

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО  
Інститут філології й журналістики  
Кафедра журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:  
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ  
ІНФОРМАЦІЙНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Студентки IV курсу, групи 4Ж  
Галузі знань 0303 Журналістика та  
інформація  
напрямку підготовки 6.030301  
Журналістика  
Іванової Олени Володимирівни

Науковий керівник: доцент, кандидат  
наук із соціальних комунікацій Гандзюк  
В. О.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

|                 |       |       |
|-----------------|-------|-------|
| Голова комісії: | _____ | _____ |
| Члени комісії:  | _____ | _____ |
|                 | _____ | _____ |
|                 | _____ | _____ |

м. Вінниця – 2016 рік

## ЗМІСТ

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                      | 3  |
|                                                                 |    |
| РОЗДІЛ І. РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА              |    |
| ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....                                                | 5  |
| 1.1. Специфіка телевізійного жанру.....                         | 5  |
| 1.2. Типологія розважальних програм.....                        | 8  |
|                                                                 |    |
| РОЗДІЛ ІІ. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ                     |    |
| РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ.....                                       | 17 |
| 2.1. Модель музичного шоу на провідних українських каналах..... | 18 |
| 2.2. Специфіка шоу-театру в Україні.....                        | 22 |
| 2.3. Шоу-гра та його національні особливості.....               | 25 |
| 2.4. Особливості реаліті-шоу на телеканалах країни.....         | 29 |
|                                                                 |    |
| ВИСНОВКИ.....                                                   | 37 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                 | 40 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сучасному етапі розвитку суспільства телебачення має фундаментальне соціальне значення.

Сьогодні розважальне телебачення заповнило телевізійний ефір, постійно зростає інтерес глядацької аудиторії до розважальних програм і вони мають надзвичайно високі рейтинги. Такі проекти досить актуальні й відповідають суспільним інтересам населення. Щоб не втратити цікавість глядача, постійно вдосконалюється програмне наповнення телеканалів. Політичного та інформаційного характеру програми вводять у свій зміст елементи розваг. Розважальні програми внесли зміни у ефірне насичення телеканалів, урізноманітнили різновікову глядацьку аудиторію за уподобаннями та інтересами, вплинули на щільність сітки мовлення, що посилює науковий інтерес до дослідження цієї теми.

**Метою наукової роботи** є необхідність вивчення особливостей розважальних українських телевізійних програм, виокремлення чинників, які створюють умови їх ефективності та функціонування на українському телебаченні, також узагальнення класифікації телевізійних різнотипових програм розважального жанру.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- з'ясувати специфіку розважальних програм на телебаченні;
- охарактеризувати історію формування та дослідження жанру;
- виокремити критерії типології програм;
- проаналізувати різні типи сучасних розважальних програм, що транслюються провідними українськими каналами;
- окреслити перспективи розвитку національного телебачення в тематичному діапазоні жанру.

**Об'єктом дослідження** ми обрали розважальні програми на провідних українських каналах; а **предметом** – технологію їх моделювання.

Дослідження здійснювалося з використанням **теоретико-методологічних напрацювань** в галузі телебачення таких дослідників як А. Вартанов, В. Гоян, О. Зирін, Г. Кузнецов, а також інтернет-ресурсів. У науковій роботі А. Вартанова розкрито найбільш яскраві явища в житті телебачення останніх років. У посібнику В. Гоян «Типові та жанрові особливості телепрограми» досить детально описано види та жанри розважальних телевізійних проектів в Україні. У науковій роботі О. Зиріна «Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану» описано тенденції розвитку розважальних телевізійних проектів в умовах соціальних перебудов. Дослідник Г. Кузнецов висвітлює тему появи на телебаченні такого жанру як ток-шоу, історію його виникнення, аналізує найбільш відомі закордонні ток-шоу.

**Практична цінність дипломної роботи** визначається тим, що в ній реалізується комплексний підхід у вивченні технології моделювання розважальних програм, націлений на розкриття їх сутності. Узагальнення та висновки можуть бути використані при написанні курсових і дипломних робіт, статей, проведенні спецкурсів та спецсемінарів з журналістики.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел, що нараховує 57 позицій.

## **РОЗДІЛ І.**

### **РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ**

### **ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **1.1. Особливості становлення телевізійного жанру**

Розважальні програми – один із найпопулярніших форматів сучасного телебачення. Адже програми такого типу виконують не лише розважальну, а й інформаційну та комунікативну функції.

Жанр розважальних програм посідає сьогодні важливе місце у контенті національних телевізійних каналів. Багато зарубіжних та українських дослідників присвячують праці вивченню різних аспектів програм цього формату. Активно аналізують розважальні програми вчені Е. Багіров, Н. Вакурова, Л. Московкін, А. Вартанов, Г. Вачнадзе, Л. Гліненко, Ю. Дайновський, А. Ситник, З. Дмитровський, В. Дячук, Ю. Зубко, О. Кууменко, І. Репницька, А. Юсипович, Г. Набокова, О. Невмержицька, М. Недопитанський, А. Оборська тощо.

У процесі дослідження сучасного стану медіасередовища й тенденцій розвитку вітчизняної медіакультури простежується тенденція вивчення ігрової основи розважальної телевізійної культури. С. Акінфієв, С. Жуков, О. Касаткін, О. Невмержицька, М. Недопитанський та інші. Правомірно констатують наявність розгалуженої мережі телевізійної ігрової індустрії в її численних комбінаціях, видах і жанрах. Комплексний морфологічний, інституціональний й змістовний аналіз реаліті-шоу у контексті сучасного культурологічного знання дозволив С. Жукову розкрити специфіку цієї жанрової форми як особливого соціокультурного простору феномена масової культури, виокремити й узагальнити перспективні тенденції його розвитку як інформаційно-семантичного знаряддя сучасної телевізійної комунікації,

котра активно впливає на формування соціокультурних потреб молоді [55, с. 43].

Дисертаційна робота О. Невмержицької присвячена дослідженню процесу морального виховання підлітків засобами розважальних програм центральних телевізійних каналів України. Визначено ціннісний потенціал сучасних розважальних програм українського ТБ, запропоновано їхню класифікацію у відповідності з наявним виховним потенціалом [40].

Поняття «розважальні програми» походить від слів «розвага», «видовище», бо підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра. Якщо тлумачити базовий терміна «розвага», то О. Зирін за «Сучасним словником української мови» подає два варіанти визначення лексеми: «Те, що розвеселяє, розважає людину»; «Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха» [23, с. 127].

А. Юсипович зазначає, що «видовище – це спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки» [56]. Виконавці показують свою або чужу поведінку, глядачі сприймають та оцінюють її. Видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений проміжок часу та в спеціально організованому просторі. У цьому визначенні видовища дослідник виокремлює його специфічні риси:

- поділ на виконавців та глядачів;
- глядачам заздалегідь повідомлено про видовищний акт, а отже, вони готуються до нього (що не виключає імпровізаційної поведінки);
- предметом відтворення у видовищі є не будь-які види поведінки, а лише ті, які цікавлять доволі широку групу глядачів («соціально значущі») [56].

Видовища сформувалися на основі народних ігор – своєрідного «генетичного коду» народної культури. Оскільки гра притаманна поведінці людини від самого народження, то й з'явився вид штучно сконструйованої соціальної поведінки, що імітує деякі реалії буття. Усі знають, що гра чітко

окреслена часовими та просторовими межами і ведеться за жорсткими правилами, порушення яких суворо карається – аж до виключення учасника з гри. Простір змагань має дві зони: ігрову (наприклад, поле, майданчик, ринг, стадіон тощо) та глядацьку (трибуни стадіону чи спортивної зали). Відповідно розподілені й ролі – на гравців та глядачів [44, с. 5].

Бурхливий розвиток телебачення за останні десятиліття якісно змінив структуру гри. За поєдинком двох гравців у студії можуть спостерігати десятки мільйонів телеглядачів поза нею. За допомогою відеозапису гра та її перегляд нерідко розриваються в часі: змагання давно відбулося, а його демонструють лише тепер – у зручний для глядачів час. Завдячуючи електронним ЗМІ, глядацька зона гри втрачає колишні жорсткі кордони у фізичному просторі, стає теоретично безмежною. Цей якісний стрибок перетворює гру, що транслюється по ТБ, на телешоу, видовище. Тому телеігри, які вже кілька десятиліть домінують у програмах західних телекомпаній, а нині завойовували і наш медіапростір, є улюбленим видовищем мільйонів.

У телевізійному просторі здійснюється культурна самоідентифікація людини. На вершині рейтингу знаходяться найдосконаліші за змістом та формою телевізійні програми. Існує шкала рейтингових цінностей, загальноприйнята для різних категорій телеглядачів; з набору цих цінностей і складається культура телевізійного простору.

Необхідність постійного підвищення моральної та естетичної культури суспільства передбачає й формування належної культури продукування та сприйняття телевідеопродукції. Л. Кудрявцева під поняттям «розважальні програми» розуміє телевізійні програми, які організаційно та психологічно поєднують у собі елементи змагальності, гумору, гри й ескапізму, з емоційно-психологічною реакцією аудиторії, спрямованої на естетичне задоволення та корисну релаксацію. Ці передачі створюють видовище-розвагу з життя звичайних людей [32, с. 60].

