

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

У статті досліджується виникнення нових жанрових утворень, обумовлене історичним розвитком телебачення, специфіка телевізійних програм в жанрі інфотейнмент, розглянуто новий формат подачі інформації, його особливості, телевізійні технології, нові прийоми зйомки і монтажу, необхідність їх застосування та визначення переваг і недоліків цього явища.

*Ключові слова:* інфотейнмент, телевізійний жанр, телевізійні програми, зйомка, монтаж.

*Черная Кристина Васильевна, соискатель Киевского национального университета культуры и искусств*

### **Преимущества и недостатки инфотеймента в телевизионной программе украинского телевидения**

В статье исследуется возникновение новых жанровых образований, обусловленное историческим развитием телевидения, специфика телевизионных программ в жанре инфотейнмент, рассмотрен новый формат подачи информации, его особенности, телевизионные технологии, новые приемы съемки и монтажа, необходимость их применения и определения преимуществ и недостатков этого явления.

*Ключевые слова:* инфотейнмент, телевизионный жанр, телевизионные программы, съемка, монтаж.

*Chorna Kristina, competitor of Kyiv National University of Culture and Arts*

### **Advantages and disadvantages of infotainment in the television program of the Ukrainian TV**

This paper examines the emergence of new genre formations due to historical conditions of television, the specificity of television programs in the genre infotainment, considered the new format of presentation, its features, television technology, new ways of shooting and editing, the need for their application and determine the advantages and disadvantages of this phenomenon.

*Key words:* infotainment, television genre, television programs, shooting, assembly.

Актуальність роботи зумовлена виникненням нових жанрових утворень на сучасному телебаченні як нового формату подачі інформації, зокрема таких, як інфотейнмент, вивченням його особливостей, телевізійних технологій, нових прийомів зйомки і монтажу, необхідністю оцінити його застосування, визначити переваги та недоліки цього явища.

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, почали активно сповідувати принцип інфотейнменту – нового виду телебачення, покликанням якого стало більш 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 інфотейнмент представляє особливий інтерес.

Розгляд даного жанрового утворення є типовим, що має всі основні риси для розкриття закономірностей жанрово – творчих процесів у тележурналістиці і режисурі, тому було зроблено акцент саме на цьому жанрі. З'явилися цікаві нетрадиційні програми, було започатковано нові прийоми зйомки і монтажу, телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку. І, незважаючи на ці суттєві зміни, нові програми сучасного телебачення досі не були об'єктом комплексного наукового дослідження. 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, Д. Габермас; М.Александров, О.Бистрицький, Л. Васильєва, 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. Кузнецов, 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 інфотейнмент як новий формат подачі інформації (інформувати, розважаючи), його особливості в телевізійних програмах українського телебачення, а також визначити його переваги та недоліки.

Мета дослідження: висвітлити особливості інфотейнменту, охарактеризувати його як новий формат подачі інформації, проаналізувати явище інфотейнменту в сучасних українських телевізійних програмах, телевізійні технології, нові прийоми зйомки і монтажу, оцінити його застосування, визначити його переваги та недоліки.

Стрімка глобалізація всіх сфер суспільного життя, прискорення технологічних процесів та зростаючі тенденції інформатизації суспільства генерували розвиток ринкових відносин в Україні, що призвело до суттєвих перетворень у всіх сферах діяльності, зокрема, і медіа-ринку. Аби втримати рейтинг, а, відповідно, і рекламодавця, телеканали найбільших холдингів та медіа-груп України ("1+1 Медіа", "Star LightMedia", "Inter Media Group", "Медіа Група Україна", Група "1+1 медіа" та інші), почали вигадувати щось нове: з'явилися цікаві, нетрадиційні для України програми, було започатковано нові прийоми зйомки і монтажу, телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку. Використовуючи давній принцип "хліба та видовищ", спочатку на зарубіжних, а згодом і на вітчизняних телеканалах з'явилися різноманітні розважальні шоу. Згодом так званий розважальний формат перейняли собі також й інформаційні програми, зокрема, випуски новин. Відбулося взаємопроникнення (дифузія, гібридизація, трансформація) жанрів, видів і форм телевізійної продукції.

