

УДК 791.43

*Чорна Кристина Василівна,  
здобувач,  
Київський національний університет культури і мистецтв*

## ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ У ФОРМАТІ ІНФОТЕЙМЕНТ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

*У статті досліджується виникнення нових жанрових утворень, обумовлене історичними умовами розвитку телебачення, суспільною і політичною практикою та історичні аспекти і специфіка телевізійних програм у форматі інфотейнмент.*

*Ключові слова: інфотейнмент, телевізійний жанр, гра, телевізійні програми.*

*В статье исследуется возникновение новых жанровых образований, что обусловлено историческими условиями развития телевидения, общественной и политической практикой. Исторические аспекты и специфика телевизионных программ в формате инфотейнмент.*

*Ключевые слова: инфотейнмент, телевизионный жанр, игра, телевизионное пространство, телевизионные программы.*

*This paper examines the emergence of new genre formations, due to historical conditions of television, social and political practices and historical aspects and specific TV format infoteynment.*

*Key words: infoteynment, TV genre, TV room, game, television program.*

Актуальність зумовлена виникненням нових жанрових утворень на сучасному телебаченні, зокрема «infotainment» (infotainment, від англ., information – інформація і entertainment – розвага) вид інформаційних програм. Запровадження цього поняття в науковий обіг належить Нейлу Постману із Чиказького університету – знаменитого дослідника медіакультури і шаленого критика телебачення. Постман вказує на поняття «інфотейнмент» у своїй книзі «Бавитися до смерті» (Neil Postman. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business, 1985.).

Розгляд цього жанрового утворення є типовим, що має всі основні риси для розкриття закономірностей жанрово-творчих процесів у тележурналістиці й режисурі, тому було зроблено акцент саме на цьому жанрі. З'явилися цікаві, нетрадиційні програми, започатковано нові прийоми зйомки і монтажу, телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку. Актуальним питанням є систематизація практичних знань на основі наукового підходу. На часі також проблема вдосконалення інструментарію впливу на суспільну свідомість за допомогою телебачення.

Про інфотейнмент і перспективу його розвитку писали зарубіжні дослідники (журналісти, соціологи, політологи) – П. Еліот, П. Голдінг, Ю. Габермас; М. Александров, О. Бистрицький, Л. Васільєва, Я. Засурський, Н. Шабаліна, Я. Назарова, Є. Макеєнко, Ю. Ужовська та українські вчені і практики – С. Безклубенко, В. Гоян, М. Недопитанський, Б. Потятиник. Ю. Шаповал, М. Картозія, Л. Дауні, Р. Кайзер та ін. Загальнотеоретичну концепцію з цієї теми розробляли А. Москаленко, В. Різун, В. Здоровега, В. Лизанчук,

Ю. Шаповал, І. Саченко, В. Єгоров, Г. Кузнєцов, О. Зернецька, Г. Почепцов, А. Чічановський, В. Шкляр, Е. Багіров, Ю. Габермас, Р. Гакет, М. Прайс, Д. Лалл, Р. Гакет, О. Тоффлер, Е. Фіхтеліус. Про своє розуміння доцільності методу й перспектив розвитку багато писали журналісти-практики, зокрема М. Картозія, директор праймового мовлення російського телеканалу НТВ. Але, незважаючи на це, він не був предметом комплексного наукового дослідження, а лише окремі його аспекти. Тому було прийнято рішення дослідити генезис та особливості інфотейменту в телевізійних програмах і зокрема українського телебачення.

Мета дослідження – з'ясувати, як відбувся процес цього жанрового утворення і встановити, чим продиктована потреба його виникнення. На основі архівних джерел, періодики та наукової літератури виявити і систематизувати знання про інфотеймент, джерела і причини його виникнення, прийоми, методи і функції. Проаналізувати методики і принципи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотеймент.

З моменту свого створення телебачення відразу ж стало «дзеркалом» життя. Усі процеси, що відбуваються в суспільстві, неодмінно отримують своє відображення і на ТБ. Так, у 70-х рр. ХХ ст. відзначалася «втома» і перевантаженість американського суспільства серйозною інформацією. Прагнення людей піти від стресів і проблем породила втеча від реальності – «Ескейпізм». Усе це призвело до різкого падіння рейтингів інформаційних програм. Необхідність пошуку нової форми подачі інформації, яка б допомогла людині розібратися в навколишньому світі нових умов, і в той же час пододала б стан тривожності перед інформацією, призвела до появи інфотейменту.

