина в українському ефірі програма власного виробництва в жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей» [62].

В телевізійному просторі України, як і світі в цілому, розважальний формат мовлення є популярним і затребуваним у глядацької аудиторії, дає високі рейтинги. То ж програмну сітку українських телемовників все частіше стали наповнювати матеріали, що спрямовані не лише на «максимальне охоплення різнопланової глядацької аудиторії», а й на «емоційний вплив на телеглядачів», – і, як наслідок, почали сприяти зростанню «рейтингових показників» телевізійної програми чи каналу загалом [81].

Таким чином, виникає потреба у створенні таких телепроектів, що викликать у глядача емоції, певну реакцію, спонукать його коментувати дії, умовно брати участь у таких видовищах, які відбуваються на телеекрані. Так з'являються ігрові розважальні телевізійні проекти.

Телевізійна гра стає своєрідним емоційним «зарядом» чи «розрядкою» як для учасників, так і для глядачів. Ігрові телепрограми набувають популярності та інтенсивно формуються, що зумовлює *актуальність* цього дослідження.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- 1) дослідити та визначити теоретичну базу поняття гри та телевізійної гри;
- 2) простежити появу та розвиток ігрових телепрограм в Україні;
- 3) з'ясувати сучасне трактування поняття «телевізійна гра», визначити її специфіку та класифікацію;
- 4) визначити основні функції телевізійної гри, її основні прийоми та методи впливу на глядацьку аудиторію;
- 5) проаналізувати вплив наукових, соціальних та культурних факторів на учасників та глядачів телевізійної гри.
- б) дослідити інтеграцію комунікативних практик в ігрових телепрограмах.

*Об'єктом дослідження* є ігрові проекти на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Новий канал» та «Україна» за період березень-листопад 2021 року (а саме проекти «Де Логіка?», «Що? Де? Коли?», «Танці з зірками» та «Хто Зверху?»).



*Предметом дослідження є тематичне та змістове наповнення вищевказаних програм, а також прийоми та методи привернення уваги глядацької аудиторії у них.*

У ході дослідження використовувалися такі *методи*: аналізу і синтезу (під час дослідження тематики проектів та прийомів, що у них використовуються), порівняльно-історичний та хронологічний методи (при дослідженні появи та розвитку ігрових телепрограм в Україні), методи контент-аналізу та концепт-аналізу (для дослідження контекстного наповнення ігрових телепроектів та визначенні основних концептів, які використовуються у шоу), метод систематизації (у компонуванні визначень, що використовувалися під час написання роботи), методи індукції та узагальнення (при визначенні результатів дослідження), методи опису, порівняння, а також типологічний метод.

*Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських і зарубіжних журналістикознавців, зокрема таких як: Н. Симоніна [61], І. Веруцька [11], К. Грубич [15], А. Тернова [67], А. Сабліна [58], П. Сумський [65], Ю. Снурнікова [62], К. Чорна [79], А. Юсипович [82], М. Долженкова [19]. Для вивчення методу гри використані провідні дослідження у сфері філософії та психології А. Бергсона [4], Р. Кайуа [31] та ін. Також під час написання роботи використовувалися праці педагогів та науковців у сфері телевізійної журналістики Е. Стриганкова [64], А. Сидорчук [60], В. Розов [56], В. Олешко [54], А. Чепорнюк [77].*

*Наукова новизна роботи полягає в тому, що:*

*Вперше:*

- досліджено інформаційно-комунікативну практику в телевізійних ігрових шоу «Де Логіка?», «Що? Де? Коли?», «Танці з зірками» та «Хто Зверху?»),
- подано уніфіковану власну класифікацію телевізійних ігрових програм.

*Удосконалено:*

- історичну генезу телевізійної гри в українському телепросторі,

– практичний концепт аналізу інформаційно-комунікативної практики, що застосовується для привернення уваги глядацької аудиторії в ігрових телешоу.

*Набуло подальшого розвитку:*

– дослідження телевізійних ігор, науково-методичні підходи до аналізу ігрових телешоу,

– застосоване сучасне трактування поняття «телевізійна гра».

*Теоретичне значення одержаних результатів.* Матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, викладанні вузівських спецкурсів і семінарів, пов'язаних з телевізійною журналістикою, а також у подальшій діяльності на журналістській ниві.

*Практичне значення дослідження.* Визначено інформаційно-комунікативні практики, які застосовуються у досліджених телепроектах. На основі праць українських та закордонних вчених створено власну типологію ігрових проектів на українському телебаченні, відповідно до сучасних реалій.

*Апробація дослідження.* Результати спостереження та висновки були виголошені на XIV університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021», що проходила 19-24 квітня 2021 р.

та опубліковані у вигляді тез: Лисенко К. Гра як основа розважального телепроекту «Хто зверху?». *Молода наука–2021* : зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 134–136 (Додаток А).

*Структура роботи.* Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 71 сторінок. Список використаних джерел включає 68 найменувань (викладених на 10 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## ІГРОВІ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ЕФІРАХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕМОВНИКІВ: ТЕОРІЯ ГРИ

Телебачення має попит, якщо є зацікавленість глядацької аудиторії. Цей інтерес все частіше зумовлюється застосуванням певних прийомів і формату подачі інформації, зокрема застосуванням технології інфотеймент в різних за жанрами екранних творів. Сьогодні увагу глядача вже неможливо утримувати лише оперативними й актуальними новинами. Відтак, у час жорсткої конкуренції, кожен мовник шукає нові підходи у виготовленні програм для своєї аудиторії, починає створювати власні продакшн-студії та виробляти новий або адаптований телевізійний продукт. Одним із видів такого телевізійного контенту є ігрові програми. Гра, як компонент розваги, як творчий прийом подачі інформації на телебаченні не є новим, проте є малодослідженим у науковому полі і частково, вибірково вивчається у різних галузях суспільних процесів.

Одним із перших розглянув гру з наукової точки зору німецький поет і філософ, теоретик мистецтва і драматург Ф. Шиллер. Він вважав, що гра дозволяє людині відпочити від рутини буденності, не має форми примусу та здійснюється за власним бажанням [7]. Натомість англійський філософ і соціолог Г. Спенсер наполягає, що гра – це насамперед спосіб витрачання людиною надмірної енергії. Джерело гри він вбачає «у надлишку сил: це енергія, не витрачена у житті й праці, знаходить вихід у грі. Але теорія не пояснює, чому не витрачена енергія виходить саме через гру, а не в іншу розумову чи фізичну діяльність; до того ж грає і втомлена людина, переходячи до гри як до способу відпочинку» [7].

Розуміння гри як витрачання чи реалізацію накопичених сил, на думку українського психолога і філософа С. Рубінштейна є «формалістською, оскільки бере динамічний аспект гри у відриві від її змісту. Саме тому така теорія неспроможна пояснити гру» [58].

Прагнучи розкрити мотиви гри, К. Бюлер [9] – німецький психолог та лінгвіст, автор праць з психології мислення і мови, висунув теорію функціонального задоволення (тобто задоволення від дії, незалежно від результату) як основного мотиву гри. Теорія гри як діяльності, що породжується задоволенням, є окремим виразом гедоністичної теорії діяльності, тобто теорії, яка вважає, що діяльність людини генерується принципом задоволення чи насолоди.

Теоретичні аспекти гри досліджував і З. Фрейд. У ній він вбачав «реалізацію витіснених із життя бажань», оскільки у грі часто розігрується і переживається те, що не вдається реалізувати у житті [75], а також гру вчений оцінював як «велику культурну роботу ... над собою», люди «наслідують у грі все те, що в житті справляє на них велике враження», а «враження стимулюють нейрофізіологічні стани збудження. Вони породжують психічну енергію, яка зумовлює людські потреби» [75, с. 43].

Окремі філософи зауважують, що розуміння гри виходить з того, що в ній проявляється неповноцінність суб'єкта, що уникає життєвих проблем, з яким він не в силах упоратися.

Таким чином, гра як прояв творчої активності, що втілює красу та чарівність життя, «перетворюється на смітник для того, що з життя витіснено; з продукту та фактора розвитку вона стає виразом недостатності та неповноцінності, з підготовки до життя вона перетворюється на втечу від неї» [54].

Засновник культурно-історичної школи в психології, на якій базується психологічна теорія діяльності людини Л. Виготський та його наступники вважають визначальним у грі те, що «людина, граючи, створює собі уявну ситуацію замість реальної і діє у ній, виконуючи певну роль, відповідно до тих переносних значень, які він надає навколишнім предметам» [13].

На нашу думку, основними недоліками цього трактування є таке:

– вона зосереджується на структурі ігрової ситуації і зовсім не розкриває витоків гри. Перенесення значень, перехід в змодельовану ситуацію не є джерелом

гри. Намагання аргументувати перехід від реальної ситуації до уявної як джерело гри, могла б бути зрозуміла лише як відгук психоаналітичної теорії гри;

– інтерпретація ігрової ситуації з одної площини в іншу, пошук ігрових форм та спроба вивести гру з потреби грати значеннями є не завжди виправданим;

– видозмінюючи, задля незвичайних форм гри, уявну ситуації у потенційну обов'язково треба теоретична основа самої дії чи дій.

Теорія гри Л. Виготського доволіно виключає з неї ті ранні форми гри, у яких людина не створює ніякої уявної ситуації. То ж «виключаючи такі ранні форми гри, ця теорія не дозволяє описати гру у її розвитку» [13].

Грузинський філософ та психолог Д. Узнадзе вбачає у грі результат функцій дії, що вже «дозріли, але ще не отримали застосування в реальному житті. Гра представляється продукт розвитку, до того ж випереджаючого потреби практичного життя. Це прекрасно, але серйозний дефект теорії полягає в тому, що вона розглядає гру як дії зсередини функцій, що дозріли, як відправлення організму, а не як діяльність, що народжується у взаєминах з навколишнім світом. Таким чином, гра перетворюється на формальну активність, не пов'язану з тим реальним змістом, яким вона зовні наповнюється. Таке пояснення «сутності» гри неспроможне пояснити реальної гри у її конкретних проявах [71, с. 147].

Педагог та філософ С. Голл взагалі відносив гру до тривіального явища, гра – це прояв діяльностей, що вже застаріли та повертають людину до первісного ладу. Завдяки грі застарілі інстинкти ослаблюються перед тим як зникнути [77, с. 125].

Особливою популярністю користується теорія К. Грооса, що ігри навпаки сприяють тренуванню фізичних й інтелектуальних можливостей. На його думку, гра з'являється коли «наворонароджений організм» починає вивчати навколишній світ. У дитинчат тварин і людських дітей через гру «виробляються механізми адаптації, тренуються органи руху та чуття, розвивається спостережливість і увага». Таким чином, гра є підготовкою до боротьби за життя. Основна перевага цієї теорії, що завоювала особливу популярність, полягає в тому, що вона пов'язує гру з

розвитком і шукає сенсу її в тій ролі, яку вона виконує в розвитку. Основний недолік цієї теорії, на нашу думку, що вона – ця теорія вказує лише «сенса» гри, а не її витоках, не розкриває причин, що викликають гру, мотивів, що спонукають грати. К. Гроос намагався вказати джерела гри. Він, пояснюючи ігри людини як подібні до ігор тварин, й помилково зводить їх цілком до біологічних чинників, до інстинкту [77]. Віддаючи ключові переваги гри лише у розвиток людини (дитини), теорія К. Грооса є за змістом сумнівною, має однобоке наукове обґрунтування, адже через відсутність соціальної функції гри (як форма «природного саморозвитку») вона пов'язувалася лише з педагогічним впливом.

Аналізу ролі гри в людському суспільстві присвячена книга нідерландського філософа Й. Гейзинги («Homo Ludens»). Він зазначає, що гра старша за культуру, оскільки вона властива не тільки людям, а й тваринам. На його погляд людська культура зароджується з гри, хоча гра не переходить у культуру, а залишається поряд з культурою. Культурі властиве створення вигаданих штучних середовищ, які не є «справжнім життям», а містять в собі елемент гри [1].

Гра є одним із засобів початкової соціалізації, вона сприяє входженню нового покоління у людську спільноту й одночасно сферу емоційно насиченої комунікації, що об'єднує людей з різним соціальним статусом, професійним досвідом тощо. Елементи гри активно функціонують у різних сферах життєдіяльності суспільства, надаючи їм переважно розважального забарвлення. Аналіз різних соціальних практик засвідчує наявність прямо пропорційної залежності між характером домінуючих у суспільстві інтелектуальних ігор і соціокультурними характеристиками людської життєдіяльності. У процесі нашого дослідження сучасного стану медіасередовища й тенденцій розвитку української медіакультури, цілком очевидними є процеси активізації ігрової основи під час відпочинку (дозвілля), рекреації (відновлювання духовних чи фізичних сил) у різних сферах життєдіяльності суспільства. За нашими спостереженнями, наявність розгалуженої мережі телевізійної ігрової індустрії в її численних комбінаціях, видах і жанрах,

сферах застосування й використання помітна навіть не фахівцям. «Елементи гри, як складники розважальності, вбудовуються у сучасний телевізійний простір, що дозволяє дослідникам кваліфікувати їх як нову культурну домінанту» [32].

Перші визначення поняття «гри» фіксуються у працях Л. Вітгенштайна. У «Філософських дослідженнях» [86] він зазначив, що «жоден з елементів гри, таких як грайливість, правила, змагання, не можуть адекватно визначити, що таке гра». Виходячи з цього він вирішив, що «люди називають іграми дуже широке коло видів діяльності, спільною рисою яких те, що між ними існує родинна подоба» [86].

Французький соціолог Р. Каюа у книзі «Les jeux et les hommes» («Ігри та люди») [32] визначив гру як діяльність, що обов'язково має такі властивості:

- радість: діяльність приваблює своїм легким характером;
- відмежованість: час і місце гри чітко визначені;
- невизначеність: результат діяльності неможливо передбачити;
- непродуктивність: участь у грі не має жодних корисних наслідків;
- правила: така діяльність має правила, відмінні від буденного життя;
- вигаданість: супроводжується усвідомленням іншої реальності.

Властиву людині здатність гратися та брати участь в іграх вивчало багато психологів, серед яких В. Джеймс, Ж. Піаже, З. Фрейд, К. Юнг, Л. Виготський, М. Кляйн та інші.

Гра – це діяльність людини в ході моделювання іншого виду діяльності з розважальною чи навчальною метою. «Гра відрізняється від роботи тим, що не ставить перед собою безпосередньо корисної мети (хоча сама гра може мати свою власну корисність), а також тісно межує з мистецтвом, хоч зазвичай не створює художніх цінностей» [2].

Досліджуючи використання жанру інфотейнменту в українських теленовинах, українська науковиця К. Чорна виокремлює такі властивості гри: 1) розвиваючий характер гри; 2) її гедоністична природа. Зауважимо, що граючи,

людина може відчутти два різних «задоволення»: насолоду від самого процесу гри та втіху від найкращих результатів, тобто перемоги.

На сьогодні існують різні класифікації ігор. Наприклад, науковець Ю. Портних запропонував розділяти ігри на самостійні (характеризуються свободою вибору змісту і характеру ігрової діяльності) і дидактичні, (що характеризуються регламентованою поведінкою і виконанням дій, і мають виховну, освітню та соціальну спрямованість) [49].

Ігри використовують в розважальному форматі програм на телебаченні. Саме такий вид телепередач є чи не найпопулярнішим на українському телебаченні. Прикладом для наслідування став світовий досвід, але при цьому українські телевізійники змогли віднайти родзинку у кожній з них, запропонувати щось таке, що властиве суто українцям [3].

Водночас, телевізійна гра, за визначенням П. Сумського, – це процес, у якому чітко визначені динаміка й послідовність розгортання інтерактивної взаємодії її студійних учасників. Останні, за допомогою сучасних телекомунікаційних засобів, об'єднуються в інтелектуальному пошукові з масовою телеглядацькою аудиторією. Ігрове шоу – це більше видовище, карнавал, аніж сучасна серйозна режисура; його скеровує арбітр – шоумен. Головна цінність гри полягає не стільки в результаті, скільки в самому ігровому процесі. У будь-якому різновиді гри наявні в різному співвідношенні два «первинні начала». «Перше з них пов'язане з гострими емоційними переживаннями гравців і спостерігачів, досягненням збуджено-екстатичного стану. Друге є раціональним за своєю природою, в його рамках чітко визначаються правила гри та їх неухильне дотримання» [66].

Телевізійна гра, за визначенням авторів посібника з телевізійного виробництва В. Лазебного, В. Бакіко та О. Омелянця, це – телегра на кшталт програм «Поле чудес», «Ліга Сміху» або «Що? Де? Коли?». В минулому – вікторина. «Видовищність жанру забезпечують високо професійною режисурою, обдарованістю ведучого, невідомістю результату і інтерактивним режимом – глядач



може задати питання і навіть виграти етап (раунд) гри. Телегра надає можливість нетривіальних шляхів взаємодії: наприклад, на піку популярності «КВН» після його повернення на екран Олександр Масляков попросив глядачів, щоб вони вимкнули світло, і спеціально підготовлені камери показали панораму двох московських районів з погаслими вікнами» [39, с. 56].