Жанр інфотейнмент став еталоном новизни і цікавості, набув шаленої популярності на телебаченні і помітно виділився з-поміж інших відомих інформаційних телевізійних жанрів. До того часу інфотейнмент використовувався у численних розважальних програмах про зірок, де глядачеві подавалась інформація про життя знаменитостей у легкій формі. Такі розважальні, легкі для сприйняття шоу почали значно перевищувати рейтинги традиційних випусків новин. Тож редактори новин стали наслідувати цей жанр, подавати новини в рамках інфотейнменту легко, динамічно, не перевантажуючи мозок глядача розумовими зусиллями. Найпопулярніші українські телеканали взяли собі за правило подавати новини з відтінком розважальності: "Подобиці" на Інтері, "Факти" на ICTV, "Репортер" на Новому каналі. Деякі редакції новин такі, як ТСН на 1+1 чи Вікна на СТБ вже давно вийшли за межі "відтінку розважальності", інформаційні випуски на цих телеканалах стали більше нагадувати шоу, а програми вирізнятися легкістю та доступністю викладення. Це стало результатом спроби медійників довести глядачеві, що в Україні і світі є події, люди, явища, здобутки, розповіді про яких, можуть підвищити настрій та життєвий тонус. Інформацію про кризи, катастрофи, хвороби, природні катаклізми, або будь-які негативні явища чи процеси, які так чи інакше відбуваються в державі та у суспільстві, подавати в максимально яскравій формі, зосереджуючи увагу аудиторії не на масштабах негараздів і проблем, а на шляхах їх вирішення. І, попри політичну, соціальну, екологічну, економічну, продовольчу, та інші кризи переконати глядача, що жити потрібно з оптимізмом.

Бажання аудиторії спостерігати за видовищем на екрані та отримувати задоволення від телевізійного продукту, а не просто сприймати суху інформацію, змусило фахівців медіа-сфери шукати нові засоби і прийоми її приваблення. "Перебудова мовлення поряд з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. Особливо помітно проявилася ця тенденція на телебаченні" [6, 158]. Отже, перед телевізійним журналістом постає проблема залучення уваги аудиторії до свого продукту, що потребує використання нових методів і прийомів подачі інформації. Інша дослідниця С. Сметаніна вважає, що "сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говориться" [7, 90], адже нестандартна форма подачі інформації дозволяє легше зберегти подію в пам'яті. Так, усе активніше та сміливіше, виробники новин вдаються до змін у концепції головної програми каналу, полегшуючи формат і стиль подання інформації. Дедалі явним стає тяжіння інформаційних програм до інфотейнменту (термін "infotainment" виник у результаті аббревіатурного з'єднання двох слів: інформація ("information") та розвага ("entertainment") – розважального інформування, подання новин у формі розважальних передач або з відтінком розважальності [2].

Інфотейнмент в професійних руках телевізійників став неймовірним інструментом для створення видовища, і надав програмам, які представляють події дня або тижня, яскравого забарвлення. Головною перевагою інфотейнменту перед традиційною подачею інформації став аналіз подій в максимально полегшеній формі, подача політичного життя як сфери масової культури, розігрування но-

вин та утримання інтересу масової аудиторії, що сприяло підвищенню рейтингів програм, а, відповідно, і каналу.

Дуже велику увагу почали приділяти зйомкам і монтажу. "Засновники програм відмовилися від школи MTV з рухливою камерою, над якою працювали телеоператори, і яка заважала зосередитися на інформації, та не давала можливості оцінити естетику кадру, і почали керуватися інформаційною школою з переважанням крупних планів і деталей. Кадр під час інтерв'ю з героєм часто вибудовується за допомогою специфічного малюнку світла, зважаючи на глибину. Усі ці прийоми не характерні для інформаційних програм. Зміст кадру під час інтерв'ю не інформаційний і не репортажний. Поява героя-спортсмена, скадрованого по один бік пояси планом на фоні бігових доріжок і футбольного поля – неприпустима для інфотейнменту, адже є надто штампованою, властивою виключно інформаційним жанрам (зазвичай такі кадри з'являються у репортажах про перебіг тих чи інших спортивних змагань). Подібне інтерв'ю того ж героя, записане, наприклад, сидячи на трибуні, у більш природній позі, більш відповідне для інфотейнменту".[5]

Постановочні плани – стали обов'язковим елементом сюжету в жанрі інфотейнменту. Для створення якісного відеоряду, щоб встигнути розкадрувати ті чи інші рухи героя, при зйомках однією камерою, потрібно було відзняти кілька дублів однієї й тієї ж сцени. Така робота передбачає напруження думки – від створення ідеї, побудови мізансцени до знімального процесу, і вимагає чимало часу. Постановочні кадри так само, як і інші прийоми, пов'язані з відеокадрами, вимагають виняткової майстерності операторів. Новинна специфіка вимагає швидкості у створенні матеріалу, тому постановочні кадри найчастіше використовують та знімають при записі стенд – апу.

