

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**Использование метода инфотейнмента в практике
современного российского телевидения (на примере
программ «Воскресное время», «Вести недели» и «Итоги
недели»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

студентки очного отделения группы 86001324,

Лобановской Екатерины Юрьевны

Научный руководитель:

доцент кафедры журналистики, к. филол. наук

Карпенко Ирина Ивановна

Рецензент:

доцент кафедры журналистики, к. социол. наук

Коротицкая Мария Викторовна

БЕЛГОРОД, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ФЕНОМЕН ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКЕ	9
1.1. Появление и развитие инфотейнмента как метода подачи журналистской информации	9
1.2. Особенности использования метода инфотейнмента на современном российском телевидении.....	12
1.3. Арсенал приемов в рамках метода инфотейнмента на современном российском телевидении.....	16
Выводы к Главе I.....	22
ГЛАВА II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ...	24
2.1. Анализ информационно-аналитической программы «Вести недели» с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1»	24
2.2. Арсенал приемов метода инфотейнмента, применяемый при создании программы «Воскресное время» на «Первом канале»	34
2.3. Особенности использования метода инфотейнмента в программе «Итоги недели» на телеканале «НТВ».....	44
Выводы к Главе II	56
Заключение	58
Список использованной литературы.....	62
Список использованных источников	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	67

ВВЕДЕНИЕ

В начале 1980-х гг. новости на телевидении преподносились в строгой и сухой манере. Этот формат вскоре наскучил аудитории. Телеканалы стали массово терять зрителя. Для того чтобы исправить эту ситуацию журналисты и продюсеры информационных программ решили добавлять в новости развлекательные компоненты на уровне языка, структуры новостного сюжета, монтажа и звука.

Сегодня информация на новостном телевидении – это уже не перечисление сухих фактов и событий, а медийный продукт, главной целью которого является информирование масс через развлечение. Данный феномен получил название «инфотейнмент».

Актуальность. Зародившийся в конце XX в. инфотейнмент в настоящее время является неотъемлемой частью современной медиакультуры. Он включает в себя несколько способов и методов подачи новостной информации, начиная от языка, заканчивая имиджевым построением той или иной программы. Инфотейнмент на телевидении регулярно пополняется новыми средствами преподнесения новостей для аудитории. Это активно развивающийся процесс.

Однако именно из-за быстрого темпа развития и всеобъемлющего распространения данный феномен недостаточно изучен, не хватает научно-теоретического обобщения и осмысления инфотейнмента. Отметим также, что в русском языке в настоящий момент нет эквивалента понятию «инфотейнмент», что указывает на недостаточную разработанность темы в отечественной медианауке.

Следовательно, актуальность темы нашей дипломной работы связана со значительным распространением изучаемого явления и заключается в необходимости систематизировать приемы метода инфотейнмента, используемых в российских информационно-аналитических программах.

Объектом исследования выступает метод инфотейнмента на

современном новостном телевидении.

Предметом исследования – специфика и особенности использования метода инфотейнмента на современном российском телевидении.

Цель дипломной работы – исследование особенностей использования метода инфотейнмента на современном российском телевидении.

Для достижения цели в работе поставлен ряд **задач**:

1. Изучить историю возникновения и распространения инфотейнмента;
2. Исследовать основные качества данного явления и дать их характеристики;
3. Выявить особенности использования метода инфотейнмента на современном новостном телевидении;
4. Систематизировать арсенал приемов метода инфотейнмента, использующийся на современном российском телевидении в рамках новостных программ;
5. Проанализировать практическое использование метода инфотейнмента в новостных российских телевизионных программах.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, предметом и объектом исследования и включают в себя:

- изучение и обобщение зарубежной и отечественной теории о методе «инфотейнмент»;
- реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительные методы использовались для систематизации теоретического материала;
- метод анализа и синтеза применялся при отборе и изучении эмпирического материала исследования;
- описательный метод использовался при анализе приемов инфотейнмента, которые применяются на современном новостном российском телевидении.

Теоретическая база. Изучением структуры и содержания

инфотейнмента за рубежом занимались такие специалисты в области медиа, как американский теоретик Нил Постман, немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер, ученые Андреас Виттвен, Лотар Микос и другие.

В отечественной науке нет отдельного масштабного исследования феномена «инфотейнмент». Проблемы инфотейнмента в своих работах рассматривали Л.М. Землянова, Е.Л. Вартанова, Б.Н. Лозовский.

Одним из основных исследований «инфотейнмента», на которое мы будем опираться в нашей дипломной работе, стало исследование теоретика Е.М. Драгун «Инфотейнмент как явление современной культуры». В данной работе собраны основные компоненты изучения феномена инфотейнмента на современном телевидении.

Эмпирическая база исследования включает в себя около 60 новостных российских телевизионных выпусков программ за период с января по май 2017 года, а именно: информационно-аналитические программы «Вести недели» с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1», «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой на телеканале «НТВ» и «Воскресное время» на «Первом канале».

Нами были выбраны итоговые информационно-аналитические программы. Это оправдывается, в первую очередь тем, что у данных передач выше рейтинг, чем у ежедневных новостных выпусков. Так же стоит отметить, что в итоговых информационно-аналитических программах метод инфотейнмента выражен ярче за счет того, что передачи создаются в течение длительного времени, в отличие от ежедневных новостных программ, а, следовательно, материал подается более основательно и расширено.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января по май 2017 года. Это оправдывается тем, что нами поставлена цель проанализировать современное российское телевидение, поэтому в качестве эмпирического материала были взяты недавно вышедшие актуальные программы.

Степень научной разработанности темы на сегодняшний день

представляется неполной, так как из-за динамичного развития метод инфотейнмента недостаточно изучен теоретиками медиа, при этом он является основополагающим методом при создании новостных программ на современном телевидении. Стоит отметить, что в отечественной науке нет полноценной работы, которая бы комплексно описывала феномен инфотейнмента.

Новизна данного исследования состоит в том, что в работе исследуется метод инфотейнмента на современном новостном телевидении непосредственно на примере информационно-аналитических программ на ведущих российских телеканалах, анализируется специфика использования данного феномена и систематизируются применяемые в программах приемы.

Теоретическая и практическая значимость работы. Основные положения и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы с целью проведения дальнейшего изучения феномена инфотейнмента. Ценность исследования состоит в том, что в данной работе систематизируются и анализируются приемы, которые используют журналисты и создатели программ на современном российском телевидении для привлечения внимания аудитории.

Гипотеза дипломной работы. Инфотейнмент как метод представления журналистской информации на современном телевидении является общим явлением, которое охватывает сегодня все типы телевизионного вещания. Новостные телепрограммы не остались в стороне. Особенно наглядно весь арсенал приемов инфотейнмента, реализуемый в новостном телевещании, можно наблюдать в итоговых программах. Эта тенденция опосредована тем фактом, что подготовка итоговых программ требует тщательной проработки и подбора материала. Инфотейнмент – метод представления журналистского материала, облегчающий восприятие сложной информации, однако, частотное использование приемов изучаемого нами феномена, может привести к потере ценности новостного сообщения и сместить акценты внимания с содержания на визуальные эффекты.

Положения, выносимые на защиту:

1. Инфотейнмент – активно развивающийся и распространяющийся феномен на современном телевидении. В настоящее время современные информационно-аналитические программы основаны именно на использовании метода инфотейнмента;
2. Арсенал приемов в рамках метода инфотейнмента можно разделить на вербальные (лексические) и невербальные приемы. Последнюю группу приемов составляют фрагментарность, детализация, яркая образность, эмоциональность, имидж ведущего, персоноцентричность, а также информационные технологии;
3. Степень использования приемов метода инфотейнмента в разных информационно-аналитических программах зависит от целевой установки телеканала и его аудитории;
4. В настоящее время программы ищут особые средства и приемы использования инфотейнмента для привлечения большего числа телезрителей.

Структура и содержание работы определяются указанными целью, задачами и методологическими установками данного исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка использованных источников.

Во *введении* дается обзор изученности проблемы, излагаются актуальность, цели, задачи исследования, методы, новизна исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В *первой главе* «Феномен инфотейнмента в современной медийной практике» рассматриваются особенности использования инфотейнмента и классифицируются приемы данного феномена.

Во *второй главе* «Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения» анализируются приемы инфотейнмента, которые применяются в современных информационно-аналитических программах в практике российского новостного

телевизионного вещания.

В *заключении* сформулированы основные выводы работы и намечены перспективы для дальнейших исследований.

ГЛАВА I. ФЕНОМЕН ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКЕ

1.1. Появление и развитие инфотейнмента как метода подачи журналистской информации

В 1980-е гг. в США рейтинги информационных программ начали резко сокращаться. Аудитория устала от простой констатации фактов, сухих новостей о событиях города, страны, мира. В связи с этим телевизионные каналы начали менять стиль подачи, оформления и ведения информационных выпусков. Продюсеры стали выпускать больше новостных сообщений на социальные, культурные темы. Форма подачи подверглась изменениям – на первый план начали выходить интересные детали, все чаще журналисты стали появляться в кадре наравне с героями новостей, что, несомненно, привлекало внимание публики.

В это же время интенсивно развивались информационные технологии. Этот факт повлек за собой изменение ранее существовавшей медиакультуры, а, следовательно, внедрение в телепрограммы разнообразных средств монтажа, приемов съемок, графики, спецэффектов, анимации.

В связи с этим постепенно среди новостей выделилась отдельная группа информационно-развлекательных программ. В них информация о политических событиях передавалась с элементами развлечения. Данное явление получило название «инфотейнмент», образованное путем слияния двух английских слов «INFORmation» (информация) и «enterTAINMENT» (развлечение).

Первым, кто провел подробный анализ этого феномена, стал американский исследователь масс-медиа Нил Постман. В своей книге «Развлекаясь до смерти» он определяет инфотейнмент не просто как способ передачи окружающей действительности, но и как отражение определенного мировоззрения через масс-медиа [Цит. по: Ерёмина 2013, [http](http://)].

Отметим, что у понятия «инфотейнмента» нет точного научного определения. В течение 1990-х гг. теоретики масс-медиа активно изучали феномен инфотейнмента. Каждый исследователь разрабатывал собственную, узкую интерпретацию этого явления в зависимости от своей сферы исследования.

Так, американский журналист и исследователь СМИ Джеймс Апшоу отмечает, что важнейшей отличительной чертой инфотейнмента является апелляция к эмоциям зрителей [Цит. по: [Еремина 2013]. Немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер определяет инфотейнмент как смешение именно стилевых особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания [Шумахер 1994].

Теоретик Анreas Виттвен в своей научной работе «Инфотейнмент – телевизионные новости между информацией и развлечением» за 1995 год предлагает следующую формулировку: «Под инфотейнментом мы понимаем все возможности развлекательного оформления информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы» [Еремина 2013, С. 155]. Понятие «инфотейнмент» он относил исключительно к радио и телевидению.

В России активное внедрение метода инфотейнмента на телевидении началось после распада Советского Союза. В период экономического кризиса российские средства массовой информации испытывали финансовые трудности и нуждались в крупных рекламодателях, поэтому для привлечения аудитории телередакторы стали прибегать к подаче политической и социальной информации через развлекательный аспект, беря пример с западных коллег.

Одним из первых отечественных исследователей, применивших термин «инфотейнмент» в своих работах, стала Л.М. Землякова. Теоретик отмечает, что инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [Землянова 1999, С. 176].

Процесс распространения инфотейнмента на отечественных

телеканалах Е.Л. Варганова связывает с медиаэкономическим развитием, а именно становлением частных и коммерческих средств массовой информации, и считает, что инфотейнмент в новостных программах представляет политику, экономику и т.д. как сферу массовой культуры [Варганова 2003].

Стоит подчеркнуть, что теория инфотейнмента в российских исследованиях средств массовой информации не достаточно проработана. Пока даже не сложилась четкая традиция написания термина. Подавляющее большинство пользуется русской транскрипцией, указывая на то, что он был образован на базе английских слов. Однако встречается и использование английского термина [Беспамятова 2005].

Отметим, что изначально метод инфотейнмента воспринимался как негативное явление, которое ведет к упадку образованности аудитории. Например, такие исследователи, как В.Л. Цвик, Б.Н. Лозовский, Лотар Микос, считают, что из-за использования метода инфотейнмента все сферы жизни превращаются в придаток шоу-бизнеса и не передают истинной сути события или явления.

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 определении степени приверженности к одному из двух основных компонентов инфотейнмента: информации или развлечению [Драгун 2015].

Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотейнмента от аудитории и рейтингов. Продюсеры и редакторы регулярно исследуют аудиторию, проводят мониторинг, фокус-группы и прочее. Создатели телевизионной передачи учитывают вкусы и запросы зрителей. Они должны четко идентифицировать свою целевую аудиторию для создания и поддержания

высоких рейтингов программы. От потребности публики зависит выбор контента, стиль, оформление заставки, видеонаполнение, темы новостей и т.д.

Большую роль при определении приоритета между развлечением и информацией играет выбор основных социокультурных функций программы. Инфотейнмент – полифункциональное явление, которое сочетает в себе разнообразные функции журналистики, рекламы и PR: информационная, развлекательная, коммуникативная, образовательная, редукционистская, компенсаторская, воспитательная, просветительская и т.д.

Также на «качество» программы, в которой используется метод инфотейнмента, влияет целевая установка (описание процесса, выявление закономерностей, аналитика, высмеивание и т.д.), жанр (интервью, репортаж, комментарий, зарисовка и т.д.) и метод (оценка, причинно-следственный анализ). Использование элементов развлечения лишь обостряет и обнажает некоторые наиболее важные с точки зрения журналиста моменты и детали, подчеркивает их [Драгун 2015].

1.2. Особенности использования метода инфотейнмента на современном российском телевидении

Распад СССР, переход России к рыночной экономике, коммерциализация медиа способствовали проникновению западных тенденций в российские средства массовой информации. Информация развлекательного характера стала активно вытеснять сухую подачу новостей. Российские исследователи медиа впервые заговорили о феномене инфотейнмента на национальном телевидении.

Одной из первых программ на российском телевидении, сделанной с использованием метода инфотейнмента, стала передача Леонида Парфенова «Намедни». Она выходила на телеканале «НТВ» с 2001 по 2004 года. В статье «Программа «Намедни»: русский инфотейнмент» шеф-редактор «НТВ» Николай Картозия подчеркивает, что журналисты и создатели

программы сознательно ориентировались на опыт американских коллег, и, разрабатывая концепцию новой программы, делали ставку на инфотейнмент [Картозия 2003].

