



УДК 070

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ****USE OF INFOTEINMENT METHOD IN PRACTICE OF MODERN RUSSIAN
TELEVISION****И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская, О.Е. Ельникова, Л.С. Горборукова
I.I. Karpenko, E.Yu. Lobanovskaya, O.E. Elnikova, L.S. Gorborkova**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия 308015, г. Белгород, ул. Победы 85
Сетевое издание FONAR.TV, Россия 308034, г. Белгород, ул. Королева, 2а, к.2, офис 729

Belgorod State University, Russia, 85 Pobeda St, Belgorod, 308015
Online publication FONAR.TV, Russia, 2a Korolyova St, building 2, office 729, Belgorod, 308034

E-mail: Karpenko@bsu.edu.ru

Аннотация

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.

Abstract

Originated in the late XX century infotainment is now an integral part of modern media culture. It includes several methods and methods of submitting news information, starting from the language, ending with the image building of a program. Infotainment on television is regularly replenished with new means of presenting news to the audience. This is an actively developing process.

Ключевые слова: инфотейнмент, метод, телевидение, журналистика.**Keywords:** infotainment, method, television, journalism.**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 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 массмедиа Нил Постман. В своей книге «Развлекаясь до смерти» он определяет инфотейнмент не просто как способ репрезентации окружающей действительности, но и как отражение определенного мировоззрения через массмедиа [Цит. по: Ерёмина, 2013].

Отметим, что у понятия «инфотейнмент» нет точного научного определения. В течение 1990-х гг. теоретики массмедиа 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: Ерёмина 2013]. Немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер определяет инфотейнмент как смешение именно стилевых особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания [Shumacher, 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» [Ерёмина, 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. Вартанова 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 [Вартанова, 2003].

Стоит подчеркнуть, что теория инфотейнмента в российских исследованиях средств массовой информации недостаточно 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, полагают, 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 выявлении 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, редуционистская, 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].

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 серия передач 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 нtvшники 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 – «вживление» 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 демонстрировали 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», 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 реформирования телеканала акционерами 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 создания инфотейнмента на современном российском телевидении.

Активное влияние на становление метода инфотейнмента на современном российском телевидении оказала информационно-аналитическая программа «Времена» с Владимиром Познером, выходящая 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.

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 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» - обыгрывалось 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-премьера 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 инфотеймента, 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 инфотеймента. 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 инфотеймента, 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 инфотеймент:

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

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 инфотеймента 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 существенного 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.

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 эффект легкости информации, а во-вторых, создает у зрителя впечатление присутствия на месте события. 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. Однако стоит отметить, что чрезмерное 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 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, необходимы дальнейшие исследования приёмов инфотейнмента, их использования на современном новостном российском телевидении, выявление результативности данных средств и изучение влияния рассматриваемого нами феномена на аудиторию.

Список литературы References

1. Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире // Матер. рос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2005. – С. 148 – 150.

Bespanyatova G.N. Rossysky televizionny infotainment: istoki i osobennosti kommunikatsii v sovremennom mire // Mater. ross. nauch.-prakt. konf. «Problemy massovoy kommunikatsii» / pod red. prof. V.V. Tulupova. – Voronezh, 2005. – S. 148 – 150. (in Russian)

2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – с.60.

Vartanova Ye.L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran / ucheb. posobiye / Ye.L. Vartanova. – M.: Aspekt Press, 2003. – s.60. (in Russian)



3. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ...канд. культур. наук / Е.М. Драгун. – М., 2015. – 175 с.

Dragun Ye.M. Infoteynment kak yavleniye sovremennoy mediakultury: dis. ...kand. kultur. nauk / Ye.M. Dragun. – M., 2015. – 175 s. (in Russian)

4. Ерёмкина 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>

Eryomina D.A. Interpretatsiya termina «infoteynment» v nemetskikh i rossyskikh issledovaniyakh mass-media // Elektronny nauchny zhurnal «Mediascope», 2013, №4. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (in Russian)

5. 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.

Zemlyanova L.M. Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informatsionnogo obshchestva. Tolkovy slovar terminov i kontsepsy // Tolkovy slovar terminov i kontsepsy / pod red. L.M. Zemlyanovoy. – M., 1999. – 74 s. (in Russian)

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

Zorkov N.N. Infoteynment na rossyskom televidenii / N.N. Zorkov // elektronny nauchno-kulturologichesky zhurnal Relga, 2005, №1. – s. 68-91. (in Russian)

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

Kartoziya N. Programma «Namedni»: russy infoteynment / N. Kartoziya // Medi@lmanakh. – 2003. - №3. – s. 11-26. (in Russian)

8. 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>

Stoykov L. Gedonisticheskaya funktsiya medy: infoteynment i realiti-shou / L. Stoykov // elektronny nauchno-kulturologichesky zhurnal Relga, 2007, №4. Rezhim dostupa: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (in Russian)

9. Shumacher H. Infotainment – Asthetik im Fernsehen der Gegenwart / Medienlust und Mediaennutz / Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. Munchen, 1994, s. 478.