

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 654.197

EDN [NP1XFL](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).528-544

Научная статья



Телевизионные новости: от информации к развлечению

Быков Д.В.

Московский государственный институт культуры, г. Химки,

Российская Федерация, dyb2002@mail.ru

Аннотация. В ходе многолетней истории журналистики, ее развития и трансформации сложились определенные правила написания новостного журналистского текста. В нем не должно быть рассуждений, личного мнения репортера, а обязаны присутствовать лишь факты. Эти правила существовали долгие годы в истории журналистики и действуют в наши дни. Однако начиная с 80-х гг. XX в. началась трансформация подачи новостей, так как аудитория устала от сложных и «тяжелых» тем. Продюсеры телеканалов поняли, что зрители желали простой, общедоступной, развлекательной информации. Так появилось понятие «инфотеймент» (новости как развлечение). Материалы отличаются языковой стилистикой, поведением журналиста или ведущего в кадре, манерой съемки и увеличением количества различных графических элементов. На сегодняшний день новостные телепрограммы в условиях цифровой многоканальной мультиплатформенной среды не выдерживают конкуренции с блогосферой. Поэтому новости все чаще подстраиваются под этот формат. В статье детально рассматриваются мнения российских и зарубежных исследователей, изучающих особенности развития инфотеймента на телевидении. Используя системный метод, автор анализирует изменения, которые происходили в телевизионных новостях российских и западных телекомпаний. Для этого исследуются новостные программы телеканалов «Первый канал», «Россия 1», «Москва 24», «360°», «CBS», «NBC» и «TF 1». Автор приходит к выводу, что количество элементов инфотеймента в телевизионных новостях увеличивается с каждым годом. Телеканалы выбирают средства инфотеймента в зависимости от своей аудитории и финансовых возможностей. В настоящее время не существует границ для внедрения все более новых форм информирования и развлечения телезрителей.

Ключевые слова. Инфотеймент, шпигель, Stromae, «60 Minutes», «CBS», «Первый канал», «Москва 24», «360°».

Информация о статье. Дата поступления 30 июля 2022 г.; дата поступления после доработки 11 августа 2022 г.; дата принятия к печати 20 августа 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

Original article

TV News: From Information to Entertainment

Dmitry V. Bykov

Moscow State Institute of Culture, Khimki, Russian Federation, dvb2002@mail.ru

Abstract. In the course of the long history of journalism, its development and transformation, certain rules for writing a news story have developed. It should not include argumentation or personal view of the reporter, but only facts. These rules have existed for many years in the history of journalism and are valid today. However, since the 1980s of the 20-th century, a transformation in the presentation of news began, as the audience was tired of complex and “heavy” topics. Television producers realized that viewers wanted simple, accessible, and entertaining information. This is how the concept of “infotainment” (news as entertainment) originated. The materials differ in language style, the behavior of a journalist or presenter in the frame, a manner of shooting and an increase in the number of various graphic elements. To date, news TV programs in a digital multi-channel multiplatform environment cannot compete with the blogosphere. Therefore, news is increasingly adapting to this format. The study examined the opinions of Russian and foreign researchers on the development of infotainment on television. Using a systematic method, the author analyzed the changes that have taken place in the television news of Russian and western broadcast programming. We studied the news programs of the «Channel One», «Russia 1», «Moscow 24», «360°», «CBS», «NBC» and «TF 1». The author found that the number of infotainment elements in television news is increasing every year. TV channels choose the means of infotainment depending on their audience and financial capabilities. At present, there are no boundaries for the introduction of more and more new forms of informing and entertaining viewers.

Keywords. Infotainment, headline, Stromae, «60 Minutes», CBS, «Channel One», «Moscow 24», «360° TV channel».

Article info. Received July 30, 2021; revised August 11, 2022; accepted August 20, 2022; available online October 16, 2022.

Инфотеймент: к истории вопроса

Об инфотейменте в мировом медиапространстве исследователи заговорили в 80-е гг. XX в. В этот период в США начали активно развиваться коммерческие СМИ, вследствие чего профессиональные журналистские стандарты стали претерпевать изменения. Как отмечает С.С. Щербаль, это привело к тому, что в телекомпаниях появились специальные консультанты по маркетингу, «которые

должны были давать рекомендации продюсерам новостей относительно способов подачи и верстки информационных программ в новой стилистике» [1, с. 249]. Исследователь подчеркивает, что особое внимание стали уделять эмоциональной подаче, использованию инфографики, а также внешности и имиджу телеведущего. Но это были предпосылки, знаковым для инфотеймента стал 1995 г. Для американской телевизионной аудитории это время запомнилось судом

над футболистом и актером О. Джей Симпсоном, которого обвиняли в убийстве своей бывшей жены Николь Браун-Симпсон и ее друга Рональда Голдмана. Разбирательства шли более девяти месяцев и каналы «большой тройки» (*NBC, CBS и ABC*) использовали свои возможности по максимуму. Они сообщали не только информацию о ходе расследования и судебном процессе, но и активно использовали в своих репортажах реконструкцию эпизода убийства. При этом в качестве так называемых драматургических инструментов в выпусках новостей выступали актеры. Американский исследователь Дуглас Келлнер охарактеризовал все это следующим образом: «Для информационной журналистики 1995 г. был годом спектакля Симпсона, после этого стало ясно, что завершилось слияние новостей (*information*) с развлечениями (*entertainment*) и журналистики с бизнесом. Очевидными приоритетами корпоративной журналистики стали информационно-развлекательная деятельность и получение прибыли от рекламы» [2, с. 100].

Первым подробный анализ данного явления провел американский писатель и теоретик медиа Нил Постман. В своей книге «Развлекаясь до смерти» он охарактеризовал инфотейнмент не просто как «способ передачи окружающей действительности, но как отражение определенного мировоззрения через масс-медиа» [3, с. 19]. При этом добавил существенную на наш взгляд деталь: «Телевидение меняет значение слова “быть информированным”, создавая симулякр информации, которую правильнее было бы назвать “дезинформацией”» [там же, с. 155]. Постман объясняет свои

слова тем, что это далеко не ложная информация, а та, которая вводит в заблуждение, создает так называемую иллюзию знания и уводит человека от этого самого знания.