Оскільки на телебаченні картинка важливіша, ніж текст, почали знімати переважно крупні плани і деталі (одну з найважливіших складових інфотейнменту.) Це тісна співпраця між журналістом, оператором та режисером на усіх етапах підготовки сюжету, а не лише під час зйомки чи монтажу.

Почали ширше використовувати монтажні особливості, зокрема, кліповий монтаж. Однак цей кліповий монтаж повинен бути обґрунтований автором матеріалу. Під час побудови тексту і монтажу значну увагу стали приділяти "лайфам" – репераунду (використанню інтершуму як самостійного виражального запису, вживанню по ходу закадрового тексту окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів, тощо, окрім власного тексту журналіста й інтершуму; вся інформація, що звучить в репераунді, повинна бути за композицією, змістом і стилем вписана в загальний контекст сюжету). Такий прийом дає можливість сюжету "дихати", відрізняє сюжет в жанрі інфотейнменту від звичайного інформаційного. Вміти якісно, а головне правильно використати "лайф" – це теж особлива наука. Насичений відеоряд – гармонійне поєднання начитки з набором кадрів, наповнених дією, робить сюжети змістовними. Насиченість відеоряду залежить, насамперед, від місця зйомки. При цьому класичні основи поєднання кадрів (чергування крупних, середніх, загальних планів) не порушуються. Класичні основи поєднання кадрів на те і названі класичними, щоб їх не порушувати, адже це основа основ. Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом. Цей метод застосовують лише у двох випадках. У першому, коли на те, що говорить інтерв'юваний, є промовисті кадри, які чітко підтверджують його слова, або ж коли на інтерв'ю є так звані "випадіння" по відео, коли інтерв'юваного просто необхідно "перекрити" іншим відео. [5]

Зйомки програм у студії відбуваються за форматом концерту-вар'єте – тільки замість "живих" номерів ведучі оголошують сюжети кореспондентів, з яких і складається більшість ефіру. Наповнення програми умовно можна розділити на дві частини: серйозна та розважальна. Якщо темами сюжетів першої категорії стають невідомі або маловідомі факти політично-економічного та суспільного життя країни і вони характеризуються високим рівнем дотримання журналістських стандартів, то інші, розважальні, іронічно висміюють світське життя у достатньо розкутій манері.

В цілому сюжети програм характеризує насичений відеоряд, а гармонійне поєднання закадрового тексту з набором кадрів, наповнених дією, робить їх змістовними. Момент зміни кадру (склейка) вже сам собою відвертає увагу глядача. Під час монтажу сюжетів режисери програми рідко вдаються до спец ефектів (шторки, мікшування, "флеш"), що дозволяє відеоряду бути логічним і виправданим. Найчастіше може використовуватися спец ефект перетворення кольорового зображення на чорно-біле, з тим, щоб відобразити бажання автора перенести героїв сюжету у минуле або додати драматичного настрою. Класичні основи поєднання кадрів (чергування крупних, середніх, загальних планів) не порушуються. Під час монтажу інтерв'ю не використовується "флеш", перевага надається "перебивкам", що ілюструють деталі на місці запису інтерв'ю. Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом (розкадрований герой, музичний кліп, тощо). Типова помилка під час використання такого прийому – накладання звуку, зокрема, тексту пісні у кліпі на слова, які вимовляє герой в інтерв'ю або на авторський текст, що призводить до нерозбірливого звукового ряду.[5]

В програмах – історіях про зірок інфотейнменту властиве також використання асоціативного ряду. Журналісти часто вдаються до такого прийому. Під розумінням "асоціативного ряду" мається на увазі, наприклад, фраза у закадровому тексті "Перші кроки у бізнесі бізнесмену давалися легко".