Натомість, науковиця Ю. Снурнікова зазначає, що телеігри варто відносити до окремого телевізійного жанру ігрових телепрограм. Вона вважає, що телегра – «телепередача, в якій учасники в ігровій формі змагаються за володіння різними призами». Часто як синонім до слова “телегра” використовують “телевікторина”. Вікторина передбачає не просто змагання, а інтелектуальний конкурс з обов’язковими відповідями: «Вікторина – гра у відповіді на питання з певних галузей знань”. Таким чином, наголошує Ю. Снурнікова, «телевікторина – це один із різновидів телеігор» [63].

Спорідненим із жанром телеігрового шоу є «ток-шоу» (від англійського talk – говорити + show – показ) – дискусійне обговорення на різних каналах українського телебачення певної соціокультурної або політичної проблеми, в якому беруть участь запрошені до телестудії глядачі [35]. Ефір такої телевізійної програми може мати модераторський характер, а саме ведучий або ведуча бере на себе роль модератора-коректора теми, що обговорюється учасниками програми.

Як показує практика, серед української глядацької аудиторії має високий рівень популярності соціальні та політичні ток-шоу, такі як: «Говорить Україна» (телеканал «Україна»), «Право на Владу» (телеканал «1+1»), «Один за Всіх» (телеканал «СТБ»), «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Прямий ефір» (телеканал «Прямий») тощо.

Здебільшого, ток-шоу мають подібні структурно-змістові особливості та характер проведення програми з ігровими телешоу (чітко сплановані сценарні лінії перебігу й розвитку подій на екрані). Проте, у ток-шоу ігрові технології виглядають штучно і фінальна складова простежується в ході самого шоу, «змагальницький»

характер часом взагалі відсутній чи має малопомітні риси. Зокрема, варто зазначити, що гра в ток-шоу може мати комунікативний характер, наприклад «мовна гра».

Термін «мовна гра» вперше застосував австрійський філософ Л. Вітгенштейн. Під мовною грою він розумів «єдине ціле: мова та дії, з якими вона переплітається» [86]. При такому тлумаченні цього поняття будь-яка мовленнєва дія та взаємодія характеризується як гра. Згідно з теорією філософа, елементи мови мають зміст лише як частина певної гри. Цей зміст актуалізується тільки в конкретних ситуаціях уживання мови, а не є абстрактною категорією.

Як і будь-яка гра, мовна гра здійснюється за такими класичними правилами:

- наявність учасників гри (ті, що говорять, та ті, що слухають/ дивляться);
- наявність ігрового матеріалу (використання мовних засобів автором чи авторами гри та сприймає мовлення іншим учасником програми);
- наявність умов гри;
- знання учасниками цих умов;
- поведінка учасників, відповідно до умов і правил програми.

Мовна гра доставляє естетичне задоволення та задовольняє психоемоційні потреби, як зазначають дослідники металінгвістики й теорії комунікації. «Граючи з формою мовлення, мовець підсилює його виразність або створює комічний ефект, сприяє створенню нових слів, збагачуючи тим самим мову» [40].

З розвитком інформаційних технологій з'явилась можливість через гру доносити певну інформацію інтелектуального, культурного, соціального чи іншого значення через екран телевізора, монітор комп'ютера, дисплею мобільного тощо.

«Структура так званої гри у сфері телебачення була змінена впродовж останніх десятиліть внаслідок бурхливого розвитку телебачення. Співвідношення гравців і глядачів стало не порівнюваним. За подіями у студії мають можливість спостерігати мільйони глядачів поза нею», – вважає науковець Е. Богданова [39]. А дослідниця класифікаційних ознак телегри І. Веруцька зазначає, що «поняття часу

також трансформується: передача відзнята в один час, а транслюють її в інший – більш зручний для глядачів» [12].

Глядацька зона гри стає практично безмежною, втративши колишні межі у фізичному просторі, завдяки електронним засобам масової інформації. Вище перелічені фактори перетворюють так звану гру, що транслюється на телебаченні, на телешоу, видовище. Таким чином, екранні телеігри поступово завоювали увесь медіапростір і стали улюбленим видовищем мільйонів телеглядачів.

Ігрова діяльність, як вважає фахівець з інформаційно-просвітницьких технологій соціально-культурної діяльності М. Долженкова, «стає ідеальним втіленням для подачі інформації, бо маючи багато спільного з видовищем, виявляється ще ефективнішою, тому що дає аудиторії можливість бути учасниками показуваної дії» [20].

І тут важко не погодитися із науковицею, адже гра чи ігрові компоненти екранних матеріалів, додають їм динаміки, надають легкості й невимушеності у сприйманні інформації чи головної теми програми, а також очно чи дистанційно залучають глядацьку аудиторію до співучасті, співпереживання чи надають змагальницького характеру (перевірки персоніфікованого глядацького потенціалу).

## **1.1 Телевізійна гра в українському телепросторі: історія**

Щоб дослідити історію виникнення та становлення телевізійних ігрових програм в українському телепросторі, ми дослідили історичні передумови появи телевізійних ігор в телевізійному просторі в цілому. Світова практика програм такого плану так само стрімко розвивалася, як і в Україні, цьому підтвердженню слугують ефірні трансляції в українському телевізійному просторі.

Вперше на телебаченні було показано спортивну гру. В Німеччині, під час літніх Олімпійських ігор 1936 року у прямому ефірі і 8 годин на добу велися прямі репортажі з місця найвідомішої спортивної події світу. За трансляцією гри, завдяки

коаксіальному зв'язку, мали змогу спостерігати не тільки мешканці Берліна, але й Гамбурга, Лейпцига, Нюрнберга, Мюнхена та Кельна [68, с. 10].

Як зазначає Е. Бурдіна у своїй дисертації, суто телевізійна гра вперше з'явилась в американському телевізійному просторі у 1955 році. Це була телегра «Питання ціною в 64 тисячі доларів» (аналогом та модернізованою версією програми в майбутньому стане «Хто хоче стати мільйонером?»), де учасники змагалися за грошовий приз, відповідаючи на запитання. Інші мовники відразу підхопили формат, який припав до смаку аудиторії, та через три роки телемережі вже показували 22 гри такого типу [10, с. 39–40].

В 1966 році вже у радянському телепросторі режисер та телеведучий В. Ворошилов створив першу рекламну та ігрову передачу на ЦТ СРСР, що отримала назву «Аукціон» і виходила у прямому ефірі. Учасники програми відповідали на запитання про різні товари від телевізорів до чаю, а переможці отримували приз – товар, що розігрується. У програмі рекламувалася велика кількість продуктів, зокрема консервовані кальмари, причому, за словами режисера та продюсера А. Лисенка: «за день після виходу випуску продавалися річні запаси товарів» [4].

Дослідник програми «Що? Де? Коли?» вважає, що масовий продаж консервованих кальмарів Мінрибпром забезпечив лише завдяки програмі В. Ворошилова, адже в одному із випусків він «закатав» в одну зі банок бурштинове намисто, чим і зацікавив глядачів [61].

Проте в ефір вийшло лише шість випусків «Аукціону», перш ніж програму було знято з ефіру. В останньому випуску, що вийшов у лютому 1970 року, виступала група бардів на чолі з Сергієм Нікітіним, яка виконала у прямому ефірі деякі «неблагонадійні пісні», а ідею їх виконання запропонував естрадний артист Леонід Утьосов [4].

Наступною інтелектуальною телегрою стала програма «Що? Де? Коли?», автором і ведучим якої теж був В. Ворошилов. 4 вересня 1975 року вийшов перший

випуск телегри під заголовком «Сімейна вікторина». Гра складалася з двох раундів, які знімалися вдома у кожної сім'ї-учасника. Пізніше автор змінив концепцію програми, додавши такий елемент, як «дзига», за допомогою якого обирався гравець, що відповідає на запитання. За кожну правильну відповідь учасник вигравав книгу. Перший випуск у 1976 році у новому форматі за участю студентів МДУ як ведучий провів Олександр Масляков. Через деякий час В. Ворошилов повернувся і вів програму сам. У 1977 році було затверджено класичний формат, у якому за допомогою дзиги обиралося питання, а шість осіб – учасників цієї інтелектуальної гри за підсумками хвилинного обговорення давали відповідь на питання. На думку В. Ворошилова, «ця нова інтелектуальна телегра не тільки була унікальним радянським продуктом і не створювалася за західними зразками [23], а й мала серйозну відмінність від більшості інших телевікторин вітчизняного та іноземного телебачення». Запитання в його передачі формувалися так, щоб можна було визначити не тільки загальні знання або ерудицію гравців, а й їх інтелект та вміння аналізувати й критично мислити.

Водночас, у телеекранах радянського глядача з'являється унікальна в своєму роді на той час телевізійна гра – «КВН».

Клуб веселих та найкмітливіших» – це телевізійна гумористична гра, де команди різних сфер діяльності змагаються за титул найвеселішої та найкмітливішої в наступних конкурсах – смішна відповідь на питання з залу, біатлон (жарти по колу), імпровізація на задані теми, розігруванні заздалегідь заготовлених сцен тощо. Вперше телегру було випущено в ефір ЦТ СРСР у листопаді 1961 року. Авторами цієї неординарної передачі стали телевізійні постановники А. Аксельрод, С. Муратов та М. Яковлев. Офіційна влада того часу неодноразово критикувала ентузіастів нового мислення за відверту критику застійних соціальних явищ, але, незважаючи на це, посилення розважальної складової радянського телебачення – як засіб підвищення його загальної

привабливості для глядачів – вважалося одним із важливих завдань державної політики в цій галузі [84].

Свій внесок у історичний розвиток телевізійних ігор вклав журналіст та телеведучий Владислав Листьєв, який був одним із новаторів в цій області. Його проекти, такі як: «Поле чудес», «Вгадай мелодію», досі відносять до найпопулярніших програм того часу. А. Разбаш, генеральний продюсер телекомпанії «ВИД», зазначив, що програми В. Листьєва зробили «дуже багато для розвитку розмовного жанру на ... телебаченні. Також він підкреслив особливе вміння В. Листьєва володіти масовою аудиторією: «Він був правильно неглибокий» [55].

Будь-яка масова продукція на телебаченні повинна володіти одним і першорядним: «якістю, повинна бути щирою і заразливою. Влад в ефірі був дуже щирим. Його обличчя виражало таку увагу до співрозмовника, що це привертало глядача до екрану і викликало емоції». В. Листьєв, як хороший шоумен, вів діалог з аудиторією не тільки за допомогою вербальної інформації, але навіть його одяг багато говорив глядачеві. «Всім шалено подобалося, що він став виходити в «Полі чудес» у смокінгу <...> Потім з'явилася «Тема», де не було вже ніякого смокінга. А далі – «Час Пік», де Влад вперше з'явився в сорочці і підтяжках. Тобто навіть чисто зовні він відчував зміни в часі і настрої глядачів» [55].

В свою чергу, як зазначає тележурналістка Д. Черніна у своїй статті «Телеісторія: перші проекти власного виробництва на українському TV», однією з перших телевізійних ігор в телепросторі вже незалежної України була еротична вікторина під назвою «Мадемуазель Шоу», де змагалися дівчата за призи, відповідаючи на запитання. Головна риса телегри, за неправильну відповідь учасниця знімала елемент свого одягу. За змістом, це була інтелектуальна гра на роздягання [79].

Провідне місце в історії розвитку українських телеігор займають пісенні та танцювальні телевізійні програми-конкурси. За попереднім власним обчисленням,

таких телепрограм в Україні налічується – 19. «Змагальницька» складова в цих телепроектах простежується у відтворенні музичних та танцювальних виступів якнайкраще. Таким чином, виконавець чи колектив, який за підсумками оцінок журі, суддів чи глядачів отримає найбільшу кількість балів перемагає та одержає цінні призи.

«Караоке на майдані» – один із найбільш рейтингових розважально-телевізійних проектів у сучасній Україні, виходив в ефір протягом 20 років. До запуску в Україні цей формат йшов у Росії три роки на каналі «31» (лютий 1997 р. – кінець 1999 р.). Українськими співавторами «Караоке на майдані» стали І. Кондратюк і А. Козлов. Цю телепередачу започатковано у січні 1999 р. на телеканалі «Інтер», пізніше (з 2007 р.) вона транслювалася каналом «1+1», а з грудня 2009 р. виходила на каналі СТБ до закриття проекту у 2019 році. «Рецепт довголіття в ефірах полягає в тому, що мені як продюсеру вдавалося 20 років підписувати контракти з каналами. Це – головний рецепт, хоч би як смішно це звучало. Другий рецепт: це – народна гра, народна програма, в якій люди приходять без кастингів, грошей і просто неба змагаються і визначають кращого співака", - зазначає ведучий програми І. Кондратюк в коментарі порталу «Главред» [53].

Відповідно до концепції пісенних телеконкурсів у різні періоди часу в українському телепросторі виходили такі телевізійні програми:

«Шанс» (2003 – 2007 рр.) (телеканал «Інтер») з ведучими А. Кузьменко та Н. Могилевською. Метою телепрограми було створити зірку з «простої» людини за короткий проміжок часу. Над образом «зірки» працювали професійні стилісти, візажисти та продюсери. Кожен з учасників в оригінальному сценічному образі виконував одну конкурсну пісню. Так, з цього телеконкурсу відомими артистами стали Віталій Козловський, Павло Табаков, гурт Quest Pistols та інші [54].

Пісенна телевізійна гра-конкурс «Фабрика зірок» (4 сезони, 2008-2011 рр.) (телеканал «Новий канал»). У програмі беруть участь 10 осіб, відібраних до фінального концерту з подальшим визначенням переможця. Особливістю цього

шоу стали дзвінки телеглядачів, які мали змогу висловити свою думку про виступ того чи іншого конкурсанта. Українська «Фабрика зірок» – це аналог телевізійного проекту телекомпанії «Endemol» «Академія зірок» (англ. Star Academy). Ідея цього проекту належить іспанській компанії Getmusic, яка є філією Endemol [72].

Вокальне телевізійне шоу «Голос Країни» (2011р. – наш час) (телеканал 1+1). Телепроект, в якому професійні зірки чи продюсери наосліп обирають команди вокалістів та змагаються з ними за перемогу. Виходить телешоу на телеканалі 1+1. адаптація оригінального формату The Voice of Holland, який вперше з'явився в ефірі голландського ТБ на каналі RTL у 2010 році. Україна стала однією з двох країн поряд із США (The Voice of America), які розпочали роботу над адаптацією формату відразу ж після виходу оригінального шоу [64].

Пісенний телевізійний конкурс «Х-Фактор» (2010 р. – наш час) (телеканал «СТБ»). Українська версія британського проекту «The X Factor» – музичного шоу талантів, основною метою якого є пошук та розвиток пісенного таланту конкурсантів. Усі конкурсанти обираються шляхом публічних прослуховувань [62].

Танцювальні ігрові телепроекти «Танці з зірками» та «Танцюють всі!»:

«Танці з зірками» (2006 р. – наш час) (телеканал 1+1) – українська версія міжнародного телевізійного проекту, що був започаткований у Великій Британії у 2004 році на телеканалі BBC під назвою «Strictly Come Dancing» і став популярним у багатьох країнах світу. Відомі люди шоу-бізнесу разом з професійними танцюристами складають пари, які на очах у телеглядачів повинні продемонструвати свої танцювальні здібності. У першому сезоні телепрограми переміг Володимир Зеленський разом з танцівницею Оленою Шоптенко [26].

«Танцюють всі!» (9 сезонів, 2008 – 2016 рр.) (телеканал «СТБ») – українська адаптація американського шоу «So You Think You Can Dance?» («Гадаєш, ти вмієш танцювати?»). Учасником може стати кожен, хто береться довести, що вміє танцювати. Далі за програмою колегією професійних суддів обираються 9 кращих



танцівників з поміж трьох тисяч претендентів, які у прямих ефірах змагаються за титул найкращого танцівника країни [52].

За період від початку Незалежності України до сьогодні в українському телепросторі виходили й спортивні ігрові телепрограми, зокрема спортивна телевізійна гра «Битва Націй» (2011 р.) (раніше «Ігри Патріотів», 2005-2006 р.) (телеканал ICTV та телеканал «Інтер») – міжнародний телевізійний проєкт, спрямований перевірити силу, витривалість, спритність та енергію її учасників – команд з України, Франції, Росії, КНР та інших. Команди країн світу змагаються в інтерактивних дисциплінах з елементами спорту, визначених в рамках телешоу [28].