Развлекательное оформление информации получило быструю популярность. Инфотейнмент стал развиваться вместе с запросами аудитории, а приемы развлекательного телевидения внедрялись в новостные программы. Поэтому они разделились на два вида: информационные, где транслировались только «сухие» факты и информационно-развлекательные, где способом подачи информации являлся инфотейнмент. Основатель программы «60 минут», один из теоретиков этого направления, Рон Ховард, придавал особое значение журналисту-рассказчику: «В конце концов не важно, что человек рассказывает, важно, как он это делает <...> Передачу с занудным ведущим переключат на другой канал, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться. А хорошего рассказчика будут слушать» [4, с. 44].

Именно еженедельную программу «60 минут» Рона Ховарда на телеканале *CBS*, где поднимались вопросы государственной важности, ориентированные на массовую аудиторию, принято считать первопроходцем в применении инфотейнмента в новостной передаче. В программе с помощью эксперимента стали формироваться будущие приемы развлекательного способа подачи информации. Первым делом была трансформирована модель поведения ведущего. В подводках к сюжетам он мог высказывать свое мнение. Кроме того, стал применяться новый подход к подаче информации в журналистских работах. Если

раньше новостной материал состоял в основном из закадрового текста и видеоряда, то в сюжетах «60 минут» были применены креативные, на тот период, способы создания сюжета (игровые стендапы, видео с выразительным интершумом (лайф) и т.д.).

В дальнейшем другие телеканалы также стали внедрять в новостные программы инфотейнмент, в частности телеканал *NBC*. Как отмечает продюсер этой национальной сети Нил Шапиро, один из авторов новаторской концепции *infotainment*, в еженедельной американской новостной программе *Dateline* он и его коллеги руководствовались следующим правилом: «...зрителю должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Во второй половине дня (или в конце недели) люди хотя бы понаслышке знают об основных событиях. Поэтому подавать новости нужно не “в лоб”, а изобретательно, творчески, с использованием эффектной съемки, графики, спецэффектов. Подбор тем тоже имеет значение: сенсация часто опережает в верстке более значимые материалы» [4, с. 44–45]. Шапиро и его коллеги начали активно использовать компьютерную анимацию, виртуальную реальность, различные приемы монтажа. На телеканале *Fox News* для динамики трансляции новостей применяли креативный монтаж и инфографику. Без нее практически невозможно было обойтись, когда требовалось донести до зрителя большое количество однообразной информации, особенно, когда это касалось цифр и дат.

Постепенно инфотейнмент как способ подачи информации в новостных телепрограммах стал уверенно приживаться на разных теле-

каналах. Аудитория находилась в постоянном информационном шуме, и зритель устал от «тяжелых» новостей. Американский философ и социолог Элвин Тофлер в работе «Шок будущего» пишет: «На данный момент информации стало настолько много, что она превратилась в продукт потребления: зритель не делает никаких выводов после получения информации. Это происходит из-за того, что сама связь между информацией и действием разорвана, мы узнаем информацию просто так, ее можно продавать, покупать, использовать как развлечение. Современный человек просто теряется в бесконечном информационном потоке» [5, с. 391].

Несмотря на то, что применение инфотейнмента в подаче информации отвечало запросам аудитории, он вызвал большой резонанс среди медиакритиков и исследователей. Теоретики, начиная с 1990-х гг., ведут споры вокруг этого феномена, пытаясь понять, что он представляет: стиль, способ подачи информации или жанр. Если раньше склонялись к разделению новостей на информационные и информационно-развлекательные, то в современном мире ученые отдаляются от градации новостей и выделяют новый медийный драматургический жанр «инфотейнмент». Болгарский теоретик инфотейнмента Любомир Стойков называет его не иначе как: «медийный драматургический жанр, в центре которого человеческого история» [6]. Исследователь А. Иддинс называет инфотейнмент не иначе как «рефлексом меняющейся медиакультуры» [7, с. 721].

Среди теоретиков все чаще стали звучать утверждения, что быстрое

развитие инфотейнмента в новостных телепрограммах может лишить новости главной первостепенной задачи — объективного информирования. Ведь журналисты, работающие с инфотейнментом, в первую очередь, думают, как красиво раскрыть инфоповод, чтобы зритель посмотрел новостной сюжет. Специалисты считают, что за спецэффектами, графикой и героями репортажа может потеряться суть и правдивость новости. И здесь многие разделяют точку зрения Нила Постмана, озвученную выше. В частности, американская тележурналистка Бонни Андерсон, много лет проработавшая на каналах *NBC* и *CNN*, утверждает, что «телеканалы, ориентированные на прибыль, стали придавать большую важность телегеничному лицу, а не объективному репортажу. Руководители телеканалов стали все больше применять тактики индустрии развлечений. Они <...> ценят молодость выше образования и опыта и поддерживают освещение того или иного события лишь в случае, если могут быть заверены в привлекательности сюжета для целевой аудитории рекламодателя» [8, с. 220].

Отечественные исследователи, занимающиеся проблемой инфотейнмента, также отмечают эту манипулятивную составляющую. Так С.Ю. Лисова констатирует, что современные новости «отходят от конкретики описываемого события и делают акцент на моделях происходящего, устанавливая должное, а не реальное. Они не информируют аудиторию о происходящем, а создают собственный вариант события, усиливая отдельные его характеристики» [9, с. 101]. Л.М. Землянова, в свою очередь, подчеркивает, что «инфотейнмент на телевидении вы-

ражает стремление производителей подавать новости в форме развлекательных программ или с оттенком развлекательности» [10, с. 74], а Е.Л. Вартанова акцентирует внимание на том, что «информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин “таблоидизация”, описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку» [11, с. 60]. Н.А. Захарченко и Т.В. Карелова отмечают, что «гонка за трафиком, стремление всеми мыслимыми и немыслимыми способами развлечь аудиторию оборачиваются как генерацией фейковых новостей, так и созданием откровенно развлекательных проектов с отчетливо угадываемой коммерческой составляющей» [12, с. 109–110].