Перехід до ринкової економіки, комерціалізація ЗМІ сприяли тому, що інформація розважального характеру активно завойовувала головне місце на сторінках газет, журналів, теле-і радіоефірів. Сучасні телекомпанії зробивши ставку на розвагу, починають активно сповідувати принцип інфотейменту – нового виду телебачення, покликаним якого є більшою мірою розважати глядача, ніж інформувати. Але як зазначають дослідники, витіснення «серйозної» інформації, є прямим наслідком комерціалізації. Розважальність заважає реалізації інших функцій журналістики і режисури, що нерідко призводить до зниження якості телевізійного продукту. У зв'язку з цим таке явище, як інфотеймент, представляє особливий інтерес. Термін інфотеймент виник в результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: information – інформація і entertainment – розвага, як синтез новин і розваг, представляє серйозну інформацію в розважальному ключі. Зародився інфотейменту 80-ті рр. в США, падіння рейтингів інформаційних програм, змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин. Зміни торкнулися, по-перше, принципу відбору інформації – знизилася частка «офіціозу», зросло число повідомлень на соціальні та культурні теми. По-друге, змінилися способи подачі інформації: в репортажах на перший план стали «витягувати» деталі, цікаві всім глядачам. Серед новин виділилася окрема група – інформаційно-розважальні програми. Піонером у цьому напрямку прийнято вважати щотижневу програму «60 хвилин» (CBS), де ведучі першими почали подавати в репортажі своє ставлення до подій, більше того, журналісти почали з'являтися в кадрі нарівні з героями репортажів, що було абсолютно нетипово для американського телебачення.

Досвід CBS підхопили й інші канали. Зокрема, продюсер новинної служби телекомпанії NBC Ніл Шапіро зазначав, що підсумкові випуски новин потрібно подавати винахідливо, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії, спецефектів, що було сенсаційним [3], так як в кінці дня (тижня) глядачі, як правило, вже ознайомлені з основними новинами. За цим же принципом працювали ABC («20/20») і CBS («48 години»). А FoxNews поклав інфотеймент в основу концепції всього каналу. Більш детальну інформацію про історію інфотейменту можна отримати в роботах М. Голядкина [3] і М. Картозі [4]. Але цікавить не стільки історія, скільки той факт, що інфотеймент виник не через примху продюсерів американських телекомпаній, а під впливом зміни інтересів аудиторії. С. Михайлов зазначає: американське «суспільство втомилося від серйозних матеріалів. Соціологічні дослідження 1970 років показали, що «жорстка» новина вже не цікавить читачів» [6].

Канадський філософ М. Маклюен зазначав, що «демократичні свободи в дуже великій мірі виражаються в тому, що люди стурбовані не політикою, а лупою в голові, волоссям на ногах, млявою роботою кишечника, мало привабливою формою грудей, хворими яснами, зайвою вагою і застійними явищами кровообігу» [5]. В умовах нового інформаційного середовища люди значно менше цікавляться соціальними явищами і проблемами, сприймаючи їх як незначні елементи глобальної мозаїки.

Зниження інтересу суспільства до діяльності інститутів та організацій громадянського суспільства пророкував і соціолог М. Кастельс. За його спостереженнями процеси, які відбуваються, трансформували характер політичного життя. Лідерство стало більш персоніфікованим, а шлях до влади почав пролягати через створення іміджу, формованого ЗМІ. Суспільство, електорат набули рис «публіки», яка формує запит на розважальну інформацію. «Зрештою, влада, якою володіють мережі засобів масової інформації, займає друге місце після влади потоків, втіленої в структурі і мові цих мереж» [5].

До схожих висновків дійшов і американський соціолог Е. Тоффлер. Як він зазначив, інформаційне суспільство, характеризується недовговічністю цінностей та ідеалів, тимчасовим характером потреб, різким збільшенням обсягу науково-технічної інформації, серйозним підвищенням різноманітності життєвих явищ, великою кількістю субкультур. Світ навколо постійно змінюється з неймовірною швидкістю, що ставить людину на грань його здібностей до адаптації. У результаті, людина впадає в особливий психологічний стан – «футурошок» (шок майбутнього), який «характеризується раптовою, приголомшуючою втратою почуття реальності, вміння орієнтуватися в житті, викликаного страхом перед близьким прийдешнім» [8].

