

УДК 791.43

Чорна Кристина Василівна
здобувач,

Київський національний університет культури і мистецтв

ПРИЙОМИ І МЕТОДИ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ В ЖАНРІ ІНФОТЕЙМЕНТ

Йдеться про виникнення нових жанрових утворень, обумовлене історичними умовами розвитку телебачення, суспільною і політичною практикою та про особливості зйомки і монтажу телевізійних програм в жанрі інфотейнмент. Розглядається нове жанрове утворення, що має всі основні риси для розкриття закономірностей жанрово ? творчих процесів у тележурналістиці і режисурі.

Ключові слова: інфотейнмент, новини, жанр, телебачення, зйомка, монтаж.

Речь идет о возникновении новых жанровых образований, которое обусловлено историческими условиями развития телевидения, общественной и политической практикой, а также об особенностях съемки и монтажа телевизионных программ в жанре инфотейнмент. Рассматривается новое жанровое образование, имеющее все основные черты для раскрытия закономерностей жанрово ? творческих процессов в тележурналистике и режиссуре.

Ключевые слова: инфотейнмент, новости, жанр, телевидение, съемка монтаж.

It is the emergence of new genre formations, which is due to historical conditions of the development of television, social and political practices, and the nature of the shooting and editing of television programs in the genre of infotainment. We consider a new genre entity having all the basic features for the disclosure of the laws of the genre – creative processes in television journalism and directing.

Key words: infoteynment, news, genre, television, shooting, installation.

Актуальність дослідження зумовлена виникненням нових жанрових утворень на сучасному телебаченні, зокрема «infotainment» (інфотейнмент –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. Н. Постман вказує на поняття «інфотейнмент» у книзі «Бавитися до смерті» (Neil Postman «Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business», 1985)

Увагу безпосередньо до інфотейнменту з боку наукового співтовариства починають приділяти з другої половини 1980-х років. На прикладах британського і американського телебачення провів дослідження британський професор Д. Туссен у роботі «Новини як розвага: підйом глобального інфотейнменту», в якій він аналізує еволюцію інфотейнменту і деякі його особливості. Питання впливу і взаємодії

інфотейнменту та культури в цілому порушує литовський професор А. Августінайтис у статті «Інфотейнмент: культурний гіпертекст подвійний віртуальності». Італійський дослідник П. Франча також зачіпає цю проблему у дисертаційній роботі «Витоки і вплив інфотейнменту на британське громадське мовлення».

Про інфотейнмент і перспективу його розвитку писали зарубіжні дослідники (журналісти, соціологи, політологи) – П. Еліот, П. Голдінг, Д. Габермас, Л. Дауні, Р. Кайзер, 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 та ін. Загальнотеоретичну концепцію з цієї теми розробляли А. Москаленко, В. Різун, В. Здоровага, В. Лизанчук, Ю. Шаповал, І. Саченко, В. Єгоров, Г. Кузнєцов, О. Зернецька, Г. Почепцов, А. Чічановський, В. Шкляр, Е. Багіров, Ю. Габермас та ін.

Незважаючи на це, вітчизняні розробки, що стосуються наукового підходу до проблеми інфотейнменту, мають розрізнений, несистематизований, фрагментарний і переважно вторинний характер. Інфотейнмент не був предметом комплексного науково-практичного дослідження розвитку творчого процесу в таких видах мистецтва, як кіно і телебачення (зокрема в журналістиці та режисурі), а лише окремі його аспекти. У зв'язку з цим очевидна необхідність комплексного осмислення феномена інфотейнменту, динаміки його розвитку і різноманіття форм його втілення на сучасному телебаченні з позицій кіно- і телемистецтва.

Тому було прийнято рішення дослідити генезис та особливості інфотейнменту в телевізійних програмах, 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 інфотейнмент, джерела і причини його виникнення, прийоми, методи і функції; проаналізувати методики і принципи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотейнмент.

Розгляд даного жанрового утворення є таким, 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, започатковано нові прийоми зйомки і монтажу, телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку. Актуальним питанням є систематизація практичних знань на основі наукового підходу. 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 Fox News поклав інфотейнмент в основу концепції всього каналу. Більш детальну інформацію про історію інфотейнменту можна отримати в роботах М. Голядкина [3] і М. Картозії [4]. Але цікавить не стільки історія, скільки той факт, що інфотейнмент 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 засвідчили, що «жорстка» новина вже не цікавить читачів [6].

Канадський філософ М. Маклюен зазначав, що «демократичні свободи дуже значною мірою полягають у 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, приголомшливою втратою почуття реальності, вмінням орієнтуватися в житті, страхом перед близьким прийдешнім» [8].

Про своє розуміння доцільності методу й перспектив розвитку багато писали журналісти-практики, зокрема М. Картозія, директор праймового мовлення російського телеканалу НТВ.

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 становить особливий інтерес. Падіння рейтингів інформаційних програм, змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин. Зміни торкнулися, по-перше, принципу відбору інформації – знизилася частка «офіціозу», зросла кількість 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, 80-ті роки ХХ ст. в США), 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.

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 й інформація, і ефектні концертні номери. Ведучих було четверо (на відміну від традиційних одного-двох). Вони не сиділи за столом, а ходили студією. 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. Адже й 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 після матеріалу з російської глибинки, репортаж із гарячої точки – із сюжетом з життя голівудських 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 в розробці концепції програми журналісти свідомо орієнтувалися на американський досвід.