Так или иначе, медиаэксперты сходятся в мысли о том, что инфотейнмент делает новости более доступными для массовой аудитории и представляет зрителям сложную аналитическую информацию в доступных, а главное понятных для понимания формах. Исследователи М.И. Макеенко и А.В. Вырковский, в связи с этим, подчеркивают одну из важных проблем современных медиа. Они отмечают что «видеоблогер с сотнями тысяч подписчиков может оказаться существенно более мощной силой в деле привлечения и рекрутирования электората, чем самое популярное ранее оружие политтехнологов — большие телеканалы» [13, с. 25]. Эту же тему затрагивает и современный западный исследователь М. Ямамото вместе со своими коллегами. Он говорит о

том, что «в социальных сетях сложился альтернативный новостной космос, в котором действует другая защита доверия.<...>. Стоит верить людям, на которых вы подписаны в Facebook¹ или Twitter и от которых ожидаете ссылки на важные события или интересные тексты» [14, с. 1894]. В свете последних событий — сокращения фейкового контента большинства блогеров, телевизионные новости пытаются набирать популярность в первую очередь проверенной информацией, а во вторую очередь, применяя элементы инфотейнмента для поднятия рейтингов.

Так, например, 9 января 2022 г. в эфире французского телеканала *TF 1* в рамках вечерних новостей в 20.00 произошло событие, о котором журналисты и исследователи продолжают говорить до сих пор. Бельгийский певец *Stromae*, после почти семи лет молчания, вернулся в музыкальную индустрию с новым альбомом *Multitude* («Множество») и один из синглов *L'Enfer* («Ад») представил в прямом эфире. Причем сделал это, отвечая на вопрос ведущей *Anne-Claire Coudray*. Как отмечает интернет-издание «Союз», «*Stromae* начинает петь сразу после вопроса, сидя за столом. Строгий костюм добавляет дополнительной атмосферы: музыкант будто бы играет роль ТВ-диктора, вынужденного сообщать зрителям грустные новости»². В свою очередь журналист влиятельного французского издания

Le Monde Фатумата Силлах задает вопрос: «Это действительно большое событие в телевизионном мире или маркетинговый ход?»³, а Фредерик Оброн, представляющий издание *The Conversation*, говорит о размытии границ между коммуникацией и журналистикой и подчеркивает, что «артисту удается дать четкий и подробный ответ на последний вопрос журналистки, при этом, не прерывая интервью, певец проникает в СМИ, превращая журналистское пространство в рекламное»⁴. Журналисты Софи Делассейн и Арно Гонзаг из *Le nouvel observateur* подчеркивают, что исполнением песни в эфире телевизионных новостей бельгийский певец окончательно «размыл то, что осталось от ориентиров между информацией и развлечением»⁵. Трудно не согласиться с утверждениями авторов. Учитывая, что идет отток телевизионной аудитории в интернет, многие каналы стремятся любой ценой удержать внимание публики даже с использованием таких гибридных

¹ Социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta Platforms Inc., признана в России экстремистской организацией.

² Stromae исполнил новую песню «L'enfer» в прямом эфире. Soyuz // Soyuz.ru. URL: <https://www.soyuz.ru/news/20304>.

³ Sillah F. Stromae Chante son «Enfer» au JT: Mise en Lumière de la Santé Mentale ou Atteinte à la Déontologie Journalistique? // Lemonde. URL: https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/01/11/stromae-chante-son-enfer-au-jt-mise-en-lumiere-de-la-sante-mentale-ou-atteinte-a-la-deontologie-journalistique_6109062_3246.html.

⁴ Aubrun F. Stromae: des frontières de plus en plus floues entre communication et journalisme // Theconversation. URL: <https://theconversation.com/stromae-des-frontieres-de-plus-en-plus-floues-entre-communication-et-journalisme-175348>.

⁵ Delassein S., Gonzague A. Pourquoi la prestation de Stromae sur TF1 était franchement embarrassante // Nouvelobs. URL: <https://www.nouvelobs.com/culture/20220110.OBS53064/pourquoi-la-prestation-de-stromae-sur-tf1-etait-franchement-embarrassante.html>.

форм. Конкуренция за массового зрителя как никогда высока. Это значит, что крупные медиахолдинги ведут борьбу за рейтинги и денежную прибыль. В.Л. Цвик по этому поводу говорил следующее: «Новости — это товар, а товары по законам рынка надо продавать. Этим и заняты телеканалы. Чтобы товар продать, ему (товару) надо обеспечить достаточную по количеству и достойную по качеству рекламу. Впрочем, сам товар должен иметь определенное качество. Он должен быть красиво упакован и грамотно преподнесен» [15, с. 265]. Ситуация с презентацией песни *Stromae* в эфире телевизионных французских новостей в полной мере отражает высказывание ученого. Сегодня людей недостаточно просто информировать, новости необходимо подавать развлекавая. Только так с использованием инфотейнмента (информируй — развлекай), причем в самых неожиданных формах, можно удержать аудиторию у экранов. Результат с пением в эфире федеральных новостей не заставил себя долго ждать. *Le Monde* приводит данные рейтингов: «за выступлением *Stromae* в прямом эфире следили 7,2 млн зрителей и более 5 млн человек в интернете»⁶.

Стоит отметить, что на российском телевидении практика приглашения известных личностей на большие интервью в информационные программы существовала дав-

но. Так или иначе, все эти беседы были своеобразным промотуром перед громкими возвращениями или музыкальными проектами. В рамках промокампании фильма «Рестлер» в 2009 г. в студии программы «Время» («Первый канал») появился американский актер Микки Рурк⁷, а в 2019 г. перед премьерой в кинотеатрах России фильма «Тот самый концерт» гостьей программы «Время» стала народная артистка СССР Алла Пугачева⁸. Ни в первом, ни во втором случае не звучало песен, и не было актерской игры.