Перевантаженість інформацією позбавляє людину можливості раціонально мислити і приймати оптимальні рішення. Нездатність вирішувати власні проблеми в умовах посилення інформаційного потоку породжує «Ескейпізм» – втеча від реальності. Ескейпізм може приймати одну з таких форм:

- 1) «блокування» реальності – людина рішуче відмовляється сприймати нову інформацію, обманюючи себе, укладаючи, що всі докази змін є удаваними;
- 2) спеціалізація – людина стежить за всіма змінами в професійній сфері, але так само, як і людина попереднього типу, залишається закритим для сприйняття соціальних, економічних, політичних процесів;

3) реверсіонізм – «одержимість поверненням до раніше успішним шаблонами адаптації, які зараз недоречні і неадекватні», чим сильніше рівень збудження з боку навколишнього середовища, тим наполегливіше така людина повторює «минулі режими дій»;

4) «надспрощення» – людина «шукає простого, витонченого рівняння, яке зможе пояснити весь комплекс новизни; студенти, що шукають забуття за допомогою наркотиків, і вагітні дівчатка-тінейджери схожі тим, що, не вмюючи долати безліч дрібних проблем, вони знаходять собі одну велику, тим самим тимчасово спрощуючи своє існування» [8].

Беручи до уваги теорії футурологів, можна зробити висновок про те, що в умовах інформаційного суспільства звичайній людині дуже складно скласти адекватну дійсності картину світу. Отже, соціально відповідальний журналіст при продукуванні інформації не може виходити виключно із запитів суспільства (яке нерідко жадає одних «видовищ»). З іншого боку, перевантажувати психіку глядача «серйозною» інформацією (читача, слухача) теж ризиковано – можна втратити аудиторію.

В умовах втоми людини під тиском інформації особливе значення для журналістики і режисури набувають нові методи пред'явлення інформації, що допомагають подолати стан тривожності глядача перед новими відомостями. У зв'язку з цим великий інтерес представляє ігрова форма, що дає змогу подолати розрив між журналістом і аудиторією. Проблема гри століттями привертала до себе увагу дослідників, і сьогодні в науці існує безліч теорій, що пояснюють її природу. Значний вклад у розробку даного напрямку внесли Спенсер, Бюлер, Гросс, Фрейд, Бейтендейк, Піаже, Фромм, Хейзінга, Берн. З вітчизняних дослідників даною проблемою займалися К. Ушинський, Г. Плеханов, С. Рубінштейн, Л. Виготський, А. Леонтьєв, Д. Ельконін, М. Бахтін, В. Сухомлинський, В. Мухіна.

З усіх властивостей гри, що виділяються різними дослідниками, для журналістики, як нам здається, особливо важливі 1) розвиваючий характер гри; 2) її гедоністична природа. Причому, граючи, людина може випробувати два різних «задоволення»: задоволення від самого процесу гри і тріумф перемоги. Звернімося до досліджень нідерландського науковця Й. Хейзінга, викладених у книзі «Homo Ludens»: «Що таке виграти? Що при цьому виграється? Виграти значить піднятися в результаті гри. Але дієвість цього вивищення має схильність розростатися до ілюзії верховенства взагалі. І тим самим виграється щось більше, ніж тільки гра сама по собі. Виграється пошана, набувається честь. І ця честь, і ця пошана завжди корисні безпосередньо всій групі, що ототожнює себе з переможцем» [9].

Ця властивість є важливою для дослідження розважальної журналістики. Чи не тому велику популярність завоювали телевізійні ігри – «Поле чудес», «Що? Де? Коли?», «Розумники і розумниці». Глядач часто і сам переживає за конкретного учасника, бажає йому перемоги.

Ефект виграшу робить гру цікавою для журналістики. Аудиторія любить і хоче грати, чому б не надати їй таку можливість на сторінках газети, журналу або з екрана телевізора? Гра здатна заворожувати, вона непомітно, поволі активізує мислення глядача. Гра - потужний засіб впливу як на самих учасників, так і на глядачів.

Слід зауважити, що можливості використання гри в журналістиці не обмежуються тільки розвагою глядача, адже інтелектуальна гра здавна допомагала людині пізнавати світ. Якщо звернутися до теорії Й. Хейзинга, то «мудрування» на самому початку людської історії виникає в формах гри, зокрема у вигляді загадування сакральних загадок. У цьому світлі схожість гри та масово-комунікативної діяльності, підмічена російським науковцем В. Олешко [7], здається цілком закономірною.

