

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

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра журналистики

**Инфотейнмент как метод подачи информации
в современной интернет-журналистике**

Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
профиль Мультимедийная интернет-журналистика
4 курса группы 10001512
Чистопрудовой Маргариты Петровны

Научный руководитель:
доцент кафедры журналистики,
к. филол. наук
Карпенко Ирина Ивановна

БЕЛГОРОД, 2019

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА I. МЕТОД ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	8
1.1. Феномен инфотейнмента в современной интернет-журналистике	8
1.2. Особенности реализации и приемы инфотейнмента в интернет-журналистике.....	13
1.3. Функции инфотейнмента в практике интернет-СМИ.....	21
Выводы к Главе I.....	23
ГЛАВА II. ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	25
2.1 Применение метода инфотейнмента российскими интернет-изданиями	25
2.2. Инфотейнмент в региональных интернет-изданиях	33
2.3. Проблемы и перспективы использования метода инфотейнмента в практике современных интернет-СМИ.....	36
Выводы к Главе II.....	39
Заключение	42
Список использованной литературы.....	45
Список источников.....	50
Приложение.....	54

Введение

Инфотейнмент как метод, соединяющий в себе черты формата и жанра, в настоящее время достаточно актуален для крупных СМИ и выгоден не только им самим, но и аудитории. Инфотейнмент позволяет сделать из обычной новости такой материал, который будет привлекателен для читателя или зрителя, нагляден, понятен, с большей вероятностью запомнится. Кроме того инфотейнмент способен продавать продукт, что особенно важно для зарубежных изданий, так как независимость от учредителя и государства позволяет быть СМИ более объективными, а также влияет на конкурентоспособность между изданиями.

Инфотейнмент – явление для журналистики, особенно российской, относительно новое. Он появился в США в 1980 гг. и призван оптимизировать подачу информации так, чтобы зрителю было интересно с ней знакомиться. В большей степени инфотейнмент характерен для телевидения, однако с развитием Интернета он стал применяться шире. Интернет-пространство предоставляет изданиям огромные возможности по работе с материалом, что способствует более полному раскрытию истории или новости. Теперь на интернет-сайтах можно видеть разные игры и тесты, предлагающие читателю не только сухой текст, но и интерактив, а также графическое сопровождение новости, которое привлекает внимание, побуждает прочитать саму новость, а не только заголовочный комплекс, и запомнить суть. Также и сам текст стал упрощаться, что проявляется в уходе от канцеляризмов, сложного синтаксиса и сложных формулировок. Другие особенности инфотейнмента заключаются в смещении фокуса с события на личность, во внимании к деталям, нетипичных героях и ситуации. Здесь так же важна способность инфотейнмента популяризировать тему и привлечь к ней как можно больше людей.

Тем не менее, формат получил много критики со стороны качественной прессы, так как развлечения не способствуют серьезному знакомству с те-

мой, хотя и способен рассказать о ней большому количеству людей и побудить их к прочтению дополнительных материалов.

Актуальность исследования заключается в популярности метода инфотейнмента в зарубежных и российских СМИ. Инфотейнмент активно и достаточно давно применяется на российском телевидении, начиная с программы Леонида Парфенова «Намедни». Вследствие большого количества телевизионных примеров инфотейнмент в этой области изучен достаточно хорошо. Применение этого метода в интернет-журналистике напротив изучено недостаточно, хотя применяется также часто особенно в зарубежных СМИ и имеет множество приемов и своих особенностей.

Объектом исследования является метод инфотейнмента в современной интернет-журналистике.

Предметом исследования стали приемы инфотейнмента, используемые различными интернет-изданиями.

Цель – изучить метод инфотейнмента, выявить приемы, характерные для интернет-изданий, определить проблемы и перспективы использования метода в современных СМИ.

Мы ставим перед собой следующие **задачи**:

1. изучить современное применение метода инфотейнмента в интернет-СМИ;
2. выделить и изучить приемы метода инфотейнмента в журналистике;
3. рассмотреть функции и особенности реализации данного явления;
4. рассмотреть применение метода инфотейнмента в материалах интернет-изданий;
5. выяснить, как часто применяется данный метод в интернет-журналистике;

- б. определить проблемы и перспективы использования метода инфотейнмента.

Методология, исходя из целей, задач, а также предмета и объекта данного исследования, включает:

— изучение и обобщение теоретического материала российских исследователей об инфотейнменте как методе представления журналистской информации;

— реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный, сравнительный метод для структурирования теоретического материала;

— метод анализа и синтеза необходимый при работе с эмпирическим материалом работы;

— описательный метод, используемый при анализе приемов инфотейнмента в интернет-журналистике.

Теоретическая база включает в себя работы отечественных исследователей, таких как: Богданова Е.М., Васильева Л.А., Долгова Н.В., Долженкова М.И., Драгун Е.М., Евдокимов В.А., Еремина Д.А., Жуков А. С., Кармалова Е.Ю. , Картозия Н., Кофман А.А., Кочутина Д.С., Липатова А.С., Саблина А.Н., Савицкий В.А., Федотова Н.А., Филиппова А.Н., Цаплин А.Ю., Чаган Н.Г., Яковлев Е.С., Потехина Е.В..

Эмпирическая база представлена материалами различных российских интернет-изданий. Мы намерено не акцентировали внимание на конкретных сайтах для отбора большинства материалов, а воспользовались агрегатором новостей, чтобы посмотреть, как часто журналисты разных изданий используют метод инфотейнмента для освещения повестки дня в российском интернет-СМИ вообще. Специальные проекты и другие материалы для демонстрации в первую очередь визуальной составляющей инфотейнмента были взяты из таких изданий, как «Новая газета», Lenta.ru, Meduza.

Также мы проанализировали четыре крупных СМИ Белгородской области за неделю. Нам не так важно время публикации материалом, как важно

то, какое их количество можно увидеть в новостной ленте и какого качества будут эти материалы.

Хронологические рамки исследования мы определяем как современный период. Такой выбор обусловлен новизной инфотейнмента и характером этого метода. В интернет-журналистике он применяется не так широко, как на телевидении в новостных программах. Российские СМИ также чаще используют инфотейнмент для полноценных больших проектов, чем для очередных новостей.

Степень изученности проблемы. В настоящее время метод инфотейнмента изучен недостаточно полно, это обусловлено быстрым развитием технологий, дающих новые возможности для реализации и применения метода. Более всего, конечно, изучено телевидение, посвященных главным образом интернет-журналистике исследований нет. Кроме того нет ни одного наиболее полного и охватывающего все сферы применения инфотейнмента исследования в отечественной науке.

Новизна исследования заключается в анализе контента интернет-изданий также и за последние годы, что позволяет нам выделить новейшие приемы и сделать прогнозы относительно дальнейшего применения метода.

Гипотеза. Инфотейнмент имеет множество характеристик, положительно сказывающихся как на аудитории (интерес к изучению материала, высокая вовлеченность, материал больше запоминается за счет сопроводительной графики и более понятен), так и для самих СМИ, так как привлекает и удерживает внимание читателя, лучше продает новости. Тем не менее, как отмечают некоторые исследователи, например, Жуков А.С. на примере инфотейнмента в политике [Жуков 2014], развлекательный формат понижает серьезность и значимость информации, а читатель, привыкший к упрощенному тексту, перестает воспринимать обычную новость, желая получить удовольствие от прочтения, которое такие новости не дают.

Теоретическая и практическая значимость заключается в систематизации и анализе работ других исследователей, дополнении списка приемов новыми, выделенными нами во время проведения анализа теоретического и эмпирического материала. Также наше исследование может помочь дальнейшему изучению инфотейнмента в интернет-журналистике.

Структура работы: исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и источников.

Во введении дается обзор инфотейнмента и его современного состояния в интернет-журналистике, конкретизируется объект и предмет исследования, цели, задачи, методология.

В первой главе «Метод инфотейнмента в современной интернет-журналистике» рассматриваются теоретические аспекты изучаемой темы, глава содержит список признаков метода и классификации, выведенные другими исследованиями.

Во второй главе «Приемы и методы инфотейнмента в практике современных интернет-СМИ» рассматривается перечень приемов, применяемых в интернет-изданиях, на примерах конкретных материалов, а также делается предположение относительно будущего применения инфотейнмента.

В заключении подводятся итоги проделанному исследованию.

Итоги выпускной квалификационной работы прошли апробацию в рамках студенческой научно-практической конференции студентов НИУ «БелГУ» «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей», (Белгород, 10-17 апреля 2019 г.). Также по результатам работы в сборнике конференции опубликована научная статья «Инфотейнмент в региональных интернет-изданиях (на примере СМИ Белгородской области)».

ГЛАВА I. МЕТОД ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

1.1. Феномен инфотейнмента в современной интернет-журналистике

Инфотейнмент – особый метод подачи информации. Его задача делать так, чтобы непросвещенный простой человек, читая серьезную новость о политике, экономике, других важных темах не терялся в повестке дня и потоке информации, ему не становилось скучно, и он не хотел закрыть вкладку браузера и заняться чем-нибудь другим. Информация на серьезные темы для не специализирующегося в этой области человека должна быть понятной и привлекательной. В создании подобных материалов журналисту на помощь приходят различные средства визуализации и геймификация, а также стилистика, образность, ретроспекция и все то, что может помочь сделать текст более интересным для прочтения. Таким образом, инфотейнмент совмещает в себе документальность и художественность.

В конце 1970-х гг/ прошлого века в США остро стала ощущаться необходимость изменения новости таким образом, чтобы уставшие от официоза на телеэкране зрители не теряли к программам интереса. Люди были более заинтересованы скорее в социальных новостях, культуре, чем в серьезной политике. Они нуждались в новом виде новости как в плане текста, так и в плане визуального сопровождения. И ввиду новых условий и потребностей зрителя журналисты были вынуждены проявлять свои творческие способности в подготовке обычных новостей. Журналист при этом не должен был полностью удовлетворять потребности аудитории в «зрелищах», но и чтобы не потерять ее не должен был продолжать подавать информацию для телевизионных программ такой серьезной и «сухой».

Таким образом, телевизионные программы стали содержать больше деталей, интересных широкому кругу зрителей, больше актуальных для аудитории тем, интересных героев. Сенсации часто занимают в выпуске более высокое место, а официальные новости – низкое. Постепенно метод приобретал новые черты. Например, журналисты американской еженедельной программы «60 минут» начали высказывать свое мнение и появляться в кадре, что было новшеством для телевидения того времени.

Кроме усталости от серьезных новостей предпосылкой к появлению инфотейнмента стало и то, что людям со временем надоели обычные новости, что сказалось на падении рейтингов новостных выпусков. Кроме того, и развитие PR-сферы также поспособствовало смене форматов на телевидении [Чаган 2014, С. 81].

Элвин Тоффлер писал о том, что зритель постоянно находится в состоянии «футурошока» – «шока будущего». Такая реакция аудитории на новости подтолкнула СМИ к созданию нового метода подачи информации – «инфотейнмента». Предпосылкой же «футурошока» стало увеличение потока информации, внезапно появившееся в поле зрения зрителя, и он просто не смог с ней справиться.

