Дмитрий Викторович Быков

Московский государственный институт культуры

dvb2002@mail.ru

**Инфотейнмент в телевизионных новостях: к истории вопроса**

В материале рассматриваются особенности развития инфотейнмента в телевизионных новостях. Используя системный метод, автор анализирует изменения, которые происходили в новостных выпусках мировых телекомпаний. Они выбирают средства инфотейнмента в зависимости от потребностей аудитории и финансовых возможностей.

Ключевые слова:инфотейнмент, NBC, CBS, TF 1, Stromae.

Понятие «инфотейнмент» (информируя – развлекай) прочно вошло в жизнь не только современного телевидения, но интернет-СМИ. Появившись в 80-х гг. XX в., оно навсегда изменило экранный контент. Все начиналось с того, что финансовое состояние многих телекомпаний в США в конце тысячелетия было довольно плачевным. Это привело к гонке за просмотрами, рейтингами и аудиторией. Продюсеры ведущих медиахолдингов желали любым способом привлечь зрителя, чтобы получить наиболее высокооплачиваемые рекламные контракты.

Именно поэтому началась трансформация подачи информации на ТВ. Одну из главных ролей на телеканалах в это время стали играть маркетологи. Они разрабатывали систему более легкой подачи сложных тем в новостных программах. Для реализации инновационного подхода к созданию новостного контента предлагалось увеличить количество графики в материалах, внести эмоциональность, изменить выбор инфоповодов для верстки новостного выпуска и заострить внимание на образе ведущего в кадре и его манере речи.

Знаковым моментом для инфотейнмента стал 1995 г. Новостные службы компаний «большой тройки» (NBC, CBS, ABC) активно освещали в своих выпусках суд над футболистом и актером О. Джей Симпсоном. Его обвиняли в убийстве своей бывшей жены Николь Браун-Симпсон и ее приятеля Рональда Голдмана. Разбирательства шли более девяти месяцев. Телеканалы сообщали не только информацию о ходе расследования и судебном процессе, но и активно использовали в своих репортажах реконструкцию эпизода убийства. При этом в качестве так называемых драматургических инструментов в выпусках новостей выступали актеры [1: 530]. Американский исследователь Дуглас Келлнер отмечает, что «после этого стало ясно, что завершилось слияние новостей (information) с развлечениями (entertainment) и журналистики с бизнесом. Очевидными приоритетами корпоративной журналистики стали информационно-развлекательная деятельность и получение прибыли от рекламы» [3: 100].

Инфотейнмент стал стремительно развиваться. Одной из первых стала программа «60 минут» телеканала CBS, в которой была трансформирована модель поведения ведущего: в подводках к сюжетам он мог высказывать свое мнение. Кроме того, стал применяться новый подход к подаче информации в журналистских работах (игровые стендапы, видео с выразительным интершумом и т.д.) [2: 44]. Инициативу коллег подхватили и на телеканале NBC, где стали активно использовать компьютерную анимацию, виртуальную реальность, различные приемы монтажа. Телеканал Fox News для динамики трансляции новостей начал применять не только креативный монтаж, но и инфографику, поскольку без нее невозможно было обойтись, когда требовалось донести до зрителя большое количество однообразной информации, особенно, когда это касалось цифр и дат.

Сегодня инфотейнмент по-прежнему активно используется в телевизионных новостях. Одним из ярких примеров последнего времени является выпуск вечерних новостей, которые выходят в восемь вечера на французском телеканале TF 1. 9 января 2022 г. в эфире этой программы был бельгийский певец Stromae, который после почти семи лет молчания вернулся в музыкальную индустрию с новым альбомом Multitude («Множество») и представил в прямом эфире один из синглов – L’Enfer («Ад»), причем сделал это, отвечая на вопрос ведущей Anne-Claire Coudray. До этого в новостях еще никто не пел. Многие исследователи отмечают, что это был хорошо продуманный пиар-ход, ведь музыкант присутствовал на эфире в строгом костюме и как будто бы играл роль диктора, который сообщал зрителям грустные новости.

Таким образом, можно сделать вывод, что многие каналы стремятся любой ценой удержать внимание публики. Конкуренция за массового зрителя как никогда высока, учитывая, что большинство предпочитает телевидению Интернет. Результат с пением в эфире федеральных новостей не заставил себя долго ждать. По данным издания Le Monde за выступлением Stromae в прямом эфире следили 7,2 млн зрителей и более 5 млн человек – в Интернете.

Литература

1. Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 528–544.

2. Картозия Н. Русский infotainment. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2003. № 1. С. 44–48.

3. Kellner D. Media Spectacle. Routledge, 2003.