«Битва українських міст» (2009 – 2010 рр.) (телеканал «Інтер») – ігрове телевізійне шоу, яке знімалося за форматом телегри «WipeOut» компанії Endemol. Учасники цієї програми заради перемоги мають пройти важку смугу перешкод та цілий арсенал складних конкурсів та естафет. В оригінальній версії «WipeOut» кожен гравець бореться сам за себе, але герої української версії проєкту «БУМ» у командній грі захищали честь рідного міста [6].

## **1.2 Телевізійна гра в українському телепросторі: специфіка та класифікація**

Як кожен елемент матерії має свою специфіку та класифікацію, так і телевізійна гра тому не виключення.

Беручи за основу дослідження І. Веруцької та проаналізувавши зміст телепрограм, можна виділити спільні ознаки-характеристики, які об'єднують телеігри у єдиний формат телемовлення – розважальний:

1. Легкість змісту сценарію на сприйняття глядачем.
2. Дух змагання, співпереживання, залучення глядача до участі (смс-голосування, дзвінки у студію, участь у конкурсах тощо).
3. Задоволення глядача від перегляду, релаксація фізичних сил.

4. Видовищність програми.
5. Креативність способу реалізації змісту програми.
6. Інноваційність, несхожість між собою в організації проведення.
7. Індивідуальні особливості ведучого, його популярність й відомість.

Популярність програм пояснюють соціальні потреби населення. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом змагань, розвагами, релаксуючим змістом, ескейпізмом (відволікання від реальності), тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємниць із життя зірок (сенсаціями), задоволенням, комфортом [10].

Специфічною ознакою телевізійної гри є адаптація форматів під країну мовлення, згідно ідентичності, самобутності та національних інтересів.

Це програми, які вже мали успіх за кордоном. Наприклад: «Голос країни» («1+1») – адаптація голландського формату «The Voice of Holland», «Битва екстрасенсів» – формат британського шоу «Psychic Challenge» тощо. Проте в цій групі є шоу власного виробництва: «Чотири весілля» («1+1»), «MaftdaH's» («Інтер») [3].

Крім цього, телевізійна гра включає масштабність виробництва, витрати та залучення значної кількості осіб, спонсорську підтримку, про яку зазначається під час трансляції ігрового шоу.

Науковець П. Сумський [66] визначає такі сутнісні ознаки телевізійної гри:

- двоїстість телевізійної гри – з одного боку, як безумовної, реальної форми соціокультурної практики, з іншого - як сконструйованої, що здійснюється за умовними правилами і переживається «співучасниками» (термін М. Кагана) гри взаємодії, включеної в телевізійне ігрове просторово-тимчасове буття;
- актуально діючий характер телевізійної (далі – ТБ) гри, орієнтований на естетизовану видовищність телевізійної комунікації;
- спрямованість на публічну апробацію, демонстрацію та розвиток деяких сутнісних сил співучасника ТБ гри;

- більш жорстка порівняно з іншими проявами гри встановленість, заданість правил ТБ гри для співучасників, що обмежує можливість конвенційної корекції правил ігрової дії;

- відносна безкорисливість телегри, яка передбачає можливість отримання прагматично значущого результату, що не виходить, однак, за рамки стимулу до гри, спрямованого на розширення числа потенційних співучасників гри та її популяризацію.

Ознаки інтерактивної комунікації, за науковцем П. Сумським, як і загальні риси гри збігаються з ознаками вербальної телекомунікації, а саме:

- відносність мовної свободи як вияв волі, за визначенням дослідника А. Бергсона, що переходить у творчий імпульс [5], коли режисер телебачення розуміє та відчуває, що телевізійна дійсність для глядачів представляє безперервне зростання і нескінченну мовленнєву творчість, хоч і обмежена обставинами текстової умовності.

- мовна гра задовольняє ідеали комунікації та спільноти певних соціальних груп. Як людська гра у всіх своїх проявах, коли вона щось означає і щось знаменує, знаходить собі місце у сфері свята та культу, у сфері священного, і телегра відокремлюється від повсякденного життя місцем діяльності, тривалістю і мовним простором.

- у стилістичному фреймі ізольованість телеігри проявляється у точному позначення умовного простору та часу. Відповідно, сенс укладено в ній самій, він диктує і транслює спосіб комунікативного спілкування гіпотетичним телеглядачам.

- тимчасова обмеженість гри провокує телеглядача до мовленнєвої активізації, оскільки гра сконструйована за законами композиції в драматургії: вона починається у певний момент, у ній відбувається рух, прямий і задній, підйом і спад, чергування, зав'язка, в певний момент вона закінчена. Вона зіграна.

- у повторюваності гри закладено одну з основних якостей вербального спілкування: фіксація мовних конструкцій як культурної форми, яка залишається в

пам'яті як духовне творіння чи цінність, може передаватися як традиція, і бути відтворена у час, залишаючи за адресатом право комунікативної свободи.

– просторове обмеження гри, коли будь-яка гра протікає всередині свого ігрового простору, тобто на відокремлених, відгороджених, освітлених територіях, на яких мають силу особливі правила, диктує мовну систему спілкування. Вона організована за певними правилами, порушення яких означає руйнування всього ігрового простору. Це ніби тимчасові світи всередині звичайного, створені до виконання замкнутого у собі дії.

– гра творить порядок, яким пов'язує граючих, задає ритм та гармонію мовної дії. В даному випадку мовна практика індивіда виявляється змістовною детермінантом соціокультурної форми життя останнього, задає йому в під час спілкування такі вербальні характеристики, як конвенційна основа, нормативність правил мовної поведінки та ін.

– напруга у грі, що означає невпевненість, нестійкість, дає телеаудиторії певний шанс чи можливість інтерпретації комунікативних моделей, оскільки в телегрі артикулюється верифікаційність ситуаційних вербальних конструкцій.

Цікавою і нестандартною, на нашу думку, є класифікація телевізійних ігор одного з фахових інтернет-ресурсів [67]:

– Інтелектуальні: Ігри, в яких учаснику необхідно проявити інтелект, ерудицію, а іноді й логіку, щоб заробити приз;

– Розважальні: У таких програмах питання або йдуть на другий план, або взагалі не задаються, а результат гри часто залежить від везіння.

– Дитячі: Цей тип ігор орієнтований спеціально для дітей або учасників, сформованих із членів родини;

– Музичні: Ігри, в яких основні дії пов'язані з музикою;

– Спортивні: В цих іграх потрібно продемонструвати силу фізичних можливостей;

– Ігри-пригоди: Ігри, в яких гравці стають учасниками пригод, які зазвичай задалегідь продумані режисерською групою, причому для перемоги потрібно долати випробування як близькі до спортивних, так і до інтелектуальних.

Досліджуючи розважальний контент українських мовників, науковиця І. Веруцька вважає, що «Найбільшу групу на українських телеканалах становлять розважальні ігри». До такого типу телепрограм вона відносить “Інтуїцію” (Новий канал), “Хто проти блондинок?” (Новий канал), “Мій зможе” (1+1). Наразі музичні телевізійні ігрові програми вже не будуються на форматі “запитання – відповідь”. Вони все більше тяжіють до формату такого різновиду реаліті, як талант-шоу. Яскравий прикладом таких структурних змін є програма “Караоке на майдані” (СТБ). На часі – внесення до класифікатора нових різновидів телеігор. Наприклад, гра-гіпноз – “Що ти робив минулої п’ятниці?” (ТЕТ), гумористична гра – “Розсміши коміка”, психологічна гра – “Детектор брехні” (СТБ). Аналіз телеігор засвідчує, що цей сегмент розважальних програм усе більше ускладнюється. Наприклад, у телевізійній грі “Куб” (СТБ) використовуються і фізичні, і психологічні, і розумові завдання; програма “Я люблю Україну” (1+1) побудована як синтез інтелектуальної та музичної програм. На сучасному етапі функціонування ігрових шоу все частіше з’являються ігри-гібриди. Так, наприклад, програма “Вирваний з натовпу” (Інтер) передбачає участь одного гравця, проте відповідати на запитання ведучого можуть й глядачі, що беруть у зйомках. Аналіз телевізійних ігор ускладнюється ще й тому, що ігрові характеристики є основою всіх інших розважальних жанрових форм. Особливо це стосується реаліті-шоу. Головна ознака ігрової форми цього різновиду розважальних програм – це прагматичний результат (призи)» [12].

Як відзначає В. Олешко, ігрова форма в журналістиці взагалі і тележурналістиці зокрема реалізується двома шляхами:

- 1) через власне гру,
- 2) через різні творчі прийоми в рамках традиційних журналістських продуктів.

Сюди належать: нетрадиційні жанри, нестандартний підхід у висвітленні подій і явищ, значущу інтонацію оповідача (на телебаченні і радіо), деталі оформлення, і, звичайно, лексико-синтаксичні прийоми [55].

Головна умова – ці прийоми повинні створювати ситуацію вільного, невимушеного, спілкування читача з журналістським твором. Глядач у результаті повинен отримувати задоволення – від тонкої й коректної іронії, вдалого порівняння, гумору, каламбуру тощо.

У пострадянському телевізійному просторі досить відомі ігри займали найбільшу частку телемовлення. Довгий час транслюються такі ігри: «КВН», «Вгадай мелодію», «Поле чудес», «Що? Де? Коли?», «Розумники і розумниці», «Дог-шоу» та інші ігрові проекти. Телеканали, перекупуваючи вже успішні у світі проекти, адаптуючи їх під свого глядача, пропонували телеглядачам такі програми як от: «Найрозумніший», «Суперліга», «Форд Боярд», «Детектор брехні», «Як стати мільйонером» тощо. У вихідні дні ігри займали і займають важливе місце в сітці мовлення всіх українських каналів і сьогодні, в той час частка ігор в будні дні на різних каналах є відмінною.

Відсутність ігор в будні пояснюється, за нашими спостереженнями, по-перше, зростанням кількості вітчизняних телесеріалів, політичних програм, проектів-розслідувань та інтересу до них з боку аудиторії, і, по-друге, складністю в створенні нових випусків ігрових програм та труднощами у виробництві під час всесвітньої пандемії Covid-19.

Проаналізувавши теоретично-методологічну базу телевізійної гри, її специфіку та наявні класифікації, ми можемо запропонувати осучаснений варіант класифікації телевізійних ігрових програм, як того вимагає сьогодення, а саме:

– інтелектуальні ігрові телепрограми – це телевізійні проекти, які покликані розвивати розумові здібності як учасників, так і глядачів гри. Між тим, розвиваючи логіку, пам'ять та мислення у телегрі, людина розважається, відпочиває, релаксує. Приклади: «Що? Де? Коли?», «Де Логіка?», «Хто хоче стати мільйонером?».

– інтерактивні ігрові телепрограми – це телевізійні проєкти, які базуються на активних видах ігрової діяльності. Здебільшого, учасники гри виконують різного роду завдання, використовуючи потрібний реквізит. Приклади: «Хто зверху?», «Куб», «Ігри патріотів», «Битва націй», «Екси».

– спортивні ігрові телепрограми – це телевізійні проєкти, які за основу беруть фізичні можливості учасників гри. До спортивних ігор на телебаченні можна віднести трансляції спортивних змагань та суто телевізійні ігри, наприклад: «Ігри патріотів», «Битва Націй», «Зважені та Щасливі».

– розважальні ігрові телепрограми – це телевізійні проєкти, які виконують функцію задоволення культурних потреб людини та функцію релаксації. До розважальних ігрових телепрограм можна віднести пісенні та танцювальні телеконкурси, талант-шоу, ігрові реаліті-шоу, гумористичні шоу. Приклади: «Х-Фактор», «Поле Чудес», «Україна має талант», «Голос Країни», «Танцюють всі», «Танці з зірками», «Ліга сміху», «Розсміши коміка».

– телевізійні ігри розуму та витривалості – це телевізійні проєкти, в яких учаснику гри пропонується пройти за винагороду певне психологічне чи фізичне випробування, фізіологічну рівновагу чи витривалість. Приклади: «Детектор брехні», «Один за 100 годин», «Мій зможе», «Кохання на виживання», «Хата на тата», «Одруження наосліп» тощо.

– вікторини сумнівної правдивості – це телевізійні проєкти, які створюють для фінансового збагачення виробника телевізійного продукту. Зазвичай, програма виходить у прямому ефірі, ведуча у яскравому вбранні, застосовуючи комунікативні технології, намагається залучити потенційних учасників вікторини до гри, яку візуально показано на телеекрані. Гра може бути: розгадай кросворд, вгадай слово, розв'яжи ребус. Щоб отримати приз, потрібно зателефонувати до студії та виконати завдання. Але після гри учасник залишається ні з чим, втрачає кошти, витрачені на дзвінок до студії. Про телевізійні шахрайства йдеться в роботі

Д. Добродомова «Подзвони нам, подзвони!» [інтерактивні ігри на телеканалах як вид шахрайства] [19].

Як було зазначено вище, активно видозмінюються й інтенсивно адаптуються ігрові формати на сучасному телебаченні. Так, в ефір телевізійних мовників з'являються екстремальні ігрові телепрограми, такі як: «Шиканемо», «Галопом по Європам», «Форд Боярд», «Останній герой», «Замок страху», «Майстер Шеф» («Майстер Шеф. Діти», «Майстер Шеф. Професіонали»), «Пекельна кухня». Розширили свої технічні можливості й виробники ігровий телепрограм, вже менше виникає складнощів при розробці, зйомці та трансляції власного ігрового телеконтенту та швидкої й якісної адаптації телепроектів закордонних, які вже мали успіх у світі. Телевізійний менеджмент прикладає максимум зусиль, аби не тільки утримати свою аудиторію, а й залучити потенційно нового глядача.



## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ІГРАХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕМОВНИКІВ

Комунікація притаманна в усіх сферах людського життя. Комунікація є однією із найважливіших аспектів існування людни. Завдяки комунікації людина може знаходити взаєморозуміння із оточуючими, із навколишнім світом загалом.

Ми вважаємо, що вдала комунікація із глядачем під час ігрових телепрограм є однією з головних складових успіху програми.

Науковець-практик К. Грубич, у своїй праці «Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм» зазначає, що вже «давно минув час, коли телебачення вважали різновидом мистецтва й найменше – журналістикою, на практиці воно виявилось передусім засобом масової інформації» [16].

Львівський дослідник З. Дмитровський, таке поняття, як драматургія факту, його внутрішня структура, єднає телебачення з мистецтвом і водночас спонукає по-іншому сприймати телевізійну журналістику, яка повинна ґрунтуватися на драматургічно-виражальному матеріалі. «Процес творчості на телебаченні – це створення перш за все журналістських цінностей, пов'язаних із традиціями і розвитком інших засобів масової інформації, зокрема, преси та радіо. Тому, важливим для з'ясування специфіки телебачення був і залишається підхід функціонування газетної та радіожурналістики, законів публіцистичного узагальнення. Не менш важливими є й такі поняття, як структурна організація систем та наука про інформацію, що відображені в теорії не лише преси і радіожурналістики, а й телебачення» [18].

Розглянемо визначення, моделі та види комунікації. «Комунікація є важливим чинником існування суспільства. Суспільства без спілкування немає. Воно є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства (спілкування – спільнота; communication – community; мовлення – мовники). Ми живемо у світі

комунікації, зазначає Г. Почепцов [51], 70% свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комуникативного процесу) є важливим для творення суспільства.» (Ю.В. Косенко)

Дж. Пітерс, американський фотограф, розглядає тривалу історію слова «комунікація». Воно походить від латинського *communicare*, що означало «наділяти», «розділяти» чи «робити спільним». «Комунікація» може означати зв'язок, переміщення та передачу. Розмовне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у ширій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра і відкритість. «Комунікація» може слугувати і загальним терміном для позначення різних видів взаємодії за допомогою символів. Це також механізм розвитку взаємин між людьми – всі символи свідомості разом із засобами їх передачі у просторі й збереження у часі. Сам Дж. Пітерс вживає слово «комунікації» у множині саме у цьому значенні. Поряд із тим, в однині він його вживає у розумінні проекту узгодження «я» з «іншим» [33].

Енциклопедичні видання подають схожі тлумачення, наприклад: «Комунікація (від лат. *communico* – спілкуюся з кимось; повідомлення, зв'язок) – термін, що окреслює людську взаємодію у світі. У сучасній філософії комунікацію використовують як ознаку конструктив. взаємодії особистостей, націй та етносів, що розгортається на основі взаємної толерантності й порозуміння».

Як зазначає дослідник масової комунікації угорського походження Дж. Гербнер, а з ним цілком погоджується український вчений Г. Почепцов, існують три головні етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний. Доіндустріальний етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя». Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації,

що відбувалася у формі діалогу або монологу. Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним. Телевізійний етап з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати. На наше переконання, зміну етапів розвитку комунікації слід вбачати не стільки в індустріальних революціях, скільки у психологічній перебудові комунікаторів, поштовхом до чого, як правило, були різного роду революції та суспільні зміни. Зміна й виникнення різних видів комунікації є внутрішньою потребою людини й суспільства в цілому. Ця потреба, безперечно, формується під впливом зовнішніх факторів суспільного розвитку [36].