Некоторые исследователи считают, что инфотейнмент произошел из постмодернизма. Основанием для такого предположения послужило то, что этот метод включает в себя как факты, так и художественность – как постмодернизм, сочетает несочетаемое. При этом, как пишет Богданова Е.М., созданные таким образом взаимосвязи и условный контекст могут оказаться интереснее самой информации [Богданова 2012, С. 219]. Постмодернистский текст не отражает реальность, а создает новую, моделирует ее, так как нет необходимости рассказывать о событии – о ней уже известно из других оперативных источников.

Инфотейнмент до сих пор не имеет ни четкого определения, ни четкой сферы применения, поэтому метод применяется как для работы с информа-

ционных жанрами, так и встречается в аналитических и художественно-публицистических материалах [Евдокимов 2010, С. 214]. Художественно-публицистические жанры по своей сути и есть ранний инфотейнмент. Так считают и некоторые исследователи, например, Саблина А.Н., объединяющая метод инфотейнмента с публицистикой тяготением к развлечению [Саблина 2015, С. 1623].

А.С. Жуков в своей статье, посвященной прессе, дает такую характеристику: «Инфотейнмент представляет собой своего рода игру, в которую СМИ вовлекают аудиторию и предлагают ей информационно-развлекательное меню, являющее собой по сути суррогат реальности» [Жуков 2014]. Подобные издания, как пишет автор, очень похожи на таблоиды, они ориентированы на биологическую сущность человека, неинтересны в плане коммуникации с аудиторией. А главная опасность таких информационных каналов в том, что они подменяют ценности и искажают картину мира, отвращая читателя от привычной морали.

В немецкоязычных исследованиях относительно инфотейнмента в прессе этот метод может быть назван «бульваризацией» или «таблоидизацией». Вартанова Е.Л. также считает «инфотейнмент» и «таблоидизацию» синонимами, разница лишь в том, что один термин применим к радио и телевидению, а другой – к прессе [Еремина 2013]. По нашему мнению, не совсем корректно говорить, что оба понятия обозначают одно явление, так как суть таблоидов заключается в развлечениях, а у инфотейнмента есть еще одна составляющая – информация.

Для инфотейнмента важна не столько сама информация, сколько то, как ее подают. Для этого и нужно писать текст подобно художественному произведению, чтобы читатель получил удовольствие и от хорошо построенных предложений, удачных сравнений, иронии, шутки. Также журналист здесь выбирает только ту информацию и те детали, которые будут интересны читателю. Но из-за подобной селекции конечная новость может быть немного ис-

кажена за счет умалчивания автором некоторых подробностей, которые он посчитал не интересными для аудитории. А.Ю. Цаплин в исследовании влияния инфотейнмента на политику пишет о том, что при освещении некоторых конфликтов журналистами делался акцент на динамику событий, а не на их суть [Цаплин 2013, С. 79]. То есть ввиду таких действий автора читатель не получает информации о том, почему конфликт произошел, ему не предлагают анализировать событие, а лишь показывают череду действий участников. Также Цаплин отмечает воздействие аудитории, желающей больше развлечений вместо «сухой» информации, на политиков и их действия. Они, подстраиваясь, стараются давать избирателям ту зрелищность, которой те ждут, вследствие чего действительно талантливый политический деятель, который не смог организовать шоу, будет проигнорирован. Примерно то же самое можно наблюдать и в журналистике при попытке удержать аудиторию. Ведь если читателю не понравится текст или его ожидания не совпадут с реальностью, старания журналиста по написанию объективного и серьезного материала с изложением всей сути будут не замечены, и он от этого не получит выгоды. При этом в отличие от политиков журналисты должны соблюдать баланс между развлечением своего читателя и информированием, так как в противном случае ценность таких текстов будет на уровне «желтой прессы».

Исследователь Драгун Е.М. дает исчерпывающий перечень атрибутивных признаков инфотейнмента:

- информативность;
- развлекательность;
- доминанта формы над содержанием;
- эмоциональность;
- полифункциональность;
- полижанровость;
- полистилистика;

- коммерческая ориентация на рейтинги;
- визуальная привлекательность (притягательность);
- краткость;
- фрагментарность;
- отсутствие строгой привязанности к определённому времени;
- универсальность;
- глобализационный характер;
- характерность для демократического строя [Драгун 2015, С. 15-16].

Саблина Н.А. приводит в своей работе результаты исследования, в которых говорится о том, что человек запоминает 20% услышанного и 70% увиденного, поэтому логично, что новый метод подачи информации опирается именно на визуальный ряд и формат в целом [Саблина 2015, С. 1625].

Новостная повестка смежная для каждого СМИ, и зритель или читатель не захочет знакомиться с тем же самым материалом еще раз. Поэтому чтобы привлечь новую аудиторию и удержать старую, важно менять стиль подачи новости, выбирать необычные детали и факты. «Новость панорамируется, делается выпуклой, идет многоходовое ее освещение», – пишет Васильева Л. [Васильева 2003, С. 59]. А с развитием технологий и увеличением спектра возможностей каждому отдельному изданию становится сложнее выдерживать конкуренцию. Некоторые люди принципиально знакомятся с журналистским материалом, только если он предполагает развлекательность. Такой вывод делает американский психолог Джордж Гербнер.

Результатом прочтения журналистского материала должно быть удовольствие и от визуального ряда, и от слога, которым написан текст, от шуток, сравнений или даже драмы. Для журналистики здесь важно проявление творчества таким образом, чтобы аудитория не испытывала тревожность перед новой информацией, но при этом журналистика исполняла свою традиционную функцию – просвещать, помогать зрителю ориентироваться в окружаю-

щем мире. Инфотейнмент, таким образом, представляет собой диффузию жестких и мягких новостей.

Долженкова М.И. пишет в своем исследовании: «Важно, чтобы ведущий «пропускал» информацию через сердце, чтобы это не было равнодушным прочтением рассказа о чем-либо, чтобы в информации обязательно присутствовало творческое начало» [Долженкова 2011, С. 602]. Это применимо и для печатных текстов в интернет-изданиях. Задача журналиста, пишущего в соответствии с методом инфотейнмента, интерпретировать информацию, подключить свое понимание проблемы и высказать мнение.

Несмотря на то, что инфотейнмент в контексте интернет-СМИ был мало изучен, многое характерное для телевидения работает и здесь, выполняя те же функции развлекать и информировать.

1.2. Особенности реализации и приемы инфотейнмента в интернет-журналистике

В Интернете – месте, где есть не просто подобие диалога между СМИ и аудиторией, а присутствует возможность самовыражения каждого читателя, инфотейнмент приобретает немного другой вид, с его помощью журналисты строят другое информационное и коммуникативное пространство. Здесь читатели могут давать быструю обратную связь, создавать контент вместе с журналистами и всячески участвовать в работе СМИ. Интернет предлагает больше возможностей изданиям и более легкую их реализацию.

Инфотейнмент имеет ряд приемов, универсальных для разных площадок СМИ, к ним относятся:

- апелляция к эмоциям;
- нестандартный подход к освещению событий и явлений;
- смещение фокуса с события на личность;

- нетрадиционные жанры;
- различные языковые средства;
- оформление материала;
- упрощение текста.

Интернет в соответствии со своими уникальными возможностями предлагает изданиям для реализации метода также гипертекст, наличие аудиовизуального контента, большое количество разного типа графики – иллюстрации, фотографии, комиксы, инфографика, анимация, а также разные виды интерактива, такие как тесты, опросы, игры. Интерактив особенно хорошо работает, так как предлагает взаимодействие, игру, как правило, не сильно сложную, в конце которой читателя, скорее всего, похвалят за правильные ответы. Гипертекст же помогает расширить уже имеющуюся информацию в материале, компенсируя избирательность метода инфотейнмента. Интернет также не имеет ограничений ни по площади, ни по времени, что позволяет СМИ публиковать то, что уместно в данном материале, не рискуя при этом качеством.

Кочутина Д.С., рассматривая инфотейнмент на телевидении, предлагает объединить в группы и структурировать все приемы следующим образом:

- содержательная – отбор тем, их расстановка в выпуске, способ трактовки и репрезентации информации;
- структурная – объединяет все приемы, отвечающие за финальный вид передачи, ее оформление;
- лексико-семантическая;
- паралингвистическая [Кочутина 2011, С. 80-84].

Первые три группы могут быть применены и по отношению к интернет-журналистике, потому как пишущий журналист так же отбирает темы, располагает их в тексте и выбирает способ, в соответствие с которым расскажет историю, работает над образностью, подбирает тропы и предлагает оформление и нередко сам создает дополнительный контент в виде графики.

В случае с форматом подкастов будет применима и четвертая паралингвистическая группа приемов, которая будет выражена через фонационные средства. Сюда можно отнести и экстралингвистику, способствующую выразительности речи.

Другую классификацию предлагает Евдокимов В.А. в своем исследовании:

- диффамация (в освещении политических новостей);
- инфотейнмент-синкретизм (обострение противоречивости острых, актуальных тем и упрощенность подачи);
- инфотейнмент-иллюзия (введенная в заблуждение аудитория не анализирует информацию самостоятельно и не делает необходимых выводов);
- инфотейнмент-эталон (характерно для телевидения и радио, так как на этих площадках можно реализовать харизматический, привлекательный образ ведущего) [Евдокимов 2010, С. 216-218].

Последний пункт может быть реализован и в интернет-СМИ – место ведущего займет коллумнист, стиль которого будет узнаваем. Так как инфотейнменту характерно умалчивать детали и говорить о фактах несерьезно, либо со смещением акцентов в сторону развлечения, у читателя может возникнуть недоверие к информации. Известный журналист же сможет положительно влиять на мнение аудитории, конечно, не продвигая при этом ложные известия и пропагандистские идеи.

Три других вида инфотейнмента, выделенных автором, можно назвать нечестными приемами, вводящими читателя в заблуждение и негативно сказывающимися на имидже издания.

Исходя из этой классификации мы предлагаем разделять приемы инфотейнмента на две группы – «черный» и «белый» инфотейнмент.

К первой группе можно отнести все те нечестные виды инфотейнмента, которые не оправдывают ожиданий читателя и каким-либо образом обманыва-

вают его. Чаще всего встречаются заголовки, вызывающие резкими высказываниями высокопоставленных лиц, цитатами из интервью с жертвой или заголовки, намекающие на грандиозное открытие, но не называющие его. Подобный способ привлечения внимания, а также обещание читателю уникальных кадров провоцируют его потратить свое время на открытие полного текста и поисков в нем заявленного. Эти методы плохи тем, что зачастую высказывания оправдываются каким-либо образом, цитаты вырваны из контекста, открытия незначительны, а уникальные кадры смазаны, сняты издалека и в целом бесполезны.

Инфотейнменту свойственны «кричащие» заголовки, которые не всегда совпадают с действительностью и преувеличивают реальную ситуацию. Некоторые заголовки построены таким образом, чтобы намеренно запутать читателя и заставить его неоднозначно трактовать значение такого заголовка. Тем не менее, со своей главной задачей – привлечь внимание – они справляются.