Появление инфотейнмента в российских телевизионных новостях

Толчком к изменениям подачи информации на телевидении в нашей стране стала перестройка и в дальнейшем распад Советского Союза в 1991 г. За период советской власти тележурналисты привыкли работать по четко выверенной политике редакции — прославление дружбы народов, власти и международных отношений в позитивном ключе, так как «это был важнейший идеологический институт советского государства, который рассматривался как действенное средство массовой информации, пропаганды и коммунистического воспитания трудящихся. Эта государственная модель телевидения, которую также называют «авторитарной», «государственно-монополистической», «тоталитарной» [16, с. 8]. Подача

⁶ Sillah F. *Stromae chante son «enfer» au JT: mise en lumière de la santé mentale ou atteinte à la déontologie journalistique?* // *Lemonde*. URL: https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/01/11/stromae-chante-son-enfer-au-jt-mise-en-lumiere-de-la-sante-mentale-ou-atteinte-a-la-deontologie-journalistique_6109062_3246.html.

⁷ Рурк М. Интервью Юлии Панкратовой // Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mWn0c_gmOc0.

⁸ Пугачёва А. Интервью в программе «Время» // Vkontakte. URL: https://vk.com/video649224321_456239629.

новостей в СССР определялась, как консервативная, простая и «сухая». Формат новостей существовал следующий: в кадре находился диктор, который читал новости, а его речь периодически перебивалась видеорядом. Кроме того, в советский период медиатекст был достаточно сложным, с большим количеством аббревиатур, журналистских штампов и «чистых» фактов. «Все передачи и кинофильмы были идеологически выверены, дикторы информационных программ рапортовали о свершениях трудового народа» [17, с. 68]. Но во время перестройки, когда впервые подняли вопрос о демократизации, привычные подходы к трансляции информации перестали отвечать современным реалиям.

Первым, кто решил изменить стиль подачи новостей на отечественном ТВ, был телеканал «НТВ». Советский и российский журналист, телеведущий, Леонид Парфенов в 1993 г. вместе с командой единомышленников выпустил информационно-аналитическую программу «Намедни». Главной концепцией работы было кардинальное изменение подхода к созданию новостного контента. Журналисты целенаправленно изучали особенности западных новостных телепрограмм. Успех «Намедни» был основан на том, что журналисты делали новости нестандартно, креативно, просто и доступно для любого зрителя. Новостной материал должен был привлечь внимание аудитории всех возрастных категорий. Об этом писал шеф-редактор программы «Намедни» Николай Картозия, приводя в пример слова Леонида Парфенова: «...среднего зрителя быть

не может, это так же абсурдно, как средняя температура по больнице. Воскресный прайм-тайм просто обречен быть ориентированным на широкую аудиторию: от пионеров до пенсионеров. Каждый найдет что-нибудь свое»⁹.

Появление «Намедни» ученые и теоретики российской тележурналистики восприняли настороженно. Одни считали, что инфотейнмент ведет к снижению качества новостей, так как при использовании данного метода информационная значимость программы заменяется визуальной развлекающей картинкой. Главная задача новостной программы — информирование, исчезает. Такого мнения придерживались В.Л. Цвик, Б.Н. Лозовский и Лотар Микос. Они считают, что «из-за использования метода инфотейнмента все сферы жизни превращаются в придаток шоу-бизнеса и не передают истинной сути события или явления» [18, с. 98].

Инфотейнмент оценивался негативно из-за быстрого темпа развития, трансформации и адаптации способа подачи информации на российском ТВ. Е.М. Драгун отмечает, что «нередки упреки в низком качестве медиапродукции. Однако качество инфотейнмента представляется чрезвычайно размытой и неопределенной категорией по причине высокой степени универсальности, адаптивности и гибкости феномена, в связи с чем, определение степени качества возможно в выявлении степени приверженности к одному из двух основных компонентов инфотейнмента: информации

⁹ Русский infotainment. Часть 2 // Broadcasting. URL: http://broadcasting.ru/articles2/master_class/kartozia_chapt.

или развлечению»¹⁰. И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская, О.Е. Ельникова и Л.С. Горбуркова, напротив, поддержали развитие инфотейнмента на российском телевидении. Они выявили основные приемы для подачи информации с его помощью. Теоретики подразделяют их на вербальные и невербальные. К вербальным приемам они относят лексические средства языка: языковую игру, фразеологизмы, аллюзии, лексический повтор, риторические вопросы, ритм и темп речи журналиста. К невербальным относят: персонацентричность и образ ведущего, компьютерную графику, звуковые эффекты, новейшие подходы к съемке (использование квадрокоптера, *GoPro*, многокамерная съемка), имитацию прямого эфира, нетрадиционный монтаж, деталь, вставки кадров из кинофильмов [18, с. 101–102].

К вербальным приемам мы еще вернемся, стоит особо отметить такой невербальный прием как компьютерная графика, который активно используется сейчас на федеральных и региональных каналах. К примеру, 9 апреля 2019 г. в программе «Время» («Первый канал») был показан сюжет, в котором корреспондент рассказывал про законопроект о крабовых аукционах и распределении квот на вылов крабов. Чтобы продемонстрировать изменения, который принесет законопроект, и сделать материал «смотрибельным», режиссеры использовали 3D-графику. Мы увидели ведущего не в студии, а на вир-

туальном причале, где изображение старого и ржавого судна сменялось новым¹¹. С июля 2020 г. на «Первом канале» стали работать с новой системой графического оформления эфира. Специалисты начали использовать систему виртуальной и дополненной реальности — *Zero Density Reality*. В полной мере ее возможности зрители могли оценить 5 октября 2021 г., когда с космодрома Байконур стартовал экипаж в составе космонавта Антона Шкаплера, режиссера Клим Шипенко и актрисы Юлии Пересильд. Ведущая новостей Екатерина Березовская рассказывала о старте и о том, как будет проходить полет. В это время рядом с ней на экране был представлен виртуальный макет космического корабля и показан весь процесс полета ракеты, начиная со старта, отделения ступеней и выхода на орбиту. Активно использовались и вербальные приемы: речь ведущей проста для понимания, темпоритм выдержан: *«Ключ на старт. Пуск. Зажигание. После этих команд бетонную чашу заполняет пламя температурой в 1 700 градусов. Ракету толкают ввысь двигатели первой ступени»*¹². Отметим, что использовать 3D-технологии могут

¹¹ Верницкий А. В Госдуме основное чтение прошел документ, который должен навести порядок в сфере ловли краба // Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2019-04-09/363330-v_gosdume_osnovnoe_chtenie_proshel_dokument_kotoryy_dolzhen_navesti_poryadok_v_sfere_lovli_kraba.