Автор численних книг з питань комунікаційних технологій Г. Почепцов дає такі визначення візуальній та вербальній комунікаціям: «Комунікація в людини протікає переважно у межах двох основних каналах: вербального та візуального. Саме в цій галузі почуттів у людини виявилось більше досконалі породжувальні та аналізуючі апарати. Людина отримує інформацію по всіх наявних каналах. Але частина з них носить особливий характер спілкування. Це, насамперед, візуальна та вербальна комунікації. У візуальній комунікації характер передачі інформації по візуальному каналу такий, що ми не вміємо в рівному ступені контролювати візуальний канал, як це робиться з вербальним каналом. За підрахунками дослідників 69% інформації, що зчитується з екрана телевізора, доводиться візуальної комунікації. Вербальна комунікація має головний характер у будь-якій галузі людської діяльності. Професійне володіння вербальною мовою стає важливою складовою успіху у багатьох професій» [51].

Як вважає А. Свенціцький: «Вербальна комунікація включає в себе усні та письмові контакти з передачею тієї чи іншої інформації. Невербальна комунікація має на увазі передачу інформації без використання мови слів, усній або письмовій мові. При цьому ми отримуємо інформацію за допомогою зору, фіксуючи такі виразні елементи поведінки, як лицьова експресія, жести, пози, міміка, зовнішній

вигляд в цілому. Невербальна комунікація доповнює, ілюструє або підкреслює те, що говорить. Іноді ж невербальні сигнали і усне мовлення навіть суперечать один одному. При цьому ми зазвичай схильні більше вірити своїм очам, ніж почутому. Так, невербальні комунікації часом навіть перевершують по своїй дієвості вербальні» [60].

Ми вважаємо, що вербальні та невербальні технології комунікативного процесу в ігрових телепрограмах мають доповнювати один одного і створювати цікавий сюжет для глядача. При вербальному спілкуванні потрібно змістовно виразити свою думку, щоб вона дійшла до телеглядача у правильному контексті.

«Для ефективного вербального впливу дуже важливо володіти правильною культурною мовою. Необхідно правильно ставити наголос, говорити в середньому темпі, не говорити голосно, вживати слова в правильних значеннях, не використовувати брутальних слів тощо. Культурна етикетна мова викликає довіру до її змісту. Якщо людина говорить культурно, грамотно, ми думаємо, що вона добре вчилася, має добру освіту, а значить – розумна, розуміє про що говорить», – вважає дослідник «риторики» В. Бондаренко [9].

На нашу думку, фактори невербальної комунікації мають більше значення під час ігрових шоу. Через невербальне спілкування ми можемо зрозуміти ставлення учасників гри один до одного та до телеглядача.

«Невербальна комунікація – спілкування за допомогою жестів (мови жестів), міміки, рухів тіла й деяких інших засобів, за виключенням мовних.

Невербальні засоби спілкування потрібні для того, щоб:

а) регулювати протікання процесу спілкування, створювати психологічний контакт між партнерами;

б) збагачувати значення, що передаються словами, направляти розуміння словесного тексту; висловлювати емоції й відображати розуміння ситуації», – таку інформацію виділяє у своїй праці «Невербальна комунікація» Ірина Ковалинська [34].

Дослідник особливостей комунікативної підготовки співробітників В. Розов зазначає, що «2/3 всієї інформації про людину (співбесідника), її наміри і значимі характеристики виходить не з того, що людина говорить, а безпосередньо з поведінки, що спостерігається, тобто з невербальної комунікації», - таку думку подає науковець В. Розов [57].

Дослідниця В. Бондаренко [9] визначає такі сигнали невербальної комунікації:

«Невербальні засоби спілкування складаються з невербальних сигналів. Невербальні сигнали – це несловесні, немовні явища, які несуть інформацію у процесі спілкування.

Вона пропонує виділяти такі види невербальних сигналів:

1. Мова тіла:

- погляд;
- міміа;
- жести та пози;
- виправка;
- рухи;
- хода;
- фізичні контакти;
- маніпуляції з предметами.

2. Просторові сигнали:

- дистанція;
- горизонтальне розташування;
- вертикальне розташування».

Традиційна наука виокремлює п'ять основних каналів невербальної комунікації, а саме: міміка, жести (рухи), візуальний контакт, голос, просторова поведінка.

1. Міміка – зовнішнє вираження психічних станів, у першу чергу емоційних, що проявляється в сукупності координованих рухів м'язів обличчя. Міміка здатна передавати емоційний і змістовний підтекст мовних повідомлень і служити регулятором процесу спілкування. По вираженню обличчя можна визначити як людина ставиться:

- до ситуації,
- до інформації,
- до людини.

2. Жести – рухи, що мають сигнальне значення в спілкуванні; це виразні рухи головою, рукою або кистю, які проявляються у процесі спілкування. Жести в процесі спілкування не тільки супроводжують мову. На основі жестів можна зробити висновок про відношення людини до якої-небудь події, особи, предмета. За допомогою жестів передається майже половина інформації.

3. Візуальний контакт або контакт очей – винятково важливий компонент процесу комунікації. Більша частина вражень людина отримує через органи зору. Погляд виконує роль керуючого впливу, забезпечуючи зворотний зв'язок про поведінку партнера й ступінь його залучення в комунікацію. Велика роль погляду й при обміні репліками, де він виконує сигнальну функцію, бере участь у вираженні інтимності та регулюванні дистанції.

4. Голосові характеристики. Інтонація (за В. Лабунською) визначається як сукупність звукових засобів мовлення, що його організують. Це ритміко-мелодійна сторона мовлення. Основними її елементами є мелодія мовлення, її ритм, інтенсивність, темп, тембр, а також фразова й логічна побудова наголосу. Голосові характеристики дозволяють виражати свої думки й почуття, вольові устремління не тільки разом із словом, але й окремо від нього, а іноді й всупереч йому.

Інтенсивність чи гучність у конкретній комунікативній ситуації тісно пов'язані з індивідуальною манерою розпоряджатися простором спілкування. Володіння голосом передбачає, серед іншого, інтуїтивно вірний вибір тієї гучності,

яка потрібна для певного помешкання, кількості слухачів та інших обставин спілкування.

Паузи – можуть бути використані як ефективний засіб маніпулювання співрозмовником. Неочікувана та влучна зупинка мовлення може сильно напружити співрозмовника, змусити внутрішньо занепокоїтися. У діалозі уникають пауз ті, хто відчуває себе тривожно і відчувається ніяково («не в своїй тарілці»), або ті, хто бояться спровокувати небезпечний поворот бесіди.

Темп – у мовному спілкуванні також має неабиякий сенс. Крім традиційного зв'язку з темпераментом «взагалі», швидкість промови може вказувати на фізіологічний стан. Людина збуджена, збентежена, говорить швидше, злегка недоговорює слова, але як правило, з деяким напруженням в голосі.

Тембр – це особливості звучання голосу. Він є важливими для розуміння актуального стану і минулих проблем, що запам'яталися в звуці. Одна справа коли людина говорить «високим» голосом, а інша – коли людина має «низький» голос. Тут можна виявити характеристики самоконтролю, мужності, жіночності тощо.

5. Просторова поведінка також у значній мірі позначається на процесі взаємодії людей. Вибір дистанції спілкування визначається соціальним престижем, національно-етнічними ознаками, статтю, віком, характером взаємин між людьми.

Традиційно виокремлюють чотири просторові зони: інтимна, особиста, соціальна, суспільна.

1. Інтимна зона (фіз. конт. – 50 см): на інтимній відстані спілкуються діти, батьки, чоловік і жінка, близькі родичі, коханці. Це є найбільшою охоронною зоною, на яку дозволяють проникати тільки тих, з ким людина знаходиться в тісному емоційному контакті.

2. Особиста (персональна) зона (50 см – 120 см): на цій дистанції спілкуються люди, в яких є якісь певні стосунки, вони можуть бути приятелями або колегами по роботі. Особиста зона є оптимальною для вечірок, офіційних прийомів, ділових розмов та бесід тощо.

3. Соціальна зона (120 см – 200 см): для цієї зони характерні нейтральні міжособистісні стосунки. На цій дистанції проходить формальне спілкування усіх видів.

4. Суспільна (публічна) зона (більше 200 см): характерна для спілкування з групою людей, таку характеристику подає науковець [57].

Ми вважаємо, що зазначені вище критерії, є головними характеристиками для аналізу ігрових телевізійних програм.

Автор посібника «Риторика» В. Бондаренко [9] дає таку характеристику факторам невербальної комунікації: одяг, зачіска, силует, статура, фізична привабливість.

*Одяг.* Комунікативну позицію людини підсилює темний традиційний одяг, якісна матерія костюму, контраст темних і білих тонів. Підсилюють вплив високі капелюшки, каблуки, окуляри в темній роговій оправі. Виграшно виглядає чистий, акуратний одяг. Насичені кольори одягу характеризують людину як веселу й успішну. Підсилює комунікативну позицію того, хто говорить помірна модність його одягу.

*Зачіска.* Висока зачіска збільшує статус її господаря, а різні форми зачісок – надають певного емоційного чи комунікаційного значення (зарозумілість, несерйозність, дивакуватість, замрійливість тощо).

*Силует.* Підсилює позицію людини прямокутний силует одягу (й навпаки, шаровидний силует, рукав реглан, м'які светри, джинси зменшують комунікативну позицію того, хто говорить). Чим ближчий силует людини до прямокутника, тим ефектніше вона виглядає.

*Статура.* Високий ріст, атлетична статура підсилюють комунікативну позицію людини. Високі люди, як правило, користуються більшим авторитетом.

*Фізична привабливість.* Фізична привабливість людини асоціюється в людей з позитивними людськими якостями.



Під час телевізійних ігрових програм активно використовуються комунікативні практики як учасників між собою, так і з глядачем.

Комунікативні практики визначають як «соціально значущі дії, спрямовані на передачу актуальної інформації, що характеризуються цілераціональним відтворенням комунікативних відносин, релевантних певному соціальному контексту» [65].

Комунікативні практики, разом із символами, що їх репрезентують, супроводжують і забезпечують, задають ціннісно-сміслові координати конструювання «можливих» і «неможливих» світів (прийнятних і неприйнятних для особистості інтерпретацій), наповнюють досвід суб'єкта, задають цілісну структуру його суб'єктності, відображуючи результат роботи як свідомих так і несвідомих механізмів [42].

Досліджуючи чинники громадянської і національної самоідентифікації, І. Жадан виділяє такі функції комунікативних практик:

1. функція формування – соціальних реальностей та спільнот, у комунікативному просторі яких, вибудовується взаєморозуміння;
2. функція конституювання і відтворення ідентичності;
3. функція репрезентації основних способів соціального існування, можливих у певній культурі у певний час;
4. функція генерування смислів (змістових і ставленнєвих) – смисли передаються, трансформуються, уточнюються, доповнюються, створюються;
5. функція конструювання соціально-культурних репрезентацій образу «Я» і соціальних відносин;
6. функція нормування – встановлення прийнятних для спільноти способів взаємодії, правил та норм життєдіяльності;
7. функція конструювання образу бажаного майбутнього, що відбувається у діалогічній взаємодії;
8. функція інтерпретування культури;

9. функція відтворення комунікацій різних рівнів;
10. функція обміну інформацією різних рівнів;
11. соціалізувальна та адаптаційна функції [24].

Водночас автор наголошує, що «комунікативні практики можна визначити як способи цілераціонального відтворення комунікативних відносин, встановлення взаєморозуміння і формування ефективних поведінкових моделей, застосовуючи які суб'єкт конструює нові смисли, визначає і обґрунтовує свою приналежність до соціокультурної спільноти, відтак самоідентифікується» [24].

Дозволимо собі зазначити, що комунікативні практики, використані у ігрових телепрограмах, спрямовані на передачу інформації, формують суспільну думку, створюють та відтворюють соціальні реальності, дають телеглядачам відчуття присутності та залучення їх до дії шляхом виклику емоцій, а також згуртовують глядачів у певні групи емоційно привабливого сприйняття.

Безперечно, інформаційно-комунікативна практика активно застосовується в ігрових телепрограмах, але необхідно довести це на практиці.

Дослідивши моделі та види комунікації, ми можемо обрати критерії, за якими проаналізуємо інтерактивні та спортивні ігрові телепрограми: «Хто зверху?», «Танці з зірками» та інтелектуальні телеігри: «Що? Де? Коли?» та «Де Логіка?».

Ми виділили наступні критерії інформаційно-комунікативної практики, за якими проведемо аналіз вище зазначених телепрограм:

1. Сигнали зовнішності (візуальні маркери).
2. Мова тіла (невербальні засоби).
3. Просторові сигнали.
4. Голосові характеристики (вербальні інструменти).

Саме такими кластерами, на нашу думку, керуються продашн-студії під час виробництва ігрових телепроектів, оскільки ці засоби й методи як головні інструменти інформаційно-комунікативної практики є найбільш яскраво вираженими та найбільш дієвими.

## **2.1 Інтелектуальні телевізійні ігри «Що? Де? Коли?», «Де Логіка?»**

### *2.1.1 Інтелектуальна телевізійна гра «Що? Де? Коли?»*

Інтелектуальна гра «Що? Де? Коли?» транслюється на телеканалі «Україна» щосуботи о 23:30.

Правила телевізійної гри «Що? Де? Коли?»:

У грі беруть участь дві команди – команда телеглядачів і команда знавців. Зачитує запитання та контролює дії учасників та глядачів у залі ведучий. Крім цього, у залі присутній помічник ведучого, який відповідає за команду телеглядачів. Команда знавців складається з шести учасників. Телеглядачі надсилають на пошту свої запитання знавцям. Ігровий стіл розділено на 13 секторів, на яких лежать конверти із запитаннями. За допомогою барабану та «дзиги» випадково обирається запитання знавцям. Якщо стрілка випадає на сектор, який вже грав – то стрілка вказує напрямом, з якого брати наступне запитання. Це питання озвучує ведучий, а знавці за 1 хвилину жвавого обговорення мають знайти логічну відповідь на нього.

Якщо знавці правильно відповідають на запитання, вони заробляють бал. Якщо знавці неправильно відповідають на запитання, бал отримують телеглядачі. Знавці мають право відповідати на запитання достроково, піднявши великий палець. Якщо ця відповідь буде правильною, знавці здобувають додаткову хвилину, яку можуть використати для пошуку правильної відповіді на інше запитання під час гри. Гра триває до рахунку «6». Якщо за рахунком команда знавців програє, то вони можуть взяти «допомогу клубу», і протягом 20 секунд глядачі, присутні у студії, надають свої версії відповіді на запитання.

Важливо звернути увагу, що гра проводиться російською мовою, це пояснюють тим, що команди Телеглядачів та Знавців беруть участь у грі з різних куточків колишнього СРСР.

Із розвитком телевізійної інтелектуальної гри «Що? Де? Коли?» виникли такі види запитань телеглядачів:

1. Бліц. Запитання складається з трьох простих запитань, на відповідь яких дається 20 секунд. Команда одержує очко лише за умови правильних відповідей на усі три запитання.

2. Супербліц – це запитання подібне бліцу, але давати відповідь на питання може тільки один учасник із команди.

3. Мультимедійні запитання. Запитання базується на звукових чи візуальних елементах (аудіо, фото, відео).

4. Запитання з чорною скринькою. Потрібно дати відповідь, що знаходиться в чорній скриньці.

5. Вирішальний раунд. Якщо команда знавців набрала 5 балів, вони можуть взяти вирішальний раунд. У цьому випадку за столом залишається найбільш сильний, на думку команди, гравець. Після чого, він відповідає на запитання сам, без допомоги команди.

Ми проаналізували всі випуски програми і для опису результатів дозволили собі обрати перший та останній випуск телегри «Що? Де? Коли?», які вийшли в ефір 2.10.2021 та 27.11.2021 року на телеканалі «Україна».

Цей сезон проєкту вперше виходить на цьому телеканалі, і має назву «Зірковий сезон». У першому випуску запрошеними учасниками команди знавців стали телеведучі каналу «Україна». Останній випуск – це Суперфінал, призом якого стала, традиційна статуетка кришталевої сови. Учасниками останньої телегри першого сезону стали найкращі знавці з різних команд 1 сезону гри «Що? Де? Коли?».