Задачи создателей «Намедни» были не новы. Редакторы отбирали главные новости недели, ведущий в студии и репортеры на месте событий проводили экспресс-анализ происходящего, осуждали это с приглашенными гостями и экспертами, выявляли причинно-следственные связи и делали прогнозы.

Однако нетипичным для российского телевидения были методы предъявления информации, положенные в основу концепции программы, такие как сокращение времени сюжета, метафорически-образная трактовка событий, «овеществление» новости, повышенный интерес к деталям, нетипичным героям и нетипическим обстоятельствам [Зорков 2005, С. 3].

Авторы телепередачи «Намедни» разработали собственную систему жанров и внутрижанровые приемы, которые в настоящее время считаются классическими для российского телевидения. Главным жанром в программе «Намедни» стал репортаж. Именно этот жанр составлял основу «Намедни». Николай Картозия подчеркивает, что главная установка репортажей – больше деталей, меньше обобщений. Репортаж – всегда рассказ об убедительном случае [Картозия 2003, С. 18].

Также создатели программы выделяют такой жанр, как «намедневская статья». В обиходе нтвшники называли её ЖПС («живенький политический сюжет»). Статью также называют скетчем. Журналист изначально анализирует событие недели, а затем предлагает его метафорическую трактовку, придумывая сквозные образы. Таким образом, вместо большого политического сюжета, зритель смотрит короткий, длящийся не более четырех минут материал. В статье активно использовались приемы монтажа, которые к тому времени уже давно легли в основу верстки передачи на Западе. Например, это монти-пайтон – «вживание» анимированных, нарисованных образов в документальные кадры. Данный прием помогал

оживлять сюжет, делать его более наглядным.

В системе жанров «Намедни» представлены интервью и обозрение. Однако авторы программы отмечают, что данные жанры должны соответствовать одному из главных критериев инфотейнмента – динамичности. Стандартные подходы к интервью и обозрению ломают ритм программы.

Программа «Намедни» делилась на три информационных блока, три блока рекламы и конечные титры. У каждого информационного блока – своя задача. Первый блок длится 40 минут и задает ритм программы. Его формат – обозрение событий, персоналий, новостей за неделю. Основа – репортажи. Второй блок составлял 20 – 25 минут, во время него зритель мог расслабиться, так как в основном репортажи в этом блоке были на разную тематику (социальную, экономическую, культурную). Наконец, продолжительность третьего блока не превышала 15 минут. Этот блок составляли специальные репортажи. В заключении программы авторы продемонстрировали мультипликационный фильм про Машеньку [Картозия 2003].

Влияние программы «Намедни» на отечественное телевидение велико. До сих пор концепции, приемы, компоненты, разработанные редакторами, продюсерами и журналистами «НТВ», сегодня используются многими репортерами при создании сюжетов и программ.

Своеобразным продолжателем традиций проекта Леонида Парфенова «Намедни» стала «Неделя» с Марианной Максимовской на телеканале «Ren-TV». Журналистка Марианна Максимовская работала изначально на телеканале «НТВ. Однако во время переделки акционерами телеканала она перешла на «Ren-TV». Вместе с ней на этот телеканал перешли и несколько бывших сотрудников «НТВ», работавших, в частности, и над созданием программы «Намедни». Таким образом, в программе «Неделя» собраны основные приемы, использовавшиеся при подготовке передач в формате инфотейнмента на телеканале «НТВ».

Марианна Максимовская обозначает собственную программу как

общественно-политический телевизионный журнал. Передача состоит не только из сюжетов репортеров на разные темы и события, в программе используются оригинальные решения проблем и задач, стоящих перед авторской группой. Особенностью телепередачи «Неделя» является и то, что материалы подаются с легкостью и ясностью для аудитории.

В «Неделе» с Марианной Максимовской рубрики разделяются по жанрам: интервью, расследование, светская хроника и ток-шоу. Подобный симбиоз жанров журналистики в одной передаче был несвойственен программам на телевидении того времени. В настоящий момент, благодаря распространению такой практики, полижанровость стала одним из основных приемов инфотейнмента на современном российском телевидении.

Активное влияние на становление метода инфотейнмента на современном российском телевидении оказала информационно-аналитическая программа «Времена» с Владимиром Познером, выходявшая с 2000 по 2008 гг. на «Первом канале». Программа построена на полилоге, обсуждении проблемы с большим числом людей, что привносит в неё черты ток-шоу. Но развлечь зрителя – не главная задача. Гораздо важнее показать значимость проблемы, обрисовать исторические перспективы её развития [Зорков 2005, С. 7].

Одной из основных особенностей данной телепередачи стало то, что инфотейнмент стал активно использоваться не только в монтаже и построениях сюжета и программы, но и в лексике, образе ведущего. За счет разговорности языка журналиста достигается легкость подачи сложной информации. Значительно оживило «Времена» введение роли «человека с улицы», что позволило приблизить осуждаемую проблему к конкретному зрителю. Немаловажно, что в программе используются юмор, шутки, Владимир Познер играет как со зрителем, так и с приглашенной персоной. Это позволило сделать телепередачу, в основе которой серьезные темы для обсуждения, более доступной для массовой аудитории.

1.3. Арсенал приемов в рамках метода инфотейнмента на современном российском телевидении

При производстве программы, основанной на использовании метода инфотейнмента, продюсеры, редакторы и журналисты подбирают определенные приемы, которые привлекут внимание аудитории и принесут телеканалу рейтинги и рост числа просмотров. Данные установки и приемы влияют на форму преподнесения информационного материала и на всю концепцию телепередачи.

Формально приемы метода инфотейнмента на современном российском телевидении можно разделить на *вербальные и невербальные*. К **вербальным приемам**, используемым в рамках метода инфотейнмента, относятся лексические средства языка. Инфотейнмент, безусловно, характеризуется особой языковой стилистикой, которая, впрочем, вбирает в себя весь спектр различных способов творческого выражения [Драгун 2015, С. 130].

В своей речи журналисты используют различные языковые приёмы и средства, благодаря которым достигается легкость подачи информации, человек хорошо понимает, о чем говорит ведущий. Одним из способов достижения доступности и привлекательности информации является *языковая игра*. Её сущность заключается в трансформации устойчивых словосочетаний, пословиц, афоризмов и т.д. Например, одна из тем программы «Намедни» называлась «Оборотни в пеленках» - устойчивое выражение «оборотни в погонах» («Намедни», 30.12.2003).

Часто журналисты трансформируют *фразеологизмы*. Они могут расширить устойчивое выражение, сократить его, использовать в прямом значении, повторять компоненты фразеологизма и т.д. Так, в программе «Намедни» Леонид Парфенов рассказывал о первом человеке на Луне: «20 июля 1969 года в 20 часов 16 минут на поверхность Луны впервые вступила

нога человека, точнее четыре американских ноги в западной части моря Спокойствия» («Намедни», 10.05.1997).

Легкость, развлекательность достигается за счет неявных *аллюзий*, ссылок на продукцию массовой культуры, широко известную массовому сознанию. Это могут быть парафразы названий кинофильмов [Зорков 2003, С. 7]. Ведущий часто старается разнообразить свою речь различными *афоризмами, пословицами и поговорками*. Важную роль играют шутки и юмор журналиста. Они помогают расслабиться аудитории и создать доверительные отношения между зрителем и ведущим.

Журналисты прибегают к таким приемам, как лексический повтор (*«Мировая экономика доказывает, что она мировая»*), сознательная тавтология (*«Молодой, популярнейший, перспективнейший нижегородский губернатор переезжает на должность вице-преьера и утрачивает популярность и, похоже, перспективность»*), метафорическое толкование значения слова (*«Клонирование – генетическое тиражирование»*), обыгрывание синонимом и антонимов (*«Юбилей дает новый импульс старой инициативе»*). Лексические игры способствуют успешному проявлению остроумия журналиста, что повышает его авторитет в глазах аудитории [Драгун 2015, С. 103].

Интрига, свойственная методу инфотейнмента, создается с помощью *острых и риторических вопросов*, которые задает журналист аудитории или приглашенному гостю. Подобные лексические обороты выполняют функцию газетного заголовка. Также вопросы делают программу диалогичной, включают в процесс осмысления и анализа события. Таким образом, созданная с помощью наводящих, острых вопросов интрига приучает зрителя самостоятельно формировать свои суждения.

Большое значение играет *ритм и темп* речи журналиста. Созданию занимательной формы подачи новостных сообщений, эффекта «легкости» и важности передаваемой информации, оживлению беседы способствует высокий темп речи корреспондента. Такая речь выглядит спонтанно и

непринужденно.

Перейдем к анализу **невербальных приемов**, используемых в рамках метода инфотейнмента. Их, в свою очередь, можно разделить на *имиджевые, технические, структурные и художественные* приемы.

К невербальным приемам, которые использует журналист для привлечения внимания аудитории и создания определенного *имиджа*, относятся персонцентричность, внешний образ ведущего и оформление студии.

Под *персонцентричностью* мы понимаем процесс, при котором ведущий становится частью выпуска новостей наряду с непосредственно новостной информацией. Неслучайно, в названиях программ, использующих метод инфотейнмента, появляются имена журналистов. Например, «Неделя» с Марианной Максимовской, «Вести в субботу» с Дмитрием Брилевым и т.д.

Исследователь медиа Л. Стойков пишет о четырех тактиках, связанных с фигурой ведущего журналиста, передающего информацию в стиле инфотейнмент:

- харизма «человека – магнита»;
- использование ведущего как интервьюирующего «вживую»;
- показ не отредактированного «сырого» интервью;
- перекрестный диалог между ведущим и находящимся в студии или вне её репортерами, а также с редакторами и операторами за кадром [Стойков 2007, [http](#)].

Данные тактики помогают журналистам придавать информации реальность, непосредственно общаться с телезрителем, который начинает узнавать тележурналиста, доверять ему и прислушиваться к его мнению. Отметим, что медийную персону, которая работает на стыке журналистики и развлечения, называют *инфотейнером*.

От выбранной концепции программы зависит *оформление студии и внешний вид ведущего*, его одежда, положение в кадре, мимика и жесты. Например, в телепередаче «Времена» Владимир Познер одет в строгий

костюм, эмоции проявляются на лице, в жестах ведущих скуп. Однако в программе «Неделя» Марианна Максимовская подбирает разные костюмы, порой ярких цветов. Ведущая постоянно передвигается по студии, её жесты и мимика динамичны и целостны. Имидж может зависеть и от обсуждаемой темы, статуса приглашенного гостя.

Нередко на роль ведущего продюсеры программы приглашают представителей киноиндустрии и шоу-бизнеса. Во-первых, они уже своей персоной привлекают внимание аудитории к программе, а во-вторых, артисты могут сыграть определенные эмоции, что не всегда получается у профессиональных журналистов.

Проанализируем *невербальные технические приемы*, которые используются при построении программы, того или иного сюжета. Отметим, что для инфотейнмента характерна яркая компьютерная графика, применение различных медийных технологий при монтаже и съемке.

Привлекает внимание зрителя и использование *компьютерной графики, визуальные и звуковые эффекты*. Во время передачи новостей всплывают баннеры-анонсы, иллюстрации, таблицы и графики, заставки и многое другое. Немаловажно и создание яркой, насыщенной цветом картинки. Благодаря этим характеристикам зритель запоминает образ и, возможно, вновь вернется к просмотру программы. По такому же принципу работают и звукорежиссеры, подбирая запоминающиеся звуковые эффекты.

В настоящее время телевизионщики для привлечения внимания аудитории используют разные новейшие подходы к *съемке*. Например, съемка с квадрокоптера позволяет запечатлеть масштабность того или иного события, отдалить или приблизить определенный предмет, играющий ключевую роль в сюжете. Нередко корреспонденты снимают от первого лица с помощью портативной экшн-камеры (например, GoPro) или обычного смартфона. Таким образом, зритель становится непосредственным участником события. Экшн-камера может крепиться на самого корреспондента, к машине съемочной группе и т.д.

Для новостей созданных посредством метода «инфотейнмент» характерна *имитация живого эфира*. В данном случае новостной выпуск наполняют срочной информацией, трансляцией прямого эфира (даже если в настоящий момент ничего не происходит). Нередко журналисты используют видео, снятые скрытой камерой, камерами внешнего и внутреннего видеонаблюдения в магазинах и заведениях, взятые из социальных сетей ролики, сделанные обывателями. Подобные новости создают у аудитории впечатление неподготовленности материала. Срочный выход такой информации характеризует данное СМИ как оперативное и способствует росту его авторитета. Также зрителям могут предложить почувствовать себя создателем программы и прислать видео, на котором происходит экстраординарное событие. В этом случае проявляется ещё один прием метода инфотейнмента – *интерактивность*. В настоящее время зрители могут участвовать в голосованиях, звонить в студию, создавать контент телепрограммы и т.д.

Конечно же, нельзя не забывать о традиционных подходах к съемке с использованием интересных, необычных планов и ракурсов, которые заставляют аудиторию пересматривать сюжет и находить в нём интересные, скрытые журналистом детали.

Приемы инфотейнмента скрыты и в *монтаже*. Чаще всего в новостных сюжетах используется последовательный монтаж, то есть снятые события выстраиваются в хронологическом порядке. В информационно-аналитических программах, где есть время на тщательную доработку снятого материала, монтажеры используют строящийся, параллельный, или сравнительный монтаж.

При параллельном монтаже чередуются кадры с разных мест событий, что позволяет зрителю сопоставить происходящее. Строящийся монтаж – это такое чередование кадров, наталкивающее аудиторию на мысль о причинно-следственных отношениях между событиями, которые, возможно, даже независимы друг от друга. Цель сравнительного монтажа – провести

параллель между несколькими событиями. Этот вид монтажа придает яркую эмоциональную окраску сюжету. Наконец, психологический монтаж применяется в большей степени в рекламе, однако телевизионщики также используют данный вид для достижения определенных целей. В этом методе цель завуалирована, на первый взгляд не ясно, что хочет сказать автор. Однако играя яркостью, контрастностью, звуком и спецэффектами, автор сюжета выделяет то, что человеку нужно сделать, купить, какой точки зрения придерживаться. Данная установка воспринимается зрителем на подсознательном уровне [Ширмер 2010].