¹² На орбиту отправился первый киноэкипаж: Юлия Пересильд, Клим Шипенко и командир Антон Шкаплеров // Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-10-05/414192-na_orbitu_otpravilsya_pervyy_kinoekipazh_yuliya_peresild_klim_shipenko_i_komandir_anton_shkaplerov.

¹⁰ Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры // Docplayer URL: <https://docplayer.com/26248120-Dragun-evgeniya-mihaylovna-infoteynment-kak-yavlenie-sovremennoy-mediakultury.html>.

позволить себе лишь федеральные каналы, поскольку это требует много времени для подготовки и больших финансовых вложений. Поэтому многие каналы нашли другой, более дешевый способ визуализации своего контента.

Так, например, на телеканале «360°» стали использовать нестандартные методы съемки с помощью камер GoPro, смартфонов, стабикамов, квадрокоптеров. А.М. Шестерина отмечает, что «традиционные медиа пытаются удержать или вернуть аудиторию. В этой попытке телевидение начинает частично заимствовать методы и приемы работы популярных видеоблогеров как в процессе создания эфирного продукта, так и на уровне переупаковки видеоконтента под требования сетевой среды» [19, с. 120].

Для примера рассмотрим репортаж Дмитрия Степанищева «Экопатруль спасает замусоренные реки Подмосковья»¹³. В начале репортажа в стендапе на корреспонденте можно заметить камеру GoPro, она позволила передать маршрут экопатруля глазами корреспондента. Съемка от первого лица делает репортера главным героем материала. Обычно на эту роль журналист выбирает очевидца случившегося или же эксперта в том или ином вопросе. В материале про экопатруль репортер Дмитрий Степанищев сам стал центральной фигурой. Он, вместе с командой волонтеров, взял необходимое снаряжение, научился управлять сапом и отправился к мусорному острову подмосковной реч-

ки. Двигаясь по маршруту, Дмитрий с помощью GoPro снимал загрязненный водоем с большим количеством перерабатываемых отходов. Экшен-камера позволила параллельно комментировать происходящее, что дало возможность сократить закадровый текст. Такой прием можно заметить в начале материала, где Дмитрий нашел первые бутылки: «*Это моя бутылка! (смеется) Я ее первый нашел! Так это же азарт, блин. Я понял этих детей!*»¹⁴. Данный фрагмент напоминает классический лайф, который используют в репортажах для передачи атмосферы происходящего вокруг репортера.

Такой же прием используется в середине репортажа. Репортер подплывает к залежам мусора из бутылок, оставленных рыбаками или отдыхающими. На GoPro он снимает, как вытаскивает из воды пустые емкости из-под алкогольных напитков: «*Вот мы просто идем по реке... здесь в корягах раз водочка. Ах, ты ж собака. Два водочка*»¹⁵. Таким образом репортер подтверждает слова волонтера в предыдущем синхроне о том, что в основном водоем загрязняют местные жители, рыбаки и отдыхающие. Помимо экшен-камеры для съемки на воде использовался iPhone 12, который позволил снять синхроны и стендапы во время движения по реке. Для демонстрации самой большой выброшенной вещи Дмитрий Степанищев применил стендап, снятый на айфон: «*Вот поверни камеру влево. Люди выбросили надувную лодку. Скорее всего,*

¹³ Степанищев Д. Экопатруль спасает замусоренные реки Подмосковья // Rutube. URL: <https://rutube.ru/video/c8a974ea6a03f30779d5343f3dfd8704/>.

¹⁴ Степанищев Д. Экопатруль спасает замусоренные реки Подмосковья // Rutube. URL: <https://rutube.ru/video/c8a974ea6a03f30779d5343f3dfd8704/>.

¹⁵ Там же.

пробитая, уже не представляет ценности. Но вместо того, чтобы просто донести до контейнера, ее кинули в реку»¹⁶.

Кроме использования современных технических средств, многие каналы используют и вербальные приемы инфотейнмента. Большое внимание уделяется речи ведущих во всех СМИ. Как правило, она упрощается, новостные материалы подаются простым разговорным языком. На телеканале «Москва 24», к примеру, ведущая Евгения Мирошкина в выпуске новостной программы «Жизнь в большом городе» от 14 апреля 2022 г. задает риторические вопросы зрителям, когда говорит об уходе зарубежных брендов одежды с российского рынка: *«Ну а что с ценами на одежду в Москве сейчас? Какие отечественные марки уже пришли на смену ушедшим иностранным компаниям? Готовы ли российские производители закрыть потребности рынка? И что выбирают жители большого города?»¹⁷*. Ее коллега Алина Гилева в эфире от 23 марта 2022 г., листая и комментируя новостное табло, применила еще один прием инфотейнмента — особенности речи. Она заострила внимание на лиде, где было сказано о падении доллара и росте рубля. Ведущая подала новостной материал разговорным стилем, заострив внимание на собственном мнении: *«Не могу скрыть внутренней радости»*. Далее она продолжи-

ла рассуждать о валютной бирже. Изменение соотношения рубля и доллара Алина прокомментировала языковой игрой: *«Очевидное пике, упал американец»¹⁸*.

Таким образом, современные тенденции инфотейнмента можно проследить как в съёмочном процессе, так и в речи ведущих и корреспондентов. Максимальная концентрация вербальных и невербальных приемов инфотейнмента выражена в новостном шпигеле или так называемом телевизионном анонсе в начале программы.

Телевизионный шпигель как средство инфотейнмента

Современные новости на региональном и федеральном телевидении невозможно представить без блоков анонсов в начале и, нередко, в середине выпуска. В переводе с немецкого языка слово «шпигель» означает «зеркало». От того, каким будет отражение, зависит рейтинг программы. Если бригада новостей смогла убедить зрителей с помощью выразительных кадров и текста смотреть именно данный канал, а не переключиться на выпуск конкурента, значит цель достигнута.