Асоціативним відеорядом буде крупний план ніг героя (у дорогому взутті), який підіймається сходами. Буквальним відеорядом до такого тексту стануть загальні плани цього бізнесмена в офісі.

Створенню асоціативного відеоряду сприяють так звані "реконструкції" – відновлення подій, що мали місце у минулому, в реальному часі і місці. Часто до "реконструкцій подій" вдаються у сюжетах кримінальної хроніки (згадаймо, Л.Дауні і Р.Кайзер відносили до пріоритетних тем інфотейнменту поряд з історіями про зірок, саме кримінальні сюжети). Реконструкції дають можливість показувати події з минулого героїв. Наприклад, розповідь героя про те, як він познайомився зі своєю дружиною на Андріївському узвозі у Києві, можна проілюструвати саме за допомогою "реконструкції подій". Це може замінити відсутність архівного відео чи статичних фотокарток.[1]

Саме подібність характеристик, прийомів і методів створення сюжетів у жанрі "інфотейнмент" до характерних рис створення портретного нариса, дає право розглядати новітній жанр у курсі, де йдеться про класичне художньо-публіцистичне мовлення. Адже однією із функцій художньої публіцистики є розкриття типового, загального через індивідуальне, окреме. Досягаючи повноти узагальнення, виявляючи характерне, художня публіцистика використовує образне відображення реальності, причому образ цей створюється з невігданого, фактичного матеріалу. [8]

Втім, з переходом на принципи інфотейнменту та схему "шість "С" і одне "Г": скандали, сенсації, секс, сміх, смерть та гроші", інформаційні програми подекуди стали перегинати з розважальністю: першою новиною, яка приголомшить українців стали скандал, бійня, різня, жорстокі вбивства, аварія, розпуста, дебош, будь-що, що зможе притягнути увагу телеглядача з перших хвилин передачі. Але на фоні таких новин повідомлення про аварії та катастрофи звучать дещо неадекватно. Іноді подібні репортажі мають дійсно велике значення для суспільства, та чи завжди в більшості випадків сюжети, не варті аж такої емоційної ажитації, що її демонструють автори. Вони стають заручниками своєї програми, і їм не залишається нічого, окрім досить штучно нагнітати апокаліптичні настрої. Тоді як глядач, приготувавшись до справжнього жахіття, отримує чергові спекуляції на темах, які в інформаційному просторі циркулюють уже не один рік. Непоодиноким явищем у випусках стали мало значущі репортажі, наприклад: чи то в зоопарку пандочка народилася, чи то тигрєня. Коли у поєднанні розважального та інформаційного у випусках новин починає переважати розвага, постає питання: а де ж новини, і чи не розіграє телебачення свого глядача. Противники інфотейнменту називають такі передачі іронічно "щасливі новини" (happy news) або "макулатура" (trash TV). Аналітики пов'язують поширення інфотейнменту з посиленням тенденції до приватизації і монополізації інформаційно – розважальної індустрії, що витісняє публічну сферу інформаційного простору.

Американські дослідники ЗМІ Л. Дауні та Р. Кайзер вважають, що послідовно самі новини трансформувалися в медіа – продукт нового типу, який згодом дістав назву "інфотейнмент" і став складовою частиною сучасної індустрії розваг у ЗМІ. Іншими словами, новини перетворилися на форму розваги, а розвага все частіше представлена у формі новин. Пріоритетом теми журналістики інфотейнменту стали кримінальні новини та історії про зірок.

Журналіст – розслідувач каналу СТБ, ТОНІС, ТВі Богдан Кутєпов, спецкореспондент "Свободи слова", головний редактор таблоїду "Дуся", (присвяченому життю медіа-тусовки), керівник багатьох спецпроектів, в інтерв'ю "Галицькому кореспонденту" розповів про закулісся вітчизняного телебачення і його "внутрішню кухню": "Це ніби й розслідування, і серйозні ж ніби теми – корупція у владі, грубі порушення прав людини... А з іншого боку – "ентертейнмент", "розважалівка", скандальність, і...".