Перейдем к рассмотрению *структурных невербальных приемов* инфотейнмента. К ним относится *фрагментарность* новостных сюжетов и программы в целом.

Одной из главных задач продюсеров, редакторов и журналистов программы является максимальное удержание зрительского внимания. Чтобы аудитория не переходила на другие телеканалы, специалисты придумали разбивать информацию в выпусках на множество новостей о различных событиях, при этом больше описывая их визуально, чем вербально. *Фрагментарность* новостей обеспечивает постоянную стимуляцию внимания, не дает отвлечься и задуматься на какую-либо другую тему или углубиться в предполагаемую [Драгун 2015, С. 103]. Намеренное дробление новостей заставляет аудиторию самостоятельно выстраивать полную картину происходящего события.

Фрагментарность проявляется и в том, что при монтаже новостей для «оживления» информации вставляются эпизоды из художественных фильмов, музыкальных клипов, хроника политических, культурных и социальных событий и т.д. Такие вставки также переключают внимание зрителя. Таким образом, проявляется рекреативная функция инфотейнмента.

Наконец, одну из самых главных ролей в приеме инфотейнмента играет *деталь*. Данный прием метода инфотейнмента мы относим к *художественным невербальным средствам изучаемого феномена*.

Часто внимание журналиста привлекает какой-то образ, предмет, действия, а не полная картина действий, иногда подобные детали не имеют особого значения для раскрытия темы, но делают сюжеты образными и эмоциональными. Избыточность малозначительных деталей, во-первых, позволяет ускорить темп новости, что уже создает легкость информации, а во-вторых, создает у зрителя эффект присутствия. Именно детали и образы намного убедительнее, чем прямые оценки и комментарии специалистов [Зорков 2005, С. 3].

Телепрограмма или репортаж должны содержать элементы, вызывающие сильные эмоции. Они могут быть разного характера: от бурной радости и восторга до яростного гнева или самозабвенного плача [Драгун 2015, С. 114]. Благодаря *эмоциональности* ведущего создается эффект сопричастности.

Выводы к Главе I

Рассмотрев феномен инфотейнмента в современной медийной практике можно сделать следующие выводы:

1. Инфотейнмент возник под влиянием изменения интересов аудитории и развития информационных технологий. Данное явление представляет собой выразительную оригинальную развлекательную форму подачи сложного, политического, социально-экономического и культурного материала, делая информацию более доступной и привлекательной для массовой аудитории;

2. Баланс развлечения и информации в программах, использующих метод инфотейнмента, зависит от совокупности факторов, таких как: аудитория, метод, функция, целевая установка, рейтинги, жанр;

3. Старт развитию инфотейнмента на современном российском телевидении дала программа «Намедни» Леонида Парфенова, создатели которой, проанализировав опыт зарубежных коллег, систематизировали эти

знания и составили свою систему жанров и приемов, на которую в настоящий момент опираются все телепрограммы, созданные посредством метода инфотейнмента;

4. Главными особенностями использования метода инфотейнмента на современном российском телевидении стали полижанровость и репортажность;

5. Арсенал приемов в рамках метода инфотейнмента можно разбить на вербальные приемы и невербальные. В свою очередь, невербальные приемы изучаемого феномена включают в себя имиджевые, технические, структурные и художественные средства. Важную роль в подаче материала играют лексические приемы – языковая игра, каламбуры, ирония, риторические вопросы и т.д. Повышение роли репортера, фрагментарность, детализация, яркая образность, съемка, монтаж, звуковые и визуальные эффекты, персоноцентричность – то, что составляет группу невербальных приемов;

6. В совокупности приемы метода инфотейнмента помогают создателям программы не только привлечь внимание аудитории, но и способствуют просвещению и расслаблению зрителя, представляя сложную аналитическую информацию в доступных для легкого понимания формах.

ГЛАВА II. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1. Анализ информационно-аналитической программы «Вести недели» с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1»

Еженедельная итоговая информационно-аналитическая программа «Вести недели» производится дирекцией информационных программ Всероссийской государственной телерадиокомпании с 16 сентября 2001 года. За 16 лет передача претерпела несколько существенных изменений, последнее из которых произошло в 2012 году. На место ведущего Евгения Ровенко пришел журналист, создатель информационно-политических ток-шоу на телеканале «Россия 1» Дмитрий Киселев, пообещавший изменить «формат и интонацию программы» [РИА Новости, [http](#)].

В настоящее время «Вести недели» выходят один раз в неделю по воскресеньям в 20:00 с сентября по начало июля. Хронометраж программы может варьироваться от 1 часа 30 минут до 2,5 часов. Отметим, что в 2016 году по результатам опроса, который провел Фонд общественного мнения, программа «Вести недели» была признана самой популярной среди информационно-аналитических программ. Её смотрят 24% респондентов [Россия сегодня, [http](#)].

«Вести недели» – программа, выходящая на государственном телеканале, следовательно, главная задача, стоящая перед её создателями, – донести до аудитории позицию органов власти по определенным вопросам. Данная целевая установка ограничивает продюсеров и тележурналистов в приемах инфотейнмента.

Эта ограниченность использования средств изучаемого нами феномена проявляется при начале просмотра программы – в *имидже ведущего* и *дизайне студии*. Она оформлена «классически»: на переднем плане находится полупрозрачный стол, сзади – мониторы компьютеров, за

которыми работают люди. Основные цвета, в которых выполнена студия – белый и темно-синий. Дмитрий Киселев всегда одет в строгие классические костюмы. Иногда журналист привлекает внимание аудитории к своему внешнему виду за счет галстуков ярких цветов [см. Приложение 1, рис 1,2].

Обратим внимание на то, что сама фигура Дмитрия Киселева является своеобразным приемом инфотейнмента, это, как было ранее описано, называется *персоноцентричностью*. Дмитрий Киселев не только подводит аудиторию к определенной новости, но и дает им свою личную оценку. Стоит отметить, что в телевизионных анонсах вместе с названием программы ставят имя ведущего.

У Дмитрия Киселева есть свойственные только ему движения, по которым его узнают. Например, при объяснении какого-либо материала ведущий активно жестикулирует правой рукой, а левая спрятана в карман [см. Приложение 1, рис 3]. Заметим, что передвижения журналиста по студии минимальны, он либо сидит за столом, либо стоит перед ним или за ним [см. Приложение 1, рис 4,5].

Зачастую высказывания Дмитрия Киселева становятся крылатыми выражениями и поводом для создания юмористических изображений в интернет – сообществах: *«Совпадение? Не думаю»*, *«Впрочем, ничего нового»*, *«В радиоактивный пепел»* и т.д. Данный фактор указывает на то, что фигура Дмитрия Киселева спорная и неоднозначная, а, следовательно, вызывающая какой бы то ни был интерес у общества.

Таким образом, Дмитрий Киселев – авторитетное лицо среди своей аудитории, его мнение интересно зрителю и привлекает внимание противников его позиции. Данный факт – яркое проявление приема метода инфотейнмента *персоноцентричность*.

Речь Дмитрия Киселева *экспрессивна*. Ведущий часто задает риторические вопросы, тем самым приглашая зрителя к совместному обдумыванию той или иной проблемы или утверждая свою точку зрения: *«Импичмент Трампа де факто уже произошел. Ведь что такое импичмент?»*

Отстранение от власти. Правильно ведь?» («Вести недели», 21.05.2017); «Случай вроде дикий, но как образ – вполне точный, потому что работают сегодня в США телеканалы, которые съедают американцам мозг. Интересно, долго ли это будет продолжаться?» («Вести недели», 12.03.2017).

Эмоциональности и образности речи журналиста придает использование сравнений, метафор и эпитетов: *«За Макрона Барак Обама, Могерини, Юнкер, сама Тереза Мэй и великий Зидан. И это за человека фактически без политического прошлого, как говорится, с неубедительной кредитной историей» («Вести недели», 14.05.2017); «Раньше, такими методами на Западе боролись лишь с Путиным, теперь эту же шкуру, прям-таки дьявола, пытаются нахлобучить уже на Трампа» («Вести недели», 22.01.2017); «На этой фазе кадровая смена прошла очень по-человечески» («Вести недели», 19.02.2017).*

Дмитрий Киселев использует фразеологизмы, фразы из художественных фильмов, а также цитирует различных политических лидеров и знаменитостей: *«Шутка недели, конечно, была от Путина. «Скучно, девочки» - прозвучало со ссылкой на Ильфа и Петрова. Выражение, как очень многозначное, все равно сработало» («Вести недели», 16.04.2017); «Вашингтон принес в жертву санкции российскому военно-промышленному комплексу» («Вести недели», 12.03.2017).*

Отметим, что нередко Дмитрий Киселев прибегает к жаргонизмам, что делает его речь, с одной стороны, более доступной для обывателя. Ведущий таким образом становится для зрителя сродни приятелю, рассказывающему новости. С другой стороны, применение социальных диалектов делает речь журналиста «грязной» и уничижает тех, о ком говорит Киселев, что, с точки зрения науки журналистики, является нарушением профессиональной этики. Например: *«То есть атака на мозг идет с украинского плацдарма. А цель – хаос в России по-украински. Не будьте лохами. Вас разводят» («Вести недели», 02.04.2017); «Так произошло в Одессе. 2 мая исполняется три года*

с того дня, как в Одесском доме профсоюзов украинские нацики заживо сожгли 48 человек» («Вести недели», 23.04.2017);

Порой, Дмитрий Киселев играет с аудиторией, одновременно применяя в своей речи слова возвышенной лексики и просторечия: *«Если же присмотреться к обстоятельствам побега Вороненкова из Москвы, к истории его криминального бизнеса и к браткам, с которыми он имел дело, то картина предстает куда менее патетическая» («Вести недели», 26.03.2017).*

Корреспонденты так же, как и ведущий Дмитрий Киселев, используют в своей речи экспрессивные средства языка. Например, в сюжете *«Вам, любимые!»* от 12.03.2017 корреспондент Денис Давыдов отмечает: *«Начало Международного женского дня, а Кремлевская стена расцвела на глазах у изумленных москвичек. Улыбки в главный праздник весны разлетались по миру. Акция «Вам, любимые», запущенная в сердце столицы, стала безграничной» («Вести недели», 12.03.2017).*

Через две недели в программе «Вести недели» показывают репортаж из Киева, где готовились к предстоящему конкурсу «Евровидение-2017». В этом сюжете корреспондент Олег Паршин с отрицательной окраской высказывается в отношении украинских властей: *«Праздника многообразия, как обещали организаторы, на этом Евровидении не будет. Это можно было воспринять как очередную мелкую пакость со стороны украинских властей против нашей страны. Вот только ударили эти санкции по конкретному человеку» («Вести недели», 26.03.2017).*

Вербальные приемы метода инфотейнмента также проявляются и в названиях анонсируемых сюжетов. В основном, это короткие экспрессивные фразы, привлекающие внимание зрителя. Например: *«За санкции!»* («Вести недели» 19.03.2017), *«Главное – здоровье»*, *«Питер, мы с тобой!»* («Вести недели» 9.04.2017) и т.д.

При изучении эмпирического материала не было установлено языковой игры между корреспондентом и журналистом. Подводки Дмитрия Киселева и

тексты, озвученные в сюжетах, схожи только своей эмоциональной окраской.

Перейдем к подробному рассмотрению *невербальных структурных приемов* изучаемого нами феномена инфотейнмента.

Чтобы постоянно стимулировать внимание телезрителя, создатели разбили программу на несколько частей. Структурно они одинаковы: сначала появляется заставка телепередачи, затем свою оценку происходящему дает ведущий, далее идет новостной сюжет, завершается блок анонсом следующих новостей. Иногда в подобные информационные блоки попадают по 2 – 3 новостных сюжета, в зависимости от их хронометража. В среднем одна часть может длиться от 15 до 22 минут.

По нашим наблюдениям, программа разделена на пять – семь таких информационных частей. Тематически первые два блока посвящены самым громким событиям прошедшей недели. В этом случае глобальность темы не играет роли. Так, в выпуске от 22 января 2017 года главной темой программы стала инаугурация нового президента Соединенных Штатов Америки Дональда Трампа (материал *«Америка 2017. Запах Майдана»*). В «Вестях недели» за 9.04.2017 Дмитрий Киселев начал с теракта в метро Санкт-Петербурга, произошедшего 3 апреля (материал *«Питер, мы с тобой!»*).

Тематические блоки, расположенные в середине программы, в основном, рассказывают о событиях в мире, в частности в Америке, Евросоюзе, Сирии и Украине. Социальные репортажи о жизни в России редки.

Завершают программу блоки о будущих телевизионных премьерах на телеканале ««Россия 1»», о спортивных или творческих победах знаменитых россиян, важных культурных и научных событиях и юбилеях. Также в рассматриваемый нами период «Вести недели» несколько раз заканчивались тематическими блоками о регионах России. Например, выпуск от 15 января завершается репортажем Григория Вдовина о Белгородчине (материал *«Белгородская область: как устроен один из лучших регионов России»*). В подобных сюжетах рассказывается, чем знаменита та или иная область,

республика, город. Ролики, в большей степени, имеют характер развлекательный, направленный на привлечение туристов и рекламу региона.

Отметим, что Дмитрий Киселев при обилии информационных поводов в один блок группирует все новости по определенной теме. Например, в выпуске от 2.04.2017 в одной части было собрано два новостных сюжета из Сирии: один – репортаж Евгения Поддубного из сирийской провинции Хама (материал *«Наступление в Сирии»*), второй – сюжет Антона Степаненко из сирийского Мосула (материал *«Многострадальный Мосул»*). Ведущий Дмитрий Киселев прокомментировал оба этих ролика, связав их тем, что, пока в одной части страны не прекращаются боевые действия, а в другой – гуманитарная катастрофа, политики ведущих мировых держав не могут договориться о совместных коллективных действиях по спасению местных жителей и уничтожению боевиков.

Дмитрий Киселев также стремится логически связать тематические части передачи. Так, выпуск программы «Вести недели» от 28.05.2017 начинался с репортажа Евгения Поддубного из Сирии (материал *«Руки прочь от Пальмиры»*). Сюжет корреспондента завершился информацией о присвоении одному из офицеров звания «Героя России» 24 мая 2017 года. Далее Дмитрий Киселев в студии делает подводку к следующему материалу: *«Ну и в тот же день Путин вручал награды под телекамерами. Более 30 выдающихся россиян: деятели науки, культуры, спорта, а также лучших в своих профессиях удостоились наград из рук президента»* («Вести недели», 28.05.2017). После комментария ведущего – сюжет Анастасии Саховской (материал *«Высокие награды»*).