Сучасна телевізійна масова культура зорієнтована на потреби в дозвіллі, розважанні, емоційній компенсації й розрядці. Вона є віддаленою від вишуканих смаків й глибоких духовних шукань, має меншу художню цінність, ніж елітарна культура. Але ця культура має найбільшу аудиторію і задовольняє миттєві запити людей та динамічно реагує на будь-яку нову подію. Г. Набокова, досліджуючи категорії розважальної культури, апелює до італійського філософа А. Банфі, який підкреслював саме колективну природу видовища і визначав його через колективність, навіть ототожнював ці поняття [38].

І. Подєдоносцева наголошує на тому, що естетика видовища є однією із найпопулярніших концепцій серед практиків телебачення, оскільки сучасний телевізійний простір постає постійним «подразником», сукупність «атракціонів» якого, їхнє вільне комбінування мають на меті «ораторське мистецтво» емоційного сприйняття пасивного глядача й укладання у свідомість певної ідеологеми [46, с. 14].

За соціоінформаційним прогнозом П. Вінтерхоффа-Шпурка, культурний статус традиційних видовищно-розважальних програм стверджуватиметься, проте за умови модернізації наявних техніко-організаційних технологій. Він прогнозує, що навіть ті програми, які раніше жодним чином не були пов'язані з розвагами (наприклад, програми новин, інформаційні й освітні, політичні дискусії тощо), змінять свій жанр [цитуюмо за 41].

## **1.2. Типологія розважальних програм**

Щороку на українському телебаченні з'являються нові телеформати, щоб підкорити глядача. За основу типології розважальних програм дослідники беруть такі критерії:

- рейтингові характеристики;
- довготривалість проекту в ефірі;

- наскільки широко проект охоплює глядацьку аудиторію (за віковими категоріями, соціальним статусом тощо);
- чи популярне обличчя проекту, чи асоціюється ведучий саме з цим проектом;
- рівень професіоналізму під час створення телепродукту;
- емоційний вплив на глядацьку аудиторію;
- лексика програми та її соціальна значущість для глядача;
- видовищність розважальної програми;
- кольористика та зображальна естетика телевізійної програми;
- залучення глядача до участі (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії, участь у конкурсах тощо).

На основі цих ознак в журналістиці здійснено типологію телевізійних програм розважального спрямування і поділяють їх на дві групи: пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

Пізнавально-розважальні програми поділяються на:

- контактні програми (ток-шоу);
- інтелектуально-розважальні програми;
- програми-«інфотеймент».

Суто розважальні програми:

- реаліті-шоу;
- розважальні шоу-видовища;
- світські хроніки (програми про моду та модне життя);
- музичні програми;
- ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- кулінарні шоу;
- гумористичні програми;
- «програми-перевтілення» [41].

Зважаючи на рейтинги, на думку телекритиків та пересічних глядачів, усі ці типи розважальних програм користуються популярністю серед українських телеглядачів. Спробуємо схарактеризувати основні з них.

*Ток-шоу* (англ. talk show від talk – говорити + show – показ) – це телевізійне обговорення будь-якої проблеми, в якому беруть участь запрошені до студії глядачі. Ток-шоу диференціюється за тематичною змістовністю та адресною спрямованістю (жіночі, молодіжні, сімейні, громадсько-політичні й інші різновиди). Сценарист і режисери – постановники таких програм, формуючи предмет дискусії, повинні кваліфіковано враховувати соціально-демографічні характеристики телевізійної аудиторії: вік, стать, освіту, соціально-професійну приналежність, місце проживання, сімейний стан тощо. Належним рівнем фахової компетентності й високою комунікабельністю має характеризуватися ведучий. Не пропонуючи готових висновків та рішень, майстерно актуалізувати проблему й робити її значущою не тільки для студійних учасників програми, а й для широкого глядачевого загалу. Стилістика сучасного телеефіру є внутрішньо спорідненою з видовищем, причому навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Видовищно збагачується телевізійна публіцистика, набуваючи жанровості ток- та реаліті-шоу. Сучасний авторитетний телеканал продукує одночасно декілька ток-шоу, охоплюючи різні сфери суспільно-політичного життя. Зважаючи на розмаїття ідеологічних цілей та маркетингових завдань у денному ефірі транслюють ток-шоу для домогосподарок і пенсіонерів, шкільної та студентської молоді, тоді як у нічні години – для інтелектуалів. У даному випадку менеджери свідомо погоджуються із збитковістю програмного телевізійного виробництва, оскільки нічна аудиторія є нечисленною й бракує реклами для самоокупності. Проте актуалізується іміджевий аспект проблеми. Ретельно продумана тема і якісно підібране коло учасників теледискусії спроможне шляхом резонансу (наприклад цитування цікавих думок у пресі) надати

телеканалу вигідного образу-осередку інтелектуальної еліти; відтак формується імідж інтелігентного та стильного телебачення. Щасливий кінець є характерним для різних ігрових форм шоу-бізнесу як запорука їхньої успішності в умовах ілюзованої втечі від соціальної реальності. У просторі сучасних телешоу виокремлюється кілька субструктур: діалогічні видовища, ток-шоу, ігрові видовища, ігрові шоу та постановчі шоу. Ток-шоу не лише розважають, а й сприяють актуалізації проблем сучасного суспільного життя у сферах політики, економіки, реклами, спорту, музики тощо. Це передовсім діалог, привабливість якого полягає у плідній полемічності. Найціннішим у цьому соціокультурному феномені, за твердженням професора В. Здоровеги, є прагнення віднайти зерно істини, певний повчальний момент, спільний знаменник унаслідок зіткнення різних поглядів [22, с. 140]. М. Недопитанський підкреслює деякі особливості етико-естетичного сприйняття феномена ток-шоу: 1. Принадність ток-шоу зумовлена передовсім ілюзією причетності аудиторії до обговорення актуальної проблеми. Стежачи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: «Я теж міг би так висловитися»; «ні, не згоден з такою думкою». Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми. Немовби зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Тому запрошені на запис «волонтери» мають проходити коректний негласний відбір (частіше вживається модне іншомовне слово «кастинг») з метою продуманого розміщення гостей, яке сприяло б створенню зацікавленої атмосфери. До того ж має вагоме значення вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличчя для підсилення відчуття співпереживання. 2. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії у спілкуванні. Загальновідомо, що не завжди у певному комунікабельно-культурному середовищі щастить зустріти цікавого співбесідника, з яким можна обговорити дещо актуальне чи поділитися наболілим. Ток-шоу надає таку можливість, щоправда віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення,

адже завдяки йому телебачення спроможне привертати увагу громадськості до важливих громадсько-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. По суті, ток-шоу замінює сумнозвісне перешіптування на домашній кухні, добре відоме за радянських часів. Відтак, комунікативність жанру сприяє подальшій демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до цінностей сучасної комунікативної культури, стає розкутішим у висловленні своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й потреба пошуку нових можливостей його досягнення. 3. Часто автори надають програмі штучної скандальності, створюючи ситуації «театру абсурду», супутні прищепленню глядачам не кращих людських якостей, зокрема цинізму, дволиконості, лукавства тощо; останні у такий спосіб легалізуються й виправдовується їх існування у соціальній дійсності. Психологи пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії виконувати роль судді. Часом пересічному глядачеві імponує позиція стороннього спостерігача за певною життєвою колізією. Зазначене може нагадувати й добре відоме побутове пліткування або ж балаканину на дозвіллі. Проте чужа драматична ситуація змушує замислитися над конкретними життєвими цінностями, скоригувати свою поведінку. Можливо, саме в цьому криється сутність стандарту «ТБ з людським обличчям», про який полюбляють розмірковувати телевізійні менеджери. Скандальність у ток-шоу – питання неоднозначне; його розв’язання залежить від рівня моральної та естетичної культури [8]. Таким чином, жанр ток-шоу – не забаганка менеджерів, а соціально й психологічно умотивоване явище, важлива ознака поглиблення комунікативності суспільства. Інший популярний жанр – реаліті-шоу (reality show), запозичений з сучасної соціальної психології. Телевізійники лише винесли в ефір те, що досліджувалося з науковою метою, додавши йому режисерського антуражу. У свій час британська медіакорпорація Бі-бі-сі замовила вченим експеримент на з’ясування психологічних корекцій людини в екстремальних

умовах. Групу добровольців було розділено на «ув'язнених» та «наглядачів» і взято під нагляд в обмеженому лабораторному просторі, який нагадував в'язницю. Експеримент припинили достроково, оскільки «наглядачі» занадто вжилися у свою роль й почали вдаватися до відвертого садизму. Проте така рольова гра дала можливість по-новому поглянути на природу влади. Телепродюсери взяли ідею еволюції людської психології під впливом зовнішніх обставин на озброєння, замислюючись над тим як саме змінюється людина, щоб упередити небажані життєві конфлікти та колізії [41].

*Інтелектуально-розважальні програми* – це програми здебільшого ігрового характеру, де власне об'єктом уваги стає «мозок» учасника. Як, наприклад, «Перший мільйон», «Что? Где? Когда?» (та її аналоги). Такі проекти популярні, бо вони цікаві будь-якій віковій аудиторії, а соціальний статус глядача не має значення (бо всі ці аспекти важливі серед глядацької аудиторії світських хронік). Окрім цього, в інтелектуально-розважальних програмах глядач прилучається до процесу гри. Він відгадує разом з учасником слова, поняття, показує свою компетентність та дістає задоволення від цього. За позитивною оцінкою О. Касаткіна, телевізійна гра як жанр тележурналістики є концентрованим утіленням фізичної, духовної й інтелектуальної діяльності людини з акцентом на публічну апробацію та демонстрацію її сутнісних сил. У рамках своєрідної інтерактивної комунікації реалізується єдність інтелектуальних зусиль й ігрової діяльності учасників телевізійного змагання з використанням сучасних технічних засобів і способів трансляції на масову аудиторію [44, с. 38].

