

**ЮЛИЯ ИГОРЕВНА ДОЛГОВА\***

МГУ им. М.В. Ломоносова  
119019, Россия, Москва, ул. Моховая, 9

**ResearcherID: AAN-9360-2021**

**ORCID: 0000-0001-8861-0521**

**e-mail: yidolgova@gmail.com**

**КИРА ВЯЧЕСЛАВОВНА ШЕПТУХА**

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
109028, Россия, Москва, Покровский бульвар, 11

**ResearcherID: JRZ-0672-2023**

**ORCID: 0009-0000-9101-5512**

**e-mail: learlight1@gmail.com**

*Для цитирования*

Долгова Ю.И., Шептуха К.В. Инфотейнмент в вечерних новостях ведущих российских телеканалов // Наука телевидения. 2023. 19 (4). С. 119–147. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147>. EDN: YSEUHC

## ИНФОТЕЙНМЕНТ В ВЕЧЕРНИХ НОВОСТЯХ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению инфотейнмента в вечерних информационных программах главных телевизионных каналов («Первого канала», «России 1» и «НТВ»). В статье понятие «инфотейнмент» понимается не только как обращение к определенным видам тематик (новости о скандалах, звездах шоу-бизнеса и др.), но и как стремление сделать передачу драматургически интересной и динамичной с точки

\* Автор, ответственный за переписку.

зрения визуального ряда за счет обращения при ее подготовке к различным информационным форматам. Сперва концептуализируются понятия «инфотейнмент», «инфотейнмент-тематика», затем проводится анализ вечерних новостей трех телеканалов в марте 2021 г. и сентябре 2023 г. по выделенным параметрам (используемые информационные форматы, тематика).

Исследование показало, что стиль инфотейнмент присутствовал в информационных выпусках, но он не являлся типичным. Новости о знаменитостях демонстрировал в эфире только один телеканал (именно этот вид инфотейнмент-тематики традиционно подвергается критике). Диверсификация информационных форматов была обнаружена только в двух проанализированных телепрограммах.

Результаты исследования свидетельствуют об отсутствии, по крайней мере, для российской телевизионной системы прямой корреляции между формой собственности СМИ и инфотейнментом в вечерних новостях. Можно предположить, что значительное влияние на использование данного стиля играют личностные и профессиональные характеристики сотрудников конкретных редакций. Анализ также не выявил зависимости между рейтингом программы и наличием в ней признаков инфотейнмента.

**Ключевые слова:** телевидение, новости, телевизионные новости, информационная программа, телевизионный формат, инфотейнмент, тавтологизация, мягкие новости, жесткие новости, инфотейнмент-тематика, контент-анализ, демократия

**UDC 654.197**

DOI: 10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147

EDN: YSEUHC

Received 17.06.2023, revised 04.11.2023, accepted 29.12.2023

**YULIA I. DOLGOVA\***

Moscow State University  
9, Mokhovaya, Moscow 119019, Russia

**ResearcherID: AAN-9360-2021**

**ORCID: 0000-0001-8861-0521**

**e-mail: yidolgova@gmail.com**

---

\*Corresponding author.

KIRA V. SHEPTUHA

HSE University

11, Pokrovsky Boulevard, Moscow 109028, Russia

**ResearcherID: JRZ-0672-2023**

**ORCID: 0009-0000-9101-5512**

**e-mail: learlight1@gmail.com**

*For citation*

Dolgova, Y.I., & Sheptuha, K.V. (2023). Infotainment in the Evening News of Russian TV Channels. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 19 (4), 119–147. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-119-147>, <https://elibrary.ru/YSEUHC>

## INFOTAINMENT IN THE EVENING NEWS OF RUSSIAN TV CHANNELS

**Abstract.** This article studies the presence of infotainment style in the evening news programs of the Big Three Russian TV channels: Channel One, Russia-1, and NTV. Infotainment is not only understood as a focus on specific topics such as scandals and show business, but also as an effort to make information programs more engaging and visually dynamic. First, we establish conceptual definitions for infotainment and infotainment topics. Subsequently, we analyze the evening news broadcasts of the three channels aired between March 2021 and September 2023, using selected parameters.

The survey reveals that while infotainment style is present in the evening television news, it is not a typical characteristic. Only one of the studied TV channels covered news related to celebrities, and diversification in news format was observed on just two of the analyzed channels.

The findings indicate that, at least within the Russian television system, there is no direct correlation between the form of media ownership and the adoption of an infotainment style in the evening news. It can be hypothesized that the personal and professional characteristics of editorial staff members play a significant role in the utilization of infotainment. However, this aspect requires further investigation. Additionally, the survey demonstrates that there is no correlation between program ratings and the presence of infotainment within them.