Наконец, в структуре программы *отсутствует часть с приглашенными гостями* – участниками событий или экспертами. Дмитрий Киселев ведет программу единолично. Интервьюированием и опросами занимаются корреспонденты в своих сюжетах.

Как уже ранее было отмечено, в программе «Вести недели» приемы инфотейнмента используются умеренно. То же касается и *технических*

невербальных средств данного феномена.

Начнем с характеристики *видеосъемки*. В основном, операторы снимают сюжеты, используя типичные ракурсы и панорамы. Но нередко в программе встречаются приемы съемки, которые можно отнести к одним из средств метода инфотейнмента. Рассмотрим их подробнее.

Съемка с квадрокоптера. Такой вид съемки корреспонденты используют в нескольких целях: показать масштаб события и подчеркнуть определенную деталь. Так, в программе «Вести недели» от 14 мая 2017 года акцию «Бессмертный полк» и традиционный Парад Победы снимали с воздуха. Благодаря такому виду съемки зритель смог увидеть грандиозность событий, количество техники, участвующей в Параде, а также сотни тысяч людей, вышедших на шествие, чтобы почтить память павших (материал «*День Победы*», корреспондент Денис Давыдов).

В репортаже «*Крым наш!*» Андрея Кондрашева в выпуске от 19.03.2017 с воздуха показано не только шествие в честь дня присоединения Крыма к России. В конце сюжета корреспондент стоит около храма святителя Луки в городе Севастополь, зачитывает стенд-ап: «*18 марта 2014 года Россия исцелилась от исторического беспамьяства. Это ведь не просто Крым и Севастополь вернулись в состав России, это Россия вернулась к своим историческим корням и обрела новый стержень*» («Вести недели», 19.03.2017). В этот момент камера поднимается выше, и зрителю открывается панорама города. Тем самым движение камеры сопоставимо со словами корреспондента и подчеркивает обретение России, «возвращение её к историческим корням».

При помощи съемки с квадрокоптера проявляется ещё один прием метода инфотейнмента – *деталь*. В своем репортаже корреспондент Антон Лядов «*Судьба «Платона»*» стоит на полуразрушенной плотине и говорит следующее: «*Дубна. Московская область. Река Волга разделяет город на две части: с одной стороны находятся жилые кварталы, школы, производства, заводы, с другой стороны – новая экономическая зона, где работают*

современные специалисты. Единственный короткий путь, который сейчас связывает два берега, находится практически в аварийном состоянии. Это вон та самая платина. По ней грузовики вообще не рискуют ездить. Новый мост ждали более 10 лет» («Вести недели, 26.03.2017). В этот момент камера движется сверху вниз. Квадрокоптер сначала охватил общую панораму реки, потом спустился на корреспондента и, наконец, ушел в сторону и показал новый мост. Так создатели сюжета показали разницу между тем, что было и что стало.

Запись программы «Вести недели» идет в прямом эфире, благодаря чему создается эффект оперативности, срочности информации. Однако остальные новостные сюжеты подготовлены заранее. Из всего просмотренного материала нам удалось найти только один *выход в прямой эфир* журналиста и непосредственно общение с самим ведущим. В выпуске от 02.04.2017 Дмитрий Киселев напрямую общался с корреспондентом Дмитрием Кайстро, который освещал выборы в Армении и вел репортаж в прямом эфире (материал «*Армения по-новому*»). Журналист сообщил, что известно на данную минуту, и есть ли экзит-поллы.

Наравне с классическими методами съемки корреспонденты «Вестей недели» активно используют *видео из социальных сетей*, сделанные очевидцами событий. Подобные вставки оживляют новость, придавая ей достоверность, наглядность и актуальность. Например, в выпуске от 26.02.2017 рассказывается о годовщине событий на Майдане в Украине (материал «*Госпереворот. Годовщина*»). Большая часть сюжета построена на любительских архивных видео. Чаще всего подобные ролики корреспонденты используют при каких-либо трагических обстоятельствах, таких как теракты (взрывы в метро Санкт-Петербурга; террорист, напавший на туристов в Лондоне), при чрезвычайных ситуациях (пожар в украинском городе Балаклея) и несчастных случаях (пьяный мужчина въехал в толпу людей в Стокгольме).

Сюда же следует отнести видеозаписи с камер внутреннего и внешнего

видеонаблюдения в различных заведениях и магазинах. Примером может выступать материал «*Кто убил Вороненкова?*», выпуск 26.03.2017. Корреспондент использует съемку с внешней камеры видеонаблюдения отеля «Премьер-Палас» и комментирует её вместе с экспертом. В этом случае данный видеоролик – единственная запись произошедшей трагедии. С помощью этого видео зритель увидел, как произошло убийство, каким образом действовал преступник, какие методы защиты предпринял охранник Дениса Вороненкова и т.д.

Отметим, что, несмотря на использование видеороликов и фотографий из социальных сетей, *прямого интерактива* со зрителями у Дмитрия Киселева нет. В программе «Вести недели» отсутствуют какие-либо проявления данного приема метода инфотейнмента: среди аудитории не проводится голосование, в студию зрители не звонят и не присылают свои вопросы, твиты, смс-ки и комментарии не появляются на экране в течение программы.

В монтаже создатели программы «Вести недели» также, в основном, применяют традиционные приемы. Для передачи Дмитрия Киселева характерен *параллельный, строящийся и сравнительный монтаж*.

Параллельный монтаж часто встречается в новостных материалах, посвященным быстроразвивающимся событиям: выборы президента Франции, награждение президентов Владимиром Путиным выдающихся деятелей искусства, науки и спорта, нападение боевиков на провинцию Хама в Сирии и т.д.

Строящийся монтаж ярко представлен в материале «*Новые кадры*» корреспондента Елены Ерофеевой («Вести недели», 09.04.2017). Корреспондент приезжает в одно из умирающих сел республики Удмуртия. Туда несколько раз в неделю привозят продовольствие. Сюжет начинается с постановки проблемы: работы нет, денег не хватает. Заканчивается ролик тем, что главу Удмуртии Александра Соловьева отправили в отставку. В отношении него следственный комитет возбудил уголовное дело по факту

получения взяток в общем размере 140 млн рублей. Начав репортаж с зарисовки из забытого всеми села, журналистка проводит причинно-следственную связь между бедностью населения и коррумпированностью высшего эшелона власти.

В программе «Вести недели» сравнительный монтаж используется для того, чтобы проанализировать несколько событий, выявить общие закономерности и сделать правильный, с точки зрения создателей программы, вывод. Например, в материале «*Про митинги*» («Вести недели» от 02.04.2017) Дмитрий Киселев показывает разницу задержаний активистов на несанкционированных акциях во Франции и России. Также ведущий вспоминает, как начинался Майдан в Украине, где всех призывали выходить на улицы через социальные сети, и как это происходило в России, когда оппозиционер Алексей Навальный объявил митинги по всей стране через свои личные страницы в глобальной сети.

Неотъемлемой частью монтажа являются вставки в сюжеты различных *диаграмм, карт, таблиц и других видов инфографики*. В программе «Вести недели» активно используют перечисленные средства для облегчения степени восприятия информации зрителем.

Так, при описании военных действий в Сирии на экране появляется карта, на которой стрелками разных цветов показаны направления движения боевиков и государственной армии, а также расположение войск на территории страны («Вести недели», 19.02.2017) [см. Приложение, рис 6].

Дмитрий Киселев и новостные корреспонденты регулярно *цитируют различных политиков, ученых и экспертов*. Для этого на экран выносятся документ, скриншот с полос различных средств массовой информации, профиль личной страницы в социальных сетях, где написана та или иная фраза. Важное выделяется желтым цветом. Если высказывание нужного человека не зафиксировано на бумаге, тогда на экране появляется синхронный перевод произнесенного текста [см. Приложение, рис 7].

В «Вестях недели» активно используются таблицы и диаграммы. Они

помогают упростить сложную информацию, в которой много сводных цифр, и визуально показать зрителю разницу между различными процессами [см. Приложение, рис 8].

Обратимся к немногочисленным *звуковым эффектам*. Во время комментариев Дмитрия Киселева никаких музыкальных вставок нет, однако, на заднем фоне слышно, как ходят, печатают и совещаются работники, организованные на заднем фоне ведущего. Это позволяет создать эффект оперативности выхода программы и даже её некой непринужденности.

Таким образом можно подытожить, что программа «Вести недели» с Дмитрием Киселевым, выполняя функцию передачи информации официальных органов власти, с осторожностью использует метод инфотейнмента. Активнее всего он проник в техническую часть программы, а именно её структуру, подходы к съемке и инфографике. Умеренное использование приемов изучаемого нами феномена, с одной стороны, позволяет зрителю получить информацию, не отвлекаясь на лишние «спецэффекты», с другой – усложняет общение с аудиторией из-за отсутствия какого-либо интерактивного общения и прямой беседы с экспертами в студии.

2.2. Арсенал приемов метода инфотейнмента, применяемый при создании программы «Воскресное время» на «Первом канале»

Итоговая информационно-аналитическая программа «Воскресное время» выходит в эфир в 21:00 по воскресеньям с сентября по июль. Передача производится дирекцией информационных программ АО «Первый канал».

Старт воскресным итоговым выпускам был дан в 2003 году. За несколько лет передача поменяла формат, длительность выпусков, нескольких ведущих. Последние изменения произошли в сентябре 2016 года. На должность ведущего «Воскресного времени» был назначен журналист

Валерий Фадеев. Ранее на Первом он работал над политическим ток-шоу «Структура момента». Также установился окончательный хронометраж программы. В настоящее время телепередача длится не больше полутора часов и не выходит в праздничные дни.

В каждой программе во вступительном слове перед анонсом ведущий Валерий Фадеев говорит следующее: *«Мы расскажем вам о главных событиях прошедшей недели, будем вместе разбираться в этих событиях, чтобы понять, что они значат для нас с вами»*. Цель – дать собственную оценку происходящим событиям и привить аудитории определенную точку зрения на тот или иной факт или процесс – определяет набор **вербальных языковых приемов** изучаемого метода инфотейнмента. Речь и ведущего Валерий Фадеев, и корреспондентов «Первого канала» эмоциональна и метафорична.

Экспрессивность и образность речи журналистов «Воскресного времени» достигается при помощи эпитетов, метафор, сравнений, лексических повторов и др. Например: *«Они же до последнего момента решали, кого считать террористами, по своему усмотрению редактируя свой же собственный кровавый список легитимных целей»* («Воскресное время», 22.01.2017); *«Скандалность компании и накрывшие Европу теракты один за другим обнажили реальный водораздел политических сил»* («Воскресное время», 23.04.2017); *«Даже многие оппоненты Виталия Чуркина после его кончины высказывались очень тепло. А вот на Украине реакция была отвратительной. На Майдане радостно скакали. Видимо, это сторонники европейских ценностей скачут в Евросоюз»* («Воскресное время», 26.02.2017); *«А что в материальном отношении? Реальные доходы крымчан выросли на четверть. Реальные доходы, с поправкой на рост цен»* («Воскресное время», 19.03.2017).

В заголовках к телесюжетам корреспонденты трансформируют крылатые фразы, названия художественных фильмов, фразеологизмы и поговорки: *«Охота на президента»* (отсылка к фильму «Охота на ведьм»),

«Белая ворона Голливуда», «Обитель зла», «Пиар на крови», «Взяли за горло», «Где эта улица, где этот дом», «Оставили со сносом», «Денискины рассказы».

Ведущий и журналисты программы «Воскресное время» часто используют в своих текстах риторические вопросы: *«Никакая сумма не восполнит боль утраты. Может быть, поэтому с трудом добившиеся этих компенсаций испытывают ещё и боль разочарования?»* («Воскресное время», 05.02.2017)

Однако риторические вопросы не только делают речь журналиста экспрессивной. В программе «Воскресное время» данное средство языка является своеобразным «строительным материалом» для анонсов новостей. Так создатели передачи обращают внимание зрителя к какой-либо проблеме и удерживают его около телеэкрана. Пример из анонсов новостей в выпуске от 14.05.2017: *«Чего добьется власть в Киеве, загоняя праздник в подполье? Что даст России новый амбициозный план Китая? О чем нужно знать после атаки на компьютеры по всему миру? Зачем женщины Эммануэлю Макрону, и как он с ними расставался? Откуда снег за две недели до лета, и что нас ждет дальше?»* («Воскресное время», 14.05.2017).

Нередко комментарий ведущего перед новостью перекликается с самим сюжетом. Валерий Фадеев может начинать фразу, а корреспондент или цитируемая персона закончить. Так создается языковая игра, которая привлекает зрителя, делая материал интересным и диалогичным. Яркий тому пример – выпуск программы «Воскресное время» от 21.05.2017. Валерий Фадеев, высказав мнение об одной из анонсируемых новостей, говорит: *«Американские СМИ обвинили президента Трампа в том, что он якобы передал российскому министру иностранных дел секретную информацию о терактах, которые готовит запрещенная группировка ИГИЛ. В Белом доме статью назвали ложной, а Владимир Путин всему происходящему сейчас в Америке поставил диагноз»* («Воскресное время», 21.05.2017). Затем дается вырезка выступления Владимира Путина на одном из форумов, где его

спросили об обвинениях в адрес России: *«В Соединенных Штатах развивается политическая шизофрения. Ничем другим я не могу объяснить обвинения в том, что Трамп выдавал Лаврову какие-то секреты»* («Воскресное время», 21.05.2017).

Речь самого ведущего Валерия Фадеева, в отличие от манеры ведения Дмитрия Киселева на телеканале «Россия 1», менее эмоциональна, в некоторых случаях даже сдержана. Он так же, как и его коллега, анализирует представленные факты и дает им оценку, однако Валерий Фадеев использует при этом следующие речевые конструкции: *я считаю, по моему мнению, для меня не понятна эта позиция*. Тем самым журналист «Первого канала» подчеркивает своё отношение к определенным событиям, но при этом выглядит менее категоричным в своих высказываниях, по сравнению с Дмитрием Киселевым. Пример: *«Позволю себе несколько замечаний: коррупция, конечно, это зло. С коррупцией надо бороться. Но нужно быть осторожным. Не заглатывать крючок, как глупые караси»* («Воскресное время», 2.04.2017); *«Украинские власти устроили блокаду Донбасса. Я даже не говорю о жителях Донбасса. Киеву на них плевать»* («Воскресное время», 26.03.2017).