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

Яке місце займали і займають власне ігри на російському та українському телебаченні? Для прикладу візьмемо три російських телевізійних канали: «Перший канал» російська державна телекомпанія, яка охоплює найбільшу аудиторію РФ (98,8% населення) і є лідером за кількістю ігор: «Вгадай мелодію», «Поле чудес», «Що? Де? Коли?», «Розумники і розумниці», «Дог-шоу» та інші ігрові проекти. Телеканал «Росія» на якому транслюються місцеві новинні блоки «Вести-Місцевий час» і програми власного виробництва, НТВ крім території Росії, мовлення НТВ поширюється за межі Росії. У вихідні дні ігри займали і займають важливе місце в сітці мовлення всіх цих каналів, в той час частка ігор в будні дні на різних каналах різниться дуже сильно. Відсутність ігор в будні пояснюється, швидше за все, по-перше, зростанням кількості вітчизняних телесеріалів та інтересу до них з боку аудиторії, і, по-друге, складністю в створенні нових ігор.

У зв'язку з розмовою про ігри на російському телебаченні, необхідно згадати Владислава Лістьєва, який був одним з новаторів в даній області. Його проекти «Поле чудес» і «Вгадай мелодію» досі відносяться до числа найбільш популярних програм. Андрій Разбаш, генеральний продюсер телекомпанії «ВИД», зазначив, що програми Лістьєва зробили дуже багато для розвитку розмовного жанру на російському телебаченні. Також він підкреслив особливе вміння Лістьєва володіти масовою аудиторією: «Він був правильно неглибокий. Будь-яка масова продукція на ТБ 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».

Лістьєв, 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».

Невипадково для різних програм вибирався різний одяг: смокінг в «Поле чудес» неначе підіймав ведучого над гравцями, а демократичний одяг у «Часі Пік» створював атмосферу дружнього, мало не домашнього спілкування [4].

Тож аналізуючи інфотеймент, не можна пройти повз поняття масової культури. Як відзначає Г. Беспамятнова [1], відмінними рисами маскультури є активне використання стереотипів масової свідомості замість оригінальних образів, орієнтація на всі верстви суспільства (масу та еліту) одночасно, плюралістичність (здатність надавати явищам безліч смислів, тиражування версій), інтертекстуальність (комбінування і вторинне використання культурних знаків, відомих аудиторії). Також основною категорією творів масової культури є «таємниця». Усе це активно використовується в ЗМІ, на підтвердження можна згадати, що рідкісний журналістський продукт обходиться сьогодні без іронії та самоіронії, важливих для естетики постмодернізму та маскультурних практичних понять.

Однією з перших програм у жанрі інфотеймент на пострадянському просторі називають програму «19:59» (ОРТ, 1996 рік). У «19:59», що виходила в ефір за хвилину до основних випусків новин на інших каналах, була і інформація, і ефектні концертні номери. Ведучих було четверо (на відміну від традиційних одного-двох). Вони не сиділи за столом, а ходили по студії. Нетрадиційним для радянської традиційної телешколи був і музичний супровід сюжетів. Наприклад, матеріал з Чечні був «покладений» на популярну в ті часи пісню «Комбат» групи «Любе». А сюжет про русофілів у Латвії супроводжувався шлягером Лайми Вайкуле «Ще не вечір». Втім програма «19:59» проіснувала в ефірі лише кілька тижнів, тому всі про неї забули, і не розглядають як приклад російського інфотейменту. Адаже і самого терміну «інфотеймент» у 1996 р. ще ніхто не знав [1].

Другою маловідомою спробою створити програму в жанрі інфотейменту була програма Миколи Сванідзе «Дзеркало». Протягом року (2000–2001) він запрошував у свою, на перший погляд інформаційно-аналітичну програму, акторів, з фрагментами вистав, циган, з піснями і танцями, часом, за участю тварин. Але програма не мала успіху.