**Keywords:** television, news, television news, television format, infotainment, tabloidization, soft news, hard news, infotainment topic, content analysis, democracy

## **ВВЕДЕНИЕ: ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ВЕДУЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ**

Начиная с конца XX века достаточно остро встала проблема таблоидизации медиа, создав основу для экспансии информационно-развлекательных жанров, а также стимулировав трансформацию журналистики (Nolan, 2008, p. 101). В телевизионных СМИ данное направление эволюции нашло отражение в распространении инфотейнмента, стиля подачи, направленного одновременно на реализацию информационной и развлекательной функции. Среди негативных последствий распространения явления называют упрощение новостей, а также рост сообщений о девиантных событиях, что стало проблемой многих, если не большинства развитых демократий. Изначально инфотейнмент ассоциировался с коммерчески ориентированными СМИ, однако с распространением цифровых технологий данная тенденция стала характерна и для тех стран, которые традиционно воспринимались как жестко контролируемые со стороны государства (Nguyen, 2012, p. 706). Впрочем, если полагать вслед за Г. Лассуэллом, что человеческий мозг настроен на изучение окружающей среды и предпочтение новостей о девиантных и угрожающих событиях (Lasswell, 1948), то можно объяснить выбор журналистами «плохих» новостей отражением биологической предрасположенности читателей и зрителей, а не просто деформацией норм профессиональной деятельности на данном этапе развития отрасли (Shoemaker, 1996, p. 32). Одновременно активное распространение инфотейнмента связывают с размыванием границ между политикой и популярной культурой (Serazio, 2018, p. 131).

В России инфотейнмент в виде увлечения формой подачи, добавления мягкой тематики в информационные выпуски начал проявлять себя только по мере смягчения идеологических требований к телевизионным передачам в конце 1980-х годов и получил развитие в процессе коммерциализации телевидения в 1990-х. В этот период, как отмечает А.А. Новикова, информационно-развлекательный стиль способствовал разрушению советской мифологии и построению новой (Novikova, 2014, p. 231). Сегодня многие российские исследователи рассматривают инфотейнмент как негативное явление. Среди его отрицательных эффектов отмечается превращение политических событий в «телеперформансы, шоу и развлечения» (Тульчинский, 2018, с. 22; Gulenko, 2021, p. 920), а также ориентированность на освещение конфликтов, что может способствовать усилению напряженности в непростых международных отношениях (Lichtenstein, Koerth, 2022, p. 139–141; Dolgova, 2020, p. 9). Таким образом, повышается необходимость воспитания у зрителей навыка «рефлексивного мышления» (Уразова, 2019, с. 479).

Мы согласны с Р. Саволайненом, считающим, что, рассматривая значимость информационно-развлекательного контента, необходимо пони-

мать ценность используемых в нем информационных и развлекательных элементов (Savolainen, 2022, р. 965–967). На наш взгляд, некоторые инфотейнмент-приемы могли бы расширить аудиторию новостных СМИ, что становится важной задачей в эпоху быстрого развития новых медиа, формирующейся высококонкурентной медиасреды. В условиях падения интереса граждан к политике, снижения их политической активности (Берш, Якимова, 2020, с. 22) жизненно важным оказывается поиск таких коммуникационных решений, которые бы повышали популярность информационных программ, создавали «эффект общения» между политиками и зрителями (Долгова, Пименова, 2020, с. 62), одновременно способствуя росту осведомленности граждан о текущих событиях, формируя их политическую культуру, привлекая к активному и конструктивному участию в жизни общества. В этих обстоятельствах обращение к стилю инфотейнмент кажется перспективным подходом. **Цель** статьи — определить, насколько инфотейнмент как стиль подачи политической информации характерен для современных информационных программ российского телевидения.

**Актуальность** анализа также связана с сохраняющейся популярностью новостей как телевизионного формата. На изучаемой неделе с 15 по 21 марта 2021 г. вечерние информационные передачи телеканалов «Первый канал» и «Россия 1» занимали места в первой десятке в рейтинге компании Mediascope «100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет», находясь на 7-м и 5-м месте соответственно; «Сегодня» («НТВ») была на 46 месте. На неделе с 18 по 24 сентября 2023 г. рейтинговые показатели незначительно изменились: у «Первого канала» («Время») — 15-е место; у «России 1» («Вести») — 3-е место; у «НТВ» («Сегодня») — 32-е место<sup>1</sup>. Стоит отметить, что рейтинг «100 наиболее популярных программ...» включает в себя передачи самых разных жанров и форматов, в том числе развлекательные программы и сериалы, выше которых находились информационные выпуски.