"Завжди був попит на такі речі "Хліба й видовищ": усі чули про ці дві основні потреби. Тільки от коли з хлібом у нас суцужно, то починається перебір у видовищах. Жоден інформаційно-аналітичний тижневик на кшталт "ТСН. Тиждень" чи "Факти тижня з Оксаною Соколовою" не обходиться без сюжету про "звезд". Навіть якщо "звезди" в ті сюжети ну ніяк не туляться, автори щось вигадують. От і бачимо таку картину. Йде сюжет про свавілля колекторів, які вибивають борги з людей. Показують людей з їхніми кредитами й проблемами. І тут – бац! Якесь Євгенія Власова чи траєвстї-діва Монро ходить у халатику по квартирі й розповідає, як до її мами телефонували колектори. І я як людина, яка знає, як готуються такі історії, чітко бачу: фейк, підробка. Але Власовій чи Монро байдуже, прикрасити історію чи повністю вигадати її, – аби лиш не втратити нагоду засвітитись. Так от, втомився я від інфотейнменту. Втомився від ще більшого зла: безглузких жовтих таблоїдів на зразок "Піраній" на Новому чи старого-нового "Табу" на "Плюсах". З останнім – це взагалі для мене загадка. Микола Вересень, якого всі добре пам'ятають як іронічного, дотепного інтелектуала, перетворився на озвучувача підводок до сюжетів про кохання дівчинки – мауглі та її неповносправного принца

з Росії або про те, як світська левиця Світлана Вольнова погодилась на експеримент: зробити собі якийсь чудодійний укол в точку "Джі". Яка гидота. І все це приправлено такими підводками: "Георгія Гонгадзе не можуть поховати вже ось який рік. Наче Леніна чи Мао Цзедуна". Та тьху на вас!

Сумно те, що піпл це хаває. Піпл хаває танці з зірками, танці на льоду, зірок у цирку, співочі й талант-шоу (переможці яких потім так ніколи й не стають знаменитими та багатими), тачки на прокачку і всіляку таку лабуду. І сам винен у власному отупінні. Як влучно помітив професор Почепцов, "телебачення живе з продажу живих душ, перетворюючи їх на мертві. До топ-менеджера приходять рекламодавці і каже: мені потрібні жінки, 40-60 років, домогосподарки. І йому відповідають: вони в нас на такому-то шоу щодня по буднях о 17:00. Будь ласка." [4]

Тенденція подачі інформації в жанрі інфотейнмент також набула шаленої популярності і в телевізійних розважальних програмах, реаліті – шоу. Природа цих шоу емоційна, а не раціональна. Їхня задача підігрівати емоції глядача, викликати сміх, захоплення, радість, забавляти різними жартами, екшен- сценами, стати свідками неймовірних пригод, подій, те що раніше було привілеєм кіно, театру, літератури, але у вигляді художнього замислу. Тому і ведуться потужні рекламні компанії, щоб сконцентрувати увагу аудиторії на цих телевізійних програмах, а продюсери, сценаристи та режисери видають в ефір ще більше оголення, скандальних сутичок, еротизації приватного життя перед камерами. Говорячи про "перебір" розважальності хочеться зазначити, що виникає проблема морального і духовного падіння. Люди готові будь-якою ціною потрапити на екран, демонструють в кадрі нестандартну поведінку, вдаючись до різних дурниць, втрачаючи людську гідність. Особливо важливо між розвагою та медіями не втрачати розуміння зв'язку "культура- медіі".

Якщо ж дивитися на не новинний інфотейнмент на інших каналах, то переважають українські аналоги західних і російських шоу. Щоправда, нерідко іноземні франшизи суттєво таблоїдизовані та перетворюються на примітивні серіали з псевдо освітньою цінністю. Так програми, які мали би відкривати до дискусій табуовані теми, просто перетворюють їх на скандал. Отже виникає питання: чи взагалі виправданим є такий формат інфотейнменту.

З іншого боку, власний контент часто просувається давно протоптаними стежками документальних програм та туристичних оглядів. Перші, власне, і є класичним прикладом інфотейнменту: нагальні питання подані через цікаву для аудиторії форму. Однак, зважаючи на залежність телебачення від вузького кола власників, завжди виникає питання в об'єктивності таких програм. Яскравим прикладом таких неоднозначних програм була історія про Саакашвілі, що підняла резонанс та викликала багато питань до неупередженості авторів. І знову просвітницька функція журналістики піддається дуже великому сумніву, значно поступаючись якщо не пропаганді, то корегуванню суспільної думки. [3]

Туристичні блоги чи програми про мандри – також класичний приклад інфотейнменту, але у цьому випадку конкретно в міжнародному блоці. Відсутність політичної складової та відносна популярність серед аудиторії порушують головне питання – якість контенту. Із цим завданням можуть впоратися лише місцеві важковаговики (банально через фінансову складову).