На советском телевидении такого понятия не существовало вовсе. Программа «Время» всегда начиналась стандартной фразой: *«Здравствуйте, товарищи»*. И дальше дикторы зачитывали официальную информацию. Первое подобие шпигеля появилось в информационной программе «Международная панорама». Правда, в анонсе, который за кадром зачитывали дикторы (мужчи-

¹⁶ Степанищев Д. Экопатруль спасает замусоренные реки Подмосковья // Rutube. URL: <https://rutube.ru/video/c8a974ea6a03f30779d5343f3dfd8704/>.

¹⁷ Мирошкина Е. «Жизнь в большом городе»: одежда // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/shows/1/94/451532>.

¹⁸ Гилева А. ЦБ понизил курс доллара и евро на 24 марта // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/videos/ehkonomika/23032022/443716>.

на и женщина), а также представляли ведущего, не было никаких выразительных средств, лишь сухая констатация фактов. Одним словом, новости были представлены предельно кратко, в «жестком формате». Однако цепляющие заголовки были представлены специальными титрами на экране (*выделены курсивом*). Например, в выпуске от 23 мая 1982 г. был представлен следующий анонс: «В эфире передача “Международная панорама”. *События недели*. Хроника. Факты. Комментарий. *Опасная стратегия*. К итогам сессии совета НАТО. *Следы ведут в ЦРУ*. О подрывной деятельности против Мозамбика. *Как решить проблему?* Япония. Экономика и лес. Ведет передачу политический обозреватель газеты “Известия” Александр Бовин»¹⁹.

Впервые шпигели в их сегодняшнем стандарте стали использовать в программе «Вести». Это новшество появилось по инициативе генерального директора телеканала «Россия» Олега Добродеева. Как подчеркивает Ю.А. Строкова, это «придавало дополнительную динамику выпускам, поскольку сразу погружало зрителя в мир информации. Сегодня тенденция не изменилась: наличие информационного анонса, или шпигеля, стало обязательным элементом информационного выпуска многих телеканалов» [20, с. 123].

Шпигель состоит из нескольких элементов. Прежде всего, это видеоряд, т.е. последовательность лучших и самых выразительных кадров репортажа. Далее следует хедлайн, короткое предложение (или предложения, если это большой шпигель

вне выпуска новостей). Он фокусирует в нескольких словах всю новость или максимально ее отражает. Хедлайн должен быть коротким и емким. Один из рецептов написания выражения — формула 7+2 (семь плюс минус две единицы). По мнению Олега Дмитриева, эта формула обозначает в психологии количество единиц, которое человек может легко удерживать в памяти. Это касается и слов, и имен собственных, и картинок. Зритель легко запомнит предложения, в котором 5–7 смысловых единиц [21, с. 20].

Следующим составным элементом является выражение, состоящее из двух слов, которое обозначает самую суть истории. На английском языке оно называется *slug* (слаг). Оно выводится на экран как в шпигеле, так и перед началом самой истории в выпуске. Еще одно название слага — *sting* (жало), т.е. выражение, которое «жалит зрителя».

Сегодня существует масса приемов, которые используют в шпигелях и с помощью которых можно привлечь внимание зрителей. Это замена ключевых слов на основе ассоциаций, аллитерация (стилистический прием, при котором слова начинаются с одной и той же буквы), использование спортивных терминов и т.д. Самым распространенным является использование устойчивых выражений и их частое видоизменение. Это могут быть пословицы, поговорки, слова из песен и даже из мультфильмов, которые знакомы аудитории и которые способны привлечь внимание. Так в выпуске программы «Вести» от 22 ноября 2016 г. можно встретить два ярких примера: «*Карлсен улетел, но обещал вернуться*. После победы *Карякина норвежский гроссмейстер*

¹⁹ Международная панорама. Эфир 23.05.1982 // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNEKtvVMELU&t=33s>.

не смог говорить с журналистами. Цена раздражения — 60 тысяч долларов»²⁰. Или следующий пункт шпигеля вечерних «Вестей»: «Сто дней после Обамы. Дональд Трамп объявил, как собирается осушить болота. С чего начнутся реформы? Журналистам случайно удалось подглядеть сенсацию»²¹. На телеканале «Москва 24» 12 сентября 2019 г. в шпигеле зрители услышали такую новость: «Самка Богомолова. Ксения Собчак и Константин Богомолов поженятся в пятницу 13-го»²². На «Первом канале» 25 февраля 2018 г. показали специальный новостной выпуск, посвященный победе российских хоккеистов над сборной Германии на XXIII Олимпийских зимних играх. Причем сначала, перед шапкой программы и шпигелем под музыку транслировали лучшие моменты игры, чтобы зрители еще раз смогли насладиться игрой олимпийских чемпионов. На экране было написано: «Ледовое побоище», а сам пункт шпигеля звучал так: «Горячий лед. Хоккей Россия-Германия смотрели с замиранием сердца. У нас золото! Покажем самые напряженные и драматичные моменты»²³. Получается, что слаг (стинг) очень похож на слоган в рекламе, когда мы

не получаем никакой лишней информации о том или ином продукте, но с помощью двух-трех слов нам успешно доносят главную идею. Почему мы должны купить именно этот, а не другой товар.

Остановимся на одной из технологий создания стингов и хедлайнов, которая создается при помощи замены ключевых слов на основе ассоциаций. Журналисты телеканала *RT* предлагают своим журналистам поиграть. Правила предельно просты: называть персонаж либо политическую реалию, после чего все участники должны перечислить ассоциации, которые у них возникают. На основе самых удачных ассоциаций и создается слаг с хедлайном. Например, фраза «*Че Гевара — пламенный революционер*» не так интересна зрителю. После игры в ассоциации появляется более удачный образ — «*Че Гевара — это популоид*». Другой пример — концерт британской группы *Deer Purple* в Сибири, который был посвящен Дню нефтяника. Журналисты написали стинг (слаг) *Oil Rocks* (что дословно означает — Нефтяной рок). Достойная замена ключевого слова на основе ассоциаций [21, с. 20–22].