Анализируя рекламно-информационную газету «ProГород», Жуков А.С. так располагает используемые журналистами приемы: на первой странице мы видим анонс статьи, который должна привлечь читателя, он состоит из броской фотографии и тизера, нередко обращающегося к низменным потребностям читателя либо содержащего сенсацию, дальше же следует текст с врезками и фотографиями, расположенными вокруг [Жуков 2014]. В интернет-изданиях прием с «кричащими» заголовками, сенсацией и вызывающими фотографиями встречается также достаточно часто. Однако такой прием, по нашему мнению, плохо сказывается на доверии к изданию, а в последствии и к подобным материалам вообще. Читатель, переходя по ссылке и желая прочитать зачастую скандальную новость, получает самую обычную информацию и чувствует себя обманутым.

Для тизеров и заголовков, таким образом, часто характерна гиперболизация и вынесение на первый план вопиющих деталей, даже если они мало-

значительны. Часто такими деталями, «интересными зрителям», становятся разные незначительные мелочи, в том числе касающиеся личных предпочтений героя публикации, а на телевидении, например, его одежда. Аналогично работают и подзаголовки, только они уже должны стимулировать интерес читателя к дальнейшему прочтению.

Немаловажным приемом является спекуляция на читательском любопытстве к определенным темам. Как правило, это криминал, личная жизнь, интимные подробности, смерть. Все это характерно и для «желтой» прессы, так как отлично продает почти любую информацию.

Кармалова Е.Ю., исследуя новостной портал и телеканал LifeNews (сейчас Life.ru), приводит перечень жанров и объясняет, как они работают в журналистских материалах. Специальный репортаж апеллирует в первую очередь к эмоциям читателя, если он будет обращаться к разуму, как пишет автор, он затеряется в потоке других ярких сюжетов. При этом вполне возможен отход от изначального предмета репортажа.

Трэш связан с темами насилия и жестокости. Этот тип материалов обращается к желанию читателя или зрителя видеть зрелища, испытывать сильные эмоции, в данном случае это скорее сопереживание и отвращение.

«Хоррор» похож на трэш, но в отличие от предыдущего жанра в нем присутствуют морально-этические вопросы, а не одна лишь констатация факта [Кармалова 2016].

Все эти жанры автор выделял в соответствии с телесюжетами, но они справедливы и для материалов в интернет-изданиях, так как каждую историю, рассмотренную исследователем в статье можно перевести в текст и снабдить фотографиями, заменяющими видеоряд. Все эти жанры работают в первую очередь на привлечение внимания, обращение к человеческим низменным нуждам, сенсационность и используют драматизацию как главный прием. Создавая историю и очеловечивая героя, рассказывая подробности

его быта, его переживания, историю, журналисты могут добиться необходимой напряженности и переживаний герою со стороны аудитории.

Драматизация событий часто применяется журналистами в рамках метода инфотейнмента. Суть этого приема также заключается в апелляции к эмоциям читателя. При этом все может оказаться не так печально. Например, статья «Коммерсанта» о повышении цен на связь называется так: «Абоненты оплатили отмену роуминга» (1). Хотя в материале и говорится, что в среднем цена поднялась на семь рублей, а в Москве и вовсе на один. Звучит уже не так драматично. Тем не менее, материал по этой теме со ссылкой на «Коммерсант» попал в новостную ленту «Рамблера» с еще более «кричащим» заголовком – «Пока вы спали: настала расплата за отмену роуминга». А в телесюжете «России 24», который также указан в публикации «Рамблера», даже говорится, что цены останутся прежними, а россияне сэкономят (2).

Мы считаем, что уважающее себя издание и уважаемое читателями не должно их обманывать, заголовок не должен обещать того, чего нет или есть не в полной мере. Если же «кричащий» заголовок соответствует действительности от начала до конца, то такой материал уже не относится к этой категории, так как читателю предоставили заявленное.

«Белый» же инфотейнмент, по нашему мнению, связан со стилистикой текста, ярким оформлением, подкреплением журналистского материала дополнительным контентом, а также разными типами интерактива и отбором позитивных либо серьезных тем, которые нельзя обходить стороной – к ним, мы считаем, не относится насилие.

Суть такой классификации в том, чтобы отделить друг от друга приемы инфотейнмента, призванные нечестно заработать на читателе за счет его потребностей в чем-то грязном или удивительном (говоря об открытиях) и те приемы, которые дают выгоду не только изданию, но и аудитории, так как позволяют сделать материал интересным, возможно поучительным и полезным и помочь разобраться в сложном явлении.

Еще один прием инфотейнмента связан с желанием аудитории соперевживать герою публикации. Так, на телевидении популярны различные развлекательные программы, а новостные сюжеты ставят в центр внимания одно конкретное лицо, рассказу о котором посвящают много времени и создают его человеческий образ и вызывают таким образом у зрителя эмпатию. В интернет-изданиях же часто встречаются материалы о какой-либо личности, где рассказывается ее историю, путь к успеху. Подобные тексты, часто интервью, пользуются популярностью не только в СМИ, но и когда за подобное берутся блогеры.

Инфотейнмент имеет черты и формата, и жанра, тем не менее, больше соотносится с «форматом», так как представляет собой ряд методик для презентации информации [Филиппова 2014, С. 298]. Мы же предлагаем группировать приемы инфотейнмента в соответствии с особенностями формата и жанра, где первая группа будет содержать перечень приемов, связанных с оформлением материала, а вторая, соответственно, будет характеризовать лексические и синтаксические приемы и относиться к тексту.

В оформлении материала можно выделить следующие приемы:

- фотография на превью;
- другие виды графики непосредственно в материале (фотографии, рисунки, анимация, коллажи) – могут не нести смысловой нагрузки, быть взятыми из фотобанка и служить целям привлечения внимания, отбивками;
- поясняющие изображения (инфографика, схемы, архивные кадры);
- видео- и аудиоматериалы;
- ссылки на материалы по теме;
- интерактив (как игры и опросы, так и интерактивные визуальные элементы);
- врезки;
- цветовая композиция;
- верстка.

Все эти приемы помогают разбавить страницу и добавляют детали, за которые бы мог зацепиться глаз читателя во время просмотра, выделить главные мысли.

Выбор жанров, типа заголовка, отбор лексики и синтаксис мы относим к группе приемов жанра. Для большей художественности журналисты используют различные виды тропов, среди которых часто встречаются ирония и метафора, а также фразеологизмы, лексические повторы, риторические вопросы, аллюзии, экспрессивная лексика, омонимия, паронимия, окказионализмы, однородные члены и градация. Сюда же относится и банализация, включение в текст чужой речи, разговорность, пародирование и использование штампов [Лихолобова 2016, С. 17-18] Все эти приемы могут быть отражением авторского начала и поспособствовать заинтересованности читателя, удерживая его на странице. В используемой лексике произошли и другие изменения, например, журналисты стали отказываться от канцеляризмов и снижать стиль речи, становясь читателю ближе и понятней.

Кроме того журналисты часто обращаются к фоновым знаниям своей аудитории, чтобы вовлечь ее в процесс и возможно поделиться своим мнением в комментариях.

Существует множество приемов инфотейнмента, которые можно по-разному классифицировать. Они касаются и текста, и оформления, и типа содержания, и цели. Интернет несмотря на свои возможности, однако, не имеет так много преимуществ в реализации инфотейнмента, как телевидение и, по нашему мнению, в основном предлагает оформление страницы.

Несмотря на все положительные стороны использования инфотейнмента и многочисленные приемы, способные сделать материал лучше, его не должно быть слишком много. В противном случае программа, текст, информационный продукт перестанут выполнять свою главную функцию – информировать, а аудитории будет сложнее воспринимать сообщения из-за чрезмерной развлекательности.

1.3. Функции инфотейнмента в практике интернет-СМИ

Инфотейнмент позволяет говорить с читателем как на серьезные темы о политике, экономике, праве, так и обсудить очередной праздник, поговорить о культуре. Самая главная функция инфотейнмента – стирание границ между разными типами информационных поводов, между «жесткими» и «мягкими» новостями и между разными целями от простого информирования до просвещения и получения коммерческой выгоды.

Так, Саблина А.Н. говорит о том, что с наступлением кризиса в финансировании российского телевидения и распадом СССР инфотейнмент стал применяться все чаще. Также ранние статьи отечественных исследователей связывали инфотейнмент с коммерциализацией телевидения [Саблина 2014, С. 42-43].

Инфотейнменту характерны все почти все функции информации и развлечения. Специалисты, занимавшиеся изучением функций этого метода, составляют разные списки, преимущественно они сходятся с функциями, которые выделяет Богданова Е.М.:

- информационная (предоставление сведений из разных источников);
- развлекательная;
- эскапистская (уход читателя от проблем);
- гедонистическая;
- образовательная;
- адаптивная (помогает скорректировать читателю свою жизнь в соответствии с изменениями в жизни общества) [Богданова 2012, С. 222-223].

Этот список может быть расширен, например, к нему также можно добавить коммуникативную функцию и функцию формирования определенного поведения и мнения. Кроме того, как пишет Лихолобова К.Д., «наблюдается

установка на диалогичность, разговорность, эмоциональность, создание тональности интимизации» [Лихолобова 2016, С.14].

Драгун Е.М. выделяет две главные функции: коммуникативную (обмен знаниями) и управленческую (аккумуляция и обработка информации для последующей помощи в принятии решений) [Драгун 2015, С.46]. Также исследователь дополняет список следующими функциями:

- суггестивная – внушение;
- аттрактивная – привлечение внимания;
- фасцинативная – удерживание внимания;
- редукционистская – упрощение преподносимых смыслов;
- эвристическая – личные открытия;
- компенсаторная – возмещение недостающих элементов эмоционально наполненной жизни [Драгун 2015, С. 92].

Федотова Н.А. также выделяет рекреативную функцию и отмечает, что в этом плане СМИ более доступны, чем любое другое развлечение. Эта функция, по мнению автора, также тесно связана с идеологической функцией журналистики и помогает в ее реализации [Федотова 2012, С. 414]. Более того, как считает Корконосенко, «чистой» информационной журналистики не бывает. Каждое издание, делая свой выбор в пользу коммерции или развлечения, так или иначе, продвигает свою идеологию [Федотова 2015, С. 416].

К этому же списку можно отнести и так называемую терапевтическую функцию, которая помогает читателю пережить стресс и адаптироваться к действительности [Федотова 2012, С. 68]. Эта функция пересекается с рекреативной из более позднего исследования автора, а так же объединяется представленными выше адаптивную и эскапистскую функции.

Одной из частых тем, где применяется инфотейнмент, является политика. В первую очередь к ней обращаются, чтобы снизить политическую активность и дать народу «возможность безнаказанно осмеять власть или посмеяться вместе с ней» [Федотова 2012, С. 70]. Таким образом, к функциям ин-

фотейнмента можно отнести снижение напряженности избирателей к политике.