Програми розпочинається зі вступного слова ведучого та фірмової відеозаставки



*Рис. 2.1. Заставка «Що? Де? Коли?»*

з оригінальним музичним супроводом. Переглянувши усі випуски першого сезону, вже відбуваються відповідні асоціації з музикою та голосом ведучого. Після заставки ведучий вітає глядачів та телеглядачів і представляє учасників команди знавців та телеглядачів, питання яких обрані для гри. Головного ведучого у кадрі нема. Ми чуємо лише його голос. Поки ведучий веде неформальну бесіду з капітаном команди знавців, «дзига» випадково обирає конверт із запитанням. Кожен конверт підписаний назвою міст, із якого грає учасник команди телеглядачів. Учасники команди телеглядачів та команди знавців можуть брати участь у кожній грі, але у різних командах. На екран перед командою знавців виводиться фото учасника з протилежної команди. Ведучий озвучує запитання, учасники записують. Пан ведучий слідкує за тим, щоб питання було записано учасниками, адже повторювати питання під час хвилини роздумів та обговорення не можна.

Ведучий та команда знавців звертаються один до одного з повагою, використовуючи слова «Пане ведучий, пане [прізвище учасника гри чи глядача у залі]».

Одразу, після виголошення запитання подається звуковий сигнал, далі учасники команди знавців починають обговорювати та формулювати версії відповіді на питання. Після 5-ого раунду ведучий оголошує музичну паузу, в якій відомі українські чи зарубіжні зірки на облаштованій сцені дарують свій виступ знавцям та глядачам. У першій телегрі виступав гурт під назвою «Алібі», у останній – співак Артем Півоваров.



*Рис.2. 2. Гурт «Алібі»*

Проведемо аналіз за критеріями обраними нами вище.

Сигнали зовнішності:

1. Усі учасники та глядачі, які присутні у залі, вдягнуті у класичному стилі. Чоловіки у костюмах чи смокінгах, жінки – у вечірніх сукнях. Це створює серйозну атмосферу, додає грі важливості. Кожна людина у залі має охайно причесане волосся, макіяж, створюється образ високоінтелектуальної, вишуканої та яскравої людини, що надає телегрі привабливості та оригінальності.



*Рис. 2.3. Під час гри у «Що? Де? Коли?»*

Мова тіла:

1. Учасники та глядачі, які знаходяться у облаштованій студії, сидять чи стоять рівно, не мають фізичних контактів один із одним. Тільки команда знавців може час від часу братись за руки. Цей жест є традиційним для гри «Що? Де? Коли?», так учасники команди налаштовуються на гру, підтримують один одного чи налаштовуються на відповідь.

2. Учасники команди знавців обговорюють запитання, мають зоровий контакт один із одним. Телеглядачі можуть спостерігати, як і хто із учасників реагують на відповіді один одного під час обговорення. Коли ведучий озвучує правильну відповідь, учасники можуть проявляти емоції мімікою чи жестикуляцією. Зазвичай, команда знавців після правильної відповіді беруть один одного за руки та потискають на знак успіху. Їх міміка видає емоції радості, якщо вони правильно дали відповідь на запитання, чи смутку, якщо вони помилились. Учасники не ображають один одного, ведуть себе стримано зі своїми колегами. Тим не менш, існує й практика дисциплінарних покарань, наприклад, ведучий може дискваліфікувати учасника чи спостерігача за грою з зали за підказки чи негідну поведінку, надмірну емоційність.

3. Ми не можемо побачити як реагують нижніми кінцівками учасники гри, так як весь час вони сидять за столом, натомість ми бачимо повну реакцію рухового апарату спостерігачів гри. Вони ведуть себе стримано, під час гри не пересуваються по залу, аби не створювати зайвих незручностей та не привертати увагу до себе з боку ведучого, який має право дискваліфікувати за зайві рухи. Таким чином, нівелюється процес підказування жестами чи рухами учасникам гри від спостерігачів.

4. У кожного учасника команди знавців є блокнот та ручка. Вони конспектують запитання, які зачитує ведучий. Інколи, можна прослідкувати за емоціями учасників, коли вони під час обговорення поставленого запитання хапають ручку, стискають її чи стукають (трясуть, крутять в руках тощо) нею, виражаючи хвилювання чи невпевненість.

5. Учасники команди знавців активно використовують жестикуляцію під час обговорення питання. Різними рухами, жестами вони можуть пояснювати свою версію відповіді на запитання. Особливо активно учасники команди жестикулюють у восьмому випуску першого сезону.



*Рис.2.4. Пан Яцечко жестикулює*



Але коли учасник команди відповідає на поставлене запитання, його руки лежать на столі, він чи вона зосереджені, не жестикулюють, намагаються максимально стримати своє хвилювання.

6. Глядачі у студії подібно застосовують міміку чи жести для вираження своїх емоцій чи думок. Можна помітити їх погляди між собою та жестикуляцію. Як було зазначено раніше, за рухи-підказки можливе дисциплінарне покарання у вигляді дискваліфікації з залу, тому глядачі намагаються вести себе стримано, час від часу ведучий звертає увагу у глядацький зал та попереджає спостерігачів, спілкується з ними на предмет дотримання інформаційної етики та правил гри. Зазвичай, в суворій формі, але інколи іронічно, з гумором. Комунікація ведучого має ситуативний характер.

Просторові сигнали:

1. Учасники сидять за круглим столом на дистанції один від одного. Глядачі, які присутні у студії стоять за учасниками команди знавців. Така кількість людей навколо розосереджує увагу. Тим не менш, знімальні рішення режисера дозволяють отримувати конкретику, не витрачаючи увагу на все.



*Рис. 2.5. Режисер акцентує увагу на емоції смутку Сергія Сивохи*

Голосові характеристики:

1. Ведучий озвучує запитання чи правильну відповідь повільно, зосереджено та чітко. Він використовує паузи, які створюють атмосферу напруги, очікування у студії, формують видовищність. Інколи, під час спілкування, можна прослідкувати сарказм, іронію, мовну гру від ведучого до учасників команди знавців та глядачів у залі. «<...> з моменту появи проєкту «Ліга Зірок» програма «Що? Де? Коли?» виходила на п'яти різних каналах, у кожному була своя особливість, кожен телеканал збирав свою команду знавців, але залишалась одна спільна риса. Пане Яцечко, добрий вечір! <...> ви знову за столом, ви знову в ролі капітана, знову чудово виглядаєте», відсилка на те, що пан Яцечко представляв кожен гру на різних телеканалах, «<...> в паузах між іграми змінюється тільки кількість членів вашої родини. Я вітаю вас з народженням сина».

Гра починається з інтелектуального гумору.



*Рис. 2.6. Початок гри «Перший раунд»*

Учасники команди знавців говорять доволі швидко, використовуючи емоційно-зabarвлену лексику, у швидкому темпі не використовуючи пауз. Тільки під час озвучення відповіді на запитання, команда знавців контролюють свій голос, відповідають використовуючи відповідні паузи та правильно обрані слова, адже

чіткість також впливає на точність відповіді й чи правильно почує й відреагує на це ведучий програми.

У останній грі сезону, ведучий, звертаючись до капітана команди Сергія Сивохо, поставив саркастичне запитання: « <...> Чи стануть сильною команда з шести знавців, які ніколи не грали разом? <...> Сергій, як ви вважаєте, у якої команди були вище шанси, у тої, з якою ви грали сезон чи у тої, якою керуєте зараз? <...>»

2. Глядачі в студії під час гри мовчать. Відповідають тільки, коли до них звертається ведучий.

Просторова поведінка:

1. Учасники команди знаходяться на відстані один від одного, у «особистій зоні» – це приблизно 50 см відстані. Це дає можливість не заважати один одному та відчувати себе комфортно, бути в стабільному психо-емоційному стані.

2. Глядачі знаходяться у «інтимній зоні» один до одного – до 50 см відстані. А відстань глядачів від учасників команди знавців приблизно 50-120 см один від одного, що ми можемо характеризувати як «особиста зона».

### *1.1.2 Інтелектуальна телевізійна гра «Де логіка?»*

Інтелектуальна телевізійна гра «Де логіка?» транслювалась на телеканалі «Новий канал» в період з 9.03.2021 по 08.06.2021.

Правила телевізійної гри зазначені на сайті «Нового каналу»: «Гра складається з чотирьох раундів та фіналу. Учасникам потрібно розгадати різні загадки на кмітливість та асоціативне мислення. За неправильної відповіді право відповідати переходить до супротивників. За перемогу в кожному з раундів команда отримує 1 бал.

У фіналі бал отримує команда, яка дала у сумі більше правильних відповідей. Головне у грі – чітко аргументувати свою відповідь. Вони можуть бути абсолютно

несподіваними, кумедними і навіть абсурдними. Якщо відповідь близька до правильної, але не змогли чітко пояснити чи назвати щось, ведучий може його прийняти. Переможці отримують приз «Залізна логіка».

Перед кожним раундом ведучий може повторювати правила гри.

У грі беруть участь 2 команди учасників: двоє чоловіків та двоє жінок. Вони можуть бути чоловіком та дружиною, хлопцем та дівчиною, або колегами по роботі. Ставить питання, дає підказки та слідкує за ходом гри ведучий. Після кожного раунду він озвучує бали кожної команди. Ведучий говорить українською мовою, а учасники можуть спілкуватися або українською, або російською.

Ми проаналізували всі випуски цього ігрового проєкту й для опису результатів дозволимо собі обрати два випуски програм інтелектуальної телевізійної гри «Де логіка?»: від 09.03.2021 та від 08.06.2021.

Кожна гра починається із фірмової заставки



*Рис. 2.7. Заставка «ДЕ ЛОГІКА?»*

та вступного слова ведучого – мовної гри: «<...> Дайте їсти, бо так хочу пити, що нема де переночувати <...>», «<...> Часто так буває, що ви замовите у кабельного оператора 150 каналів, а потім дивитись на своїй плазмі лише 10. І у вас

можуть запитати: а де ж логіка? <...>». «<...> Традиційно до програми, ми будемо дізнаватись: Чия ж логіка сильніша? Чоловіча чи жіноча? <...>».

Мовна гра завжди має стосунок до власне назви самої телевізійної гри «Де логіка?», і це є особливістю цього проєкту.

Після вступного слова, ведучий представляє та запрошує до студії учасників команд, веде неформальні бесіди та озвучує правила гри. І одразу розпочинається перший раунд.

Перейдемо до аналізу за обраними нами критеріями.

Сигнали зовнішності:

1. Ведучий вдягнутий у більш сучасному класичному стилі.



*Рис.2.8. Ведучий Сергій Притула в студії*

Учасники команд можуть бути вдягнені у класичному чи повсякденному стилі одягу. Це створює атмосферу шоу, певної несерйозності, релаксу та гри.





*Рис. 2.9. Учасники гри в повсякденному вбранні*

У всіх акуратна зачіска та макіяж. В цілому, зовнішній вигляд учасників приємний на око, не відволікає від перебігу гри на екрані, не викликає якихось інших рефлексів.

Мова тіла:

1. Ведучий активно жестикулює при поясненні правил гри, при озвучуванні завдань. Під час музичних пауз між раундами може пританцювати.



*Рис. 2.10. Ведучий Сергій Притула розмірковує, жестикулюючи*



*Рис. 2.11. Ведучий Сергій Притула говорить, жестикулюючи*

2. Учасники пританцьовують, вибігають у студію під час їх представлення на початку гри, можуть робити якісь непритаманні їм рухи, це надає певних емоцій.

3. Гравці кожної команди знаходяться один навпроти одного. Мають контакт поглядом, жестами чи мімікою. Знаходячись поруч один із одним учасники команди мають фізичний контакт.

4. Під час обговорення запитання учасники також активно жестикулюють, доводячи свою думку. Вони можуть торкатися один одного, закривати рота тощо. Озвучуючи правильну чи неправильну відповідь роблять відповідні рухи: пританцьовуючи радіють, плескають у долоні, піднімають руки до гори. чи навпаки, сумно зітхають, відвертаються, опускають руки донизу.

5. Ведучий та учасники команд мають маніпуляцію із предметом. У ведучого це планшет з текстом. В учасників є на столі спеціальний дзвоник, який подає сигнал, для привернення уваги ведучого та глядачів у залі, щоб озвучити відповідь.

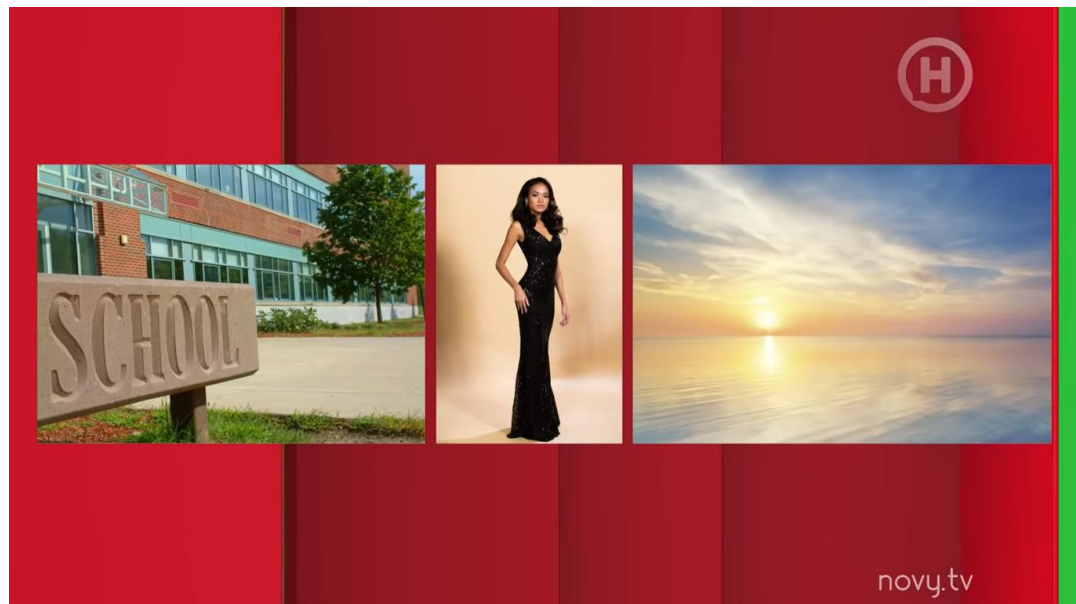


*Рис. 2.12. Учасник гри тримає долоні над кнопкою*

6. Ми не можемо бачити глядачів, які знаходяться у студії, щоб дослідити їх мову тіла, однак часом ми чуємо за кадром їх сміх, шуми тощо.

Просторові сигнали:

1. Гра проходить у облаштованій спеціально студії. Учасники стоять за спеціальними трибунами навпроти один одного. Між нами знаходиться ведучий. Позаду кожної команди є по два екрани, на яких зображено логотип телегри. А саме під час раунду з'являються завдання для учасників.



*Рис. 2.13. Візуальне завдання на логіку*





Рис. 2.14. Учасники гри вирішують задачу на логіку

У студії також знаходяться глядачі, але ми їх не можемо бачити. Глядачі сміються, можуть щось викрикувати, проте, ідентифікувати ми можемо лише факт їх присутності на програмі. Це теж є прийом, що спрямований на головних гравців у студії, а не на телеглядачів.

Голосові характеристики:

1. Гра проходить у доволі неформальній формі. Ведучий звертається до учасників або за ім'ям або використовує слова: «Друзе», «товаришу», «дівчино». Він обирає більш офіційний стиль спілкування, інколи переходить на лексику розмовного стилю. Але у більшій частині своїх промов використовує офіційний стиль спілкування. Ведучий говорить то швидко, то повільно. Запитання озвучує повільно, спокійно та зосереджено. Давати підказки може більш розслабленим тоном, може жартувати чи використовувати сарказм, іронію чи мовну гру. «<...> Богині беруть завдання першого раунду. Надто легко <...>», «<...> Усі люди зараз перед екранами дивляться і думають: «Ну що ж вони таке плетуть?» <...>», «<...> Наступне завдання, і вмикаємо логіку<...>», «<...> Я відверто не знаю, як це можна пояснити, але вони беруть і це завдання<...>». Озвучення результатів ведучий інтуїтивно говорить голосніше, радісно підвищуючи тон у кінці речення.

Ведучий використовує логічні паузи, часом протягує слова й уповільнює ритм промови чи повторює кілька разів одне й те ж словосполучення – створює інтригу перед озвученням відповіді.

2. Гравці говорять доволі швидко, голосно. Вони можуть жартувати, сміятись. Під час обговорення завдання, говорять майже пошепки, а вже відповідь дають голосно, серйозно та зосереджено. Учасники можуть спорити із ведучим, підвищуючи тон, викрикувати: «<...> Я натиснула перша! <...>», «<...> Це не чесно!». Гравці жартують, коли надають відповідь на завдання: «<...> Є в мене одна ідейка, але це кримінал <...>».

3. Формат спілкування неформальний. Гравці у спілкуванні між собою та ведучим використовують більш повсякденний розмовний стиль, інколи можуть використати лайливі слова.