Обличчям інфотейменту на російському телебаченні називають програму «Намедни», що з'явилася в ефірі телеканалу НТВ восени 2001 р., а її автора і ведучого Леоніда Парфьонова – засновником російського інфотейменту. Відповідно до офіційного сайту НТВ: «Намедни» – це тижнева інформаційно-аналітична авторська програма Леоніда Парфьонова. Події, люди, явища, – усе, про що говорили на тижні в країні і світі. Програма відрізнялася новим для російського телебачення підходом до інформації. Творцям програми було цікаво все, що цікаво її глядачам: високі «паркетні» новини можуть подаватися слідом за матеріалом з російської глибинки, репортаж із гарячої точки – після сюжету з життя голлівудських зірок. «Намедни» по-новому підходить не тільки до змісту, але й до форми. Високий темп, насичений відеоряд, що доповнює коментарі ведучого, – так, на думку авторів, слід подавати інформацію в новому столітті» [4].

М. Картозія, шеф-редактор НТВ, у статті «Програма «Намедни»: російський інфотеймент» [4] зазначав, що при розробці концепції програми журналісти свідомо орієнтувалися на американський досвід. Своїм головним завданням розробники передачі оголосили створення «панорами головних новин тижня, їх експрес-аналіз, обговорення, виявлення причинно-наслідкових зв'язків і тенденцій». У цьому завданні немає нічого несподіваного чи революційного. Нетиповими для російського телебачення були методи пред'явлення інформації, покладені в основу концепції програми, такі як скорочення

часу сюжету, метафорично-образна трактування подій, «розважальність» новини, підвищений інтерес до деталей, нетипові герої та обставини.

У «фірмових стравах» програми (монті-пайтон, інтерв'ю-кліп) активно використовувалися можливості монтажу. Монті-пайтон – «вживлення» анімованих образів в документальні кадри. Інтерв'ю-кліп – короткий аудіовізуальний твір, розрахований передусім на емоційне сприйняття. І хоча «Намедни» припинили своє існування, вплив програми на сучасне телебачення триває, концепції і прийоми, розроблені в ній, сьогодні використовуються багатьма журналістами.

Схожим чином подавалась інформаційна програма «Страна и мир» (автором та керівником якої теж був Леонід Парфьонов) – інформаційна телепрограма, яка виходила на телеканалі НТВ з лютого 2003 по грудень 2004 року. Програма замінила 10-годинний вечірній випуск програми «Сегодня» з Кирилом Поздняковим. Характерними рисами програм «Намедни» та «Страна и мир» були фрагментарність, кліповість монтажу. Формат здебільшого передбачав респектабельність, але здатний рухатися в бік жовтої преси. У «Намедни» чимало уваги приділялося скандальним, «смаженим» новинам, розрахованим на досить невибагливого глядача. Рух у бік бульварності простежується навіть не стільки у виборі теми (пацюки, що тероризують місто; людожери; школярі, що знімаються в порнофільмах, тощо), але й у доборі слів і відеоряду для розкриття теми. Загальні прийоми для більшості сюжетів: пояснення, інтерпретація найчастіше будуються на спрощенні; короткий коментар застосовується замість довгого обговорення; текст може з'єднуватися в ціле завдяки асоціаціям; пріоритет у візуальних знаках, достатня кількість яких маскує відсутність аналізу. Програма пропонувала мову «easylistening&watching». У сюжетах переважала симуляція: у тексті розставлялися знаки інформації, знаки аналітичності і, в підсумку, – імітація позиції.

Усі ці прийоми та методи швидше стосуються зовнішніх ознак жанру і відповідають визначенню інфотейменту як форми подачі інформації. Саме як «метод подачі інформації», а не як окремий жанр журналістики розглядає інфотеймент російська дослідниця Л. Васильєва [2]. Але про інфотеймент в класичному розумінні, якого дотримуються американські дослідники ЗМІ Л. Дауні і Р. Кайзер, які представляли основною тематикою жанру історії про зірок [2], в Росії заговорили після появи на телеканалі СТС програми Сергія Майорова «Історії в деталях». Ця програма складалася з двох сюжетів хронометражем по 7–8 хвилин кожен і представляла повноцінні історії про зірок (сучасного шоу-бізнесу, кіно, театру не лише в російському, а й світовому масштабі). У 2004–2006 рр. програма ретранслювалася на українському телеканалі ТЕТ.