Еще один из ярких примеров создания стингов — это рифмирование английских и русских слов. Так, в одном из выпусков новостей «Москвы 24» прозвучал следующий пункт шпигеля: «*Доклад WAD (звучит как доклад в ад). Что решило Всемирное антидопинговое агентство? ОтWADят ли наших олимпийцев от Рио-де-Жанейро? Мы следим за ситуацией*»²⁴. Очень

²⁰ Вести в 20:00. Последние новости от 22.11.2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XB6dxv5A5h0>.

²¹ Вести в 20:00. Последние новости от 22.11.2016 // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XB6dxv5A5h0>.

²² Ксения Собчак и Константин Богомолов поженятся 13 сентября // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/videos/video/12092019/215408>.

²³ Новости. Специальный выпуск (Первый Канал HD, 25.02.2018) // Первый канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HJ3Tq94K-xo>.

²⁴ Начало часа (Москва 24, 18.07.2016, 21:00) // Москва 24. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OppXr1fL5l4>.

удачное использование игры слов шеф-редактором выпуска гарантированно привлекло внимание аудитории, а это и является конечной целью любого шпигеля новостей: привлечь целевую аудиторию, а ни в коем случае не вводить ее в заблуждение [22, с. 52-53]. Как мы видим, все пункты в шпигеле лаконичны, не раскрывают материал полностью, но при этом оживляют интерес аудитории. По мнению Я.Н. Засурского, при таком подходе есть риски с декодируемостью информации и правильным ее анализом. Он подчеркивает, что «средства массовой информации утрачивают видение главного, не могут сделать серьезные выводы» [23, с. 7]. И, тем не менее, инфотейнмент помогает телевидению идти в ногу со временем. Он позволяет телевизионным новостям расширять свои границы в создании контента и держать конкурентную планку наравне с новыми медиа, которые активно набирают популярность. Но как справедливо подчеркивает С.П. Поцелуев, «если клиповость и фрагментацию еще можно хоть как-то интерпретировать в качестве условия эвристического, творческого сознания, то упрощение, исключение и подмену трудно назвать исходным пунктом оригинальной и глубокой мысли» [24, с. 121].

Заключение

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что на современном

телевидении в новостях в качестве основных вербальных приемов инфотейнмента журналисты используют языковую игру, фразеологизмы, риторические вопросы, особое внимание уделяют ритму и темпу речи. Однако, как показывает практика, чаще в телевизионных выпусках используются невербальные приемы. Акцент делается не только на образе ведущего, но и на возможностях современной компьютерной графики, звуковых эффектах и новейших подходах к съемке. Немаловажную роль играет шпигель (телевизионный анонс в начале новостного выпуска), который вмещает в себя как игровые элементы, так и традиционные формы подачи информации.

Использование инфотейнмента на всех этапах создания контента делает телевизионные новости увлекательными, легкими и информативными. Хотя здесь существует опасность, и она не раз подчеркивается ведущими западными и российскими учеными — это высокий манипулятивный потенциал инфотейнмента. Если довольно агрессивно действовать на сознание зрителей с помощью средств и методов, описанных выше, можно отбить желание аудитории смотреть новости в принципе. Поэтому необходим определенный баланс при создании материалов, которые будут не только развлекать, но, прежде всего, информировать и просвещать.

Список использованной литературы

1. Щербаль С.С. Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента / С.С. Щербаль. — DOI 10.51965/2076-7919_2021_1_4_247. — EDN [VRVWDX](#) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2021. — Т. 1, № 4 (36). — С. 247–261.
2. Kellner D. Media Spectacle / D. Kellner. — Routledge, 2003. — 208 p.
3. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. — Viking, 1985. — 180 p.

4. Картозия Н. Русский infotainment. Часть 1 / Н. Картозия // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2003. — № 1. — С. 44–48.
5. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 2004. — 557 с.
6. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу / Л. Стойков // Relga. — 2007. — № 4 (149). — URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729>.
7. Iddins A. Economic Life: Global Capital, Financial Journalism, and Independent Media / A. Iddins. — DOI 10.1177/0163443720986024 // Media, Culture and Society. — 2021. — Vol. 43, no. 4. — P. 716–732.
8. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении / Е.М. Богданова. — EDN [YITELX](#) // Наука телевидения. — 2012. — Т. 9. — С. 219–223.
9. Лисова С.Ю. Телевизионные новости как форма знания о политике / С.Ю. Лисова. — EDN [PAVWID](#) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2012. — № 6. — С. 95–102.
10. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый слов. терминов и концепций / Л.М. Землянова. — Москва : Изд-во МГУ, 1999. — 300 с. — EDN [WJYFQX](#).
11. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 335 с. — EDN [QSZSWP](#).
12. Захарченко Н.А. Инфотейнмент как перспективный способ презентации видеоинформации / Н.А. Захарченко, Т.В. Карелова. — DOI 10.51965/2076-7919_2021_1_4_102. — EDN [SXHHTV](#) // Вестник Волжского университета имени В.Н. Тащцева. — 2021. — Т. 1, № 4 (36). — С. 102–111.
13. Макеенко М.И. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов / М.И. Макеенко, А.В. Вырковский. — DOI 10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431. — EDN [LBIXQL](#) // Меди@льманах. — 2021. — № 6 (107). — С. 24–31.
14. Yamamoto M. Social Media Prosumption and Online Political Participation: An Examination of Online Communication Processes / M. Yamamoto, S. Nah, S.Y. Bae. — DOI 10.1177/1461444819886295 // New Media and Society. — 2019. — Vol. 22, no. 10. — P. 1885–1902.
15. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей / В.Л. Цвик. — Москва : Юнити, 2008. — 319 с. — EDN [QWENDV](#).
16. Васильев С.А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития / С.А. Васильев. — EDN [INVIQW](#) // Мир России. Социология. Этнология. — 1997. — Т. 6, № 1. — С. 3–28.
17. Касаткин С.С. Особенности работы СМИ в советский и постсоветский периоды / С.С. Касаткин. — EDN [PZYDNT](#) // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2013. — № 2 (103). — С. 67–73.
18. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения / И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская, О.Е. Ельникова, Л.С. Горборукова. — EDN [YLSPXC](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 28 (277). — С. 97–105.
19. Шестерина А.М. Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент / А.М. Шестерина. — DOI 10.47475/2070-0695-2021-10314. — EDN [LHPPKS](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 3 (41). — С. 118–123.
20. Строкова Ю.А. Телевизионный новостной анонс: информировать, рекламировать, манипулировать / Ю.А. Строкова. — EDN [SKHLOT](#) // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. — № 2 (55). — С. 123–126.
21. Краткий курс телевидения для молодого журналиста RT / В. Белко, Т. Бережная, В. Воронцова [и др.] ; сост. О. Дмитриев. — Москва : ТВ-новости, 2013. — 56 с.
22. Быков Д.В. Новостная журналистика : учеб. пособие / Д.В. Быков. — Москва : Саратов. источник, 2021. — 150 с. — EDN [OAUOTI](#).