Благодаря высокому темпу речи журналиста и его умению интонационно выделять важные детали в речи, создается эффект «легкости» беседы, важности передаваемой информации.

Анализ **невербальных приемов** метода инфотейнмента, используемых в программе «Воскресное время» на «Первом канале» стоит начать с характеристики технических средств.

В *монтаже* новостных сюжетов отчетливо проявляется одно из художественных свойств инфотейнмента – *детализация*. Корреспонденты «Первого канала» в своих видеороликах часто начинают повествование с какой-нибудь малозначительной вещи, заканчивают ею же. Однако уже в конце новости деталь, не играющая первоначально никакой роли, становится существенной. Для этого создатели прибегают к строящемуся виду монтажа.

Так, в выпуске от 21.05.2017 в материале Евгения Баранова *«Строго по сценарию»* новостной сюжет про нового президента Франции начинается с того, что известный американский карикатурист недавно закончил биографию Дональда Трампа в картинках, а *«сегодня он делает набросок о первой встрече Трампа с новоизбранным президентом Франции»* («Воскресное время», 21.05.2017). Однако карикатурист пока не знает, как он нарисует Макрона. Далее репортер рассказывает о том, каким образом победил избранный президент Франции, эксперты высказывают своё мнение по вопросам первых действий Макрона на политической арене, приводятся цитаты политических деятелей и хроники с прошедших выборов. В конце сюжета автор возвращается к карикатуре: *«Лучшим решением для эскиза новой карикатуры о будущих отношениях Дональда Трампа с лидерами Европы было бы, вероятно, нарисовать Трампа и Меркель, а там, где должен быть французский президент, оставить пока пустое место»* («Воскресное время», 21.05.2017).

Подобное построение материала вызывает интерес у зрителя и предлагает ему, сопоставив происходящее, найти причинно-следственные связи между событием и маленькой деталью, которую раскрывает автор в своем сюжете.

Также *строящийся монтаж и детализация* проявляются при следующем построении сюжета, который часто используют журналисты «Воскресного времени»: видеоролик начинается с новости о какой-либо социально-значимой истории, произошедшей с отдельным человеком или группой людей. Далее корреспондент расширяют личную проблему до глобальной. Он обсуждает спорный вопрос с экспертами, приводит пример решения подобных ситуаций в других странах и в конце делает обобщающие выводы. Например, в выпуске 12.02.2017 в материале *«Сглаз народа»* рассказывается история мужчины, жена которого умерла, пытаясь вылечить рак у народного целителя. Журналист рассказывает, какие случаи мошенничества раскрывали правоохранительные органы, берет комментарии

экспертов, опрашивает самих «терапевтов», а также сам пробует обратиться к экстрасенсу, с просьбой вылечить тяжелую болезнь.

Корреспонденты «Первого канала» нередко прибегают к *сравнительному виду монтажа*. На сравнении строится сюжет о предвыборной гонке Марин Ле Пен и Эммануэля Макрона («Воскресное время», 30.04.2017). Корреспондент Яна Подзюбан рассказывает о том, что страна во время выборов раскололась на две части: *«Будущее, в которое зовут кандидаты, настолько разное, что, кажется, дело происходит в двух странах»* («Воскресное время», 30.04.2017). Далее журналист рассматривает программы Ле Пен и Макрона по разным вопросам, сравнивая их: *«Позиция Марин Ле Пен такая же уверенная и непоколебимая, хоть и выпирает из архитектурного ряда европейской политики. У Эммануэля Макрона программа противоположная. Словно парижская копия статуи Свободы в Нью-Йорке, его курс – реплика политики Олланда»* («Воскресное время», 30.04.2017).

Для того чтобы аудитории было легче воспринимать информацию, создатели «Воскресного времени» используют *инфографику*. Однако применение карт, схем, диаграмм, в основном, типично. Сложные цифровые данные заменяются таблицами и сводными схемами; цитаты влиятельных персон выносятся отдельным слайдом с их фотографией и, собственно, фразой; в новостях, где необходимо показать географию места, вставляются в сюжет карты [см. Приложение 2, рис 1].

Во время просмотра эмпирическое материала по программе «Воскресное время» нам удалось выявить несколько отличающихся от остальных примеров инфографики. Первый – это *интерактивная карта*, показывающая, где и во сколько проходил террорист, врезавшийся в толпу людей в Лондоне и попытавшийся прорваться в Вестминстерское аббатство («Воскресное время» 26.03.2017). На словах аудитории было бы трудно понять, как произошел один из самых страшных терактов в жизни столицы

Великобритании. Благодаря подробно построенному маршруту у российского зрителя создалась полная картина произошедшей трагедии [см. Приложение 2, рис 2].

В выпуске от 21.05.2017 в материале корреспондента Павла Пчелкина «*Прицел на будущее*» способности и характеристики новейшей российской военной техники показали с помощью *объемной графики*. Также специалисты создали видеоинфографику, изображающую полет ракет, её маневренность и радиус поражения [см. Приложение 2, рис 3].

Отметим, что в программе «Воскресное «Время» нечасто используются новые технические подходы к освещению событий. В основном, применяются *классические методы съемки*. Например, в отличие от телепередачи «Вести недели» на канале «Россия 1», где видео из социальных сетей используются практически в каждом репортаже, в программе Валерия Фадеева ролики, снятые зрителями, в материалах появляются редко. Их можно встретить по большей части только в репортажах на социальную тему. Так, в материале корреспондента Кирилла Брайнина «*Недетские игры*» («Воскресное время», 05.03.2017) о суицидальных группах в социальных сетях используются ролики, снятые подростками во время выполнения заданий администраторов опасных для жизни и здоровья сообществ. В этом случае подобные видео наглядно показывают аудитории опасность и серьезность подобного явления. В политических материалах корреспонденты Первого канала вставляют сюжеты телеканалов зарубежных стран, если это происходит за пределами России, или используют собственные наработки.

Съемка с квадрокоптера применяется только для того, чтобы показать масштаб происходящего события. Так, специальное устройство создатели программы применяли для съемки акции «Бессмертного полка» в Москве («Воскресное время», 14.05.2017).

В программе «Воскресное время» активно включают в сюжеты *хронику*, подписывая её «досье». Подобные исторические вставки помогают зрителю сопоставить череду событий, показать развитие какого-либо

процесса и увидеть разницу или схожесть между прошлым и настоящим. В выпуске от 05.02.2017 Валерий Фадеев рассказывает об истоках Дня памяти героев Крут, который празднуется в Украине. Во время комментариев ведущего на экране появляется хроника событий, произошедших в 1918 году во время Гражданской войны. *«Крут – это станция в 130 километрах от Киева. Там петлюровцы пытались организовать оборону и бросили под Красную Армию юнкеров и студентов»*, – рассказывает Фадеев. В завершении новости журналист сравнивает действия Петлюры сто лет назад и современной власти в Киеве и приходит к следующему выводу: *«И в этот день Киев начинает боевые действия под Донецком. Гонит своих людей на убой»* («Воскресное время», 05.02.2017).. На этих словах появляется видеоставка из Донбасса. Используя наглядное сравнение, ведущий формирует мнение аудитории о киевской власти, как о жестоких и трусливых людях.

В своих материалах, в основном, из боевых точек, таких как Сирия и Донбасс, корреспонденты прибегают к *репортажной съемке*. Это короткие видео, где журналист – участник военного события. Например, в материале *«Горячий февраль»* («Воскресное время» 12.02.2017) репортер Дмитрий Зайцев показывает разрушенные окрестности Ясиноватой и линию фронта, где до сих пор с киевской стороны, по словам корреспондента, ведется минометный обстрел. С помощью таких видеосюжетов у зрителя создается впечатление причастности к показываемому событию.

Корреспонденты и операторы «Первого канала» ищут интересные и запоминающиеся подходы, которые привлекают внимание аудитории. Так, в материале *«Неотложка для скорой»* журналист Константин Панюшкин рассказывает о том, что в 2012 году на одной из дорог Москвы появился билборд со следующей надписью: *«Диме Б. был один год. Он умер, потому что 22.11.2012 на Звенигородском шоссе вы, с***, не пропустили скорую!»* («Воскресное время» 5.02.2017). Затем на этом же рекламном щите появляется корреспондент из студии и рассуждает, почему произошла такая ситуация. Чтобы показать масштабность проблемы, стенд-ап журналиста

«показывается» на билбордах разных крупных дорог столицы: «Тогда, даже могло показаться, что эта трагедия расчистит дорогу экипажам скорой помощи и, может, однажды спасет чью-то жизнь, но чужое горе быстро стерлось из памяти» Подобное использование рекламных щитов в виде монитора подчеркивает безразличие и, порой, жестокость автомобилистов, не пропускающих карету скорой помощи.

Особенностью «Воскресного времени» является то, что *съемка в студии не статична*. Во время комментирования ведущим какой-либо новости камера может приближаться, отдаляться, медленно поворачиваться влево или вправо. Камера панорамно охватывает всю студию в момент начала программы, а также во время выхода в эфир после рекламы. Отметим, что показывается сам процесс съемки: другие камеры, изображение монитора камеры, куда смотрит Валерий Фадеев, когда подводит аудиторию к определенной новости. Данный подход к студийной съемке не дает скучать зрителю во время комментирования ведущим происходящих событий, цепляет его внимание [см. Приложение 2, рис 4, 5].

Наконец, создатели программы на «Первом канале» нередко используют телефонные разговоры с людьми, у которых не получилось взять комментарий на камеру в силу каких-либо причин. Например, журналистка Екатерина Кибальчич в материале «*Денискины рассказы*» дозвонилась до бывшего депутата Государственной Думы России Дениса Вороненкова, который бежал в Украину, и взяла у него интервью, тем самым получив эксклюзивный комментарий, что и привлекло зрителя («Воскресное время», 19.02.2017).

Подчеркнем, что так же, как и в программе «Вести недели», в телепередаче «Воскресное время» отсутствует такой технический прием метода инфотейнмента как *интерактивность*.

Перейдем к *структуре* программы «Воскресное время». В рассматриваемой нами передаче нет определенных структурно-информационных блоков, однако программу можно условно поделить на три

части, которые разделяются рекламными паузами.

Все выпуски «Воскресного времени» начинаются со знаменитой заставки под композицию Георгия Свиридова «Время вперед». Далее приветствие и анонс новостей. В первый, условно выделенный нами блок, входят новости большой мировой политики или события России, которые по своей значимости являются на данный момент более важными, чем зарубежные темы из Америки, Сирии, Украины и Евросоюза. Например, программа от 26.02.2017 началась с репортажа о скончавшемся российском дипломате Виталии Чуркине.

Во втором блоке также рассказываются о событиях, произошедших в мире за прошедшую неделю, только менее масштабных, чем в первом. Наконец, в заключительной части показываются сюжеты на социальную, спортивную, научную и культурную тему. В этом блоке ведущий и корреспонденты рассматривают причину различных социально-общественных явлений, а за основу берут какой-либо конфликт или из ряда вон выходящий случай, произошедший недавно в России.

Завершим анализ программы «Воскресное время» на «Первом канале» характеристикой *имиджевых невербальных приемов* изучаемого нами феномена инфотейнмента.

Студия программы «Воскресное время» обустроена классически: стол, несколько мониторов, на заднем фоне – за компьютерами работают сотрудники телеканала. Основные цвета – белый, серый и синий. Ведущий Валерий Фадеев всегда одет в строгий костюм. Он на протяжении всех программ, не меняя своего положения, сидит за столом, где перед ним разложены бумаги [см. Приложение 2, рис 6].

В отличие от своего коллеги Дмитрия Киселева, Валерий Фадеев не обладает такой популярностью и узнаваемостью у аудитории, поэтому степень его влияния намного ниже, чем у представителя телеканала «Россия 1». Отсюда отсутствие такого приема инфотейнмента как *персоноцентричность*. Отметим, что даже в названии телепрограммы имя

ведущего «Первого канала» не указывается.

В программе «Воскресное время» на «Первом канале» метод инфотейнмента, в первую очередь, проявляется в *языковых средствах*, а во вторую – в *монтаже и детализации сюжета*. Программа не перегружена большим количеством инфографики, новейших подходов к съемкам. В основном, материалы корреспондентов «Первого канала» основываются на классических приемах построения новостной информации. Однако создатели программы нередко внедряют в сюжеты интересные формы подачи новостей, тем самым цепляя внимание аудитории.

2.3. Особенности использования метода инфотейнмента в программе «Итоги недели» на телеканале «НТВ»

Ирада Зейналова – бывший корреспондент «Первого канала», которая на протяжении четырех лет вела итоговую информационно-аналитическую программу «Воскресное «Время». В 2016 году журналистка перешла в штат телеканала «НТВ» и стала автором и ведущей собственной передачи «Итоги недели», которая выходит еженедельно по воскресеньям в 19:00 в прямом эфире, кроме праздников. В среднем программа длится чуть больше часа.

1. Перед стартом своего нового информационно-аналитического проекта Ирада Зейналова призналась журналистам, что данная телепередача будет нечто иным по формату, в чем до этого момента видели её зрители: *«Не сухая подача фактов, а их переработка и осмысление. Репортерская программа с ироничными и четкими формулировками. Мы будем рассказывать о главных событиях в стране и мире, но в то же время искать тренды, которые ещё формируются. Потому что очень важно увидеть событие, которое только намечается, но обязательно произойдет. Постараемся находить необычные повороты для обычных тем»* [НТВ. <http>].

По структуре программа «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой не многим отличается от предыдущих рассматриваемых телепередач. Все

программы начинаются с заставки. Затем в студию входит Ирада Зейналова и говорит одну и ту же подводку к программе: *«Давайте подведем итоги недели. Я, Ирада Зейналова, и репортеры НТВ о том, что действительно важно, о том, как и почему развивались главные события, смотрите в этом выпуске»*. После анонса новостей ведущая сразу же переходит к комментированию актуальных событий, происходящих в мире. Исключение составляют выпуски, которые начинаются с сюжета – некролога. Например, выпуск от 02.04.2017. Он начинался с воспоминаний о скончавшемся поэте Евгении Евтушенко.