Образовательная и просветительская функция успешно реализуются в общественно-политических изданиях таких как «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Новая газета» через материалы научной направленности. Здесь инфотейнмент помогает превратить сложные тексты, интересные узкому кругу лиц, в научно-популярные, рассказать понятным языком об открытиях большому числу читателей. А так как наука обычно не входит в область интересов среднестатистического читателя и требует сил и фоновых знаний, применение в освещении научных открытий инфотейнмента является важным шагом к просвещению [Долгова 2018].

Еще одна задача, которую решает инфотейнмент, это борьба с тревожностью аудитории перед новой информацией, а также помощь ей в запоминании новых сведений.

Выводы к Главе I

Таким образом на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Инфотейнмент популярен, прежде всего, за счет потребности аудитории в удовлетворении своих эмоциональных нужд. Он предлагает читателю драматические истории, облегченную информацию, яркое оформление, которое привлекает внимание не хуже спорных заголовков;

2. Инфотейнмент исполняет множество важных задач, дает читателю почувствовать себя ближе к журналистам за счет разговорности и простоты подачи информации, предлагает сложную информацию в легкой форме и делает более разнообразным досуг аудитории с помощью игр и опросов;

3. Инфотейнмент в интернет-среде дает журналистике значительно больше возможностей привлечь аудиторию, чем другие виды СМИ, в чем-либо технически ограниченные;

4. Благодаря своим возможностям Интернет может помочь компенсировать инфотейнменту его несерьезность: журналисту достаточно включить в текст ссылки на другие источники, и вот уже читатель при желании знакомится с темой более полно и узнает все то, что автор удалил из финальной версии материала;

5. Инфотейнмент неоднократно подвергался критике не только за то, что не передавал всей сути проблемы и события, но и за то, что часто под видом инфотейнмента аудитория получала чисто развлекательный контент без какой-либо новой социально важной информации, а иногда и вовсе получала не то, чего хотела исходя из тизера материала. Другим аспектом критики является снижение аналитичности информации в пользу ее развлекательности.

6. Арсенал используемых приемов инфотейнмента в интернет-журналистике имеет перспективы к расширению благодаря использованию новых технологий.

ГЛАВА II. ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

2.1 Применение метода инфотейнмента российскими интернет-изданиями

Инфотейнмент часто присутствует в обычных новостных сообщениях СМИ на уровне текста или фотографий. Гораздо реже в обычных СМИ встречаются масштабные проекты, нуждающиеся в другом оформлении и художественности. Большинство российских изданий использует инфотейнмент в специальных проектах, подготовка которых занимает много времени и, как правило, требует особого повода и умений.

Метод инфотейнмента характерен для «Новой газеты» особенно в оформлении расследований, сюжетов и репортажей. Рассмотрим некоторые из них. Первый материал посвящен приезду в Лондон Дональда Трампа и написан с явным сарказмом, начиная с игрового заголовка и подзаголовка, которые отсылают читателя к литературе – «Пир во время «Брексита». Рассказ о том, как президент Трамп в Британию съездил» [см. Приложение 1]. Весь сюжет написан легким слогом и включает много цитат самого Трампа, в том числе и оформленных врезками – курсивом и крупным шрифтом с линейкой слева. Все они дают характеристику президенту США и выбраны автором неслучайно. Автор всячески демонстрирует свое отношение к Трампу, а о его приезде говорит так: «отгремел роскошный трехдневный государственный визит» (3). В сюжете также рассказывается о том, как встречали президента, как ему показалось, *«с большой любовью»*, и тут же дает сводку – *«...положительно его деятельность оценивают только 21% британцев, отрицательно — 67%»*. Подробно расписывает список развлечений для гостя, попутно раскрывая цели визита и как бы говоря, что вопросы решены не бы-

ли, а Трамп показал себя не с лучшей стороны. В начале материала помещена фотография, которую, по всей видимости, могли сделать во время приезда президента, так как был митинг на Трафальгарской площади. На ней Трамп в виде уродливого огромного шара в руках толпы, на превью также было это изображение.

Обратимся к еще одному материалу саркастичного содержания, но из другого издания. Он посвящен не столько прямому информационному поводу – съезду украинских неонацистов, сколько весу конкретного человека. Материал имеет кликбейтный заголовок («Сеть смеётся над растолстевшим Ярошем (ФОТО)»), предлагающий фотографии, которые в материале действительно есть, но это кадры со сцены, где все герои одеты в костюмы, и в которых нет ничего необычного [см. Приложение 2]. Автор явно дает почувствовать негативное отношение к Ярошу через некоторые формулировки: *«но главным гвоздём сборища неонацистов...», «то, что он изрядно раздобыл, видно невооружённым глазом, вопрос только в том, сколько набрал»* (4). Примечательно и верстка материала: фотографии со съезда помещены в конце, а в начале под заголовком изображение свиньи. Подобный подход и использованные журналистом «Русской весны» приемы мы относим к «черному» инфотейнменту и считаем непрофессиональными из-за косвенного оскорбления личности.

Возвращаясь к «Новой газете» отметим еще один материал, в заголовок которого вынесена цитата героини историй – «Даже попытку изнасилования я доказать не могу». Она вызывает сопереживание действующему лицу в тексте – здесь журналисты используют прием драматизации при рассказе печальной истории. Традиционно для подобных материалов автор воссоздает образ героя, чтобы сделать его ближе к читателю: *«Девятнадцатилетняя москвичка Даша Агений, ранившая в Туансе в августе прошлого года насильника ножиком для заточки карандашей, девять месяцев живет в ожидании приговора. Ее обвиняют «в предумышленном нанесении тяжкого вреда здо-*

ровью». Характерно, что сам нападавший — 38-летний местный житель — в деле проходит в статусе пострадавшего. В рамках предъявленного обвинения ей грозит девять лет лишения свободы». Журналистка, общавшаяся с героиней истории, при этом не остается «за кадром» и говорит от себя: «Описывая эту историю, поймала себя на том, что мне крайне сложно остаться беспристрастным автором» (5). Далее история рассказывается с применением приемов погружения, свойственных репортажу: «...пришла... села напротив и без эмоций стала рассказывать» (5). Подобные детали помогают автору представить ситуацию и человека, проникнуться его проблемами через детали, сообщаемые журналистом, чтобы косвенно рассказать о состоянии героя: «То, что она нервничает, было понятно только потому, что она постоянно поправляла очки и не то чтобы заикаясь, а как будто зависая на пару секунд, начинала фразу» (5). В этом же отрывке можно отметить и художественность — использование характерного литературе слога. По ходу текста автор использует прием банализации, говоря о том, что подобные ситуации типичны, и приводя известную всем фразу. Этот фрагмент текста выделен как врезка для привлечения внимания. В описании сцены насилия автор применяет много деталей для усиления впечатления от рассказа: «липкой ладонью», «дышит алкоголем в шею», «перехватывает одной рукой оба плеча» (5). В том же фрагменте можно видеть метафоричность — «в темную тяжелую массу мужского тела» (5). Далее изложение информации идет в форме интервью и сводкам по подобным делам.

Рассмотрим несколько материалов, привлекающих внимание за счет своих заголовков. Например, заметка «РЕН ТВ», в заглавии которой перефразировано громкое заявление Владимира Путина — «Путин заявил, что мир подошел к опасной черте» (6). В самом материале приведена прямая цитата, в которой нет этих слов, и небольшое пояснение. Далее два материала, вызывающие заголовками беспокойство читателя за свою жизнь — «Названа вероятность столкновения огромного астероида с Землей» (7) и «Ученые оценили

риск столкновения огромного астероида с Землей» (8). Оба материала говорят об одном и том же астероиде. Опасность для всех нас из космоса аналогично с концом света предрекают постоянно. В этих же текстах говорится об исследовании ученых, выяснивших, что шанс столкнуться с Землей у астероидов равен одному к семи тысячам, а более или менее реальная угроза для нас, по данным материала МИА «Россия сегодня», может произойти только в 2095 году. Тем не менее, с помощью заголовков тексты становятся достаточно драматичными, чтобы обратить на себя внимание. Еще один материал имеет такой заголовок: «Производителей кваса обвинили в замалчивании важного факта» (9). До открытия текста читатель не может знать, о чем идет речь, насколько это действительно важно, но так как издание уверяет, что важно и связано с популярным продуктом, вошедшем в нашу повседневную жизнь, читатель открывает новость.

Эти материалы были отмечены нами, так как имеют заголовки, составляемые в рамках метода инфотейнмента – «вызывающие», побуждающий открыть полный текст. Последний упомянутый здесь материал, по нашему мнению, также относится к «черному» инфотейнменту. Указанная в тексте информация никак не влияет на здоровье граждан и не меняет их отношения к любимому напитку, зато упоминание самого этого напитка принесет сайту трафик.

На внимание со стороны аудитории влияет не меньше и ситуация, не имеющая прецедента. Например, МИА «Россия сегодня» опубликовало новостную заметку об инциденте молодого человека с животным и вынесла эту мысль в заголовок – «Тувинец укусил за язык напавшего на него медведя» (10). Случай на первый взгляд кажется необычным и даже абсурдным, чем и обеспечивает внимание к себе.

Далее рассмотрим ряд новостей, приоритет в которых отдан развлечению. Один из текстов посвящен звездам на красной дорожке, он опубликован на сайте «Комсомольской правды» и озаглавлен следующим образом: «Откры-

тие Кинотавра 2019 в Сочи: Собчак больше не скрывает сексуальность, а Розанова прячется в пижаму» (11). Главная цель, с которой читатель захочет открыть полный материал, это, конечно, фотографии, на которые намекает и заголовок, и подзаголовок, предлагая оценить наряды звезд. Текст написан по форме отчета, но без всей строгости этого жанра: со сравнением большого количества гостей со «звездопадом», употреблением клише («вишенка на торте») и другими лексическими средствами. Кроме того, текст поделен на части, каждая названа именем конкретной личности и в ней помещены соответствующие высказывания.

Один из материалов издания «Russia Today» в заголовок выносит информацию, которая может показаться неправдоподобным – «Макгрегор выразил готовность организовать бой певца Бибера и актёра Круза» (12). В материале фигурирует ирландский боец, известный нам по нашумевшему бою с россиянином Хабибом Нурмагомедовым, а также не имеющие никакого отношения к боям певец и актер, которые кроме всего прочего еще и сильно не равны по возрасту. У читателя могут возникнуть логичные вопросы о смысле возможного боя и связи всех трех личностей. Текст кратко дает ответы на эти вопросы.

Следующий материал предлагает посмеяться то ли над неосведомленностью финнов, то ли над идеей для фестиваля. Заголовок звучит так: «Финские пограничники приняли российскую яхту за трёхглавое чудовище» (13). В материале также присутствует фотография, на которой можно рассмотреть яхту, замаскированную под героя русского фольклора Змея Горыныча.