Медіа активно і цілеспрямовано використовуються людьми з двох причин – заради потреби в інформації і потреби в розвазі, при цьому окремою мотивацією є отримання освіти. Ці дві потреби вже настільки перемішалися одна з одною, що навіть проявляють взаємні претензії. Коли людина відчуває необхідність в інформації, вона все більш очікує, що вона буде піднесена цікаво, привабливо і забавно. Залишається в силі, хоча і не так яскраво виражена, зворотна схема: коли люди розважаються, вони бажають отримати відомості і факти, інформацію, незалежно від викладу – через скетч про політику чи пародію на важливу соціальну подію: все-таки і така інформація містить частку соціальної чи персональної істини [3].

Зрозуміло, що гібридний жанр інфотейнменту живе за власними законами, тобто орієнтується, передусім, на те, щоб заінтригувати, налякати чи насмішити глядача. В цьому жанрі головне – не дати споживачеві знудитися, і питання, в який це спосіб робиться відходить на другий план. Проте в слові "інфотейнмент" перша частина – від "інформації". Отож, бажано було б, запускаючи телевізійний проект, подумати, щоб ця частина гармонійно поєднувалася з "entertainment", себто – розвагами. А відтак – якщо й не змушувала би глядача замислюватися, то бодай давала корисну інформацію.

Та, зважаючи на масове поширення інфотейнменту на загальнонаціональних телеканалах і навіть перенасичення ним, все ж цей новий формат інформаційних випусків досі залишається неосвоєним. Причин цьому немало і одна з них – брак кваліфікованих журналістів, які здатні нестандартно мислити, або ще неготовність себе проявити у цьому напрямку. Незважаючи на критику цього формату новин, варто інфотейнменту віддати належне. Адже його розвиток безумовно повинен зробити вітчизняне телебачення цікавим.

*Література*

1. Дауни Л., Кайзер Р. Новости о новостях. [Электронный ресурс] <http://www.imw.org.il/russian/article.php?id=312>
2. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Николай Зорков // RELGA. – 2005. – №19 [121]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. – Загл. с экрана.
3. Коструба О. Проблеми і можливості українського инфотейнменту [Електронний ресурс] <http://ua.ejo-online.eu/2466/сфери-висвітлення/проблеми-і-можливості-українського-инфотейнменту>
4. Кутепов Б. Сьогодні українське телебачення – це "розважалівка", скандальність... [Електронний ресурс] [http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-01-08/78007?theme\\_page=170](http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-01-08/78007?theme_page=170)
5. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток инфотейнменту [Електронний ресурс] [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php)
6. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
7. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.
8. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное // Редколлегия: Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во "Высшая школа", 2002. – 304 с.

*References*

1. L. Downey, R. Kaiser at Novosti Novosti. [Electronic resource] <http://www.imw.org.il/russian/article.php?id=312>
2. Zorkov, N. N. (2005). infotainment on Russian TV broadcast. RELGA, 19 [121]. Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles> [in Russian].
3. Kostyuba A. Challenges and opportunities of the Ukrainian infoteynmentu [Electronresource]<http://ua.ejo-online.eu/2466/сфери-висвітлення/проблеми-і-можливості-українського-инфотейнменту>
4. Kutepov B. Today Ukrainian television – a "razvlekuhi" scandal ... [Electron resource] [http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-01-08/78007?theme\\_page=170](http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-01-08/78007?theme_page=170)
5. Symonina N. New genres Ukrainian television journalism: development infoteynmentu [Electron resource] [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php)
6. Smyrnov, V. V. (2002). Forms of the bradcasting: functions, typology, structure of the radio program. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
7. Smetanyina, S. Y. (2002). Media-text in system of culture: dynamic processes in language and style of journalistic of the end of the XX century. SPb.: Yzd-vo Mykhailova V. A. [in Russian].
8. Televyzyonnaya journalism: Textbook. 3rd edition, pererabotannoe and dopolnennoe // Redkollyehyua: Kuznetsov GV, Tsvyk VL, AJ Yurovskyy – М.: MGU, Publishing House "Higher School", 2002. – 304 p.