Власне, про український інфотеймент почали говорити засновники щоденної програми «Дивись!», перша програма в українському ефірі власного виробництва у жанрі інфотеймент, що вийшла в ефір на телеканалі ТЕТ 20 жовтня 2003 р. (хронометраж 15 хвилин, без ведучого). Оновлена, з ведучими (Павло Шилько, Наталя Калатай) і збільшеним хронометражем (30-хвилинний слот), виходила в ефір з 19 квітня 2004 р.

Відповідно до офіційного сайту телеканалу ТЕТ: «Дивись!» – це була єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотеймент – нестандартно про цікавих людей. «Дивись!» ніколи не повторювалась, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу ТЕТ. Від програми «Історії у деталях» «Дивись!» відрізняла тематичність програм. У кожного випуску була тема, і нею об'єднано трьох героїв.

«Дивись!» по-новому підійшла не тільки до змісту, але й до форми подання тексту сюжетів. У тексті майже відсутні складнопідрядні речення, замість них використовувалися прості, що зробить текст легким для сприйняття й водночас дуже динамічним.

У 2005 р. про опанування жанру «інфотеймент» заявив новостворений український телеканал К-1 (програма «Один день» була схожою з програмою «Страна и мир» на НТВ) та щотижнева програма «Неймовірні історії кохання», що з'явилася в ефірі телеканалу СТБ. Ще одним прикладом інфотейменту на українському телебаченні став документальний цикл «Нові українці», який стартував на каналі СТБ 1 травня 2004 р.

У 2008–2011 рр. вироблялася документальна програма з елементами реконструкції подій. «У пошуках істини» (СТБ), рідкісний для України приклад пізнавальної історичної програми. Із кожним наступним роком на каналі стали з'являтися нові програми в жанрі інфотеймент «Документальний детектив», «Паралельний світ», «Містичні історії», «Зіркове життя» «Неймовірна правда про зірок», «Моя правда»

Напрямок роботи у цьому форматі в Україні визнали загальнонаціональні телеканали де програми та шоу активно використовують прийоми інфотейменту. Український загальнонаціональний канал «Інтер»: «БУМ» – «Битва українських міст», «Все для тебе», «Знак якості», «Караоке на майдані», «Червоне або чорне», «Майданс», «Модний вирок», «Орел і решка», «Що? Де? Коли?», «Школа доктора Комаровського».

Український телеканал «1+1»: «ТСН Особливе», «Світське життя з Катериною Осадчою», «Перший мільйон», «Я люблю Україну», «Українські сенсації», «Сніданок з 1+1».

«Новий канал»: «Підйом», «За гроші», «Кунсткамера», «Один за всіх», «Фактор страху», «Аналіз Крові», «Аферисти», «Парад Порад», «Піранії», «Стажери», «Ревізор», «Хто зверху?», «Абзац!», «Суперінтуїція».

Український інфотеймент перебуває на стадії динамічного і досить бурхливого розвитку. Чимало програм, зокрема й інформаційних, використовують елементи інфотейменту «Подобиці» на Інтері, «ТСН» на 1+1, «Факти» на ICTV, «Репортер» на Новому каналі, «Вікна» на СТБ та ін. Адже новини, певною мірою, розвага для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що аудиторія швидше хоче бути розваженою, ніж поінформованою.

### **Література:**

1. *Беспамятнова Г. Н. Інформаційні проекти Леоніда Парфьонова на НТВ / Беспамятнова Г. Н. // Акценти. – 2005. – № 1–2. – С. 33.* 2. *Васильєва Л. А. Робимо новини! / Васильєва Л. А. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 188 с.* 3. *Голядкин Н. А. ТВ-інформація в США / Голядкин Н. А. – Москва : Ін-т підвищ. кваліф. працівників телебачення і радіомовлення, 1995. – 79 с.* 4. *Картозія М. Програма «Намедни»: російський інфотеймент / Картозія М. // Меди Альманах. – 2003. – № 3. – С. 10–25.* 5. *Маклюєн М. Розуміння Медіа : Розуміння ЗМІ / Маклюєн М. – Москва : Гиперборей, 2007. – 464 с.* 6. *Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 448 с.* 7. *Олешко В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – Москва : РИП-холдинг, 2005. – 221 с.* 8. *Тоффлер Е. ШОК майбутнього / Елвін Тоффлер. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с.* 9. *Хейзінг Й. Homo Ludens. Людина грає: статті з історії культури / Йохан Хейзінг; пров. Д. Сильвестрова. – Москва : Айрис-Пресс, 2003. – 496 с.*