*Програми-«інфотеймент».* Значного поширення на українському телебаченні набув жанр інфотейнменту [англ. INFOrmation (інформація) + enterTAINMENT (розвага)] з властивим йому поданням серйозної аналітичної інформації у супроводі елемента екранної анімації, музичного супроводу та інших стереотипів розважальності. Ідейні опоненти зневажливо ставляться до таких програм, називаючи їх «щасливими новинами» (happy news) або «макулатурою» (trash TV). Типовим зразком такої програми в

жанрі інфотейнменту було у свій час щотижневе суспільно-політичне шоу «Свобода на «Інтері». Уперше в історії вітчизняного телебачення (за задумом авторів цього проекту) глядачі стали співучасниками обговорення гострих суспільно-політичних питань без посередництва ведучого-журналіста. У незвичній для себе ролі телеведучого (спікера) спробували себе відомі українські політики. Зазначений жанровий формат, супроводжуваний гострими дискусіями й прямим опонуванням, привабив велику кількість телеглядачів, які за ординарних умов не зацікавилися б складними громадсько-політичними проблемами. Аналіз значного обшину фактичного емпіричного матеріалу дозволив зробити висновок про те, що чим активніше телеглядачі під час перегляду суспільно-політичних передач будуть зорієнтованими на розваги, тим розважальнішою вважатимуть вони політику як справу мало серйозну [48].

*Реаліті-шоу* на телебаченні – поняття нині надзвичайно модне. За словами Н. Чечель, ідея антиутопіста Джорджа Орвелла про око Великого Брата, яке все бачить, активно впровадилася в найпопулярніший засіб масової інформації та закріпилася на рівні виробництва розважальних програм: глядача провокували на підглядання. Першими у справу вплуталися найвільніші європейці з Голландії, котрі виготовили формат «Big Brothers». Клонований у численні жанрові різновиди – від спільного круїзу на яхті («В одному човні») до цілеспрямованого схуднення («Прибираймо зайве») – він з-поміж усього іншого дав поштовх до появи американського реал-екстриму («Survivor»). Чимало реаліті-шоу повторюються щосезону, але популярність, так би мовити, «застарілого формату» не падає. Можна виправдати наших телеглядачів хіба одним: що їм дають, те вони й дивляться. Невибагливого глядача приваблює відвертість, розкутість, підступність, брутальність такого типу розважальних програм [43, с. 216].

*Розважальні шоу-видовища* називають найпопулярнішим за останні роки форматом. Наприклад «Танці з зірками». У світі подібні формати побивають усі рекорди популярності. Причина популярності такого типу

програм, на думку А. Юсиповича, полягає в тому, що глядачі ототожнюють себе з «зірками». Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. І тому це для мене цікаво. Телебачення дає героя, котрий будь-коли може прийти до мене в гості. Людям, які порівняно з професіоналами нічого не вміють, глядач більше довіряє, а як наслідок – більше довіряє і телебаченню. Такі передачі навіюють глядачеві впевненість у тому, що він усе може. Незважаючи на зайву вагу чи поважний вік, свобода сприймання життя якраз і приваблює глядача.

*Світські хроніки* (програми про моду та модне життя). До цього типу належить насамперед програма «Світське життя з Катериною Осадчою», а ще модні покази, які можемо переглядати на телеканалах «М-1» (особливо під час українських тижнів моди). Ці проекти теж є доволі рейтинговими, якісно виготовленими, вони залишаються актуальними впродовж багатьох «телесезонів» поспіль [17].

*Музичні програми* – програми для меломанів та пересічних телеглядачів. Це може бути спеціалізована програма, присвячена якомусь стилю музики або класичній музиці, чи це концерт на кшталт «Пісня року».

*Ігрові розважальні програми.* Яскравий приклад ігрових розважальних програм – «Караоке на майдані», «4 весілля». Програми, в яких присутній ігровий та момент змагання і визнання «найкращого». Чим більше учасників залучається до участі, тим «гарячіша» гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці.

*Кулінарні шоу* на вітчизняному телебаченні відносяться до розважально-інформаційного типу мовлення, оскільки окрім корисної інформації в їх режисерській, авторській основі покладено феномен розваг як визначальний чинник іміджевої стратегії усього телевізійного продукту. Як «Майстер-Шеф», так і «Пекельна кухня» для українського глядача прийшли з Британії та Америки. Якщо у першому випадку («MasterChef») – це змагання кулінарів-аматорів, то на «Пекельній кухні» («Hell's Kitchen») змагаються

професіонали, при цьому грошовий еквівалент призу залишається однаковим – по півмільйона гривень. Важливою рисою іміджевого портфелю кулінарної програми можна вважати «ефект вболівання», битви, внутрішнього конфлікту, що є визначальним для поєднання таких екранних жанрів, як токшоу, талант-шоу, реаліті-шоу [21].

*Гумористичні програми* завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії, адже гумор «розслаблює» телеглядача та дозволяє йому посміятися над зірками, політиками, над собою, своїм менталітетом разом з гумористами. «КВК. Українська ліга» – найстарша та найцікавіша програма. Альтернативною програмою є «Вечірній Квартал», у якій «кавеенщики» виступають разом зі справжніми зірками, «Comedy-club Україна» («Новий канал»), який претендує на роль гумористичної програми з інтелектуальним відтінком.

*«Програми-перевтілення».* Попелюшки обертаються на принцес. Звичайних сіреньких мишок перетворюють на зірок та наречених. «Жертва моди» з Андре Таном, «Фабрика краси», «Хочу заміж» примушують глядачів повірити у «диво», що може статися з будь-якою людиною. Для цього потрібний лише креативний підхід і, звичайно, купа грошей, щоб здійснювати необхідні перевтілення. Героям програм – усі послуги коштом програми та ще й на всю країну транслюють, навіть можна зажити слави. Ось чому такі програми користуються популярністю серед пересічних телеглядачів [23, с. 128].

Розглядаючи та визначаючи типи українських розважальних програм, можна було помітити, що телеринок насичений розважальними проектами різних форматів. Часто вони бувають копіюванням інших, які вже підкорили світ. Тому нині телеглядачі чекають нового досконалого та цікавого українського телепродукту. Адже телебачення безперервно розвивається, воно залежить від новацій науково-технічної думки, а тому потребує вдосконалень, експериментів, практичних і теоретичних досліджень.

## РОЗДІЛ II.

### ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ

Сучасне українське телебачення заповнили шоу-програми, у яких на перший план виходить функція розваги, що дозволяє впливати на аудиторію не через розум (як у політичних, новинних та інших програмах), а через емоції, що сприяє кращому засвоєнню змістовного матеріалу, розвитку інтересу до того, що складає «серцевину» інформації, стимулює естетичне сприйняття матеріалу й дає можливість психологічного розслаблення, відпочинку, релаксації.

Розглядаючи жанрову представленість розважальних програм, ми проаналізували телепередачі провідних українських каналів за 2015-2016 рік, а саме: «Міняю жінку», «Сніданок з 1+1», «Вечірній Київ», «Світське життя», «6 кадрів», «Розсміши коміка», «Ліга сміху», «Що? Де? Коли?», «Лото-забава», «Світ навиворіт» («1+1»); «Готуємо разом», «Орел і решка» («Інтер»); «Ревізор», «Хто зверху» («Новий канал»); «Битва екстрасенсів», «Танцюють всі», «Хата на тата», «Все буде смачно!», «Майстер-шеф», «Караоке на майдані», «ВусоЛапоХвіст», «Слідство ведуть екстрасенси» («СТБ»); «Повне перевтілення. Дім за тиждень», «Панянка – селянка», «Країна У», «Даєш молодь!» («ТЕТ»).

На підставі цього аналізу можемо виокремити чотири моделі розважальних програм (за способом подання інформації), що найчастіше трапляються в контенті сучасного телебачення України: 1) музичне шоу, 2) шоу-театр, 3) шоу-гра, 4) реаліті-шоу (документальне шоу). Суто розмовні розважальні ток-шоу не є популярними серед української телеаудиторії.

## 2.1. Модель музичного шоу на провідних українських каналах

Шоу як особливий тип видовищності, поєднуючись з різними естрадними жанрами, перетворюється в музично-розважальні телевізійні програми. Структурним елементом телевізійних музично-розважальних шоу-програм є концертний номер і музичний відеокліп. Кліп (від англ., clip – вирізка) з'явився в Америці на початку 80-х років як реклама музичної продукції і став новим жанром, що володіє величезними виразними можливостями і здатний перетворювати музику в спектакль. Віртуальний матеріал у ньому організовується асоціативним методом на основі сучасної відеотехніки». Сюжети сучасних відеокліпів різноманітні, але домінують у них феномени «поп-культури»: герої коміксів, фантастичні чудовиська, загадкові незнайомці. Місце дії – це, як правило, таємничі замки, пустельні вулиці міст, дискотеки, бари. У багатьох відеокліпах переважають містичні сюжети. Структура відеокліпу схожа зі структурою сюрреалістичного фільму, в якому ситуація сприйняття ускладнюється високою швидкістю руху кадрів. Кліп може бути створений на основі не тільки вокальної або інструментальної композиції, але і віршованого тексту [30].