23. Засурский Я.Н. Колонка редактора: журналистика и вызовы XXI века / Я.Н. Засурский. — EDN [KZUOQJ](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2009. — № 5. — С. 5–8.

24. Поцелуев С.П. Политические парадигмы : монография / С.П. Поцелуев. — Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ, 2008. — 391 с. — EDN [TKWOKT](#).

References

1. Shcherbal S.S. Infotainment as a Method of Creating Television Content. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2021, vol. 1, no. 4, pp. 247–261. (In Russian). EDN: [VRVWDX](#). DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_4_247.

2. Kellner D. *Media Spectacle*. Routledge, 2003. 208 p.

3. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking, 1985. 180 p.

4. Kartoziya N. Russian infotainment. Part 1. *Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie = Broadcasting, Television and Radio*, 2003, no. 1, pp. 44–48. (In Russian).

5. Toffler A. *Future Shock*. New York, Random House, 1970. 286 p. (Russ. ed.: Toffler A. *Future Shock*. Moscow, AST Publ., 2004. 557 p.).

6. Stoykov L. Hedonistic Function of Media: Infotainment and Reality Show. *Relga*, 2007, no. 4. Available at: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729>.

7. Iddins A. Economic Life: Global Capital, Financial Journalism, and Independent Media. *Media, Culture and Society*, 2021, vol. 43, no. 4, pp. 716–732. DOI: 10.1177/0163443720986024.

8. Bogdanova E.M. The Infotainment Phenomenon on Television. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2012, vol. 9, pp. 219–223. (In Russian). EDN: [YITELX](#).

9. Lisova S. Yu. Television News as a form of Knowledge about Politics. *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. = Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University*, 2012, no. 6, pp. 95–102. (In Russian). EDN: [PAVWID](#).

10. Zemlyanova L.M. *Foreign Communication Science on the Eve of the Information Society*. Lomonosov Moscow State University Publ., 1999. 300 p. EDN: [WJYFQX](#).

11. Vartanova E.L. *Media Economy of Foreign Countries*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 335 p. EDN: [QSZSWP](#).

12. Zakharchenko N.A., Karelova T.V. Infotainment as a Promising Way of Presenting Video Information. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2021, vol. 1, no. 4, pp. 102–111. (In Russian). EDN: [SXHHTV](#). DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_4_102.

13. Makeenko M.I., Vyrkovsky A.V. Online Entertainment Content Producers as Participants in Socio-Political Processes. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2021, no. 6, pp. 24–31. (In Russian). EDN: [LBIXQL](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.2431.

14. Yamamoto M., Nah S., Bae S.Y. Social Media Prosumption and Online Political Participation: An Examination of Online Communication Processes. *New Media and Society*, 2019, vol. 22, no. 10, pp. 1885–1902. DOI: 10.1177/1461444819886295.

15. Tsvik V.L. *Television News Service*. Moscow, Yuniti Publ., 2008. 319 p. EDN: [QWENDV](#).

16. Vasiliev S.A. TV Market in Russia: Origin, Transformation and Tendencies of Development. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya = Universe of Russia. Sociology. Ethnology*, 1997, vol. 6, no. 1, pp. 3–28. (In Russian). EDN: [INVIQW](#).

17. Kasatkin S.S. Features of Mass Media Options in the Soviet and Post-Soviet Periods. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie = RSUH Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Art studies*, 2013, no. 2, pp. 67–73. (In Russian). EDN: [PZYDNT](#).

18. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu., Elnikova O.E., Gorborukova L.S. Use of Infotainment Method in Practice of Modern Russian Television. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2017, no. 28, pp. 97–105. (In Russian). EDN: [YLSPPX](#).

19. Shesterina A.M. Trends in the Influence of Video Blogging on Modern TV Content. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2021, no. 3, pp. 118–123. (In Russian). EDN: [LHPPKS](#). DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314.

20. Strokova Yu.A. TV News Announcement: Inform, Advertise, Manipulate. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2014, no. 2, pp. 123–126. (In Russian). EDN: [SKHLOT](#).

21. Belko V., Berezhnaya T., Vorontsova V., Kovalenko O., Dmitriev O.; Dmitriev O. (ed.). *A Short Course in Television for a Young RT Journalist*. Moscow, TV-novosti Publ., 2013. 56 p.

22. Bykov D.V. *News Journalism*. Moscow, Saratovskii istochnik Publ., 2021. 150 p. EDN: [OAUOTI](#).

23. Zassoursky Ya.N. Editorial: Journalism and the Challenges of the XXI Century. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2009, no. 5, pp. 5–8. (In Russian). EDN: [KZUOQJ](#).

24. Potseluev S.P. *Political Paradiologues*. Rostov-on-Don, Southern Federal University Publ., 2008. 391 p. EDN: [TKWOKT](#).

Информация об авторе

Быков Дмитрий Викторович — кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики, Московский государственный институт культуры, г. Химки, Российская Федерация, dyb2002@mail.ru.

Author Information

Dmitry V. Bykov — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Journalism, Moscow State Institute of Culture, Khimki, Russian Federation, dyb2002@mail.ru.

Для цитирования

Быков Д.В. Телевизионные новости: от информации к развлечению / Д.В. Быков. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).528-544. — EDN [NPIXFL](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 528–544.

For Citation

Bykov D.V. TV News: From Information to Entertainment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 528–544. (In Russian). EDN: [NPIXFL](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).528-544.