Программу на «НТВ» также условно можно разделить на несколько информационных частей, которые отделяются друг от друга рекламными блоками. Тематическое наполнение первой части – важные события за неделю: встречи президентов, выборы в других странах, теракты и памятные даты. Вторая часть программы посвящена также политическим и социально-экономическим процессам. Завершаются выпуски, в основном, социальными темами: образование, наука, здравоохранение и сообщениями о культурной жизни, спорте и т.д.

Стоит отметить, что создатели программы стараются логически связать все темы, освещенные в выпуске. Подводки к репортажам прописаны с учетом последней новости. Тем самым создается единая картина происходящего за неделю. Так, выпуск от 29.01.2017 Ирада Зейналова начинает со слов: *«Удивительная была неделя. Вроде бы все крутилось около двух идей – власть и деньги. Давайте разберемся, что было обычным на первый взгляд, а на самом деле даже скандальным. Начнем с власти»* («Итоги недели», 29.01.2017). Далее следуют материалы о разговоре Трампа и Путина, цветных революциях и их итогах, первых политических решений нового американского президента, положении Сирии на данный момент, встрече Терезы Мэй и Дональда Трампа. После рекламы ведущая анонсирует: *«А теперь давайте поговорим о деньгах - приложении к власти. Неделя ведь и тут была с парадоксами»* («Итоги недели», 29.01.2017). В

этом информационном блоке говорится о стабилизации рубля, финансовой пирамиде МММ, которая по сей день распространяется по всему миру, и о реформах в сфере образования. Данную тему Ирада Зейналова сопоставляет с деньгами и властью: *«Знаете, что интересно? Это и про власть, и про деньги. Легко обмануть не только необразованных, но и не желающих решать самим, как и что на что жить. Причем именно вопрос образования очень важен»* («Итоги недели», 29.01.2017). Наконец, последний репортаж выпуска, о невзгодах королей, монархов и принцесс в современном мире, журналистка связала с тем, что деньги и власть чаще всего приносят неудовлетворение в жизни, психические расстройства, стрессы и затяжные депрессии.

В структуре программы «Итоги недели» на телеканале «НТВ» присутствуют такие жанры журналистики, как *интервью и комментарий*. Подобные вставки облегчают просмотр, делают программу более систематизированной, помогают зрителю рассмотреть личность интервьюируемого, но самое главное – аудитория получает оценку того или иного события от непосредственного его очевидца или участника, профессионала или представителя власти.

Интервью берет сама Ирада Зейналова, но не в студии, а в различных помещениях: библиотека, зал заседаний, кабинет и т.д. Беседа, в основном, длится не более 7 минут. Разговор может быть частью какого-либо репортажа, либо отдельным жанром. Данный жанр используется практически в каждом выпуске программы (например, «Итоги недели», 26.02.2017, интервью с официальным представителем МИД России Марией Захаровой).

Комментарий встречается немного реже интервью, в каждом третьем выпуске. Хронометраж тот же – 5 – 7 минут. Рубрику ведет экономический обозреватель Игорь Виттель. Он анализирует ситуацию на мировом и российском рынке не в студии вместе с ведущей, а на отдельных подготовленных заранее записях (например, «Итоги недели», 19.03.2017, какие последствия ждут украинскую экономику, после закрытия в стране

представительств российского Сбербанка).

Наконец, все выпуски Ирада Зейналова завершает так: *«Это были «Итоги недели», у которых как всегда свои герои и свои события, какими их увидели репортеры “НТВ”. Жизнь всегда проще, когда понимаешь, как и что происходит. Мы встретимся снова уже на грядущей неделе».*

Создатели программы «Итоги недели» прибегают к *различным техническим способам подачи информации*. Цель – не только показать события в их хронологическом порядке, но и разнообразить видеоряд различными вставками и подходами к съемке для привлечения дополнительного интереса у зрителя. Например, нtvшники активно используют видео из *социальных сетей и видео хостинга YouTube*. Благодаря этому создается эффект присутствия и оперативности информации, её актуальности. Это же подчеркивают и комментарии экспертов по *социальной сети Skype*, которой пользуются корреспонденты при подготовке своих репортажей. Так, в выпуске от 09.04.2017 научный сотрудник института международной политики по борьбе с терроризмом из Израиля Эли Кармон рассказывает по Skype, как устроена система безопасности в общественных местах в его стране [см. Приложение 3, рис 1].

Съемка из студии «Итогов недели» пишется в прямом эфире, репортажи, интервью и мнение эксперта выходят в записи. Однако три раза за изучаемый нами период корреспонденты *выходили на прямую связь* с Ирадой Зейналовой, что, опять же, придает сюжету эксклюзивность и подчеркивает важность происходящего процесса. Например, в выпуске от 21.05.2017 журналист Сергей Холошевский в прямом эфире рассказывал о привезенных мощах Николая Чудотворца в храм Христа Спасителя в Москве.

В социальных темах журналисты «НТВ» часто прибегают к *методам скрытой видеосъемки*, особенно, когда нужно показать непосредственную реакцию человека, поймать его на лжи или нарушении закона. В выпуске от 30.04.2017 корреспондент «НТВ» Андрей Стеняхин спрашивает у нескольких учителей в разных муниципальных школах, где образование должно быть

полностью бесплатным, нужны ли денежные взносы при поступлении в их учебное заведение. Съемка ведется скрыто. Так журналист подтвердил свои слова о том, что в школах, несмотря на запреты и проверки прокуратуры, постоянно взимаются с родителей деньги за услуги, которые должны предоставляться бесплатно.

Так же, как и в программах на «России 1» и «Первом канале», создатели «Итогов недели» используют для масштабной видеосъемки *беспилотник или квадрокоптер*. Иногда съемку с помощью данного устройства нтвшники совмещают с инфографикой. Так, например, в выпуске от 05.02.2017 в материале о заселении Дальнего Востока и выдачи там земель с помощью квадрокоптера показывают гектар, который получила одна из российских семей, затем масштаб увеличивается и, в итоге дальневосточные гектары превращаются в карту России. *«Никакой интернет не сможет передать красоту этих мест, и только здесь понимаешь, насколько велика Россия, и что земли хватит на всех»* («Итоги недели», 05.02.2017) – говорит корреспондент во время того, как квадрокоптер поднимается вверх.

Отметим, что журналисты «НТВ» часто прибегают к *репортажной съемке*. Корреспонденты ведут свои сюжеты с митингов и выборов, из лагерей для беженцев в Сирии и с боевых действий на Донбассе. Подобные видеоролики создают у телезрителя эффект присутствия, он, видя событие своими глазами, может дать ему собственную оценку или согласиться с трактовкой журналиста. Так, в репортаже о том, как живет сейчас Донбасс и за счет чего выживают местные жители, корреспондент Инна Осипова находится в промышленной зоне Авдеевки – самой горячей точки Донбасса – и рассказывает о градообразующем предприятии: *«Практически на линии фронта находится Авдеевский коксохимический завод, крупнейший в Европе. И не дай Бог хоть одна мина попадет туда, это грозит экологической катастрофой»* («Итоги недели», 19.02.2017). Заканчивается репортаж тем, что журналистка бежит вместе с ополченцами из-под небольшого обстрела.

В режиме репортажной съемки журналисты иногда берут интервью.

Подобный подход создает впечатление непринужденности, неподготовленности беседы. Например, в выпуске от 5.03.2017 Ирада Зейналова разговаривает с писателем Захаром Прилепиным, который стал командиром одного из днровских батальонов, прямо на поле, где проходят военные учения. В течение интервью журналистка и майор ходят по полигону, их разговор иногда прерывается взрывами и выстрелами.

Отметим, что *съёмка в студии динамична*. Камера постоянно то приближается к ведущей, то отдаляется от неё, панорамно охватывая всю студию.

В основном, в информационно-аналитической программе «Итоги недели» применяется *параллельный монтаж*, соответствующий хронологии события. Однако репортеры «НТВ» используют также *сравнения и аналогии*. Так, в программе за 14.05.2017 при освещении Парада Победы и речи Владимира Путина перед ветеранами видео с Красной площади чередовалось хроникой из Парада Победы 24 июня 1945 года. Таким образом, создатели программы проводили параллель между тем великим поколением героев и современными молодыми людьми, показывали связь поколений и истории.

Аналогии могут строиться и на протяжении нескольких программ. Например, в выпуске от 09.04.2017 корреспонденты «НТВ» рассказывали о жизненном пути кандидата в президенты Франции Эммануэля Макрона. На следующей неделе, 16.04.2017, сюжет был посвящен его конкурентке Марин Ле Пен. Аудитория, которая видела оба этих репортажа, может сравнить кандидатов и сделать внутренний выбор, за кого бы они отдали свой голос, будучи гражданами Франции.

Строящийся монтаж, также как и в программах «Воскресное «Время» и «Вести недели» применяется, в основном, в сюжетах на социальную тему. Корреспонденты акцентируют внимание на судьбе какого-либо человека или на, казалось бы, незначительной *детали*, а затем строят вокруг этого свой сюжет, развивая проблему до глобального масштаба. Например, в выпуске 05.03.2017 вышел материал корреспондента Дины Ивановой о проблемах

вакцинации детей. Сюжет начинается с истории женщины, у которой дочь после прививки АКДС стала инвалидом: *«Лиде 9 лет. И она не знает, что инвалидом стала после обычной прививки. Страшный диагноз одной дочери, свидетельство о смерти – другой. Сестра-двойняшка Лиды умерла через несколько дней после прививки»* («Итоги недели», 05.03.2017). Далее журналистка берет мнения у нескольких экспертов, нужно ли делать прививки или нет, опрашивает в больницах молодых мам и ссылается на примеры отмены социальных льгот тем семьям, которые не привили своих детей, в других странах. Итог Дина Иванова подвела следующий: *«Вакцины спасли миллионы жизней, остановили эпидемии. Те, кто отказывается от прививок, пытаясь избежать минимальных рисков и осложнений, все равно рискуют. Только по-крупному – здоровьем своих детей»* («Итоги недели», 05.03.2017).

Для привлечения внимания аудитории корреспонденты «НТВ» применяют в своих репортажах *игровые элементы*. Так, в выпуске от 12.02.2017 года корреспондент Дина Иванова пытается разобраться, кто зарабатывает на плохой погоде. Журналистка приходит в студию к ведущему прогноза погоды Александру Беляеву и спрашивает, насколько можно предугадать погодные условия. Также она пытается выяснить, насколько популярны прогнозы погоды у телезрителей. Так начинается сюжет о людях и организациях, которые специально поднимают волнения среди населения о приближающихся глобальных природных катаклизмах и зарабатывают на этом деньги: *«Организации, которые связаны с охраной окружающей среды, заинтересованы в том, чтобы преувеличивать угрозу. Как и научные институты, которым выделяют средства на борьбу с ними. А если выяснится, что угроза не настолько страшна, то и денег будет меньше»* («Итоги недели», 12.02.2017).

Журналисты также регулярно используют *вырезки из художественных кинолент, оперативной съемки, военной хроники и досье телеканала*, собранного за все время существования компании. Подобные вставки

позволяют зрителю увидеть развитие или регресс какого-либо процесса, провести исторические параллели или познакомиться с фактами прошлого.

Наконец, в программе «Итоги недели» широко используют возможности *инфографики*, которая облегчает просмотр и восприятие какой-либо сводной информации. Практически в каждом репортаже применяется какой-нибудь вид инфографики: интерактивные карты, диаграммы, таблицы и графики. Например, в выпуске от 12.03.2017 рассказывается о количестве работающих человек в европейских структурах. В целях упрощения информации создатели программы используют *статичную аналитическую инфографику*. А в программе за 21.05.2017 корреспондент повествует о том, на какие российские продукты в различных сферах Украина ввела запрет. В этом случае используется *динамичная новостная инфографика*. Регулярно ведущая Ирада Зейналова и другие журналисты обращаются к *карте*, как вспомогательному приему для упрощения информации. Карты всегда динамичные, анимированные, отображающие цепочку действий, какой-либо процесс и последовательность каких-то событий.

Одной из главных особенностей программы «Итоги недели» является черная *бегущая строка* внизу экрана. На ней транслируются краткие актуальные новости к определенному часу: «*В Сербии проходит голосование на выборах президента; в Сирии к перемирию присоединились уже 1431 населенных пунктов; Владимир Путин поздравил Александра Лукашенко с Днем единения народов России и Беларуси; в Армении прошли первые после перехода на парламентскую форму правления выборы*» («Итоги недели» 2.04.2017).

Отметим, что рубрика «Мнение эксперта» строится именно на приемах инфографики. Так как обозреватель анализирует процессы экономики, их проще донести до зрителя в виде несложных цифр, изображений, фотографий и инструкций. За спиной и рядом с экспертом постоянно появляются диаграммы, таблицы и графики, специалист ими как бы «управляет». Он движением руки может убрать какой-либо график и тут же

«перенести» на экран другой [см. Приложение 3, рис 2]. С одной стороны, подобные приемы упрощают суть подаваемой телезрителю информации, с другой – от обилия инфографики в данной рубрике аудитория зачастую не улавливает смысл всех диаграмм и таблиц, следовательно, информация до зрителя доходит не в полном объеме.

Инфографика активно используется и в студии самой Ирадой Зейналовой. На одном из мониторов ведущая регулярно показывает различные данные, карты и инструкции. Также во время комментирования какой-либо новости рядом с журналисткой появляются *объемные графики, конструкции и цифры*. Например, в выпуске от 02.04.2017 в студии появляется объемная графика в виде планеты Земля, на которой Ирада Зейналова показывает точки, куда хлынет вода от растаявших айсбергов в Арктике [см. Приложение 3, рис 3].

Отметим, *оформление студии «Итогов недели»*. Она выполнена в темно-зеленых тонах. На заднем фоне размещены два крупных монитора: на правом показывают фотографии и видео-превью к следующим новостям, а на левом – инфографику. В центре студии – конструкция в виде буквы С (отсылка к ежедневной новостной программе «Сегодня»). Именно на ней появляются объемные графические изображения. Чуть левее от конструкции расположен маленький прозрачный стол, на котором стоит ноутбук и разложены бумаги: из-за него вещает Ирада Зейналова. Сама ведущая всегда одета в классический брючный костюм [см. Приложение 3, рис 4].