Телевізійні естрадні номери презентовані такими формами: спів, художнє читання, хореографія, ексцентрика, пантоміма, акробатика, жонглювання, ілюзіонізм тощо.

Для успішної програми такого типу необхідно встановити точну, жанрово-виправдану визначеність у зміні номерів або при особливій ролі в цьому конференсьє, або через театралізацію з драматургічним ходом, що об'єднує всі номери в єдине ціле.

Ведучий музично-розважальних програм є посередником між створюваним на телеекрані видовищем і телеглядачами. Його роль не зводиться до оголошення номерів. це не коментатор або диктор, а господар-зазивала, який може оформити, зв'язати розрізнені номери, нанизати їх на

єдиний стрижень. О. Кузнєцова, займаючись проблемами розмовного жанру на телебаченні, звертає увагу на необхідність для провідного таких якостей, як «... бути активним посередником між глядачами студії, учасниками передачі і телеглядачами, володіти покликанням естрадного конферансьє, задавати ритм, стежити за настроєм залу» [цитуюмо за 38].

Це не єдиний, хоча і найбільш часто використовуваний принцип ведення телевізійних музично-розважальних шоу-програм. Існує й такий прийом, який не пов'язаний з безпосереднім поданням виконавця або номера. Він заснований на взаємодії двох провідних між собою, що будується на якомусь конфлікті; при цьому виконавські номери, що входять в композицію всієї програми, вклинюються в конфлікт провідних без логічного виправдання. Саме ж взаємодія провідних побудовано за всіма законами драматургії: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Цей тип конферансу використовує принцип «маски», від імені якої виступають ведучі. Представлена ведучим «маска» – це збірний образ будь-якого психологічного типу.

Наступний прийом у розглянутих програмах будується на поєднанні ролі ведучого і телерепортера (коментатора, інтерв'юера, оглядача). Іноді в ролі ведучих виступають самі виконавці, учасники концерту, естрадні співаки, актори театрів і кіно, популярні пародисти і т.д., бо їхній діалог з глядачем підтримує відчуття імпровізаційності, одномоментного народження програми.

Ілюзію «живого вистави» підтримують і такі широко розповсюджені прийоми, як зйомки «на натурі» (біля різних будинків, у глядацькому залі, за лаштунками, у фойє). Репортажні кадри іноді стають сюжетним стрижнем усієї програми. Телевізійна драматургія широко використовує можливості живого діалогу між провідними і внутрішніми глядачами. Репортажі з глядацького залу, зустрічі зі співаками, композиторами, їхні відповіді на питання, вільний розмова з глядачами, «роздуми на тему ...» можуть входити в структуру програм.

У результаті синтезу шоу як особливого типу видовищності та музичної телевізійної програми виникають такі різновиди телевізійних музично-розважальних шоу-програм: по-перше, а) концерт-дивертисмент, б) театралізований концерт; по-друге, театральні форми телевізійного естрадного шоу (кафе-концерти, кабаре, мюзик-холи, ревю); по-третє, телевізійні музичні новинні шоу-програми (наприклад, «Кращі кліпи MTV», «Гаряча десятка», «Кліпса» та ін). Сучасною формою музично-розважальних програм є різноманітні талант-шоу: «Україна має талант», «Голос країни», «Танцюють всі».

Для детальнішого розгляду ми обрали програму «Голос країни» – телевізійне співоче талант-шоу, що виходить на телеканалі «1+1» і є українською адаптацією формату »The Voice«, створеного медіа-магнатом Джоном де Молом у Нідерландах.

Перший сезон шоу розпочався 22 травня 2011 року. Нещодавно закінчився шостий сезон, що тривав з 28 лютого по 25 травня 2016 року. Ведучими «Голосу країни – 6» були Юрій Горбунов та Катерина Осадча, тренерами – Святослав Вакарчук, Тіна Кароль, Іван Дорн, Потап. Попри сталість умов та правил, інтерес до цієї телепередачі не зменшується. Причиною успіху талант-шоу вважають його змагальний характер і те, що участь у шоу забезпечують насамперед вокальні здібності й талант виконавців, а зовнішність і вік мають вторинне значення. Окрім співаків-учасників, головними дійовими особами шоу є чотири тренери – відомі вокальні виконавці, кожен з яких представляє певний музичний жанр. Кожен тренер формує свою команду співаків, з якими співпрацюватиме на подальших етапах проекту.

Під час проекту тренери не змінюють учасника, не обмежують його «форматом». Їхня головна мета – за допомогою професійної команди підкреслити талант співака та допомогти йому розкрити творчий потенціал. В шоу немає місця іронічним зауваженням та упередженій критиці – лише професійні поради та підтримка учасників.

Музичним продюсером шоу був Костянтин Меладзе, який з третього сезону передав ці права Юрію Шепеті, а сам продовжив роботу з проектом як консультант.

Головний приз «Голосу країни» – контракт із рекординговою компанією. Виступи відбуваються наживо в супроводі живого оркестру.

На сайті «Голосу країни» і на сторінках соціальних мереж глядачі, паралельно з телевізійним ефіром, можуть спостерігати за закулісними подіями, бачити емоції учасників безпосередньо після виступу, дізнаватися більше про їхню біографію.

Кастинг проекту відбувається у два етапи. Перший – доефірний, коли «голос країни» шукають всією Україною. Відбором керує музичний продюсер шоу. Зазвичай участь у першому етапі кастингу беруть близько 3000-5000 осіб, з яких до наступного етапу відбирають 100-150 учасників.

Другий етап – «сліпі прослуховування» (або «Вибір наосліп»), де чотири тренери роблять свій вибір, орієнтуючись виключно на голос учасника. Під час виступу учасників тренери сидять спиною до сцени. Якщо вони вирішують обирати учасника до своєї команди, вони повертаються до сцени лицем. Якщо до кінця виступу вони не повернулися лицем до учасника – вони не можуть взяти його в команду. Якщо до учасника під час виступу повернулося кілька тренерів, учасник сам обирає, в команду якого з можливих тренерів іти.

З усіх учасників другого етапу кастингу до наступного етапу змагань проходять лише 56 співаків (по 14 учасників в команді кожного тренера).

Власне змагання в шоу також відбувається в два етапи. На першому «командному» етапі кожен тренер готує та відправляє на «ринг» двох вокалістів своєї команди для «музичного двобою» – спільного виконання однієї пісні (дует), після якого тренер вирішує хто зі співаків залишається у команді, а хто вибуває. У результаті цього етапу, у кожній команді залишиться по шість вокалістів, які вже сольоно змагаються за головний приз у прямих ефірах шоу.

Під час кожного прямого ефіру інтерактивне голосування глядачів визначає лідерів, які проходять до наступного ефіру (глядачі їх «рятують» від вибування). Серед інших, не «врятованих», конкурсантів тренери обирають також тих, хто на їхню думку може проявити себе найкраще у наступних ефірах (їм даровано «імунітет» від вибування). Решта учасників або повторюють свої виступи на пустій сцені, і тренер має обрати хто залишає проект («бій на виліт»), або вибувають одразу.

Такий формат ефірів повторюється до півфіналу, у якому глядацьке голосуванням разом з тренерськими перевагами спільно визначає переможців у кожній команді. У фіналі глядачі спершу визначають двох найкращих співаків за загальним голосуванням, а насамкінець – відбувається остаточне голосування глядачів для вибору кращого серед двох лідерів. Саме той і отримує головний приз конкурсу.

У талант-шоу 2016 року перемогла підопічна Святослава Вакарчука Віталіна Мусієнко, що з перших нот вразила силою та глибиною голосу.

На нашу думку, такий формат музично-розважальних програм цікавіший глядачам, ніж звичайні концерти типу «Пісні року», оскільки він дає змогу спостерігати за професійним зростанням співаків з народу, часто аматорів, що дивують талантом і пропагують українські та світові хіти.

## **2.2. Специфіка шоу-театру в Україні**

Тематичну основу програм типу шоу-театр становлять різні події та життєві ситуації, культурні й політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, соціально значимі для великої телевізійної аудиторії. Розіграні акторами події укрупнюються, схематизуються, а іноді доводяться до абсурду. На відміну від ток-шоу, де ситуація обговорюється, в телевізійних програмах типу «шоу-театр» ситуація програється. Актор виступає під «маскою» збірного і впізнаваного персонажа, тобто характеризує певний тип.

Композиція телевізійної програми типу «шоу-театр» може конструюватися і як єдина сюжетна лінія, побудована за всіма законами сценічної дії, і за принципом дивертисменту, коли самостійні закінчені твори (в даному випадку, мініатюри, інтермедії, монологи тощо) з'єднуються між собою (або через ведучого, виступаючого як від свого обличчя, так і від імені персоніфікованого образу, або за допомогою епізодів-зв'язок).

До телепроектів типу шоу-театру належать програми «Країна У», «6 кадрів», «Даєш молодь!» тощо.