Четвертый текст посвящен необычной находке – как утверждают в тексте, это был полноценный город с архитектурой и памятниками в три этажа. Никаких деталей по поводу исследования ни на сайте «Звезды», ни в источнике не дается. Читатель, видя заголовок «Новая Атлантида: затонувший город возрастом пять тысяч лет нашли в Турции» (14), наверняка представляют что-то масштабное и древнее, походящее на привычные города, но на фото-

графиях запечатлены обычные подводные пещеры, а в оригинальном источнике говорится, что город был обитаем до начала XX века.

Все эти материалы нацелены на интерес читателя, связанный с информацией о жизни других людей, в поводах для сплетен, а также в поводах для восхищения или осуждения и желании видеть что-либо необычное.

В небольших материалах и новостных заметках, таким образом, большую роль играет привлекающий внимание заголовок и иногда кадры, прямо или косвенно относящиеся к тексту. Ни в одном из перечисленных материалов нами не были найдены никакие визуальные элементы, свойственные инфотейнменту, как и, например, графики и видеоматериалы.

Теперь рассмотрим три больших проекта, чтобы увидеть, как реализуются другие выведенные нами в первой главе приемы. Lenta.ru готовила материал в формате лонгрида [см. Приложение 3]. Он был посвящен теме пиратства. Особое графическое оформление, фоновая музыка во всех трех частях одного большого лонгрида и фрагменты фильмов с подпольным дубляжем в первой части создают особое ностальгическое настроение. С некоторыми элементами на странице можно взаимодействовать, например, открыть оформленный скважиной фрагмент фильма или начать чтение страницы, нажав на стрелку, а не просто прокрутив вниз. В оформлении материала примечательный анимации, стилизованные под конец XX в. с эффектом помех и изображением заставок и предметов ушедшей эпохи; яркие крупные врезки с фактами, оформленные белым жирным шрифтом, в них для сравнения указаны денежные суммы и другие важные цифры. Текст также поделен на несколько частей с подзаголовками. Страницы в целом оформлены как коробка из-под кассеты для видеомэгнитофона, которые тогда были популярны. В повествовании журналистами были использованы истории людей, занимавшихся в то время нелегальным бизнесом. В тексте много деталей, воссоздающих картину прошлого и много фактов истории, при этом тексты

не кажутся сложными или скучными, так как рассказывают историю одного человека, постепенно включая другие лица в повествование (15).

Показателен еще один большой проект, подготовленный главным редактором телеканала «Дождь» Михаилом Зыгарем и «Издательством Яндекса» о событиях революции 1917 года [см. Приложение 4]. Хотя он не был реализован в одном каком-то СМИ, но его автором является журналист. Здесь инфотейнмент помог раскрыть тему, о которой говорилось неоднократно, но так, чтобы с этими материалами читателю хотелось ознакомиться. «Проект 1917. Свободная история» был сделан по типу социальной сети, что популяризирует скучные исторические данные среди более молодой аудитории. При этом стоит отметить, что текст для так называемых постов в созданной авторами социальной сети относится к официально-деловому стилю, а те тексты, которые написаны от имени конкретных личностей – скорее к художественному. Таким образом, официальная информация остается в рамках необходимых норм, а люди приобретают человеческие черты, которых, изучая историю по учебникам, никто не знал. Более того формат постов осуществляет привычное для инфотейнмента членение информации, давая читателю возможность передохнуть и обдумать полученные знания. «Проект 1917» один из тех материалов, над которыми надо думать и надо собирать все полученные данные как мозаику воедино, чтобы разобраться в событиях. Вверху страницы помещен таймлайн и календарь, который показывает содержание каждого дня и дает гиперссылки на соответствующие записи. По сути, этот проект представляет собой Википедию по конкретной теме (16).

Еще раз обратимся к «Новой Газеты», где рассмотрим теперь уже спецпроект. Мы выделили один из недавних материалов, оформленный, по сути, как расследование, где показаны связи нескольких крупных компаний с государством. Тем самым журналисты испытали свою новую технологию по нахождению таких связей, а читателям представили текст с визуализацией полученных данных и информацией о том, как работает созданный «Новой

Газетой» алгоритм [см. Приложение 5]. Для презентации программы было создано видео с компьютерной графикой кроме привычного нахождения ведущих в кадре, в нем также были задействованы вставки других видео, которые демонстрировали слова девушек в юмористической форме, что не совсем соответствует серьезной теме материала – по Евдокимову это пример инфотейнмента-синкретизма. Далее в каждой части, рассказывающей о конкретной компании, присутствовала инфографика, включая анимированную (17).

Говоря об инфотейнменте не можем не упомянуть не российское, но посвященное России интернет-издание Meduza. Узнаваемой особенностью этого СМИ стали карточки, которые помогают разбить иногда трудный для восприятия текст на подтемы и раскрыть отдельные вопросы. Часто в подзаголовках карточек значится какой-либо вопрос. Карточки относятся к рубрике «Разбор», а у инфотейнмента заимствуют приемы членения текста, простой язык изложения и сложный привлекающий заголовок как, например, в материале об отоплении – «На улице жара, но отопление в квартирах до сих пор не отключили. Почему?» (18).

Формат карточек есть не только у «Медузы», но и, например, у ТАСС в материале, посвященном личным данным. По аналогии с предыдущим материалом здесь автор рассказывает о проблеме хранения личных данных, раскрывают понятия и по принципу объяснительной журналистики помогают читателю, не смыслящему в вопросе совсем, разобраться, что к чему. Текст разбит на смысловые части, посвященные отдельным вопросам. В подзаголовки вынесены как вопросы, так и возможные предположения и недоумения аудитории: «Я часто слышу об утечках персональных данных. Объясните, что происходит?» (19).

Вернемся к «Медузе». Редакция сайта создает различные игры и с недавних пор опросы, которые привлекают читателя и побуждают к знакомству с темой. Некоторые из них более привязаны к повестке дня как игра об изоляции Рунета (20), некоторые привязаны в меньшей степени как опрос о ново-

годней елке (21). Главное достоинство подобных проектов в том, что даже если читатель ничего не знает о заявленной в материале теме или не имеет к ней никакого отношения, он все равно захочет пройти опрос или тест, в процессе чего он либо познакомится со мнением других людей, либо узнает новое о явлении или предмете. Кроме того, исследователями неоднократно отмечалось положительное влияние похвалы на человека, в том числе оно относилось и к играм: по завершению уровня, аналогично прохождению теста мы получаем результат, зачастую одобряющий наши навыки и знания. В дополнение к этому можно назвать и интерактивность, возможность читателя принять участие в чем-то также побуждает его ознакомиться с материалом.

Рассмотренные в этом параграфе журналистские материалы требуют часто больших временных и материальных затрат, а также технической подкованности, если мы говорим о спецпроектах. Получается, что для обычных новостей инфотейнмент не совсем подходит. Его чаще используют в статьях и репортажах на уровне текста и графики, а в «обычных» текстах – преимущественно в заголовках.

2.2. Инфотейнмент в региональных интернет-изданиях

Региональные издания не так быстро реагируют на новшества в журналистике, как и федеральные издания медленно перенимают зарубежный опыт. В связи с этим региональные интернет-издания делают упор на стандартизированность новости, даже если она о культуре или каком-либо развлекательном мероприятии. Мы можем предположить, что так происходит по двум причинам:

- низкого бюджета издания;
- недостаточного штата сотрудников.

Преимущественно новость строится по принципу перевернутой пирамиды и последовательно отвечает на вопросы «что?», «где?» «когда?». Также часто встречаются канцеляризмы и клише вроде «как сообщили», «ранее», «состоялся». Заголовки традиционно кратко сообщают содержание новости и индексируют ее территориальность (Белгород, белгородец). Некоторые издания все же стараются разбавлять серьезность игровыми заголовками, формулировками в тексте, фотографиями в материале и на превью, а так же тестами, играми, карточками.

Мы проанализировали материалы пяти крупных белгородских интернет-изданий за неделю с 04.04 по 11.04, этого достаточно, чтобы понять, насколько популярен формат инфтейнмента в каждом издании.

Информационный портал «МОЁ! Online» опубликовал за неделю около 150 новостей, среди них оказались «мягкие» о старооскольце, совершающем добрые дела (22) и о стальном дереве, которое не берут ни огонь, ни пилы (23). Выбранные темы для этих материалов развлекательного характера можно отнести к методу инфтейнмента. Кроме того стиль повествования в обоих текстах близок к публицистическому – «похвастались», «аккуратно белят».

В другой новости о нарушении вывоза рассортированного мусора была шутливая формулировка: «В обсуждениях горожане предполагают, что в машине сидят гномики-сортировщики...» (24).

«Go31» опубликовали около 80 новостей за неделю, из них примечательной оказалась одна, где журналисты, проанализировав отчеты о доходах белгородских чиновников, сделали карточки с инфографикой, где показали цены машин, на которых передвигаются представители власти (25).

«БелПресса» и «Fonar.tv» более активно пытаются развлечь читателя культурными новостями, историями и интерактивом.

«БелПресса» за неделю опубликовала около 80 новостей и других материалов. Журналисты этого издания пишут тексты таким образом, что их интересно читать. Редакция делает упор на подбор лексики, синтаксис и выбираемые темы для материалов. Журналисты издания часто рассказывают историю конкретного человека и периодически делают целые спецпроекты, состоящие из таких историй, объединенных одной темой. Но спецпроекты для регионального издания большой труд, на который тратится много времени. Проекты не попали в выбранный нами промежуток времени. Среди ежедневных новостей издание опубликовало рассказ о школе нового формата (26) познакомило читателя с двумя женщинами и их работой (27, 28). При этом последние два материала не выглядят как интервью по вопросно-ответной форме, это скорее статья с комментариями самих женщин. Тексты имеют сложный заголовок, в котором первая часть как бы красноречиво заявляет читателю, что эта школа нескучная, девушка хорошо разбирается в путешествиях, а танцы крайне полезны. Традиционно тексты разбиты на части с подзаголовками, первый материал о школе даже похож на формат карточек «Медузы». В визуальном оформлении присутствуют врезки с цитатами на подложке и большое количество фотографий, помещенных отдельно и в альбомах.

Еще одним примером является статья об открытках, которая рассказывает историю их появления, а в качестве визуального ряда к фотографиям добавлены открытки старого Белгорода (28).

Из более старых материалов на «БелПрессе» можно найти театральный тест (29) и таблицу, в которой перечислены известные белгородцы и места, а также все, что связано с областью (30).

У сетевого издания «Fonar.tv» для материалов, подходящих под формат инфотейнмента, есть отдельная рубрика – «Интерактив». В ней публикуются различные тесты, опросы и голосования, например, о конкурсе «Мисс Студенчество Белгородской области — 2019» (31) или тест на знание редких

слов (32). Подобные материалы с интерактивом можно найти и в другой рубрике – «Лайт». А под обычными новостями и статьями журналисты «Fonar.tv» иногда размещают опрос по теме. Также по возможности издание часто дополнительную информацию и справку по тому или иному вопросу, подключает экспертов. Таким образом, информация становится более точной и глубокой.