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: 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.

Схоже подавалася 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 р. 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 «easy listening & 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 інфотейнменту як форми подачі інформації. Саме як «метод подачі інформації», а не як окремий жанр журналістики розглядає інфотейнмент російська дослідниця Л. Васильєва [2].

Але про інфотейнмент у класичному розумінні, якого дотримуються американські дослідники ЗМІ Л. Дауні і Р. Кайзер, котрі представляли основною тематикою жанру історії про зірок [2], у 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 роках програма ретранслювалася на українському телеканалі ТЕТ.

Перша програма в українському ефірі власного виробництва в жанрі інфотейнмент вийшла в ефір на телеканалі ТЕТ 20 жовтня 2003 р. (хронометраж – 15 хвилин, без ведучого) – «Дивись!» Відповідно до офіційного сайту телеканалу ТЕТ: «Дивись!» – це була єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотейнмент – нестандартно про цікавих людей. «Дивись!» ніколи не повторювалася, 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'єднували трьох героїв.

У 2005 р. про опанування жанру «інфотейнмент» 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 інфотейнменту 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. І з 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 в 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».

Інфотеймент став еталоном новизни і цікавості, набув шаленої популярності на телебаченні і помітно виділився з інших, відомих інформаційних телевізійних жанрів. Використовуючи інфотеймент у численних розважальних програмах про зірок, інформація про життя знаменитостей подавалась 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 інфотейменту легко, динамічно, не перевантажуючи мозок глядача розумовими зусиллями. Найпопулярніші українські телеканали взяли собі за правило подавати новини з відтінком розважальності: «Подробиці» на Інтері, «Факти» на ICTV, «Репортер» на Новому каналі. Деякі редакції новин (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 вирізнялися 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 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, що жити потрібно з оптимізмом.

Інфотеймент в професійних руках телевізійників став неймовірним інструментом для створення видовища, і надав програмам, які представляють події дня або тижня, яскравого забарвлення. Головною перевагою інфотейменту перед традиційною подачею інформації став аналіз подій у максимально полегшеній формі, подача політичного життя як сфери масової культури, розігрування новин та утримання інтересу масової аудиторії, що сприяло підвищенню рейтингів програм, а відповідно і каналу.

Дуже велика увага приділялася і приділяється зйомкам. Засновники програм відмовилися від школи MTV з рухливою камерою, над якою працювали телеоператори, 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, не репортажний, а більш художній, що більше відповідає інфотейменту.

Постановочні плани стали обов'язковим елементом сюжету в жанрі інфотейменту. Для створення якісного відеоряду, щоб встигнути розкадрувати ті чи інші рухи героя, при зйомках однією камерою, потрібно 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 кадрами, вимагають виняткової майстерності операторів. Новинна специфіка вимагає швидкості у створенні матеріалу, тому постановочні кадри найчастіше використовують та знімають при записі стендапу. Оскільки на телебаченні картинка важливіша, ніж текст, почали знімати переважно крупні плани і деталі (одна з найважливіших складових інфотейменту). Це тісна співпраця між журналістом, оператором та режисером на усіх етапах підготовки сюжету, а не лише під час зйомки чи монтажу. Також стали 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 інфотейменту 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'юований, є промовисті кадри, які чітко підтверджують його слова, або ж коли на інтерв'ю є так звані «випадіння» по відео, коли інтерв'юованого просто необхідно «перекрити» іншим відео [10].

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.

У 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 використовуються «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 [10].

У програмах-історіях про зірок інфотейнменту властиве також використання асоціативного ряду. Журналісти часто вдаються до такого прийому. 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.

Та зважаючи на масове поширення інфотейнменту на загальнонаціональних телеканалах і навіть перенасичення ним, усе ж цей новий формат інформаційних випусків досі залишається неосвоєним. Причин цьому немало – 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 та особливо регіональне телебачення цікавим.

Література:

1. Беспмятнова Г. Н. Інформаційні проекти Леоніда Парф'юнова на НТВ / Г. Н. Беспмятнова // Акценти. – 2005. – № 1–2. – С. 33.
2. Васильєва Л. А. Робимо новини! / Л. А. Васильєва. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 188 с.
3. Голядкин Н. А. ТВ-інформація в США / Н. А. Голядкин. – МОСКВА : Ін-т підвищ. кваліф. працівників телебачення і радіомовлення, 1995. – 79 с.
4. Картозія М. Програма «Намедни»: російський інфотейнмент / М. Картозія // Меди@льманах. – 2003. – №3. – С. 10–25.
5. Маклюен М. Розуміння Медіа: Розуміння ЗМІ / М. Маклюен. – Москва : Гиперборей, 2007. – 464 с.
6. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Изд-во В. А. Михайлова, 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. Ното Luidens. Людина грає: статті з історії культури / Йохан Хейзінг; пров. Д. Сильвестрова. – Москва : Айрис – Пресс, 2003. – 496 с. – (Серія «Бібліотека історії та культури»).
10. Симоніна Н. «Новітні жанри української тележурналистики: розвиток інфотейнменту» / Н. Симоніна [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/simonina_publ.php.