«Країна У» – український скетчком студії «Квартал-95» про життя українців з різних куточків держави. Є адаптованим українським клоном популярного англійського скетч-серіалу «Маленька Британія». Уперше з'явився на телеканалі «ТЕТ» у 2013 році. У «Країні У» всі актори з різних команд КВН: «Дніпро», «Вінницькі перці», «Острів Крим», «Збірна портових міст», «V.I.P.», «Збірна блондинок України», «СМак ДонНАСА», «Одеські манси», «Тріо Різні» тощо.

Кожна замальовка стосується мешканців певного населеного пункту, що відображають колорит тієї чи тієї області країни загалом. Наприклад, у Дніпропетровську живе знайома всім подружня пара: Ігор та Олена, які постійно з'ясовують стосунки. Але як би вони не сварилися, жити один без одного вони не можуть. Коли погода хороша, вони виїжджають за місто на дачу, а коли погана – до них з Павлограда приїжджає мама Олени – привід для додаткових веселих історій. У столиці України непогано влаштувалися міський чиновник Михайло Іванович та його син-мажор. У Тернополі мешкає сучасна українська дівчина Танька, хлопець якої, Володька, живе недалеко в селі. У полтавському селі на березі мальовничої Ворскли живе колоритна сімейна пара: Юрчик і Яринка. Ще двома членами цієї родини можна вважати Кума і Дільничного. Останній завжди з'являється після чергової авантюри веселих кумів, але і йому може дістатися від принципової Яринки – справжньої полтавської красуні.

«6 кадрів» – російське комедійне скетч-шоу, що відображає повсякденне життя простих людей в гротескному вигляді. За форматом воно нагадує англійський скетчком «Літаючий цирк Монті Пайтона». У «6 кадрах» немає постійних персонажів. Перші випуски виходили у півгодинному форматі, проте згодом, після переходу на СТС, матеріал був перемонтований під двадцятихвилинні передачі. В Україні транслюється каналом »1+1«.

«Даєш молодь!» – це скетч-шоу про молодь, її різні субкультури (гопники, растамани, готи, студенти і так далі), їхні життєві проблеми. Жарти пише творча група авторів, більшість яких прийшло з КВН. Однак, ідеї може підказати кожен охочий. На офіційному сайті є розділ, де можна відправити керівникам проекту свій жарт або сценарій скетча.

До різновиду шоу-театру ми також віднесли програму «Київ Вечірній» – масштабне розважальне шоу, яке зібрало в собі найсмішніші рубрики та програми. Його жанр не можна описати одним словом, бо проект складається з багатьох програм, рубрик і різноманітних гумористичних елементів, які самі по собі цілком самодостатні, але при цьому дуже органічно вписуються в новий формат великої розважальної програми.

Випуски програми відрізняються один від одного. У проекті немає єдиного сценарію, шаблону або чіткої структури. Багато уваги приділяється імпровізації, найрізноманітнішим жанрам гумору і нестандартним знахідкам. Хронометраж кожного випуску становить півтори години.

Ведучі проекту Володимир Зеленський і Валерій Жидков запрошують в гості відомих людей найрізноманітніших професій: артистів, спортсменів, виконавців, бізнесменів, політиків, архітекторів, шахістів. Ніхто з гостей заздалегідь не знає, чим для нього обернеться його візит. Для кожного ведучі готують чимало сюрпризів. Передбачити сценарій розвитку подій в студії неможливо.

У проекті також присутні розіграші: в рубриці «Вас замовили» герої програми «втягуються» в найнесподіваніші ситуації. Досить відомі люди стають «жертвами» форс-мажорних і одночасно смішних ситуацій. Як втім, і звичайні люди, не знаючи того, розігруються гумористами і ведучими. У рубриці «Робота на день» будь-яка людина може стати учасником розіграшу в повсякденних ситуаціях: у магазині, в поліклініці, на вулиці.

Одним з елементів «Києва Вечірнього» стали вже знайомі глядачеві відеороботи «Пороблено в Україні» – пародії на відомі рекламні ролики, відеокліпи, телепрограми.

Усе це масштабне дійство супроводжується живим виконанням елегантного жіночого колективу Freedom-jazz, який прямо в студії разом з гостями виконує їхні пісні у своїй оригінальній обробці.

Отже, жанри скетч та шоу-театру стають популярними на вітчизняному телебаченні завдяки злободенності зображуваних подій та комедійній, часто іронічній, формі викладу.

### **2.3. Шоу-гра та його національні особливості**

Гра – це розважальна програма, яка дає можливість продемонструвати свою винахідливість, спритність і кмітливість. Що стосується телевізійних ігор, то вони надзвичайно різноманітні й містять у собі величезну кількість елементів.

Як ми зазначали у першому розділі, необхідними складовими ігрової форми є сюжет, правила, система суддівства, учасники. У центрі гри заплановані події, всередині подій – боротьба і конфлікт протилежних сторін, а сюжет гри – це поетапність дій, подієве виконання правил гри. Ведучий в цьому типі програм – фігура особлива. Чим менше гра залежить від ведучого, тим професійніше вона змодельована. В ідеалі процес гри відбувається сам по собі. Роль ведучого у грі – це координація процесу в тому випадку, якщо гра без ведучого неможлива. Гра є формою документального вистави, звідси

впливає репортерська функція ведучого гри. Ведучий повинен мати гіпертрофованим почуттям того, що відбувається, робити його для глядачів більш гострим, захоплюючим, зміцнювати події.

Основними принципами моделювання телевізійних шоу-ігор є:

1. Ініціація створення теле-шоу-гри: соціальне замовлення; авторське начало.
2. Пошук першоджерела для створення нових моделей ігор: література; особистий досвід; художня переробка предметної та соціальної дійсності.
3. Розробка ігрового сюжету: правила поведінки гравців; система суддівства; прогнозування можливого розвитку ігрових ситуацій; композиція дійових осіб; визначення завдань ведучого гри.
4. Різноманіття ігрових форм: музичні, спортивні, інтелектуальні, професійні, рольові, змішані та інші типи.
5. Своєрідність організаційно-методичних умов: ведучий – головний консолідатор проведення гри; образне рішення (декорації, світлове та музичне оформлення, вибір місця проведення); функціональні особливості творчої групи: методика підбору та підготовки учасників; реклама; відбіркові тури; репетиції.
6. Технічні засоби [29, с. 112].

Популярною серед українських глядачів є гра «Лото-Забава» – лотерея оператора державних лотерей «М.С.Л.». Вона з'явилася на українському ринку в серпні 1999 року. Розіграші лотереї проводяться в прямому телефірі каналу «1 + 1» один раз в тиждень. Ігровий процес вирізняється простотою. Перевірка виграшності квитка є частиною ігрового процесу, яке приносить гравцям найбільше задоволення. Переможець визначається за допомогою лототрону й ігрових кульок з нанесеними на них цифрами від 1 до 75.

Для участі в грі, гравцеві необхідно в пункті продажу «Лото-Забави» придбати лотерейний квиток. Квиток має прямокутну форму і складається з 3 ігрових полів. Кожне ігрове поле має 25 клітин, в яких 23 клітини містять числа 1 до 75, а решту 2 клітини містять два символу «М.С.Л.» у вигляді

підкови. Клітини з підковами є пільговими категоріями працівників – вони замінюють будь-виграшне число, яке випало під час розіграшу тиражу.

Всі ігрові номери на лотерейному квитку наносяться центральною системою. Таким чином, час покупки одного квитка зменшується і у гравця пропадає потреба витратити час на вибір виграшних чисел в своєму лотерейному квитку.

Отримавши лотерейний квиток, необхідно дочекатися щотижневого розіграшу, результати якого можна дізнатися безпосередньо під час телетрансляції на каналі «1 + 1», або відвідавши офіційну сторінку оператора державних лотерей «М.С.Л.» після закінчення розіграшу.

Випадають з лототрону кульки з числами вважаються виграшними. Лотерейний квиток вважається призовим, якщо виграшні числа в ньому вишикувалися в горизонталь. Від кількості горизонтальних виграшних ліній залежить сума винагороди переможця.

Для того, щоб збільшити кількість переможців і щоб привернути увагу до своєї діяльності, організатори «Лото-Забави» вводили і продовжують періодично вводити додаткові акції.

Цікавою й захопливою глядачі вважають розважальну гру «Хто Зверху» – українську телепрограму, що виходить на «Новому каналі» щосуботи, починаючи з 10 березня 2012 року. Ведучими перших трьох сезонів були Ольга Фреймут та Сергій Притула. В четвертому сезоні Ольгу Фреймут змінила Катерина Варнава. Також там є «пан суддя», що говорить голосом Олександра Педана. Програма зроблена як українська адаптація формату «Battle of the Sexes».

У шоу беруть участь дві команди – чоловіча та жіноча. Дуель чоловічого і жіночого світів ділиться на раунди, що складаються з бліщопитувань, різних конкурсів та змагальних ігор. Крім того обговорюються теми, які чоловіки та жінки у присутності один одного не порушують. Шоу складається з семи конкурсів (накопичення грошей).

Переможець визначається у фінальному, восьмому раунді, де гроші переможця зростають удвічі.