Также к формату можно отнести материалы из рубрики «Разбор». Некоторые из них написаны в жанре репортажа, как, например, материал об избрании нового мэра Белгорода (33). Такие тексты написаны стилистически иначе и их интереснее читать. В случае с этим материалом он описывает заседание достаточно наглядно, в нем приведены факты и цитаты, которые позволяют оценить отношение автора к мероприятию, его также характеризуют цитаты чиновников, вынесенные в подзаголовки, некоторые из них («Белгороду всегда везло на градоначальников») после описанного выше начинают восприниматься саркастично. В конце приложена полная запись заседания.

Таким образом, можно сделать вывод, что региональная пресса пока не сильно стремится удивить читателя хорошо написанным интересным текстом, интерактивом, визуальной частью, такие материалы встречаются достаточно редко у большинства популярных интернет-ресурсов Белгорода. Новость остается «сухой» новостью, написанной по всем традиционным правилам. Тем не менее, есть издания, которые регулярно разбавляют серьезные новости, рядом с другими СМИ, пишущими по стандарту, они выглядят более выигрышно, так как, можно сказать, заботятся о читателе.

2.3. Проблемы и перспективы использования метода инфотейнмента в практике современных интернет-СМИ

Инфотейнмент получил огромную популярность и признание журналистов, многие исследователи отзываются о нем положительно, говоря о том, что его появление – это логичная реакция аудитории на серьезность и однотипность новостных выпусков и реакция СМИ на падение рейтингов программ как следствие. Сегодня инфотейнмент помогает решать множество задач, работая на аудиторию и журналистов, и имеет большой список приемов, помогающих разнообразить и улучшить текст. Но исследователи также отмечают, что злоупотребление инфотейнментом не приведет ни к чему хорошему. В погоне за внешним видом новостей издания забывают о главном – о смысле новости, о полноте изложения информации, о действительно важных фактах, о том, что аудитории нужно давать пищу для размышлений и анализа. СМИ не должны учить ее думать, но они имеют все возможности положительно влиять на каждого отдельного человека, образовывать и воспитывать. Для этого в первую очередь нужно тщательнее отбирать темы, не замалчивая негативные стороны повседневности, но и не спекулируя на интересе аудитории к подобному. Там, где нужна серьезность, она должна быть, – неправильно, на наш взгляд, делать шоу, где не должно его быть. Ему не место, например, в политике. Электорат должен опираться на факты и действия на него направленные со стороны властей, а не ожидать зрелищ и делать выводы исходя из увиденного. Об этом говорят Цаплин А.Ю. [Цаплин 2013, с. 79] и Федотова Н.А.. «Цель – отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологий «наводнения» или «затопления» непрерывным отвлечением и незначительной информацией» [Федотова 2012, С. 72].

Журналистика должна грамотно использовать инфотейнмент, чтобы знакомить аудиторию с важными новостями, но так, чтобы это было интересно и понятно. Конечно, более всего метод применим к аналитическим материалам, где есть, что объяснять не только через текст.

Инфотейнмент требует много времени, особенно на телевидении, так как для создания компьютерной графики нужно больше навыков, чем для подготовки красивого коллажа в интернет-СМИ. Нельзя не отметить, что метод почти не реализуется в региональных СМИ. Среди причин: малый штат сотрудников, отсутствие материальных возможностей, близость к чиновникам и власти, которая удерживает журналистов от использования ироничных трактовок в текстах.

Многие СМИ существуют самостоятельно на коммерческой основе, это значит, что им особенно важно создавать такой контент, который продается, а продается наиболее привлекательный. Это еще одна проблема использования метода инфотейнмента – в попытке продать новость, журналисты изменяют ее так, как того хочется потребителю. При этом любое СМИ в той или иной степени подчиняет информацию своей политике: выносит в заголовок определенные факты, трактует ситуацию по-своему, отбирает для новости факты или вовсе отказывается от этого информационного повода, если он не подходит концепту издания. Чистой информационной журналистики не существует.

Новости в формате инфотейнмента отличаются от стандартных информационных в первую очередь облегченным видом, потому что не так важно, что говорят или пишут, важно, как они это делают. Журналистика, таким образом, может отдалиться от своей главной функции – информировать. Можно предположить, что инфотейнмент поспособствует деградации: аудитории будет важна яркость и красота материала, но не текст и его смысл, а вместо талантливых людей, еще не получивших своей славы, она будет желать известных медийных личностей.

Тем не менее, инфотейнмент может стать неинтересным аудитории. Его стало слишком много, что может стать причиной того, что он начнет приедаться. Вполне вероятно, что с ним произойдет то же, что и с серьезными новостями в 1980-х гг. прошлого века: за шутками, вызывающими заго-

ловками, компрометирующими кадрами захочется думать и анализировать, получать качественную информацию, которая не сопряжена с развлечением.

Робин Дей в исследовании, посвященном телевидению, написал следующее: «Если телевидение хочет работать в сфере информации максимально интенсивно, оно должно освещать рассматриваемые события кратко и в выразительной, развлекательной форме. Под словом “развлекательной” я подразумеваю не сенсационность или броскость, а живость, человечность, образность. Правилom информационных программ должно быть качество, а не количество» [Дей 1967, С. 107]. Как нам кажется, это именно тот принцип, которому должны следовать журналисты, если хотят быть полезными аудитории. Как видно на примерах из первого параграфа второй главы, не все СМИ следуют этому принципу, из-за чего рискуют потерять доверие аудитории.

Мы предполагаем, что инфотейнмент в ныне существующем виде не будет главенствовать слишком долго. Его станет либо меньше, и он будет качественным, либо аудитории откажется от него из-за пресыщения, что в свою очередь породит новые форматы и методы.

Выводы к Главе II

Инфотейнмент в настоящее время занимает особое место в журналистике, его применяют многие интернет-издания независимо от направленности и типа информации. Как видно из примеров, чаще всего инфотейнмент представлен в тексте и фотографиях, которые не несут смысловой нагрузки. При достаточном бюджете, времени и поводе он может выглядеть как красивый яркий материал, наполненный разной информацией с единой темой.

Но чтобы метод работал правильно и не набил оскомину аудитории, с ним нужно уметь работать. Отойдя от коммерции, журналисты смогут реали-

зовывать более приятные новостные материалы вместо тех, где заголовок пытается дать читателю то, чего не дает текст.

Некоторые СМИ спокойно копируют опыт коллег и реализуют в удобном и привычном читателю формате свои темы. Инфотейнмент вполне ожидаемо отлично справляется с разными типами контента. И хотя мы не затронули аналитические материалы, можем уверенно говорить, что и аналитические, и художественно-публицистические, и информационные тексты абсолютно о чем угодно могут быть написаны в соответствии с методом.

Региональные СМИ в силу своих возможностей также стараются иногда реализовывать информационно-развлекательный контент, но таких изданий немного, большинство предпочитает идти по известному пути. Возможно, ко времени, когда региональные СМИ начнут в полной мере пользоваться инфотейнментом, федеральные издания уже начнут от него отказываться.

Большое влияние на другие СМИ оказала «Медуза», предлагая в первую очередь формат карточек, упрощенно рассказывающий зачастую, что и как делать. В текстах подобного формата легко ориентироваться благодаря прямым заголовкам, а информация в карточках изложена исключительно по делу, что делает ее намного ценней. Но также и привлечение внимания через предлог взаимодействовать с контентом хорошо работает в распространении сложных материалов, популяризации науки.

Инфотейнмент дает возможность шутить и журналистам, и аудитории на политические темы, что немаловажно, и обсуждать политику в целом.

Объединяя приемы, использованные в эмпирическом материале, можем отметить огромную роль заголовков, это самая главная часть, которая сильно влияет на то, будет открыт полный текст или нет. Считаем важным отметить еще раз, что заголовки могут бы честными и сообщать кратко то, что в тексте, а могут быть кликбейтными и скрывать за собой материал не в полной мере соответствующий основному тексту. Второй частые прием – это фотографии. Как мы предположили в первой главе, эти изображения зача-

стую не влияют на текст, но есть и те, которые визуальными образами подкрепляют текст как в материале о подземном городе или приезде Трампа (где фотография демонстрировала авторское саркастичное отношение). Наравне с фотографиями стоит стилистика, позволяющая сделать текст нескучным и более простым, и оформление текста с помощью врезок и членения с подзаголовками. А также драматизм, апелляция к эмоциям, история одного человека, репортажность. Дальше – инфографика, видеоматериалы, интерактив.

Как мы выяснили, для инфотейнмента нужно больше времени, чем для написания обычного журналистского информационного текста, также не все его приемы подходят любой новости, любому материалу, поэтому некоторые были реализованы из представленных материалов только в специальных проектах.

Заключение

Метод инфотейнмента широко применяется федеральными интернет-изданиями. Он дает возможность реализовывать большие проекты и рассказывать обычные новости по-новому, интересно. Инфотейнмент – не только и не столько развлечения, сколько многоплановость информации хоть и с жертвами в виде деталей, где важные факты могут быть отброшены из-за потенциального отсутствия интереса к ним со стороны аудитории.

Инфотейнмент справляется с множеством задач, среди которых и просвещение, и восполнение недостающей в обычной жизни эмоций, и возможность для аудитории отвлечься от проблем и в целом получить интересную информацию в подходящей форме.

Интернет расширяет возможности инфотейнмента. Если рассматривать СМИ на этой площадке шире, то получится, что и приемы, работающие только на телевидении, может быть полезны и здесь. Собственно, сам перечень приемов ограничен только фантазией и возможностями изданий. Если метод сохранит свою популярность, то в будущем обзаведется еще большим количеством приемов и подключит те технологии, которые сейчас используют специализированные сайты, например, онлайн-экскурсии. Но для всего этого, конечно, нужен правильный подход и денежные ресурсы, а также большой штат сотрудников, чем могут владеть крупные СМИ, но что вряд ли когда-нибудь будет у региональных изданий. Интернет кроме всего прочего позволяет создавать бесконечных объемов материалы при том, что его основой может быть маленькая история.

Мы проанализировали большое количество статей исследователей, посвященных инфотейнменту, и сгруппировали выделенные признаки, функции и приемы, а также опираясь на эмпирический материал, выявили те приемы, которые характерны интернет-СМИ. Мы рассмотрели инфотейнмент с

коммерческой стороны, когда информацию нужно продать любым способом, и сделали вывод, что инфотейнмент в этом случае работает нечестно.

Мы также выяснили, что для инфотейнмента нет ограничений ни в жанрах, ни в темах. С помощью этого метода можно рассказать что угодно равно как и рассказать одну и ту же новость десятком разных способов.

Инфотейнмент действительно помог уйти от строгости новостных выпусков на телевидении и дал много новых возможностей журналистам в освещении различных вопросов. Но не стоит забывать о том, что развлечения не должно быть слишком много, аудитория со временем пресытится таким форматом и перестанет реагировать на него с прежним энтузиазмом. Вероятно и то, что простая новость из-за акцента на развлечение в других материалах потеряет своего читателя. Поэтому важно не злоупотреблять инфотейнментом и применять его там, где он действительно нужен. Журналисты все еще должны подавать информацию, которую нужно интерпретировать и анализировать самостоятельно, она все еще должна быть серьезной с вниманием к действительно важным фактам, а не одежде гостя или ведущего.