4. Глядачі, які знаходяться за знімальним майданчиком у залі, сміються над жартами ведучого та гравців. Під час гри мовчать, ця тиша в залі створює напругу, передає певні хвилювання аудиторії. Вони ніяк не комунікують із учасниками чи ведучим, проте відсувається їхня віртуальна співучасть, співпереживання тощо.

Просторова поведінка:

1. Відстань учасників однієї команди менше 50 см. Вони знаходяться зовсім поруч, і можуть мати фізичний контакт один з одним. Ми можемо характеризувати цю відстань як «інтимна зона». Незважаючи на таку близькість один до одного, гравці не заважають один одному, поважають особистий простір кожного.

2. Відстань учасників від ведучого від 50 см до 120 см. Але вона постійно змінюється, тому що ведучий ходить по студії. Таку відстань ми можемо назвати «особистою зоною».

3. А відстань глядачів від учасників команди знавців приблизно 200 см один від одного. Така відстань називається «публічною зоною». Ні глядачі, ні ведучий, ні гравці не мають ніякого фізичного контакту.

Просторова поведінка та вибір дистанції повністю пов'язаний із соціальним престижем та характером взаємовідносин між учасниками цієї телегри.

## **2.2 Інтерактивні та спортивні телевізійні ігри «Хто Зверху?», «Танці з зірками»**

### *2.2.1 Розважальна телевізійна гра «Хто зверху?»*

Розважальна телевізійна гра «Хто зверху»? виходила в ефір на «Новому каналі» в період з 24.08.2021 по сьогоднішній день.

Правила гри «Хто зверху?» вказані на офіційному сайті «Нового каналу»: «Правила проекту «Хто зверху?» залишаються незмінними. Жіноча та чоловіча команди гравців під керівництвом ведучих Лесі Нікітюк та Сергія Притули, проходячи через непрості випробування, набирають бали і з'ясовують, хто найкращий, чоловіки чи жінки. Переможця в конкурсах визначає невидимий пан суддя, він же Олександр Педан (<https://zverhu.novy.tv/ua/o-proekte/>).

Кожна гра складається з семи раундів і фіналу. Конкурси у випусках програми можуть відрізнитись один від одного. Після кожної перемоги у конкурсі команда отримує дві тисячі гривень. Ми проаналізували всі випуски одинадцятого сезону розважальної телевізійної гри «Хто зверху?» та виокремили такі правила конкурсів:

«Руки-ноги». Учасники команд хлопців та дівчат вдягають рукавиці з літерами алфавіту на руки та на ноги і мають за відведений час зібрати якомога більше слів, які загадує капітан команди суперників. Особливість конкурсу полягає в тому, що потрібно спочатку відгадати слово з загадки, а потім скласти його, використовуючи реквізит. Перемагає та команда, яка збрала найбільше слів за відведений час для змагання.

«Пятнашки». У кожної команди є своя дошка великого розміру з п'ятнадцятьма кубиками, на яких знаходяться частини зображення. Переможе та команда, яка найшвидше складе зображення, показане на екрані, пересуваючи частини зображення за принципом колись популярної «гри в 15».

«По губах». Учасникам вдягають навушники (в яких гучно грає музика) і мають відгадати по рухам губ слово, яке промовляє ведучий-капітан команди.

«Кнопка». Усі гравці слухають пісню, яка звучить у студії. Якщо хтось з учасників знає назву та виконавця пісні, він натискає кнопку і виголошує своє припущення або надає точну відповідь (за погодженням із учасниками команди). Якщо воно правильне, команда заробляє бал, інакше бал переходить суперникам.

«Український хор». Правила аналогічні конкурсу з кнопкою, тільки виконує пісні хор у студії.

«П'ять слів». На екран виводиться зашифрований фрагмент пісні з п'яти слів. Командам хлопців та дівчат пропонується вгадати по три рядки з різних музичних творів (українських, іноземних, народних). Учасникам команди потрібно вирішити, яке слово відкрити. Якщо одного слова недостатньо для того, щоб вгадати рядок, можна відкривати слова далі. Після вгадування команді зараховується стільки балів, скільки закритих слів залишилося на екрані. Якщо команда не вгадала рядка з пісні чи назвала неправильно – то бали не додаються. Перемагає команда з більшим рахунком вгаданих слів.

«Своє-чуже». У телестудії на екран виводиться дві фотографії, одна зроблена на території України, а інша за кордоном. Після короткого обговорення капітан має натиснути на кнопку та вказати, яке зображення зроблено на території України, і обов'язково назву об'єкта, інакше бал перейде суперникам. Перемогу отримує команда, яка першою набере п'ять балів.

«Знайди слово». У центрі студії знаходиться сітка з клітинок, у кожній клітинці знаходиться буква українського алфавіту. З цих букв учасники мають скласти слово, яке не менше чотирьох букв. Учасники обох команд по черзі

підходять до сітки та викреслюють маркером одне слово і потім передають маркер наступному учаснику. Перемагає команда, яка викреслила за дев'яносто секунд більше слів із не менш чотирьох букв.

«Поясни мені». У центрі студії розташовано дванадцять скринь, усередині яких знаходяться різні об'єкти. Капітан кожної з команд відкриває скрині по черзі і без використання однокорінних слів предмету, має пояснити команді, що знаходиться всередині кожної скрині. Перемагає команда, яка назвала більше об'єктів за дев'яносто секунд.

«Обмін ролями». Кожній команді та кожному її учаснику пропонується виконати завдання з команди-суперника. Перемагає та команда, чиї учасники виконали більше правильних дій чи рухів.

«Правда чи брехня?» Один з учасників від команди бере табличку з написом «правда» чи «брехня». Потім цьому учаснику потрібно розповісти про себе правдиву чи вигадану історію. Суперник повинен вгадати. І так за чергою. Переможе команда, чиї учасники вгадали більше разів.

«Музичний крокодил». Одному із учасників команди потрібно прослухати музичну композицію, після чого протягом дев'яноста секунд вони мають за допомогою міміки та жестів показати назву цієї композиції. Перемагає команда, яка вгадала та витратила на це менше часу.

«Знай наших і не наших». Усі учасники команди підходять до екрану, на який виводяться фото відомих людей. Перший гравець має правильно назвати людину, потім фото змінюється. Якщо учасник не знає, або називає ім'я неправильно, він стає у кінець черги, а у гру виходить наступний учасник. Учасники не можуть підказувати один одному. Перемагає команда, чиї учасники назвали більше імен за шістдесят секунд.

«Хто я?» Один із членів кожної команди вставляє голову в заготовлений отвір на зображенні. За допомогою запитань та уточнювальних відповідей команди («так» чи «ні») має вгадати, якого персонажа зображає. Для цього учасник має

поставити якомога більше запитань, аби зрозуміти та правильно назвати, частиною кого він є. Перемагає команда, яка вгадала зображення швидше.

«Скляна дошка». Один із учасників з кожної команди лягає на скляну дошку, а капітан команди суперників ставить питання з трьома варіантами відповіді. За 60 секунд гравець має дати відповідь на більшу кількість запитань, при цьому не впавши з дошки, яка змінює кут нахилу. Якщо учасник впав із дошки, конкурс закінчується достроково.

«Загадай бажання». Учасникам гри необхідно задути багато свічок на великому торті. Гравці можуть робити це у будь-який спосіб. Переможе та команда, яка задує свічки швидше.

«Фінал». Завдання фіналу відрізняються кожного випуску. Фінальні завдання виконує уся команда.

«Дивоглядки». Якщо у раунді команди набирають однакову кількість балів, суддя обирає по одному представнику з кожної команди. І вони мають дивитись один одному в очі, і не моргнути. Хто перший моргне, програє.

«Бонусне запитання». Питання ставиться після кожного раунду команді, яка перемогла. У разі правильної відповіді, учасники принесуть своїй команді додаткову тисячу гривень. Команді переможцю потрібно відповісти на запитання, відповіддю, на яке є певний відсоток, з похибкою у 10%. Якщо команда вгадує точний відсоток, її рахунок поповнювався на дві тисячі гривень.

Учасники не бачать суддю під час гри. Вони можуть лише його чути, спілкуватися з ним, часом шуткувати чи висловлювати своє незадоволення.

Ми проаналізувати всі випуски цього сезону й дозволили собі обрати для опису результатів спостереження два випуски розважальної телевізійної гри «Хто зверху?», які вийшли у телеэфір 02.09.2021 (Випуск №2) та 18.11.2021 (Випуск № 13), які стали більш показовими щодо предмету нашого дослідження.

Випуски розважальної телевізійної гри «Хто зверху?», і №2, і № 13 (як і інші) починаються з фірмової заставки



*Рис. 2.15. Заставка «Хто Зверху?»*

та вступних слів ведучих (чоловіка й жінки, що символічно передають зміст змагальницької ігрової технології між статями).

Ведучі використовують мовну гру та імпровізацію у шоу. Прикладом є ці вступні слова, перед початком представлення учасників команд. «<...> Це новий сезон «Хто зверху?». Тут будуть нові учасники, нові конкурси, нові емоції, все нове <...>». «<...> І також, в мене мав бути новий ведучий. Але як кажуть, все нове, це хорошо забуте старе <...>». «<...> З вами нові ведучі – Надія Мейхер і Володимир Остапчук. Принаймні вони б хотіли, але не бувати такому! <...>». Ведучі запрошують учасників до студії, представляють їх. «<...> Є таке налаштування на камері, називається баланс білого. Щоб правильно налаштувати камеру, людина стає перед камерою с аркушем білого паперу формату А4, і камера балансується. Проте сьогодні, наші редактори не побігли до канцелярського магазину за папером бо прийшов Нікіта Алексеев <...>». Це відсилання до його білих зубів, які впадають всім у око в студії. Після представлення учасників, ведучі наголошують, що присутні у студії команди підтримки хлопців та дівчат. Команди підтримки знаходяться позаду кожної команди учасників гри. Під час раундів команда



підтримки хлопців кричать: «Мужики!», а команда підтримки дівчат кричать «Дівчата!». Останнім представляють суддю, якого ми не бачимо, але можемо чути. «<...> Зараз я попрошу максимальної тиші. Бо навіть штучний інтелект визнає верховенство цієї істоти над собою. Ваша величносте, ваша чесносте, ваша всьо вот это вот вот <...>». І вже саме суддя починає гру.

Перейдемо до аналізу за обраними нами критеріями.

Сигнали зовнішності ведучих та учасників програми:

1. Ведучі та учасники вдягнуті у повсякденний одяг, або ж у одяг для коктейльної вечірки. Їх образи яскраві, запам'ятовуються. У команди дівчат яскравий макіяж і зачіски. Учасники команди хлопців обрали більш спокійні кольори одягу. Ця сукупність створює атмосферу шоу, гри, розслабляє мозок. Ми можемо зрозуміти, що буде весело, активно, смішно.



*Рис. 2.16. Студія розважальної телегри «Хто Зверху?»*

Мова тіла ведучих та учасників програми:

Хочеться зауважити, що всі учасники, ведучі мають фізичні контакти один із одним. Якщо це учасники однієї команди, вони можуть ставати поруч, торкатись



один одного, щоб пройти завдання раунду або ж порадіти чи засмутитись. Учасники різних команд також мають фізичні контакти один з одним у різних конкурсах.

1. Ведучі жестикулюють, вибігають, танцюють. Можуть товкати один одного, жестами та поглядами створюють атмосферу суперництва між командами, тобто мають фізичний контакт один з одним. Під час музичних пауз чи відбивок між раундами обов'язково рухаються.



*Рис. 2.17. Ведучі танцюють під заставку телешоу*

2. Мова тіла учасників також показує нам атмосферу розслабленості, веселощів, радості і суперництва. Учасники можуть посміхатись один одному, можуть показувати язика, жестами радіти після виграшу у раундах а можуть закатувати очі та дивитись із пригніченням після програшу.

3. Команди підтримки хлопців та дівчат також виражають своєю мовою тіла емоції, які телеглядачі сприймають. Коли команда виграє, підтримка вискакує, піднімає руки до гори, плескає у долоні. Коли ж навпаки програє, учасники команди підтримки можуть різко сісти, опустити руки донизу, закотити очі, опустити кутки губ у низ.

4. Також учасники гри використовують мову тіла під час раундів. Як, наприклад пояснити слова прослуханої пісні команді, щоб вони зрозуміли, що це за пісня. У цьому конкурсі учасники використовують жести, міміку, рухаються.

5. Ведучі та учасники мають маніпуляції із предметами у різних конкурсах. Прикладом може бути перший конкурс, коли на руки та ноги учасників одягають реквізит із буквами, і гравці складають слово.



Рис. 2.18. Команда дівчат виконує інтерактивне завдання

Просторові сигнали у телевізійній грі «Хто зверху?»:

1. Гра проходить у спеціально облаштованій студії. Учасники та капітани команд стоять за спеціальними трибунами. Між трибунами є великий простір де гравці виконують усі завдання раундів.

2. Позаду учасників знаходяться команди підтримки, вони також виступають глядачами гри у студії.

Голосові та мовні характеристики ведучих та учасників гри «Хто зверху?»

1. Гра проходить у неформальній атмосфері. У міжособистісному спілкуванні ведучі та учасники використовують сарказм, іронію, насмішки, мовну гру. «<...> Іра вже чотирнадцять років не їсть м'яса, але коли вона сьогодні побачила перед собою ці чотири стейки, вона вирішила переступити через свої принципи і

посмажити їх <...>». «<...> А поки у Антона Савлепова здають нерви, Леся Іванівна Нікітюк продемонструє свій хист до декламування правил гри <...>».

2. Ведучі та учасники спілкуються між собою у розмовному стилі. Можуть переходити на різні мови та використовувати сленг, діалекти, кальку у розмовах. Вони говорять між собою дуже швидко. Ведучі не використовують пауз, і ніякої інтриги в цьому немає.

3. Верховний суддя у своїй мові використовує як офіційний діловий, так і розмовний стиль. Він може жартувати, а може бути дуже серйозним у прийнятті рішень. При озвученні результатів раунду використовує логічні паузи, чим створює інтригу перед визначення переможців.

4. Глядачі у студії, як команда-підтримки не комунікують між ведучими та гравцями своєї команди. Вони можуть шуміти, кричати, аплодувати, сміятися... і тільки при недоречності таких дій, ведучих може зробити їм зауваження.

Просторова поведінка учасників та ведучих під час гри:

1. Відстань учасників однієї команди (сюди ми відносимо і ведучих, бо вони виступають капітанами команд) один між одним менше 50 см. Вони знаходяться зовсім поруч, і мають фізичний контакт один з одним. Ми можемо охарактеризувати цю відстань як «інтимна зона», адже часом вони обіймаються, роблять спільні рухи руками («хвиля»), допомагають один одному у спільних ігрових конкурсах.

2. Відстань протилежних команд та відстань глядачів від учасників команд приблизно 200 см один від одного. Така відстань називається «публічною зоною».

### *2.2.2 Розважальна телевізійна гра «Танці з зірками»*

«Танці з зірками» транслюються на телеканалі «1+1» щонеділі о 21:00.

Правила телегри «Танці з зірками» вказані на офіційному сайті цього загальнонаціонального телемовника: «Починаючи з другого телефіру шоу «Танці

з зірками», за правилами проєкту, його буде покидати одна пара. Глядачі зможуть підтримати своїми голосами улюблені пари на паркеті. Саме глядацьке голосування може врятувати пару від завершення участі у шоу».

Особливістю цієї розважальної телегри є голосування телеглядачів, яке відбувається онлайн під час прямого ефіру. Також свої бали озвучують судді, які знаходяться у залі.

Для аналізу обрано два випуски шоу «Танці з зірками» це: Перший тиждень восьмого сезону та дванадцятий тиждень восьмого сезону.

Головною відмінністю цього шоу від інших проаналізованих є те, що дійство відбувається в прямому ефірі.

Починається шоу з фірмової заставки



*Рис. 2.19. Заставка «Танці з зірками»*

та закадрового голосу, який вітає глядачів та телеглядачів, і відкриває лінії для голосування за пари. У залі починають танцювати пари головних учасників. Усе це супроводжується уже записаними на відео коментарями учасників, у яких вони розповідають свої історії та мотивації для перемоги у проєкті.

Після надається вступне слово ведучим та суддям, які розпочинають шоу. Кількість ведучих може змінюватись. Один або двоє на паркеті, і один або двоє на

балконі. Кількість танців також залежить від кількості учасників, які залишилися на проєкті. У обраних для аналізу випусках ведучих було три.

Сигнали зовнішності ведучих, суддів та учасників шоу «Танці з зірками»:

1. Ведучі та судді вдягнуті у офіційному стилі. Чоловіки у костюмах чи смокінгах, жінки у вечірніх сукнях. Макіяжі та зачіски доповнюють їх образи.