Ця гра цікава не лише змістом – змаганням протилежних статей, а й тим, що у ній беруть участь лише діячі шоу-бізнесу. Зокрема, Антон Лірник, Юрій Горбунов, Фагот, Фоззі, Гурт «Время и стекло», Дмитро Танкович, Влад Яма, гурт «Алібі», Сергій Гера, Валерій Харчишин, Валентин Стрикало, Дмитро Дікусар, Дмитро Коляденко, Григорій Решетник, Андрій Шабанов, Володимир Ткаченко, Еріка, Тетяна Денисова, Василіса Фролова, Ольга Полякова, Сергій Соседов, Олег Кензов, Віра Брежнєва, Ганна Сєдокова, Надія Мейхер, Гурт «Пара Нормальних», Маша Єфросиніна, Юрій Кондратюк, Сергій Лазарєв, Наталя Могилевська, Руслана Писанка, Євген Кошовий та ін.

«Розсміши коміка» – телевізійне шоу, яке транслюється на українському телеканалі «1+1» щосуботи і є різновидом гри, під час якої учасники змагаються не між собою, а з ведучими. Узяти участь у шоу може кожен. Для цього треба завітати у визначений день на кастинг і вдало його пройти. Після цього учасник запрошується на сцену.

Мета учасника – змусити членів журі (Володимира Зеленського та Євгена Кошового, в 1 і 2 сезонах – Володимира Зеленського і Михайла Галустяна) засміятись або хоча б посміхнутись. Це зробити необхідно протягом однієї хвилини. Якщо йому це вдається, він «виграє» одну тисячу гривень. Далі він має право або продовжити участь, або забрати гроші.

Якщо учасник обирає продовжити гру, в нього є наступна хвилина, щоб розсмішити чи змусити посміхнутись коміків. Якщо йому це вдається, він «виграє» п'ять тисяч гривень. Якщо ні, він залишається ні з чим. Наступною межею є десять тисяч гривень, далі двадцять тисяч гривень, після чого можна заробити п'ятдесят тисяч гривень. Якщо учасник програє на будь-якому з цих етапів, він втрачає кошти. Гроші виплачуються відразу,

безпосередньо на місці події. Були випадки, коли ведучий Дмитро Шепелєв мінявся місцями з коміками.

Як бачимо, спектр програм-ігор в сучасному телеєфірі – різноманітний. Це можуть бути ігри гумористичні, інтелектуальні, азартні. Усі вони спрямовані на зацікавлення глядача й активно рекламуються телеканалами. Крім того, ігровий характер мають усі талант-шоу, хоча й належать до музично-розважальних програм.

#### **2.4. Особливості реаліті-шоу на телеканалах країни**

До програм, в яких поєднуються документалістика і розвага, можна віднести такі, коли знімальна група з дня на день супроводжує героя (він може бути обраний за будь-якого принципом: професійному, віковою і т.д., головне, щоб його особа була цікава масовому глядачеві), врешті-решт перестає помічати операторів. Герой з'являється з тижня на тиждень, глядачі дізнаються про його особисте життя, переймаються до нього симпатією (або антипатією), що й забезпечує такого виду програм постійну аудиторію. Також у таких програмах широко використовується прийом «прихованої камери», відверто експлуатує «інстинкт підглядання». Цей прийом заснований на атракціоні-таємниці або атракціоні-несподіванки, застосовується прийом «відновлення подій», наприклад, у кримінальній хроніці (причому, самі кульмінаційні сцени вбивств та інших злочинів інсценуються з допомогою акторів і свідків).

До документальним шоу належать так звані реаліті-шоу (передачі з життя), серед яких можна виокремити різновиди: судові, медичні, кулінарні, шоу про стосунки, шоу-подорожі тощо.

Судові реаліті-шоу (їх ще називають судовими драмами) мають щось спільне з реальним судочинством: героїв, переконаних у своїй правоті, позивачів та відповідачів, емоційно насичені сцени в залі засідань, фінал у вигляді рішення суду, нерідко несе певне «моральне послання». Кожна

програма є самостійним твором; в кожній від початку до кінця розглядається одна справа. Глядачі розуміють, що перед ними безпосередні учасники цивільного процесу, які звернулися до телевізійний суд через бажання упевнитися у своїй правоті. Глядачам легко ідентифікувати себе зі сперечалися сторонами, адже багато хто опинявся в ситуаціях, подібних заданої. До певної міри це нагадує телегру: змагаються двоє під наглядом судді-ведучого; цей тип телевізійного шоу можна побачити на каналі «Інтер» під назвою «Сімейний суд».

Медичні реаліті-шоу, у яких лікарів і пацієнтів грають актори, а сценарії пишуться за реальними історіями хвороби. Сюжетна лінія кожного випуску проста: пацієнт приходить до лікаря, викладає свої скарги, лікар ставить діагноз і призначає лікування. Медичні проблеми часто виявляються переплетеними з людськими. Яскравим прикладом такої програми є проект «Я соромлюся свого тіла» на телеканалі «СТБ».

До шоу про стосунки ми віднесли програми «Міняю жінку», «Хата на тата», «Холостяк», «Світське життя».

Так, «Світське життя» – програма про багатих і знаменитих людей, а також світські заходи, які вони відвідують. Виходить на каналі «1+1» з 2008 року, до цього була в ефірі каналів «Перший національний» та «Тоніс». Незмінна ведуча програми – Катерина Осадча. В основі програми – короткі інтерв'ю з зірками шоу-бізнесу, відомими політиками та іншими світськими персонами, яких ведуча Катерина Осадча зустрічає на різноманітних вечірках, кінофестивалях, тижнях моди, спортивних чемпіонатах, карнавалах тощо. Формально «Світське життя» не має офіційних рубрик. Проте їх можна виділити умовно, оскільки програмам використовує різні форми подачі матеріалу:

- репортаж зі світського заходу;
- короткі інтерв'ю під час світського заходу;
- подорож із зіркою до певної країни, де інтерв'ю відбувається під час туристичної прогулянки;

- «Світське життя» в гостях у представника бомонду;
- інтерв'ю із зіркою світового рівня.

Програма має власну базу даних, що містить дані про світські заходи та факти з особистого життя відомих людей. Продюсери проекту – Олеся та Андрій Ногіни.

Фірмова відзнака Катерини Осадчої у «Світському житті» – капелюшки. На кожному світському заході ведуча щоразу з'являється у новому головному уборі. За роки існування програми Осадча одягла вже понад 700 капелюшків.

У 2009 році капелюшок Каті Осадчої у вигляді ворони, що сидить на гілці, був відзначений Daily Telegraph як один з найекстравагантніших на королівських кінних перегонах Royal Ascot в Британії.

Ведуча ставить зіркам різні, інколи дуже гострі й провокативні, питання. Напевно, саме через скандальність шоу воно не втрачає своїх міцних позицій у сфері мас-медіа й постійно приваблює глядача.

«Міняю жінку» – реаліті-шоу каналу «1+1». На цілий тиждень дві родини обмінюються мамами. Перші дні у новій сім'ї мама живе за її правилами – виховує дітей, доглядає за оселею, намагається порозумітися з чоловіком. А потім гостя впроваджує свої правила, і звичне життя родини зазнає карколомних змін. У проекті взяли участь декілька сотень сімей з України та з-за кордону. Програма вперше вийшла в ефірі 8 березня 2010 року.

«Міняю жінку» – це українська адаптація британського реаліті-шоу «Wife Swap», і є поєднанням реаліті-шоу й документального кіно. Продюсер проекту Оксана Кучерова вважає, що люди беруть участь у ньому, бо хочуть спробувати щось нове, відчути смак авантюри.

Які саме родини будуть мінятися дружинами, визначають творці програми. Як правило, для обміну обирають контрастні сім'ї: з різним соціальним станом, світоглядом, різним способом життя, поглядами на виховання дітей, харчування, відпочинок тощо.

В програмі також відбуваються міжнародні обміни, коли мамами міняються родини з різних країн та навіть континентів. А ще в проекті існує практика обміну між звичайними сім'ями та зірковими.

У день обміну дружини збирають свої речі і прощаються зі своїми родинами. Вони знайомляться із новою сім'єю, і протягом перших трьох днів повинні жити за правилами сім'ї, до якої вони потрапили.

Кожна дружина залишає в будинку «Сімейний статут», в якому розписано режим дня сім'ї, бюджет та обов'язки. Нова сім'я має розділяти між собою абсолютно все, окрім інтимних стосунків.

Через три дні «нова дружина» встановлює свої правила, яких повинна дотримуватись вся родина. На сьомий день дві сім'ї зустрічаються на нейтральній території, щоб обговорити те, як вони прожили цей тиждень. Через місяць знімальна група відвідує сім'ї, щоб дізнатись про зміни в їхньому житті та висновки, які вони зробили з цього досвіду.

«Холостяк» – реаліті-шоу, що з'явилося в березні 2011 року на українському телеканалі «СТБ». Є аналогом американського проекту «The Bachelor». Крім України, шоу йде ще у восьми країнах світу.

У кожному випуску головний герой, зустрічається з одною або відразу декількома дівчатами. Ці побачення проходять в різних місцях – у ресторані, у басейні, на кораблі, на віллі і так далі. Під час зустрічей дівчата повинні сподобатися Холостяку, щоб зацікавити його і позбутися від конкуренток.

Кількість претенденток зменшується з кожним випуском: Холостяк сам вирішує, кого залишити, і з ким він хотів би познайомитися ближче. У фіналі залишаються тільки дві дівчини. Після їхнього знайомства з батьками Холостяка, герой робить свій важливий вибір у шоу – пропонує однієї з них руку і серце.

Найчастіше це реаліті-шоу приваблює юного глядача, особливо дівчат, які стежать за долею улюбленої учасниці, що намагається сподобатися Холостяку.