По нашему мнению, инфотейнмент должен быть скорее приятным дополнением к чисто информационным материалам, чем быть ими полностью и всецело.

Инфотейнмент в интернет-среде все еще остается новым для исследователей. Это связано как с быстрым распространением самого метода и расширением технических возможностей, так и со сложностями в охвате всех приемов и всех интернет-изданий. Как и сам метод, нововведения в российскую журналистику приходят их США и других западных стран, поэтому имеет смысл посвятить много времени изучению инфотейнмента зарубежных изданий и выяснить, в связи с какими новостями применяются те или иные методы. Для этого также нужно учитывать контекст и историю страны, чтобы понимать, почему в случае с данным материалом, например, ирония уместна. После чего еще более подробно рассматривать российские СМИ, их возмож-

ности и результаты работы в этом направлении. При этом важно не забывать и о предыдущем опыте исследования темы и принимать во внимание точечный анализ разных изданий, обновляя эту информацию.

Список использованной литературы

1. Б/а Инфотейнмент: плюсы и минусы [Электронный ресурс] // URL: https://studref.com/491780/zhurnalistika/infoteyment_plyusy_minusy (Дата обращения: 05.06.2019).
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. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Найка телевидения. 2012. – № 9. – С. 219-223;
4. Васильева Л.А. Делаем новости! : учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
5. Васильева, Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики / Т.В. Васильева, В.Г. Осинский, Г.Н. Петров – Спб., 2004. – 288 с.
6. Гимадинова Е.А. Приемы инфотейнмента в телеэфире (на материалах «Первого канала» и НТВ) [Электронный ресурс] // 2016. URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36425f1be77c40d58aca.pdf> (Дата обращения: 18.04.2019);
7. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк – М.: Кнорус, 2010. – 256 с.
8. Дей Робин. Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики. М., 1967. – 107 с.
9. Долгова Н.В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-сми) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII Рязанские социологические чтения). 2018. – С. 307-3012.

10. Долженкова М.И. Современные тенденции развития информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности // Вестник Тамбовского университета. 2011. – № 12 (104) – С. 601-606.
11. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры [Электронный ресурс] // 2015. URL: https://www.ranepa.ru/docs/dissertation/144-text_diss.pdf (Дата обращения: 18.04.2019).
12. Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. – № 5. – С. 214-219.
13. Егоров, В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров. – М., 1997. – 92 с.
14. Еремина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп. 2013. – № 4.
15. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 131-133. — URL <https://moluch.ru/archive/63/9997/> (дата обращения: 27.04.2019).
16. 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.
17. Ильченко, С. Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства / С. Н. Ильченко – М.: Журналист, 2009.
18. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания / учеб. пособие / С.Н. Ильченко. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 2006. – с.139.

19. Кармалова Е.Ю. Жанровые модели современного инфотейнмента: типология контента интернет-издания и телеканала LifeNews // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. – №2 (24). – С. 77-81.
20. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения [Электронный ресурс] // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-metoda-infoteynmenta-v-praktike-sovremennogo-rossiyskogo-televideniya> (Дата обращения: 18.04.2019).
21. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Медиаальманах. 2003. – №3 (3). – С. 11-26.
22. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.
23. Корконосенко, С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000.
24. Костюк А. Еще больше развлечений. О зрительских предпочтениях [Электронный ресурс] // URL: <https://old.kinoart.ru/archive/2009/04/n4-article18> (дата обращения: 25.03.2019).
25. Кофман А.А. Инфотейнмент на телевидении: проблемы и перспективы развития формата // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. 2015. – С. 102-106.
26. Кочутина Д.С. Приемы инфотейнмента и характер их проявлений в информационно-аналитических программах // Медиасреда. 2011. – № 6. – С. 77-86.
27. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина – М: Аспект-Пресс, 2001.
28. Липатова А.С. Разъяснительная журналистика как новый способ подачи информации [Электронный ресурс] // URL:

<http://mic.org.ru/phocadownload/1-mc-lipatova.pdf> (дата обращения: 18.04.2019).

29. Лихолобова К.Д. Прецедентные феномены как речевой инструмент инфотейнмента [Электронный ресурс] // URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4564/1/Lixolobova_VKR_PF_kak_rechevo_j_instrument_infotejnmenta.pdf (Дата обращения: 18.04.2019).

30. Парфенов, Л. Нам возвращают наш портрет: заметки о телевидении / Л. Парфенов, Е. Чекалова – М.: Искусство, 1990.

31. Попов, А. В. Маркетинговые игры / А. В. Попов – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006. – 320 с.

32. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. 2008. — №1 — С. 113.

33. Саблина А.Н. Инфотейнмент как смысловая доминанта на телевидении // Научный альманах. 2015. – № 9 (11) – С. 1623-1625.

34. Саблина А.Н. Становление понятия инфотейнмент в работах отечественных исследователей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №10-1. С. 41-43;

35. Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. – № 2. – С. 1.

36. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / учеб. пособие для вузов / О. Р. Самарцев. – М.: Академический Проект, 2007. – 527 с.

37. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реали-шоу / Л. Стойков // электронный научно-культурологический журнал Relga, 2007, №4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.

38. Тертычный, А. Миг жизнь явит репортаж... / А. Тертычный – М.: Журналист, 2002 – С. 75-77.

39. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.
40. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер. – М., 2004. – С. 391–393.
41. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. – № 5 (360) – С. 414-420.
42. Федотова Н.А. Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. – № 9 – С. 68-72.
43. Филиппова А.Н. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. – № 9 – С. 296-299.
44. Цаплин А.Ю. Проблемы политических коммуникаций в информационном обществе // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия: социология. Политология. 2013. – № 4. – С. 77-81.
45. Хёйзинга Й. Homo ludens/ Человек играющий / Пер. с нидерланд. Д. Сильвёрстова. — СПб.: Азбука-классика, 2007. — 384 с.
46. Чаган Н.Г. Инфотейнмент как явление медиакультуры // Вестник университета российской академии образования. 2014. – № 2 – С. 76-82.
47. Энциклопедия мировой индустрии СМИ // Е. Л. Вартанова, М. И. Гутова, В. Л. Иваницкий; под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006.
48. Яковлев Е.С., Потехина Е.В. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства // Вестник поволжского института управления. 2016. – № 3 (54) – С. 89-96.

Список использованных источников

1. «Абоненты оплатили отмену роуминга» — URL: https://www.kommersant.ru/doc/3991601?from=main_2%20;
2. «Пока вы спали: настала расплата за отмену роуминга» — URL: <https://news.rambler.ru/community/42291766-poka-vy-spali-nastala-rasplata-za-otmenu-rouminga/?updated;>
3. «Пир во время «Брексита»» — URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/06/06/80793-pir-vo-vremya-breksita;>
4. «Сеть смеётся над растолстевшим Ярошем (ФОТО)» — URL: <https://rusvesna.su/news/1560143328;>
5. «Даже попытку изнасилования я доказать не могу» — URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/06/06/80802-dazhe-popytku-iznasilovaniya-ya-dokazat-ne-mogu;>
6. «Путин заявил, что мир подошел к опасной черте» — URL: <https://ren.tv/novosti/2019-06-10/putin-zayavil-chto-mir-podoshel-k-opasnoy-cherte;>
7. «Названа вероятность столкновения огромного астероида с Землей» — URL: https://www.gazeta.ru/science/news/2019/06/10/n_13075621.shtml;
8. «Ученые оценили риск столкновения огромного астероида с Землей» — URL: <https://ria.ru/20190610/1555429934.html;>
9. «Производителей кваса обвинили в замалчивании важного факта» — URL: <https://www.mk.ru/social/2019/06/10/proizvoditeley-kvasa-obvinili-v-zamalchivanii-vazhnogo-fakta.html;>
10. «Тувинец укусил за язык напавшего на него медведя» — URL: <https://ria.ru/20190610/1555432242.html;>

- 11.«Открытие Кинотавра 2019 в Сочи: Собчак больше не скрывает сексуальность, а Розанова прячется в пижаму» — URL: <https://www.bel.kp.ru/daily/26988/4047955/>;
- 12.«Макгрегор выразил готовность организовать бой певца Бибера и актёра Круза» — URL: <https://russian.rt.com/sport/news/639683-makgregor-organizaciya-boi-biber-kruz>;
- 13.«Финские пограничники приняли российскую яхту за трёхглавое чудовище» — URL: <https://russian.rt.com/world/news/639686-finlyandiya-yahta-chudovische>;
- 14.«Новая Атлантида: затонувший город возрастом пять тысяч лет нашли в Турции» — URL: <https://tvzvezda.ru/news/qhistory/content/2019610918-sKNNL.html>;
- 15.«Культ жестокости. Пиратская Россия» — URL: <https://pirates.lenta.ru/chapterone>;
- 16.«Проект 1917. Свободная история» — URL: <https://project1917.ru>;
- 17.«Госзаказ и тайные холдинги» — URL: <https://goszakaz.novayagazeta.ru>;
- 18.«На улице жара, но отопление в квартирах до сих пор не отключили. Почему?» — URL: <https://meduza.io/cards/na-ulitse-zhara-no-otoplenie-v-kvartirah-do-sih-por-ne-otklyuchili-pochemu>;
- 19.«Как интернет узнает ваши отпечатки пальцев. Что не так с хранением персональных данных» — URL: <https://tass.ru/obschestvo/5709052>;
- 20.«Оградите Россию от интернета! Грустная игра «Медузы»» — URL: <https://meduza.io/games/ogradite-rossiyu-ot-interneta>;
- 21.«За окном середина апреля. Елка все еще дома? Отвечайте честно!» — URL: <https://meduza.io/survey/za-oknom-seredina-aprelya-elka-vse-esche-doma-otvechayte-chestno>;
- 22.«"Добрые дела": «Добрый таджик» покоряет интернет» — URL: <https://moe-belgorod.ru/news/society/1033843>;