2. Наряди учасників змінюються залежно від стилю та напрямку танців. Вони вдягнуті у концертні костюми. Макіяжі та зачіски влучно доповнюють їх образи.



*Рис.2.20. Студія «Танці з зірками»*

3. Присутніх у залі глядачів ми можемо бачити у захисних засобах. Вони вдягнуті у повсякденний одяг.

Мова тіла ведучих та учасників шоу «Танці з зірками»:

1. Ведучі ведуть себе стримано. Проте жестами та мімікою виражають свою підтримку учасниками. За допомогою міміки та жестів ведучі спілкуються зі суддями.

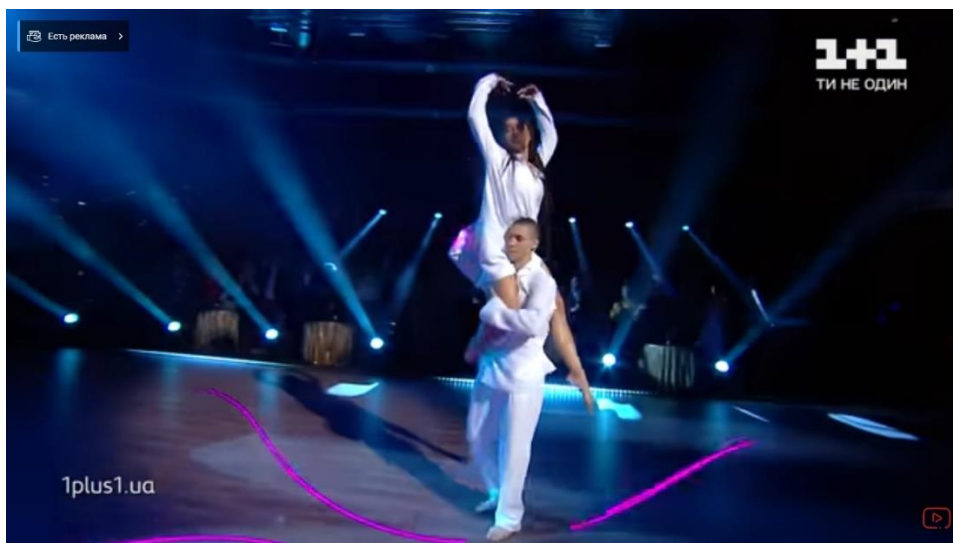
2. Судді під час виступу учасників можуть пританцювати. При вираженні своєї думки про танець також використовують міміку та жести для прояву позитивних чи негативних вражень.





*Рис. 2.21. Судді реагують на виступ «Танці з зірками»*

3. За допомогою танцю учасники шоу «Танці з зірками» доносять головну суть. Танець вже є мовою тіла. Для учасників це один із головних засобів вираження себе. І саме від їх навичків мови тіла залежить успіх на проєкті. Танцем учасники передають свої емоції, свої думки, сили і все те, що вони в цей танець вкладають. Так ми можемо зрозуміти, що відчувають учасники, які емоції вони переживають зсередини.



*Рис.2.22. Танець учасників телешоу «Танці з зірками»*

4. Маніпуляції із предметом. Так у ведучих є мікрофон, є планшет із потрібним текстом. Учасники можуть використовувати різні предмети, наприклад стілець чи будь-які інші предмети для донесення думки через танець.

5. Мову тіла присутніх глядачів у залі ми бачмо поперехово. Вони плескають у долоні, мають здивований погляд. Використовують міміку для вираження емоцій. Коли радіють – сміються, посміхаються. Коли вболівають за своїх фаворитів мають серйозний вигляд. Глядачі також використовують різні предмети, як наприклад плакати із мотивуючими словами для своїх улюблених учасників шоу. Згідно карантинних обмежень глядачі у студію сидять в захисних масках.



*Рис. 2.23. Глядачі у студії в захисних масках*

Просторові сигнали, які використані у шоу «Танці з зірками»:

1. Дія відбувається у спеціально облаштованих студіях – паркет і балкон. У першій студії знаходиться один чи два ведучих, судді та глядачі. Це головний майданчик для виступу учасників шоу.

2. На балконі знаходяться один чи два ведучих, учасники, які вже виступили. На балконі ведучі з учасниками проводять інтерактив. Їм ставлять питання про виступ.

3. Навкруги паркету сидять глядачі. Вони створюють масовість та важливість заходу.

Голосові та мовні характеристики шоу «Танці з зірками»:

1. Ведучі, судді та учасники програми в своєму мовленні використовують розмовний та офіційний стилі. Вони говорять спокійно, повільно дотримуються пауз. Ведучі створюють інтригу перед оголошенням результатів. «<...> І...за результатами голосів на проєкті залишається...пара яка... <...>».

2. Ведучі на балконі при спілкуванні з учасниками ведуть вже більш неформальні бесіди. Це як правило імпровізація, тому вони можуть втрачати думки. Можуть використовувати кальку, говорити іншими мовами, та використовувати лайливу лексику. «<...> Машунічко, дуже рада тебе бачити. Так, моя сукня створила би квартет, а не тріо...<...>».

3. Судді з учасниками говорять емоційно, спокійно та повільно. Вони можуть також створювати паузи для інтриги перед озвученням результатів.

4. Учасники спілкуються емоційно, виражають свої думки швидко.

Просторова поведінка учасників на проєкті «Танці з зірками»:

1. Неможливо повністю дослідити їх розташування. Ведучі та учасники весь час переміщуються по залу.

2. Відстань учасників від ведучого від 50 см до 120 см. Але вона постійно змінюється, тому що ведучі ходять по студії. Таку відстань ми можемо назвати «особистою зоною».

3. Відстань глядачів від паркету та балкону від 200 см один від одного. Така відстань називається «публічною зоною». Ні глядачі, ні ведучі, ні учасники не мають ніякого фізичного контакту.

Відповідно до аналізу, ми можемо зробити висновок, що досліджені телевізійні ігри мають схожість у інформаційно-комунікаційній практиці, а саме насиченням вербальної та невербальної комунікації. Відмінним є те, що телеігри мають різні правила та прийоми подачі інформації у них. Ведучі ведуть себе згідно



концептуальних планів, намагаючись не відірватись від формату гри. Учасники гри слідують умовам та правилам, за якими систематизується їх ігрова діяльність в ефірах телемовників. Глядачі рефлексують, відпочивають та отримують задоволення від перегляду гри.

## ВИСНОВКИ

Інформаційно-комунікативна практика в ігрових телевізійних програмах українського телепростору жваво розвивається. Змінилося трактування самого поняття «гра» (відповідно до сфери застосування) та продовжує розвиватися розмаїття телевізійних ігор та різних форм, методів подачі інформації у них.

Телевізійна гра – це інформаційно-комунікаційна діяльність, вербального та невербального характеру, в якій учасники, змагаючись за певну винагороду в ефірі телемовника, задовольняють культурні, соціальні, фізичні, психологічні та інформаційні потреби глядацької аудиторії.

Вербально через мовленнєву комунікацію – спілкування ведучого з учасниками та глядачами гри, більш розкуто, «по-дружньому» або стримано-суворо з елементами іронії, часом сарказму. При цьому застосовуючи візуальні елементи для розширення комунікаційних можливостей, а саме фото, відео чи аудіофайли.

Невербально ведучі, учасники гри та глядачі у студії під час гри спілкуються мовою тіла: роблять ситуативні рухи, виражають емоції мімікою та жестами. Фіксація цього відбувається завдяки злагодженій роботі режисерів та операторів.

Ми вважаємо, що вдало налагоджена комунікація з глядацькою аудиторією є запорукою успіху ігрової телепрограми, її популярності серед інших.

В історичному дискурсі вперше гру на телебаченні показали німецькі телевізійники у 1936 році, це були Олімпійські ігри. Телевізійна програма-гра однією з перших виникла в американському телевізійному просторі. Це була класична за структурою і змістом телевікторина, на кшталт «Хто хоче стати мільйонером?», де учасники за правильну відповідь на запитання наближалися до максимального головного грошового призу. Далі, вже у радянські часи створюються та набувають стрімкого розвитку інтелектуальні та розважальні ігрові телепроекти «Що? Де? Коли?», «КВК» тощо. Пострадянського періоду запам'ятався глядачам капітал-шоу «Поле Чудес», телегрою «Вгадай мелодію» та

інші. В українському телевізійному просторі однією з перших телевікторин журналісти-дослідники вважають інтелектуальну еротичну телегру «Мадамуазель шоу». З кінця 90-х та до 2010 року започатковуються пісенні та танцювальні телевізійні ігри-конкурси, формуються адаптації світових ігрових телешоу під українського глядача.

В ефірах українських телемовників транслюються пісенні та танцювальні ігри-конкурси «Караоке на майдані», «Шанс», «Фабрика зірок», «Х-Фактор», «Танці з зірками», «Танцюють всі», «Маскарад», «Голос країни» та багато інших. Спортивні телевізійні ігри представляють «Ігри патріотів», «Битва націй», «Битва українських міст», крім цього до спортивних телеігор можна віднести танцювальні телевізійні ігри, так як в них перевіряється фізична витривалість та танцювальна майстерність.

Телевізійники пропонують нам інтелектуальні та інтерактивні телевізійні ігри «Що? Де? Коли?», «Де Логіка?», «Хто зверху?», «Куб» тощо. До розважальних телевізійних ігор відносять «КВН», «Лігу Сміху», «Розсміши коміка», «Україна має талант», «Караоке на майдані», «Х-Фактор», «Голос Країни» тощо. В період нульових виходили екстремальні телеігри «Шиканемо», «Галопом по Європам», «Форд Боярд», «Останній герой». Набувають свого розвитку так звані ігри розуму або ігри на витривалість, в яких учасники долають психологічні та інколи фізичні перешкоди на шляху до головного призу. Такими телевізійними іграми є: «Детектор Брехні», «Хата на Тата», «Майстер Шеф». Навіть передачі сумнівної правдивості транслювалися та, нажаль, продовжують виходити в ефірах телемовників, а саме вікторини, в яких потрібно подзвонити в студію та дати відповідь на запропоноване питання, яке візуалізовано на екрані. Але приз за правильну відповідь учасник не отримує, натомість виникають ризики потрапити в аферу.

Згідно дослідження ми дійшли висновку, що провідними функціями ігрових телевізійних програм є розважати та всебічно розвивати як учасників гри, так і глядачів. В «Що? Де? Коли?» можна перевірити свої інтелектуальні здібності, в

«Хто Зверху?» відпочити від буденності та віддатися запропонованим інтерактивним конкурсам, в «Де Логіка?» звернутись до інтелекту та зайнятися розв'язанням цікавих, а інколи й веселих візуальних завдань. В «Голос Країни» насолодитися співом невідомих нам виконавців, віднайти для себе нових талановитих кумирів, в «Танці з зірками» вкотре переконатися в багатогранності людського артистизму та в системності хореографічного професіоналізму.

Специфічними ознаками телевізійних ігрових форматів мовлення є адаптація та інтеграції, за якими слідує розширення комунікативних можливостей телегри. Доцільними прикладами такої адаптації є «Голос Країни», «Х-Фактор», «Фабрика зірок», в яких закордонні ігрові формати пристосували до нашої національної ідентичності, самобутності та багатогранності. Інтеграцію ігрових форм ми бачимо в «Танцях з зірками», «Танцюють всі», «Хто Зверху?», «Куб», де розважальна складова є провідною, але при цьому учасники гри не тільки розважаються, а й застосовують свої інтелектуальні, теоретичні та фізичні здібності на шляху до перемоги.

В таких телевізійних проєктах як «Танці з зірками», «Танцюють всі» потрібно якнайкраще відтворити танець-постановку, для цього потрібно запам'ятати рухи, мати чудову фізичну підготовку. В «Хто Зверху?» в цілому важливо бути всебічно розвиненою людиною, аби одержувати перемогу в конкурсах на весь спектр людських здібностей. В «Куб» застосовують як інтелект, так і спритність, фізичну загартованість учасників проєкту, що змагаються.

З іншого боку, телевізійні функціонери вбачають в ігрових телепрограмах спосіб заробітку, так з'являються спонсори чи постійні «благодійники», яких озвучують під час трансляції телегри.

Телевізійні ігрові програми включають масштабність виробництва, залученість значної кількості осіб, видовищність та прихильність різновікової глядацької аудиторії. Продюсери та режисери докладають максимум зусиль, аби втримати справжнього глядача та віднайти потенційно зацікавлених осіб в

розвагах, інтелектуальному розвитку, активному дозвіллі. Телеігри знаходять любов та пошану, виходи в ефір таких програм чекають із нетерпінням, а дочекавшись, переглядають із насолодою.

Український телевізійний простір насичений різноплановими ігровими телешоу, які включають увесь спектр людських емоцій та покликані принести всім причетним до гри максимум задоволення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гейсинга Й. Homo Ludens (Досвід визначення ігрового елемента культури) : монографія / пер. з англ. О. Мокровольського. Київ : «Основи», 1994. 250 с.
2. Бабенко В. Гібридизація новинного мовлення. *Вісник Львівського національного університету*, 2013. Вип. 38. С. 243–249. DOI: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5252/5271> (дата звернення: 12.07.2021).
3. Бардаков Я., Тяпкіна Н. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. 2015. №12 (27). Ч. 4. С. 140-143 URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2015/12/158.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).
4. Бахарева Т. В день смерти Владимир Ворошилов чувствовал себя как никогда хорошо и требовал у редактора вопросы для следующего «Что? Где? Когда?». URL: <https://culture.fakty.ua/101863-v-den-smerti-vladimir-voroshilov-chuvstvoval-sebya-kak-nikогда-horosho-i-treboval-u-redaktora-voprosy-dlya-sleduyushhego-quot-что-gde-kogda> (дата обращения: 10.10.2021)
5. Бергсон А. Творча еволюція. / пер. Р. Осадчук. Київ : Вид. Жупанського, 2010. 318 с.
6. Битва Українських Міст (БУМ). Відбір, 1 битва (Дніпропетровськ, Житомир, Івано-Франківськ). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SW-fD-iifGk>
7. Білик Я. Філософія гри Фрідріха Шиллера. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*, 2013. Т. 2. № 1029. Вип. 48. 2015. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2386> (дата звернення: 12.10.2021).
8. Богданова Е. Феномен инфотейнмента на телевидении. *Наука телевидения*. 2012. № 9. С. 219–223. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii> (дата обращения: 12.10.2021).
9. Бондаренко В. Риторика : підручник. Харків: ХНАДУ, 2008. 121 с.

10. Бурдіна Е. О. Експеримент на телебаченні як метод впливу: залучення глядача до гри. *Сучасні педагогіка та психологія: перспективи та пріоритетні напрями наукових досліджень* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 липня 2016 року). Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2016. С. 38–41.

11. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... к. н. соц. ком. ; спец. : 27.00.04 – Теорія та історія журналістики. Харків, 2017. 257 с.

12. Веруцька І. Розважальна телепрограма: поняття та класифікація. *Науковий блог*, 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015розважальна-телепрограма-поняття> (дата звернення: 13.10.2021).

13. Выготский Л. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка. *Вопросы психологии*, 1966. № 6. С. 62–68 URL: [https://detsad90.perm.prosadiki.ru/media/2019/03/05/1273622113/Vy\\_gotskij\\_L.S.\\_IGRA\\_I\\_EE\\_ROL\\_V\\_PSIKICHESKOM\\_RAZVITII\\_REBENKA.pdf](https://detsad90.perm.prosadiki.ru/media/2019/03/05/1273622113/Vy_gotskij_L.S._IGRA_I_EE_ROL_V_PSIKICHESKOM_RAZVITII_REBENKA.pdf) (дата обращения: 10.10.2021).

14. Голядкин Н. ТВ-информация в США. Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1994. 228 с.

15. Голядкин Н. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособ. для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 141 с.

16. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. *Наукові записки*, 2015. Сер. : Соціальні комунікації. Київ : КНУКІМ. С. 9–15.

17. Данькова Н. «Игорь Золотаревский: «Инфотейнмент – это вершина мастерства телевизионного журналиста»». URL: <https://detector.media/community/article/63537/2011-06-10-igor-zolotarevskii-infoteinment-jeto-vershina-masterstva-televizionnogo-zhurnalista/> (дата обращения: 27.09.2021).

18. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. 3-тє вид., доп. Львів: ПАІС, 2009. 124 с.

19. Добродомов Д. "Подзвони нам, подзвони!" : [інтерактивні ігри на телеканалах як вид шахрайства]. Експрес. 2008. 27 берез.(№ 42). С. 8.

20. Долженкова М. Современные тенденции развития информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности. *Вестник ТГУ. Сер. : Гуманитарные науки*, 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-tendentsii-razvitiya-informatsionno-prosvetitelnyh-tehnologiy-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 22.07.2021).