Відомими й цікавими більшості глядачів є кулінарні програми: «Готуємо разом» («Інтер»), «Усе буде смачно!», «Майстер шеф» («СТБ»), «Ревізор» («Новий канал»).

Телевізійне реаліті-шоу про якість закладів сфери обслуговування України «Ревізор» є не тільки соціальним, але й розважальним, адже глядач спостерігає за курйозними випадками, що трапляються із ведучим проекту. Головні ревізори України – Ольга Фреймут (1-4 сезон), Вадим Абрамов (з 5 сезону). Поряд із програмою виходить розмовне шоу «Страсті за Ревізором», що веде Сергій Притула. Знімальна група проекту разом із ведучим проводять перевірки готелів, ресторанів, різних точок сфери обслуговування, аби показати споживачам, яким повинен бути справжній рівень сервісу в подібних закладах.

Перший сезон, який стартував 27 серпня 2011 року, довів, що проект потрібен українцям. Завдяки всенародній любові він потрапив до Книги рекордів України, набравши понад 72 тисячі користувачів на офіційній сторінці у Facebook на момент встановлення рекорду.

Цінність і якість проекту відзначили і професіонали. У 2012 році «Ревізор» отримав національну премію у сфері телебачення «Телетріумф». У 2013 році проект номінований на премію в категоріях «Найкраща інформаційно-розважальна програма» та «Найкраща ведуча розважальних програм». У 2013 році «Ревізор» став переможцем премії «Фаворит телепреси». У 2014 році ведуча Ольга Фреймут отримала премію «Телезірка» (журнал «Теленеделя»), як ведуча програми «Ревізор».

У третьому сезоні знімальна група «Ревізора» перевірила заклади у країнах Європи: Австрії, Франції, Італії, Великобританії.

Під час 4-го сезону нововведенням стало пост-шоу «Страсті за Ревізором», в якій готел'ерам та рестораторам, які пережили перевірку, дали можливість дати публічну відповідь Ревізору. Це спровокувало високу ступінь скандалів в студії шоу.

З 2 березня 2015 на Новому каналі стартував 5-ий сезон програми «Ревізор» з новим ведучим Вадимом Абрамовим. Рекомендації цього сезону є біметалічними – срібно-золотими. З цього сезону Ревізор може залишити «чорну мітку» – наклейку «Ревізор не рекомендує» у книзі скарг і пропозицій закладам з невідповідністю критеріям оцінки. Ще однією відмінністю сезону є те, що тепер важливою складовою є дегустування страв у ресторанах та проживання Ревізора в готелях, що перевіряються.

З п'ятого сезону Ревізор додалися перевірки супермаркетів, ринків, курортних бюветів і аквапарків. Аквапарки також були перевірені у першому сезоні.

Критерії оцінки суворі й незмінні: екстер'єр (місце розташування), інтер'єр, якість обслуговування, чистота, цінова політика та особливості, які створюють атмосферу. Для супермаркетів критерій оцінки «особливість» замінюється на «безпеку». «Ревізор» не співпрацює із закладами на їх замовлення, не рекламує їх, не отримує грошей за візити та зйомку на їх території. Усі рахунки сплачує «Новий канал».

Мета «Ревізора» – не зруйнувати бізнес, не відлякати клієнтів, не виставити напоказ брудну білизну в погано прибраному готельному номері, а допомогти співробітникам і власникам закладів побачити слабкі місця в їхній роботі, яких вони не помічають через власну зайнятість та щоденну рутину. А також показати споживачам, яким має бути сервіс, і як відстоювати свої права.

Цікавим форматом реаліті-шоу є програми-подорожі. У сучасному телеєфірі їх 2 – «Орел & Решка» («Інтер») та «Світ навиворіт» («1+1»).

«Орел & Решка» розповідає про одну країну або місто з двох точок зору мандрівника: необмеженого матеріально та економного. Кожні вихідні двоє ведучих відправляються в різні міста світу. За правилами програми, один ведучий повинен прожити суботу і неділю на 100 доларів США (для європейських країн – близько 88 євро, відповідно до поточного обмінного курсу), а другий може витратити необмежені кошти, які зберігаються на

золотій карті. Щоб вирішити, хто з них буде жити як мільярдер, а хто буде вчитися виживанню, ведучі на початку кожної мандрівки кидають монету, і кожен раз все вирішує орел або решка. Саме з цим і пов'язана назва телепрограми. Зараз її ведуть Костянтин Октябрський і Марія Івакова та Антон Лаврентьєв.

«Світ навиворіт» – авторський проект журналіста Дмитра Комарова. В ефірі з 11 грудня 2010 року. «В цьому проекті ви не побачите банальних розповідей про визначні туристичні пам'ятки, описані в кожному путівнику. У кадрі тільки справжня екзотика і погляд на країну зсередини. У своїх телеподорожах Комаров не сторонній спостерігач – він завжди повноправний учасник подій, – інформує сайт каналу «1+1».

Кожен сезон «Світу навиворіт» – це серія програм, присвячених одній країні. Дмитро Комаров «полює» на ексклюзив – живе у хижах разом з дикими племенами, бере участь у екзотичних обрядах, словом, показує місця, не зіпсовані цивілізацією.

Знімальна група «Світу навиворіт» надзвичайно мобільна, адже складається всього з двох людей – ведучого Дмитра Комарова та оператора Олександра Дмитрієва.

Подорож однією країною триває по кілька місяців. За цей час українці знімають близько 300 годин, а то й більше, відео. Доки журналіст і оператор знаходяться в чужій країні – зйомки щодня. І жодних вихідних. А робочий день починається о п'ятій-шостій годині ранку. Щоразу подорожі передують ретельна підготовка. Це пов'язано не тільки з оформленням документів (усі країни мають свої правила щодо перебування іноземних журналістів). Найголовніше, як розповідає Д. Комаров, заздалегідь проштудіювати весь доступний матеріал про країну. Передача має інформаційно-розважальний характер, адже ведучий постійно відкриває глядачам цікавинки, показує щось незвичайне, яке досі було маловідомим. Часто з Дмитром трапляються різноманітні цікаві випадки. Наприклад, подорож по Індії була внесена до «Книги рекордів України» як максимальний пробіг «своїм ходом» по цій

країні за мінімальний термін – 20 000 кілометрів за 90 днів; у В'єтнамі чаклун племені зао всерйоз намагався видати доньку заміж за Дмитра Комарова; єдина його умова – журналіст мав назавжди оселитися у племені або хоча б у Ханої; на Новий рік у Кенії Комаров навчив вождя племені масаї готувати олів'є; в Африці знімальній групі довелося втікати від племені, озброєного автоматами Калашникова, в Індії – захищатися від агресивного натовпу, розлюченого тим, що українці безкоштовно знімають на березі річки Ганг, в Камбоджі «Світ навиворіт» змусив тікати врозсіп ціле плем'я, де ніколи не бачили білих людей.

Отже, реаліті-шоу справедливо можна назвати найпопулярнішим типом розважальних програм в контенті українського телебачення. Вони порушують різноманітні теми й проблеми, не є однаковими за способом подачі матеріалу, однак ключовим для таких передач залишається принцип розважальності, що безвідмовно діє на сучасного глядача.

## ВИСНОВКИ

Останніми роками засобам масової комунікації притаманне неймовірне різноманіття форм і методів роботи. Оперативність і повнота подачі інформації – уже не головний принцип телебачення, адже сучасний глядач вимагає видовища. Перебудова мовлення поряд з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. У зв'язку з цим особливий інтерес для дослідників становить таке явище, як інфотейнмент та розвага, який базується на традиціях гри, коли за допомогою спеціальних прийомів глядача залучено в евристичний процес. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що глядач швидше хоче бути розваженим, ніж поінформованим. Саме від способу подачі матеріалу й залежить рейтинг передач. В подібних програмах інформація подається у легкій формі, не обтяжує глядача та просто сприймається на слух. Усе це привертає увагу аудиторії до програми, робить сприйняття матеріалу більш цікавим та насиченим.

Гра є основою будь-якої розважальної програми. Тому ці програми обов'язково мають бути видовищними, а розвага – це невід'ємна частина поняття «розважальні програми». Тому розважальна програма (розважальний проект) – це цілісний відеоряд сюжетів розважального змісту, який транслюється на телебаченні. Їх можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми. Пізнавально-розважальні програми розподіляються на програми-інфотейнмент, ток-шоу та інтелектуально-розважальні. Розважальні програми можна розділити на гумористичні програми, кулінарні шоу, реаліті-шоу, шоу-видовища розважального характеру, «програми-перевтілення», ігрові розважальні

програми (інтерактивні ігри), світські хроніки (програми про моду та модне світське життя) та музичні програми.

Розглядаючи жанрову представленість розважальних програм, ми проаналізували телепередачі провідних українських каналів за 2015-2016 рік, а саме: «Міняю жінку», «Сніданок з 1+1», «Вечірній Київ», «Світське життя», «6 кадрів», «Розсміши коміка», «Ліга сміху», «Що? Де? Коли?», «Лото-забава», «Світ навиворіт» («1+1»); «Готуємо разом», «Орел і решка» («Інтер»); «Ревізор», «Хто зверху» («Новий канал»); «Битва екстрасенсів», «Танцюють всі», «Хата на тата», «Все буде смачно!», «Майстер-шеф», «Караоке на майдані», «ВусоЛапоХвіст», «Слідство ведуть екстрасенси» (СТБ); «Повне перевтілення. Дім за тиждень», «Панянка – селянка», «Країна У», «Даєш молодь!» (ТЕТ).