Образ Ирады Зейналовой ключевой в программе «Итоги недели». Она не только ведущая, но и, что важно, автор телепередачи. Также она знакома зрителю по своим репортажам и информационно-аналитическим программам на «Первом канале». Телеведущая имеет собственный стиль ведения передачи – быстрый темп речи, резкие движения и активная жестикуляция руками. Журналистка не только ведет программу из студии, но и снимает собственные репортажи и берет интервью. Подобного не было в двух предыдущих изучаемых нами программах. Она вызывает эмоции у зрителя,

её комментируют и дают ей оценку. Именно так проявляется метод инфотейнмента *персоноцентричность*.

Речь Ирады Зейналовой и корреспондентов телеканала «НТВ» *экспрессивна*. Журналисты регулярно используют эпитеты, метафоры, сравнения и аллегории. Подобные *языковые особенности* прямо указывают на отношение корреспондентов к той или иной проблеме. Например: *«Кто же теперь будет исполнять заказанную музыку большого бизнеса?»* («Итоги недели», 22.01.2017); *«Неделя замедленного действия»* («Итоги недели», 12.02.2017); *«Эксперты уверяют метро нельзя превратить в стерильную зону. Это массовый вид спорта»* («Итоги недели», 9.04.2017); *«Британия оцетинилась винтовками»* («Итоги недели», 28.05.2017); *«Трамп начал сползать в риторику кабинета Обамы»* («Итоги недели», 19.02.2017); *«Викиликий Асанж»* («Итоги недели», 12.03.17).

Как и корреспонденты других информационно-аналитических программ, репортеры передачи «Итоги недели» постоянно задают риторические вопросы, тем самым приглашая зрителей на обдумывание определенной проблемы. На этом языковом тропе, как и в «Воскресном «Времени», строятся анонсы авторской программы Ирады Зейналовой. Возьмем выпуск от 23.04.2017: *«Как кандидаты в президенты Франции, за которых голосуют сегодня, обещают вести минский мирный процесс на Украине и войну против террора во Франции? Как ловили организаторов теракта в петербургском метро? Сколько стоит бункер с запасом еды на 4 года для тех, кому уже очень страшно? Чем наши дети будут кормить наших внуков, если мясо запретят по всей планете?»* («Итоги недели», 23.04.2017).

Журналисты «Итогов недели» часто употребляют в своей речи трансформированные фразеологизмы, названия художественных фильмов и произведений, поговорки и пословицы, что призвано привлечь внимание аудитории: *«Последний раз из подгруппы мы выходили аж при Гусе Хиддинге. С тех пор столько тренеров утекло?»* («Итоги недели»,

05.02.2017); *«Люди оказались перед выбором: есть или дышать?»*, *«Как один мужик два города прокормил»* («Итоги недели», 23.04.17); *«Воины интернета, воины добра»* («Итоги недели», 12.03.17).

Отметим, что в своей речи Ирада Зейналова употребляет молодежный сленг. Делается это для того, чтобы, во-первых, привлечь молодую аудиторию, показать способность говорить на языке современной молодежи, а во-вторых, в некоторых случаях подобный прием применяется для создания иронии. Например: *«Сложно удержаться в такой ситуации и не троллить сходящих с ума от русофобии в тот момент, когда они начинают искать темные силы»* («Итоги недели», 14.05.2017); *«Мы смотрели на Украину как в зеркало. Она, правда, очень близкая. Результат трех лет – дичь», «А те, кто внутри ситуации, никогда не признают, что что-то пошло не так, что-то мы чудим»* («Итоги недели», 21.05.2017).

Ведущая Ирада Зейналова постоянно *обращается к зрителю*, призывая его лично подумать, посмотреть, порассуждать над проблемной темой. Благодаря такому прямому обращению между журналисткой и аудиторией устанавливается доверительная связь. За основу возьмем выпуск «Итогов недели» за 29.01.2017: *«Сколько крови проливается, в результате ненасильственной революции, зависит ещё и от диктатора. Но результат один. Вы можете назвать страну, которая стала лучше? Я нет», «Давайте обсудим, стоит ли доверять тем, кто говорит, что в 18 году нас ожидает финансовый кризис? Против рубля будут играть все», «Давайте поговорим, как правильно это будущее выбрать, куда пойти, чтобы и работу любить, и нормально зарабатывать, чтоб и самому жить, и родителям прибавку к пенсии не от МММ ждать? Не переключайтесь. Это вам важно»* («Итоги недели», 29.01.2017).

Наконец, отличительной чертой программы «Итоги недели» является *саркастическая манера ведения* Ирады Зейналовой. Как уже ранее было сказано, в интервью журналистам перед запуском проекта ведущая отметила, что программа будет с *«четкими и ироничными формулировками»*.

Например, выпуск от 21.05.2017: *«На Украине запретили «ВКонтакте», «Яндекс», «Одноклассники» и еще много чего указом президента Порошенко. Сообщил об этом Порошенко на своей страничке во «ВКонтакте». Её подлинность пользователь подтверждает».* Или выпуск от 12.03.17: *«Позвольте, а как же официальные доклады немецкой разведки? Как не взламывали? Тогда не мы и президента Америки назначили? Не мы во все европейские компьютеры вломились? Не виноватые мы?»* («Итоги недели», 21.05.2017). Посредством юмора ведущая разряжает обстановку, высказывает свою точку зрения и формирует мнение аудитории о том или ином событии и ставит под сомнение какие-либо непроверенные и недоказанные факты.

В программе «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой максимально используются различные методы приема инфотейнмента, так как одна из главных целей «НТВ» – привлечение внимания телезрителя, создание шок-контента и применение современных технологий. Следуя этой цели, создатели программы, порой, используют чрезмерное количество средств изучаемого нами феномена. Это отвлекает аудиторию от конкретной информации, мешает её воспринимать.

Инфотейнмент проник во все структурные части программы «Итоги недели»: съемка, монтаж, инфографика, оформление студии, языковые средства языка. Отметим, что именно на «НТВ» используются многочисленные виды инфографики.

Самой главной персоной в телепрограмме «Итоги сегодня» является Ирада Зейналова. Именно вокруг её образа строится передача. Она – авторитет среди своей аудитории, способная влиять на мнения людей, формировать их и по-своему трактовать. В плане персоноцентричности Ирада Зейналова может составить конкуренцию своему коллеге Дмитрию Киселеву с телеканала «Россия 1».

Выводы к Главе II

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Частота использования метода инфотейнмента зависит от целевой установки телеканала и аудитории программы. Так, «Вести недели» выходит на государственном телеканале и имеет обширную аудиторию, состоящую из людей среднего и старшего возраста, поэтому приемы инфотейнмента используются журналистами программы умеренно. Практика телеканала «НТВ» противоположна: их аудитория моложе, и главной задачей корреспондентов программы является создание эксклюзивной, порой, шокирующей информации. Отсюда частое использование средств изучаемого нами феномена;

2. Важную роль при построении программы играет личность ведущего. На «России 1» и «НТВ» ведущие – журналисты, ставшие знаменитыми и имеющие определенный образ в глазах у аудитории. Ведущий первого канала Валерий Фадеев малоизвестен публике, поэтому за ним менее интересно наблюдать и тем более прислушиваться к его мнению;

3. Во всех анализируемых программах широко применяется инфографика для упрощения сложной информации и привлечения внимания аудитории: диаграммы, карты, графики, схемы и таблицы. В программе телеканала «НТВ» используется также и объемная динамичная графика;

4. Создатели программ, в большинстве случаев, применяют классические виды съемки. Однако для оживления новости, придаче информации достоверности, наглядности и актуальности журналисты берут видео из социальных сетей, снятые обычными людьми; используют хронику, записи с камер внешнего и внутреннего видеонаблюдения; ведут прямые эфиры и скрытую видеосъемку, применяют квадрокоптеры и другие новейшие инструменты для съемки;

5. В программах «Вести недели», «Итоги недели» и «Воскресное «Время» приемы инфотейнмента заложены и в монтаже. Чаще всего в

новостных сюжетах используется последовательный монтаж, где события выстроены в хронологическом порядке. В информационно-аналитических программах, где есть время на тщательную доработку снятого материала, используется параллельный, сравнительный и строящийся монтаж;

6. Социальные и, порой, политические сюжеты строятся вокруг личной истории обыкновенного человека или, казалось бы, незначительной детали. Начиная репортаж с небольшой детали, репортеры постепенно переходят к глобальной проблеме, анализируя причины и устанавливая связь между происходящими процессами;

7. Стоит отметить, что во всех трех анализируемых программах практически отсутствует один из важнейших приемов метода инфотейнмента – интерактив с аудиторией. Он проявляется только в использовании роликов и фотографий из социальных сетей. Прямого общения со зрителем нет;

8. Язык журналистов «Первого канала», «России 1» и «НТВ» экспрессивен и метафоричен. Корреспонденты и ведущие активно используют в своих текстах выразительные средства языка, в некоторых передачах применяют языковую игру, напрямую обращаются к зрителям и употребляют сленговые выражения и социальные диалекты.

Заключение

В начале 1980-х гг. продюсеры и журналисты – телевизионщики были вынуждены искать новые пути представления информации аудитории, так как рейтинги новостных программ стремительно падали. Зритель устал от серьезной, сухой информации. Результатом работы над этой проблемой стало появление нового метода – инфотейнмента.

На российском телевидении данный феномен появился в начале 1990-х гг. после начала перестройки и становления в России рыночной экономики. В это время в нашей стране информация стала коммерциализироваться, а телеканалы искать способы увеличения рейтингов, и, соответственно, новые источники дохода. Обратившись к опыту западных коллег, российские журналисты стали постепенно использовать в своих программах метод инфотейнмента.

Анализ феномена инфотейнмента позволил нам выявить ряд особенностей данного явления на современном российском телевидении.

Инфотейнмент возник под влиянием интересов аудитории и развития информационных технологий. В настоящее время под инфотейнментом понимают доступную и привлекательную форму подачи сложного, в основном, политического материала для массовой аудитории.

Частота использования приемов метода инфотейнмента в информационно-аналитических программах зависит от следующих факторов: целевая аудитория и установка, функция, жанр, метод, а также рейтинги телепередачи.

Первой программой, созданной в рамках инфотейнмента на современном российском телевидении, стала телепередача «Намедни» Леонида Парфенова. Её создатели систематизировали знания, взятые из опыта западных коллег, и составили свою систему жанров и приемов, на которой и по сей день пользуются журналисты-телевизионщики.

Арсенал приемов в рамках метода инфотейнмента можно разделить на

вербальные (лексические) и невербальные приемы. Последнюю группу приемов можно представить следующим образом: технические, структурные, имиджевые и художественные средства – это фрагментарность, детализация, яркая образность, эмоциональность, имидж ведущего, персоноцентричность, а также информационные технологии.

В программе «Вести недели» с Дмитрием Киселевым, производящаяся государственным телеканалом «Россия 1», умеренно используют методы инфотейнмента. В основном, приемы данного феномена применяются в структуре передачи. Она достаточно систематизирована и наполнена вставками, которые концентрируют внимание зрителя на главном. В «Вестях недели» активно используется инфографика, сюжеты строятся на нескольких видах монтажа, при съемке применяются различные технические средства, в структуре репортерских материалов присутствуют вставки из социальных сетей, хроники и оперативной съемки. Одним из главных приемов инфотейнмента, использованных в программе «Вести недели», является средство персонификации. Вокруг образа Дмитрия Киселева строится передача. Он – авторитетное лицо среди своей аудитории, его мнение интересно зрителю и привлекает внимание противников его позиции.

Подобное умеренное использование инфотейнмента, с одной стороны, позволяет аудитории получить информацию, представленную в развлекательной форме, с другой – отсутствие интерактивного общения и излишнее использование социальных диалектов отталкивает телезрителя.

Метод инфотейнмента в программе «Воскресное время» используется крайне скудно. Он выражается в языковых средствах, структуре, детализации и монтаже. Телепередача не перегружена большим количеством инфографики. Интерактив со зрителем отсутствует, даже видео из социальных сетей используется нечасто. В основном, журналисты «Первого канала» основываются на классических приемах построения новостной информации. Личность ведущего Валерия Фадеева проявляется не ярко. Таким образом, программа «Воскресное время» на «Первом канале» не

отвечает современным тенденциям к подаче новостной информации в формате инфотейнмента.

Приемы изучаемого нами феномена широко применяются в программе «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой на телеканале «НТВ». Инфотейнмент активно проявляется в технических приемах данной программы: это объемная и динамичная инфографика, различные методы монтажа и комбинированная съемка. Речь журналистов «НТВ» эмоциональна и метафорична, ведущая Ирада Зейналова часто прибегает к сарказму и старается логически связать все сюжеты одного выпуска. Также особенностью данной программы являются рубрики «Интервью» и «Мнение эксперта». Подобные формы отсутствуют в других анализируемых нами передачах. Важна и фигура самой Ирады Зейналовой. Программа «Итоги недели» считается авторской, поэтому вокруг образа ведущей строится весь сюжет, а также журналистка не только ведет эфир, но и сама снимает репортажи с различных событий.

Таким образом, количественное использование приемов метода инфотейнмента влияет на качество информационно-аналитической программы и зависит от модели телевизионного вещания, от аудитории канала и задачи, стоящей перед создателями телепередачи. Чем чаще журналисты прибегают к инфотейнменту, тем тяжелее зрителю воспринимать информацию. Программа постепенно перестает выполнять главную функцию – информационную – и становится развлекательной телепередачей.

Феномен инфотейнмента прочно проник на современное российское новостное телевидение, однако, он так и остается не до конца изученным исследователями журналистики. По этой причине создателям телепрограмм не всегда удается успешно и эффективно воспользоваться всеми приемами данного метода подачи информации. Следовательно, дальнейшие исследования приёмов инфотейнмента, их использование на современном новостном российском телевидении, выявление результативности данных

средств и изучение влияния рассматриваемого нами феномена на аудиторию, необходимы.

Список использованной литературы

1. Багиров, Э. Основы телевизионной журналистики / Э. Багиров, А. Юровский, Р. Борецкий – М.: Кнорус, 1987.
2. Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире // Матер. росс. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж. 2005. – С. 148 – 150.
3. Васильева, Л. А. Делаем новости / Л. А.Васильева – М: Аспект-Пресс, 2002.
4. Васильева, Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики / Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров – Спб., 2004. – 288 с.
5. Вартанов, А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках / А. Вартанов – М.: Высшая школа, 2003.
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – с.60.
7. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк – М.: Кнорус, 2010. – 256 с.
8. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения / учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2014. – с. 188.
9. Горохова, Н. Художественно-выразительные средства экрана в трёх частях / Н. Горохова – М., 1995.
10. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ...канд. культур. наук / Е.М. Драгун. – М., 2015. – 175 с.
11. Егоров, В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М., 1997. – 92 с.
12. Ерёмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Электронный научный

журнал «Медиаскоп», 2013, №4. Режим доступа:
<http://www.mediascope.ru/node/1429>

13. Зверева, Н. Школа регионального тележурналиста / Н. Зверева – М.: Аспект-Пресс, 2004.

14. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций // Толковый словарь терминов и концепций / под ред. Л.М. Земляновой. – М., 1999. – 74 с.

15. Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении / Н.Н. Зорков // электронный научно-культурологический журнал Relga, 2005, №1. – с. 68-91.

16. Ильченко, С. Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства / С. Н. Ильченко – М.: Журналист, 2009.

17. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания / учеб. пособие / С.Н. Ильченко. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 2006. – с.139.

18. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // Меди@льманах. – 2003. - №3. – с. 11-26.

19. Князев, А. Основы тележурналистики и телерепортажа / А. Князев – Б.: КРСУ – 2001.

20. Ковалев, П. А. Российская телевизионная аудитория / П. А. Ковалев. – М.: Издательство Национального института бизнеса, 2007. – 198 с.

21. Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.

22. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Ю. Юровский – М.: Высшая школа, 2002.

23. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина – М: Аспект-Пресс, 2001.

24. Михалкович, В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – Мю: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998.
25. Новикова, А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. А. Новикова. – СПб, 2008 – 208 с.
26. НТВ. «Итоги недели» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntv.ru/peredacha> (дата обращения 9.06.2017).
27. Парфенов, Л. Нам возвращают наш портрет: заметки о телевидении / Л. Парфенов, Е. Чекалова – М.: Искусство, 1990.
28. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения / Е.В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
29. Познин, В. Основы монтажа изображения / В. Познин – СПб, 2000
30. Попов, А. В. Маркетинговые игры / А. В. Попов – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006. – 320 с.
31. РИА Новости. Новый ведущий «Вестей недели» планирует изменить формат программы [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/media/> (дата обращения 4.06.2017).
32. Россия сегодня. «Вести недели» с Дмитрием Киселевым признаны самой популярной аналитической программой у россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com> (дата обращения 4.06.2017).
33. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / учеб. пособие для вузов / О. Р. Самарцев. – М.: Академический Проект, 2007. – 527 с.
34. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу / Л. Стойков // электронный научно-культурологический журнал Relga, 2007, №4. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>
35. Тертычный, А. Миг жизнь явит репортаж... / А. Тертычный – М.: Журналист, 2002 – С. 75-77

36. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1961.
37. Удовиченко, Р. В. Развлекательное телевидение и потребности аудитории (на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа») / Р.В. Удовиченко – М., 2013.
38. Филиппова А.Н. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр» / А.Н. Филиппова // Всероссийский научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», 2014, №9. – С. 296-300.
39. Хренов, Н. Развлекательные функции телеэстрады / Н. Хренов // Телевизионная эстрада. – М.: Искусство, 1981. – С. 20 – 37.
40. Шевелев, Г. А. История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков / под ред. Г. А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2012.
41. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики / учеб. пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с. 221.
42. Энциклопедия мировой индустрии СМИ // Е. Л. Варганова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий; под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2006.
43. Darfur is Dying [Electronic resource] / Wikipedia, the free encyclopedia. – Mode of Access: http://en.wikipedia.org/wiki/Darfur_is_Dying – Engl.
44. Shumacher H. Infotainment – Asthetik im Fernsehen der Gegenwart / Medienlust und Mediaennutz / Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. Munchen, 1994, s. 478.

Список использованных источников

1. **«Вести недели» с Дмитрием Киселевым, ««Россия 1»».** Выпуски: 15.01.2017, 22.01.2017, 29.01.2017, 05.02.2017, 12.02.2017, 19.02.2017, 26.02.2017, 5.03.2017, 12.03.2017, 19.03.2017, 26.03.2017, 2.04.2017, 9.04.2017, 16.04.2017, 23.04.2017, 14.05.2017, 21.05.2017, 28.05.2017.

2. **«Итоги недели» с Ирадой Зейналовой, «НТВ».** Выпуски: 22.01.2017, 29.01.2017, 05.02.2017, 12.02.2017, 19.02.2017, 26.02.2017, 5.03.2017, 12.03.2017, 19.03.2017, 26.03.2017, 2.04.2017, 9.04.2017, 16.04.2017, 23.04.2017, 30.04.2017, 14.05.2017, 21.05.2017, 28.05.2017.

3. **«Воскресное «Время», «Первом канале».** Выпуски: 15.01.2017, 22.01.2017, 29.01.2017, 05.02.2017, 12.02.2017, 19.02.2017, 26.02.2017, 5.03.2017, 12.03.2017, 19.03.2017, 26.03.2017, 2.04.2017, 23.04.2017, 30.04.2017, 14.05.2017, 21.05.2017, 28.05.2017.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Приложение 1. Использование метода инфотейнмента в программе «Вести недели»
с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1»**



Рисунок 1. Оформление студии («Вести недели», 22.01.2017)



Рисунок 2. Имидж ведущего («Вести недели», 21.05.2017)



Рисунок 3. Положение ведущего в кадре («Вести недели», 15.01.2017)



Рисунок 4. Положение ведущего в кадре («Вести недели», 28.05.2017)



Рисунок 5. Положение ведущего в кадре («Вести недели», 19.02.2017)



Рисунок 6. Инфографика («Вести недели», 19.02.2017)

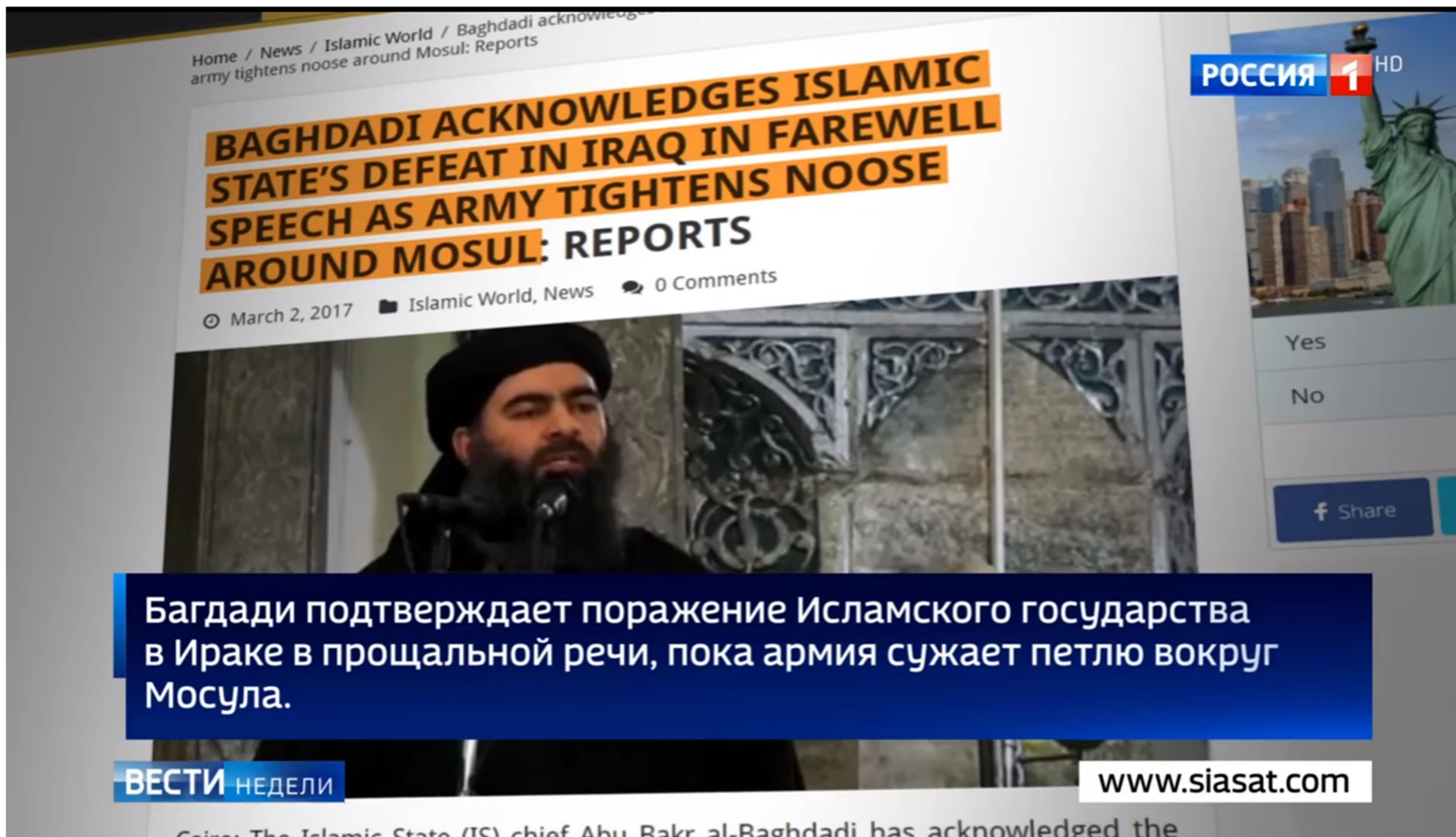


Рисунок 7. Инфографика («Вести недели», 5.03.2017)

2017

Апрель

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



ВЕСТИ НЕДЕЛИ

Рисунок 8. Инфографика («Вести недели», 23.04.2017)

Приложение 2. Использование метода инфотейнмента в программе «Воскресное время» на Первом канале



Рисунок 1. Инфографика («Воскресное время», 2.04.2017)



Рисунок 2. Инфографика («Воскресное время», 26.03.2017)

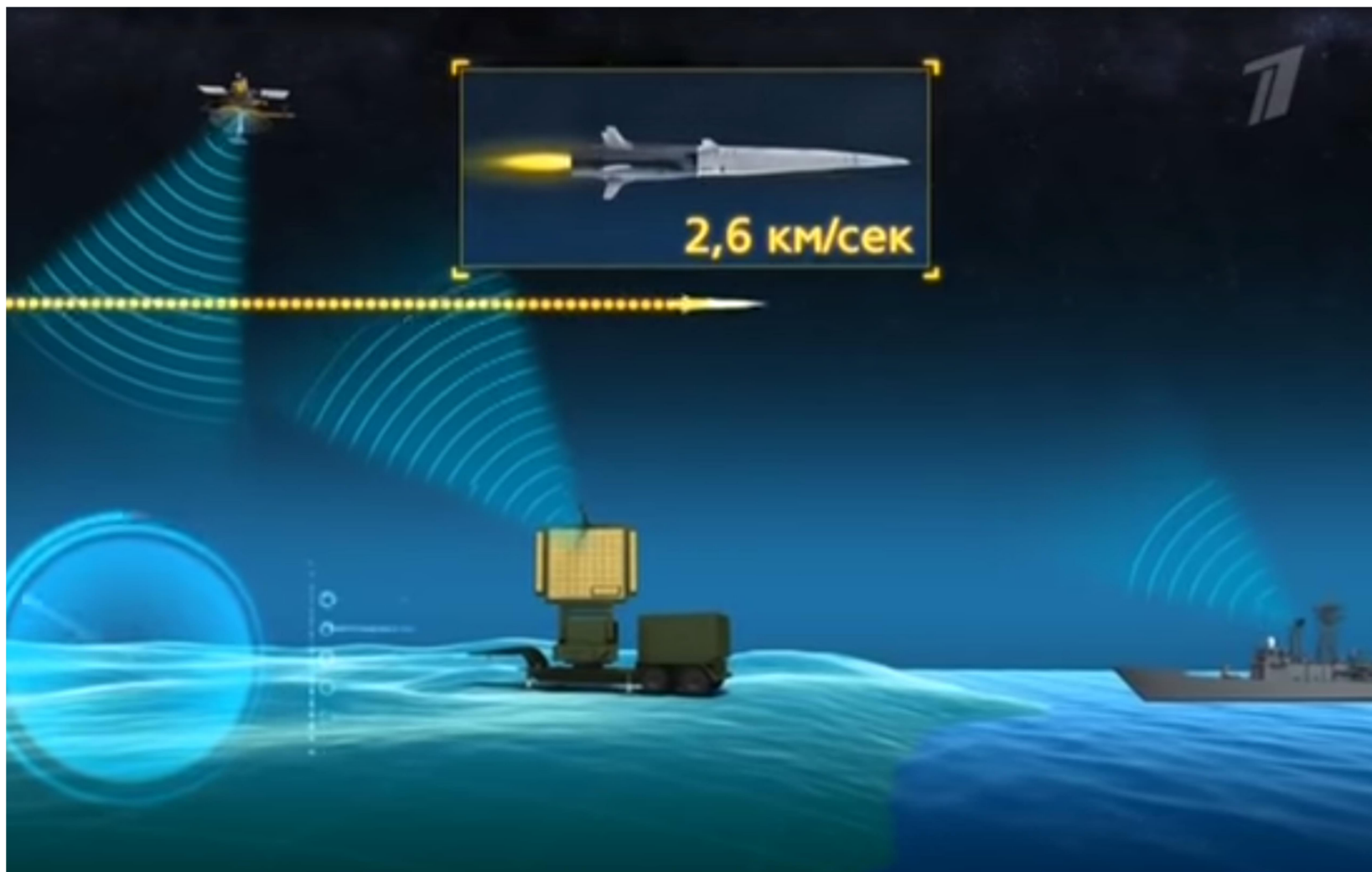


Рисунок 3. Инфографика («Воскресное время», 21.05.2017)



Рисунок 4. Демонстрация процесса съемки («Воскресное время», 21.01.2017)



Рисунок 5. Демонстрация процесса съемки («Воскресное время», 19.02.2017)



Рисунок 6. Оформление студии («Воскресное время», 5.02.2017)

Приложение 3. Использование метода инфотейнмента в программе «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой на телеканале «НТВ»



Рисунок 1. Демонстрация включения посредством «Skype» («Итоги недели», 9.04.2017)



Рисунок 2. Инфографика в рубрике «Мнение эксперта» («Итоги недели», 19.03.2017)



Рисунок 3. Инфографика в студии («Итоги недели», 2.04.2017)



Рисунок 4. Оформление студии («Итоги недели», 22.01.2017)