21. 10 забутих шедеврів українського телебачення. *Media про життя і технології в ньому*, 2019. URL: <https://bit.ua/2019/05/10-zabutih-shedevriv-ukrayinskogo-telebachennya/> (дата звернення: 10.10.2021).

22. Елинер И. Информационное общество эпохи постмодернизма и проблемы мультимедийной культуры. *Вестник СПбГУКИ*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnoe-obschestvo-epochipostmodernizma-i-problemy-multimedijnoy-kultury> (дата обращения: 27.09.2021).

23. Еремина Д. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. *Теория СМИ и массовой коммуникации*. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429#8> (дата обращения: 17.09.2021).

24. Жадан І. Комунікативні практики як чинник громадянської і національної самоідентифікації: теоретико методологічні засади дослідження. *Проблеми політичної психології*. Київ. С. 3–11.

25. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

26. «Зірки вітають зірок» («Танці з зірками» 2006). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vPMg3sTRaeE>. (дата звернення: 10.10.2021).

27. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении. *Научно-культурологический журнал*, 2005. С. 68 URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 27.09.2021).

28. Ігри патріотів. 1 сезон 1 серія - Команда А. Кузьменка. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=QGKSdhm\\_B4s](https://www.youtube.com/watch?v=QGKSdhm_B4s)



29. Калашник Н., Ланько О. Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському інфопросторі. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Сер. : Соціальні комунікації, 2016. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/download/9797/9318/> (дата звернення 27.09.2021).

30. Карпенко В. Журналістика. Основи професійної комунікації : навчальний посібник. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.

31. Касаткин О. Досугово-развлекательные телевизионные программы для молодежи как явление молодежной субкультуры : автореф. дис ... к. культурологии ; спец. : 24.00.01 – Теория и история культуры. Москва, 2010. 34 с.

32. Кайуа Р. Игры и люди. *Статьи и эссе по социологии культуры* / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. Москва : ОГИ, 2007. С. 36–39.

33. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

34. Ковалинська І. Невербальна комунікація : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.

35. Короленко І. Магію в студію. Як працюють українські політичні ток-шоу. *Український тиждень*, 2018. URL: <https://tyzhden.ua/Politics/207455> (дата звернення: 10.10.2021).

36. Косенко Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : СДУ, 2011. 187 с.

37. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. Київ : Центр вільної преси, 2003. 54 с.

38. Лаврик О. Основи журналістики : навч.-метод. росіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.

39. Лазебний В., Бакіко В., Омелянець О. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

40. Лисоченко Л., Лисоченко О. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации). URL: [http://teneta.rinet.ru/rus/le/lisochenko\\_jaee.htm](http://teneta.rinet.ru/rus/le/lisochenko_jaee.htm) (дата обращения: 15.10.2021).

41. Лабунская В. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов : Изд-во Ростов. ун., 1986. 175 с.

42. Лукьянова Н. Признаки коммуникативных практик делиберативной политики. *Вестник ТГУ. Сер. : Философия. Социология. Политология*, 2014. № 3 (27). С. 97–103.

43. Маклюен М. Розуміння Медіа : Розуміння ЗМІ. Москва : Гиперборея, 2007. 464 с.

44. Михайлин І. Основи журналістики : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

45. Морозова О. Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію. *Стиль і текст*, 2012. Вип. 13. С. 239–245. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit\\_2012\\_13\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit_2012_13_33) (дата звернення: 10.09.2021).

46. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. Київ : НАУ, 2010. 234 с.

47. Нікітіна М. Формати телевізійних розважальних програм. *Молода наука–2020* : зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Т. 3. С. 126–127.

48. Парфьонов Л., Чекалова Е. Нам возвращают наш портрет: очерки об телевидении. Мрсква : Искусство, 1990. 207 с.

49. Портных Ю. Спортивные игры и методика преподавания. Москва, 1986. 320 с.

50. Потехина Е., Яковлева С. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства. *Философия и культура социума: подходы, концепции, мнения*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/>

v/infoteynment-kak-strategiya-strukturatsii-sotsiokulturnogo-prostranstva (дата обращения: 27.09.2021).

51. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук» ; Київ : «Ваклер», 2001. 656 с.

52. Проект «Танцуют Все!», как все происходит на самом деле. URL: <https://www.stb.ua/dance/ru/2008/07/03/proekt-tantsuyut-vse-kak-vse-proishodit-na-samom-dele/> (дата обращения: 10.10.2021).

53. Программу «Караоке на Майдане» закрывают спустя 20 лет постоянных эфиров. *Гравред*, 2018. URL: <https://glavred.info/stars/10035131-programmu-karaoke-na-maydane-zakryvayut-spustya-20-let-postoyannyh-efirov.html> (дата обращения: 10.10.2021).

54. Програма «Шанс», вип. № 10, 2003 р. Студія «В.І.К.» на замовлення телеканалу «Інтер». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N3wi3-u7y-o> (дата звернення: 10.10.2021).

55. Олешко В. Журналистика как творчество : учеб. пособ. Москва : РИП-холдинг, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения: 10.10.2021).

56. О проекте Где Логика?. URL: <https://novy.tv/ru/de-logika/pro-proekt-11/>

57. Розов В. Комунікативна підготовка співробітників правоохоронних органів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 160 с.

58. Рубинштейн С. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : СПб, 2002. 720 с.

59. Саблина А. Становления понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей. *КиберЛенинка*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/stanovlenie-ponyatiya-infoteynment-v-rabotah-otchestvennyh-issledovateley> (дата обращения: 27.09.2021).

60. Свенцицкий А. Организационная психология : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2014. 504 с.

61. Сидорчук А. «Что? Где? Когда?». Как Владимир Ворошилов создал большую игру. *Аргументы и факты*, 2015. URL: [https://aif.ru/culture/person/chto\\_gde\\_kogda\\_kak\\_vladimir\\_voroshilov\\_sozdal\\_bolshuyu\\_igru](https://aif.ru/culture/person/chto_gde_kogda_kak_vladimir_voroshilov_sozdal_bolshuyu_igru) (дата обращения: 15.10.2021).

62. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. *Електронна бібліотека інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (дата звернення: 27.09.2021).

63. Снурнікова Ю. Основи тележурналістики : навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. 63 с.

64. Совершенно секретно. *Голос страны*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KYetOmwkH9s> (дата обращения: 10.10.2021).

65. Стриганкова Е. Коммуникация и социализация в формирующемся информационном обществе: социально-философская рефлексия процессов взаимодействия. *Вестник ПАГС*, 2014. № 3. С. 116–123.

66. Сумской П. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа : автореф. дис. ... к. культ. н. ; спец. : 24.00.01 – Культура и искусство. Челябинск, 2009. 26 с.

67. Телевизионная игра. [http://gameshows.ru/wiki/Телевизионная\\_игра](http://gameshows.ru/wiki/Телевизионная_игра).

68. Тернова А., Рогова Т. Телевиробництво : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 150 с.

69. Тернова А., Пудлик Г. Телегра для молодіжної аудиторії на українських каналах. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*. Запоріжжя : КПУ, 2017. С. 119–123.

70. Тернова А. Формування нових жанрів української телевізійної продукції. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : зб. наук. праць за матеріалами II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.) / редкол.: В. Погребна, В. Попович, Н. Островська, Т. Серга та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька

політехніка», 2020. С. 221–225. URL: [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf) (дата звернення: 27.09.2021).

71. Узнадзе Д. Экспериментальные основы психологии установки., Тбилиси : Изд-во Акад. наук Груз. ССР, 1961. 417 с.

72. Фабрика зірок 3 (частина 1). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VF2wfNc1N9M> (дата звернення: 10.10.2021).

73. Федотова Н. Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния. *КиберЛенинка*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rekreativnyu-kontent-smi-kak-instrument-politicheskogo-vliyaniya> (дата обращения: 27.09.2021).

74. Филиппова А. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? *КиберЛенинка*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/interpretatsiya-ponyatiya-infoteynment-format-ili-zhanr> (дата обращения: 27.09.2021).

75. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / пер. с нем. Москва : Прогресс, 1992. 569 с.

76. Хамітов Н. Комунікація. Енциклопедія сучасної України / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=4422](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422) (дата перегляду: 10.10.2021).

77. Холл С. История одной кучи песку. *Очерки по изучению ребенка*. Москва : Пучина, 1925. С. 125–141.

78. Чепорнюк А. Інфотейнмент як нежанр медійної комунікації: функціонально-стилістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/9> (дата звернення: 10.10.2021).

79. Чернина Д. Телеистория: первые проекты собственного производства на украинском tv. *Телекритика*, 2019. URL: <https://telekritika.ua/telestoriya-pervye-proekty-sobstvennogo-proizvodstva-na-ukrainskom-tv/> (дата обращения: 27.09.2021).

80. Чорна К. Використання жанру інфотеймент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Сер. : Мистецтвознавство, 2015. Вип. 32. С. 148–155. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim\\_myst\\_2015\\_32\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2015_32_23) (дата звернення 27.09.2021).

81. Чорна К. Інфотеймент та закономірності жанрово-творчих процесів в Україні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk\\_msshr\\_2013\\_19\(2\)\\_\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(2)__59) (дата звернення: 27.09.2021).

82. Чорна К. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні. *Питання культурології*, 2015. Вип. 31. С. 196–203. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl\\_2015\\_31\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2015_31_28) (дата звернення 27.09.2021).

83. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 10.10.2021).

84. Янішевський С. КВН як соціокультурне явище: генеза, історія розвитку, сучасний стан: дис. ... к. іст. н. ; спец. : 17.00.01 – Теорія та історія культури. Київ, 2004. 19 с.

85. Infotainment. *English Oxford living dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/infotainment> (accessed: 27.09.2021).

86. Wittgenstein L. *Philosophical Investigations*. Oxford : Blackwell, 1951. 256 p.

## ДОДАТОК А

### НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ

Гра як основа розважального телепроєкту «Хто зверху?». *Молода наука–2021* : зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 134–136

**Лисенко Ксенія**

Студентка магістратури фак-ту журналістики  
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А.

I.

#### ГРА ЯК ОСНОВА РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕПРОЄКТУ «ХТО ЗВЕРХУ»

У телевізійному просторі України, як і світу в цілому, розважальний формат мовлення є досить популярним у глядацької аудиторії. То ж програмну сітку телемовників все частіше «наповнюють» матеріали, що спрямовані не лише на максимальне охоплення різнопланової глядацької аудиторії, а й на емоційний вплив на телеглядачів, – і, як наслідок, сприятимуть зростанню рейтингових показників телевізійної програми чи каналу загалом. Таким чином, виникає потреба у створенні телепроєктів, які викликати б певну реакцію у глядача, спонукати його коментувати дії, які відбуваються на телеекрані, взаємодіяти. Так з'являються ігрові розважальні телепрограми. За академічним тлумачним словником гра – це дія за значенням грати, гратися або підпорядковане сукупності правил, прийомів або основане на певних умовах заняття, що є розвагою або розвагою та спортом одночасно [1]. Науковець Й. Гейсинга, вивчаючи ігровий елемент культури, визначає це поняття так: «Гра – це діяльність людини з моделювання іншого виду діяльності з розважальною чи навчальною метою. Гра відрізняється від роботи тим, що не ставить перед собою безпосередньо корисної мети (хоча сама гра може мати свою власну корисність), а також тісно межує з мистецтвом, хоч зазвичай не створює художніх цінностей» [2]. Гра тісно пов'язана з розвагою, оскільки може відволікти та розслабити учасника або спостерігача гри, у нашому випадку глядача, від повсякденних проблем і труднощів. У грі, зазвичай, також присутня змагальницька складова, має бути протизвага, конкуренція... – і переможці з переможеними. Поняття «розважальна програма» має походження від слів «розвага», «гра», «видовище». Основою будь-якої розважальної програми, на думку А. Юсипович, є гра, отож, звідси висновок – ці програми обов'язково мають бути видовищними, а розвага має бути невід'ємною частиною поняття «розважальні програми» [4]. В телевізійному просторі гру часто передають у вигляді протистояння двох або більше команд, що змагаються за певний приз. На екран транслюють емоції героїв, їх самовіддачу, запал. Глядачі переймаються за команду, яка більше їм імпонує, яскраво реагують на перемоги чи поразки. Телепроєкт «Хто Зверху?» «Нового телеканалу» є яскравим прикладом ігрової розважальної телепрограми. В ній команди чоловіків та жінок «виборюють» право бути «зверху». Адаптований з американського телевізійного шоу «Battle of the Sexes» формат зміг віднайти своє місце глядацької аудиторії в українському телепросторі. В програмі двоє ведучих – чоловік та жінка, кожний ефірний випуск вони збирають команди по четверо осіб за своєю статтю. Головна умова – це особи публічні, відомі особистості медійної чи інших сфер. Далі команди отримують завдання від третього – головного ведучого (судді

програми). Саме він спілкується з співведучими за кадром, контролює перебіг гри, рахує набрані командами бали. «Змагаються команди за грошовий приз, що піде на благодійність» [3]. Конкурси в телепрограмі здебільшого інтерактивні, наприклад: «Збери слово», в якому кожен учасник команди надягає на себе «м'які квадрати з літерами» і всі разом мають зібрати слово, вгадавши його із загадки іншого ведучого. Ще один із конкурсів – це «Хто я? Про кого це?». Зміст його: на чотирьох тумбах розташовано по одному предмету, що якимось чином пов'язані з одним із учасників команди суперника. Гравці протилежної команди повинні відгадати учасника, з яким пов'язаний ця річ. Виграє команда, яка встановить більше відповідностей: учасник (історія учасника) і предмет (річ на тумбі). Правила фінального конкурсу відрізняються з випуску у випуск, проте представники обох команд виконують спільне завдання, перемагає та, яка виконає завдання результативніше. Учасники можуть за відведений час ловити гусаків, бігати у важких костюмах на знімальному майданчику студії та щось збирати, шукати суперників серед глядацької зали, займатися консервуванням (чи навпаки: щось розкорковувати, відкривати бляшанки, склянки тощо), швидко поїдати тістечка чи задмухувати свічки, шукати предмети серед купи речей чи у обручки у великому торті, вичавлювати виноградний сік ногами чи носити рідину в пробірках в специфічних окулярах, кидати предмети у кошик над головою чи проводити якісь змагання, залучаючи присутніх у студії вболівальників обох команд тощо. Отже, ігровий фактор в розважальній телепрограмі «Хто Зверху?» є головним. Популярність програми зумовлюється залученістю аудиторії до перебігу подій на екрані. Гра слугує важливим елементом, що формує глядацькі інтереси. Коли глядач дивиться телепрограму та співпереживає командам, які беруть участь у грі, то це збільшує рейтинги програми, вона є популярною серед глядацької аудиторії та залишається довгий час у тренді.

#### Література

1. Словник української мови: академічний тлумачний словник (1970-1980).
2. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 22.03.2021).
3. Гейсинга Й. Homo Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури : монографія / пер. з англ. О. Мокровольського. Київ : «Основи», 1994. 250 с.
4. Про проект «Хто Зверху?». URL: <https://zverhu.novy.tv/ua/o-proekte/> (дата звернення: 27.03.2021).
5. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 25.03.2021).



## SUMMARY

**Shaloimenko K.P. Information and communication practice of game TV shows aired by Ukrainian broadcasters. Zaporizhzhia, 2021. 90 p.**

In the television space of Ukraine, as a whole, the development format is popular and demanded by the auditorium, and even high ratings. The program of the network of Ukrainian TV monitors has become more and more similar to materials, which were not deprived of the hunt for gazes, but for the emotional inflow of TV viewers, - and, as a heritage, the TV programs were shown on the TV screenings.

Television grasses are old fashioned emotional vipples, both for participants and for glaziers.

The main goal of the diploma is to continue the information and communication practice of game TV programs, which will be broadcast in the e-mails of Ukrainian TV monitors.

In order to achieve the goal of post-production, the following directors: we have learned the theoretical base of the understanding of grids and television grids, we have introduced the basic functions of the grids, and the basic priyomy and methods that are injected into the gaze of the adolescent auditory practice.

For the preliminaries, the following methods were used: theoretical and methodological, theoretical and structural and functional, as well as to guard against analysis.

We have achieved such results: we have seen that, we have learned the theoretical base of the understanding of gris on television, we have identified the main functions of television grids and methods for pouring on the glances, we have seen the integration of communal practices in the broadcasting of Ukrainian television programs,

Key words: community, TV show, auditorium, TV show, participant of TV, interactive TV show, quiz.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача освітнього ступеня магістр  
ЗНУ**

Я, Шалоіменко Ксенія Павлівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочна, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти xlisenko@gmail.com

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Інформаційно-комунікативна практика ігрових телепрограм в ефірах українських мовників» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ студент ПІБ

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ керівник ПІБ