На підставі цього аналізу виокремлюємо чотири моделі розважальних програм, що найчастіше трапляються в контенті сучасного телебачення України: 1) музичне шоу, 2) шоу-театр, 3) шоу-гра, 4) реаліті-шоу (документальне шоу). Суто розмовні розважальні ток-шоу не є популярними серед української телеаудиторії.

У ході дослідження нам вдалось з'ясувати специфіку розважальних програм на телебаченні, охарактеризувати історію формування та дослідження жанру, виокремити критерії типології програм, проаналізувати різні типи сучасних розважальних програм, що транслюються провідними українськими каналами, окреслити перспективи розвитку національного телебачення в тематичному діапазоні жанру.

Отже, українські телевізійні розважальні програми посіли відповідну нішу в українському телепросторі. Їх види різноманітні і об'єднують глядацьку аудиторію різну і за віком, і за статтю. Саме соціальні потреби населення пояснюють популярність програм. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом-змаганнями, розвагами, відволікання від реальності, релаксуючим змістом, тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємного з життя відомих

особистостей (сенсаціями), комфортом та задоволенням. На нашу думку, український телеб'єф'єр перенасичений розважальними проектами, а саме адаптаціями західних програм, і йому не вистачає власного оригінального проекту, що був би орієнтований перш за все не на масовість й видовищність, а на пропагування високої соціальної культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. Акинфиев; МГУ. – 21 с.
2. Ануфрієва О. Тенденції взаємодії ЗМІ з молодіжною аудиторією / О. Ануфрієва // Соціальна психологія. – 2005. – №6. – С. 111-119.
3. Багіров Е. Місце телебачення в системі засобів масової інформації та пропаганди. Навч. посібник / Е. Багіров. – М.: Изд-во Моск. ун-ту, 1976. – 119 с.
4. Багіров Е. Нариси теорії телебачення / Е. Багіров. – М., 1978. – С. 95-118.
5. Богомолова Н. Соціальна психологія друку, радіо і телебачення / Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
6. Бочковській О., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові Завдання) / О. Бочковській, С. Сірополко / За ред. К. Костева й Р. Кошарінського. – Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. – 204 с.
7. Вакурова Н., Московкін Л. Типологія жанрів сучасної екранної продукції / Н. Вакурова, Л. Московін. – М., 1998.
8. Вартанов А. Актуальні проблеми телевізійного творчості на телевізійних підмостках / А. Вартанов. – М., 2003. – 114 с.
9. Вачнадзе Г. Всесвітнє телебачення: Нові засоби масової інформації – їх аудиторія, техніка, бізнес, політика / Г. Вачнадзе. – Тбілісі: Ганатлеба, 1989. – 672 с.
10. Введення в теорію журналістики. Навч. посібник. / Прохоров Е., Гуревич С., Ібрагімов А.-Х.-Г. – М.: Вища. школа, 2003. – 287 с.
11. Гетьманець М. Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. / М. Гетьманець, І. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

12. Гліненко Л., Дайновський Ю., Ситник А. Розвиток сучасних засобів телекомунікації як фактор міжнародних інтеграційних процесів / Л. Гліненко, Ю. Дайновський, А. Ситник // Регіональна економіка. – 2003. – №1. – С. 33-42.
13. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. Гоян. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.
14. Гоян В. Типові та жанрові особливості телепрограми [Текст]: навч. посіб. / В. Гоян. – К., 2001. – 52 с.
15. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: Навч. посібник. – Вид. 3-тє, доповн. / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
16. Домбругов Р. Розповіді про телебачення [Текст] / Р. Домбругов. – К., 1971. – 78 с.
17. Дорохова А. Подача новин у розважальних телепрограмах, як інструмент залучення уваги аудиторії і регулятор рейтингу телеканалу (на прикладі програм «Світське життя», «Неймовірна правда про зірок» та «Козирне життя») [Електронний ресурс] / А. Дорохова. – Режим доступу: [http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/Such\\_mediakomun\\_2015.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/Such_mediakomun_2015.pdf).
18. Дячук В. Витоки українського телебачення та етапи його становлення / В. Дячук // Вісник Книжкової палати. – 2005. – №9. – С. 40-41.
19. З історії українського телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id).
20. Засоби масової інформації як фактор формування особистості // Журналіст України. – 2007. – №12. – С. 34-36.
21. Захарс Т. Іміджевий портфель кулінарних шоу / Т. Захарс. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/115-118.pdf>.
22. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.

23. Зирін О. Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану [Текст] / О. Зирін . – К., 2003. – Вип. 4. – С. 126-132.
24. Зливков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2007. – Спеціальний випуск. – С.84-90.
25. Зручний формат [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 10. – 14 // Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3638>
26. Зубко Ю. Українське телебачення у технологічній світовій культурі / Ю. Зубко // Вісник Книжкової палати. – 2001. – №12. – С. 39-42.
27. І в новий рік – зі старим телебаченням / С. Архипчук, В. Скуратівський, Д. Карпанов, В. Сидоренко, О. Каган, Д. Павличко та ін. // Урок української. – 2008. – №1-2. – С. 2-3.
28. Історія телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/istoriya-telebachennya>.
29. Ковалевський В. Сучасний етап і тенденції розвитку медіасфери України / В. Ковалевський // Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – С. 109-119.
30. Кононенко, І. Історія українського телебачення [Електронний ресурс] / І. Кононенко. – Режим доступу: [drpsklibr.at.ua/publ/istorija\\_telebachennja\\_i\\_radiomovlennja/istorija\\_ukrajinskogo\\_telebachennja](http://drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja).
31. Коротка історія українського телебачення. Події і дати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv-remont.info/publ>.
32. Кудрявцева Л. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу / Л. Кудрявцева // Мовознавство. – 2005. – №1. – С. 58-66.
33. Кууменко О. Становлення телеєфіру незалежної України / О. Кууменко // Вісник Книжкової палати. – 1999. – №12. – С. 31-33.
34. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / М. Май; [пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник]; за ред. В. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.

35. Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С. Ти не один!: з новітньої історії українського телебачення / Ю. Макаров, О. Герасим'юк, С. Чернілевський. – Харків: Фоліо, 2004. – 304 с.

36. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радомовлення, кіно, відео, аудіо / І. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – 512 с.

37. Мащенко, І. Українське телебачення: штрихи до портрета [Текст] / І. Мащенко. – К. : Ай-Пі-Київ, 1995. – 294 с.

38. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури / Г. Набокова. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <file:///C:/Documents%20and%20Settings>.

39. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури [Електронний ресурс] / Г. Набокова // Культура України. – Випуск 41, 2013 // Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura41/23.pdf>

40. Невмержицька О.В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / О.В. Невмержицька. Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2006. – 20 с.

41. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>.

42. Недопитанський М. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії / М. Недопитанський – К., 2009. – 144 с.

43. Непом'яща О. Основні тенденції у розвитку розважальних програм на телебаченні / О. Непом'яща // Національний пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – Наук. зап. – К., 2000. – Т. 36. – Ч. 4: (педагогічні та історичні науки). – С. 215-223.

44. Оборська А. Розвиток художніх жанрів на сучасному українському телебаченні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. мистецтвознав.: спец. 26.00.01. «Теорія та історія культури» / А. Оборська; Київ. нац. ун-т культури і мистец. – К., 2009. – 16 с.

45. Петрунько О. Соціалізаційний потенціал медіасередовища / О. Петрунько // Соціальна психологія. – 2007. – Спеціальний випуск. – С. 71-83.

46. Побєдоносцева І. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. ... канд. мистецтвознав.: спец. 17.00.04 «Кіномистецтво. Телебачення» / І.Є. Побєдоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М.Т.Рильського. – К., 2005. – 21 с.

47. Репницька І. Молодіжне телебачення. Яке воно є і яким має бути / І. Репницька // Віче. – 2007. – №13. – С. 38-39.

48. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – К., 2013. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ).

49. Телевізійна журналістика. Підручник. За ред. Кузнецова Г., Цвік В, Юровського А. – М., 2002.

50. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській комунікації // О. Трухачов // Політичний менеджмент. – 2007. – №5. – С. 69-75.

51. Турченко Ю. Засоби масової інформації як впливовий чинник реалізації політичного процесу / Ю. Турченко // Політичний менеджмент. – 2009. – №4. – С. 115-118.

52. Усенко Ю. Інформаційний аспект телекомунікації / Ю. Усенко // Вісник Книжкової палати. – 2007. – №9. – С. 36-38.

53. Фінклер Ю. Кухня лихослів'я / Ю. Фінклер // «Телекритика». – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>.

54. Хоменко Т. Комунікативні девіації сучасного інформаційного потоку [Роль засобів масової інформації] / Т. Хоменко // Пам'ять століть. – 2004. – №3-4. – С. 191-196.

55. Чечель Н. Повертаючи стиль: філософсько-антропологічний дискурс української видовищної і драматичної культури: від початків до XVIII ст.: Монографія / Н. Чечель. – К.: Вид. ПАРАПАН, 2004. – 240 с.

56. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. Юсипович. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.

57. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник / А. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.