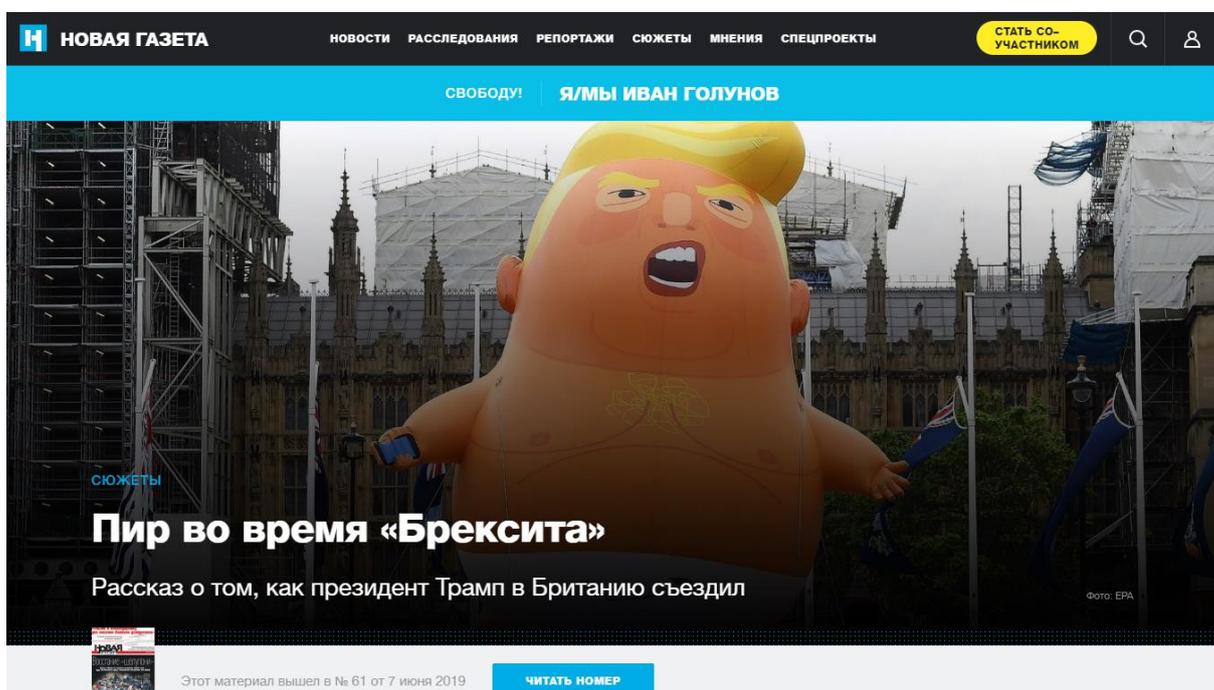
- 23.« Старооскольцы похвастались в социальных сетях стальным деревом»
— URL: <https://moe-belgorod.ru/news/davajte-obsudim/1033868>;
- 24.«Белгородцы пожаловались, что мусор из урн для раздельного сбора сгружают в одну машину» — URL: <https://moe-belgorod.ru/news/davajte-obsudim/1033938>;
- 25.«На чём ездят белгородские чиновники, отвечающие за транспорт. Карточки Go31» — URL: <https://www.go31.ru/news/2048399/na-chem-ezdat-belgorodskie-cinovniki-otvecausie-za-transport-kartocki-go31>;
- 26.««Тут хочется учиться». За что воспитанники «Алгоритма успеха» любят свою школу» — URL: <https://www.belpressa.ru/26249.html>;
- 27.««Богиня отдыха». Как белгородская студентка работала в Турции трансферным гидом» — URL: <https://www.belpressa.ru/26237.html>;
- 28.«Самотерапия без лекарств. Почему танцы продлевают молодость» — URL: <https://www.belpressa.ru/projects/26247.html>;
- 29.«Привет из прошлого. Как выглядел Белгород на старинных почтовых открытках» — URL: <https://www.belpressa.ru/26216.html>;
- 30.«Тест: Какой вы театрал?» — URL: <https://www.belpressa.ru/culture/26081.html>;
- 31.«На грани полураспада. Таблица Менделеева по-белгородски» — URL: <https://www.belpressa.ru/multimedia/26127.html>;
- 32.«Кто должен стать «Мисс Студенчество Белгородской области-2019»?» — URL: <https://fonar.tv/article/2019/04/11/kto-dostoin-vyigrat-konkurs-miss-studentchestvo-belgorodskoy-oblasti-2019-golosovanie>;
- 33.«Проявил элоквенцию, чтобы избежать дефенестрации! Насколько хорошо вы знаете значение редких слов?» — URL: <https://fonar.tv/article/2019/04/11/test-pro-slova>;
- 34.«Платье за 5 тысяч, суд за госизмену и новости «Ленинской смены». Как депутаты выбирали мэра Белгорода» — URL:

<https://fonar.tv/article/2019/03/27/platye-za-5-tysyach-sud-za-gosizmenu-i-novosti-leninskoy-smeny-kak-deputaty-vybirali-mera-belgoroda>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Использование инфотейнмента «Новой газетой» через заголовочный комплекс и обложку материала



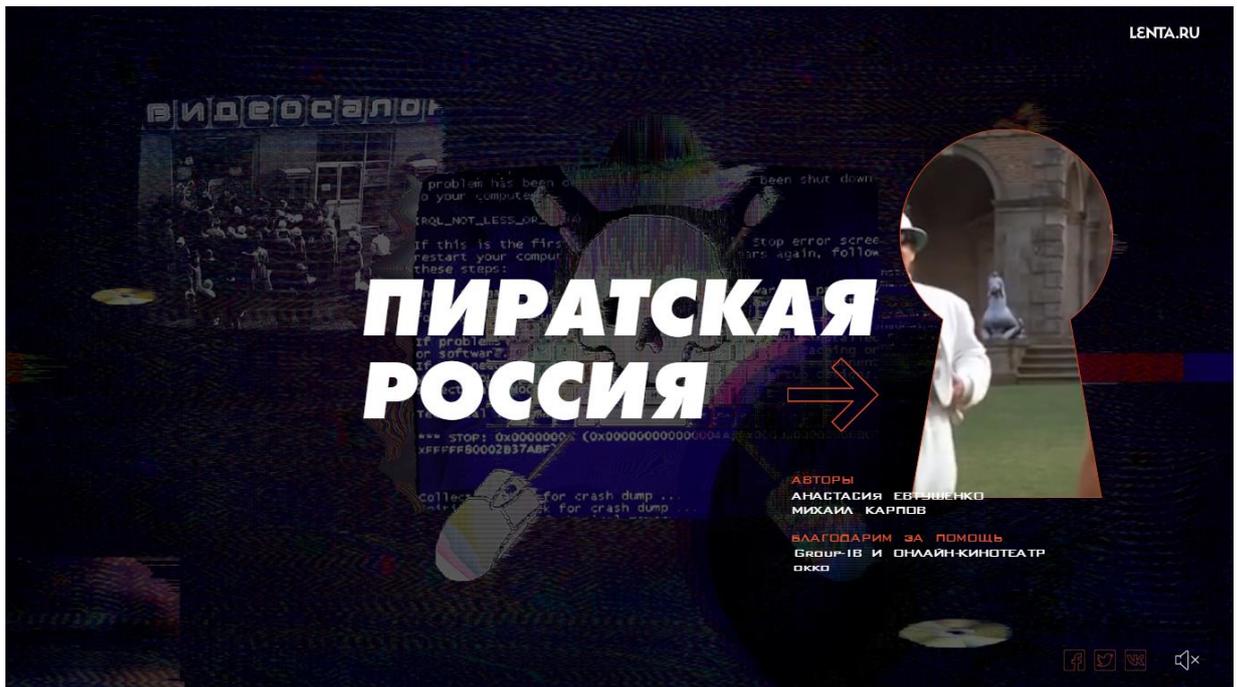
Приложение 2.

Сравнение журналистом «Русской весны» украинского неонациста Дмитрия Яроша со свиньей



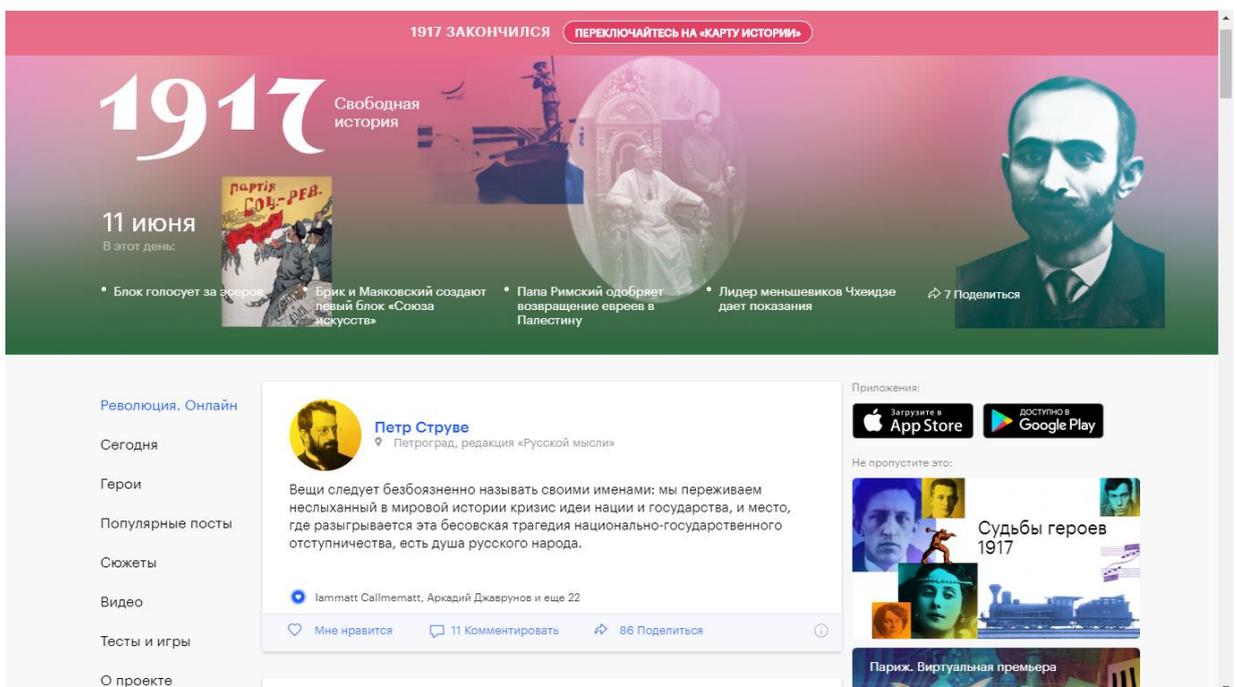
Приложение 3.

Графическое оформление лонгрида Lenta.ru



Приложение 4.

История революции 1917 года в виде социальной сети



Приложение 5.

Инфографика в материале «Новой газеты»

КЛАСТЕР №1

СУММА КОНТРАКТОВ: **324.7 млрд рублей**
КОЛ-ВО КОНТРАКТОВ: **1247**
КОЛ-ВО УЧАСТНИКОВ КЛАСТЕРА: **юр.лиц — 41, физ.лиц — 42**

КЛЮЧЕВЫЕ ПЕРСОНЫ:

- Алексей КРАПИВИН
- Валерий МАРКЕЛОВ
- Борис УШЕРОВИЧ
- Юрий ОБODOВСКИЙ

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПАНИИ:

- ООО «УК Бамстроймеханизаций»
- ООО «ПКП "Мобойл"»
- ООО «ОСК 1520»
- ПАО «Бамстроймеханизация»

Про поставщиков РЖД Алексея Крапивина и его партнеров — Бориса Ушеровича, Валерия Маркелова и Юрия Ободовских — известно давно. Покойный отец Алексея Крапивина Андрей был советником на общественных началах и хорошим знакомым экс-главы РЖД Владимира Якунина. И на протяжении многих лет компании Крапивина,