---

<sup>1</sup> См. Рейтинги: 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет. *Mediascope*. <https://mediascope.net/data/> (10.09.2023)

## ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИЗУЧЕНИЕМ ЯВЛЕНИЯ

Одним из основоположников критики инфотейнмента считается Н. Постман, который утверждал, что в самой природе телевидения заложена развлекательность (Postman, 1982; Postman, 2005). Такой подход находит отклик у российских исследователей. По мнению С.Н. Ильченко, инфотейнмент — примета современной шоу-цивилизации, ставшей результатом взаимовлияния экрана и окружающей действительности (Ильченко, 2009; Ильченко, 2012, с. 228). И.И. Волкова объясняет распространение инфотейнмента сопряженностью экрана и феномена игры, который оказывается значимым фактором продюсирования и программирования современного аудиовизуального контента (Волкова, 2018, с. 125). В свою очередь, критикуя инфотейнмент, Д. Туссу обуславливает его распространение развитием индустрии развлечения США, рассматривая данный стиль подачи как примету нового миропорядка, связанного с идеологией неолиберального империализма (Thussu, 2008, p. 9). Интенсификацию инфотейнмент-стилистики в современной медиасреде также объясняют появлением новых медиа, особенность производства контента для которых (необходимость постоянного обновления информации, привлечение к созданию контента любителей и т.д.) часто приводит к игнорированию важных тем в пользу мягких, а также снижению уровня фактчекинга. Таким образом, среди причин экспансии инфотейнмента необходимо учитывать культурологические, политэкономические и технологические.

Исследователи часто обращались к изучению феномена «инфотейнмент» на телевизионном экране, однако до сих пор не существует общепринятого подхода к его концептуализации. Информационно-развлекательный контент остается весьма спорной областью исследований (Marinov, 2020, p. 2). Отсутствует однозначный ответ, какие телевизионные передачи относить к инфотейнмент-контенту, и, как следствие, остается неясным, стоит ли рассматривать данное явление как полезное или исключительно вредное для развития журналистики, функционирования медиа и современной политической жизни. Например, С. Стоквелл понимает под информационно-развлекательными передачами достаточно широкий круг программ, включая в них реалити-шоу, лайф-стайл шоу, игры и прочее, высказывая опасения, что данный вид контента отнимает зрителей у серьезных программ (Stockwell, 2004). М. Баум пишет о квазиновостных медиа, нередко называемых «мягкими новостями» (Baum, 2002, p. 91), развлекательных новостных шоу, в которых иногда рассказывается о политике (Baum, 2007, p. 116). Под мягкими новостными передачами также часто понимают ток-шоу (Baum, Jamison, 2006, p. 947; Mattheiß et al, 2013, p. 172).

Отечественные исследователи в процессе изучения данного явления уделяли внимание его теоретизации (Безгина, 2020, с. 12–19; Саблина, 2014, с. 41–43). Предпринимались попытки классифицировать развлекательные элементы и виды инфотейнмента (Евдокимов, 2010), выделить специфику и функции феномена (Богданова, 2012, с. 219–223). Среди последствий влияния инфотейнмента на современный журналистский контент авторы отмечали уменьшение количества новостных сообщений (Белоусова, 2020, с. 161), а также изменение структуры передач, в которых авторы стремятся рассказать о наиболее резонансных событиях, обращают внимание на детали и контекст новости (Гмызина, 2018, с. 75). Однако данные выводы делались на основе исследования мягких информационных форматов. Работ, посвященных анализу феномена в традиционных новостях, найдено не было. Поэтому, прежде чем приступить к исследованию, выделим на теоретическом уровне признаки инфотейнмента в данном типе программ.

#### **ПАРАМЕТРЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ**

Среди отличительных черт инфотейнмента авторы указывают превалирование формы над содержанием, что может оказывать негативное влияние на восприятие контента (Евдокимов, 2010, с. 218; Осетрова, Сметанина, 2017, с. 78–79); подачу информации в более развлекательной форме, «иногда с элементами театрализации и игрового начала» (Богданова, 2012, с. 219); увлечение определенным видом тематики (Thussu, 2008, р. 9).

Для создания единой концепции информационно-развлекательного дискурса Л. Отто и соавторы предложили создать унифицированный кодификатор для измерения мягкости и жесткости новости. Авторы вводят термин «смягчение» как понятие более высокого уровня для описания изменений в политической журналистике, которые проявляются на разных ступенях анализа, начиная от изменений на уровне самой системы журналистики и заканчивая определенными характеристиками новостных материалов. Под зонтичным термином «смягчение» располагаются понятия более низкого порядка: таблоидизация, информационно-развлекательная деятельность, жесткие и мягкие новости, сенсационность в иерархическом порядке (Otto et al., 2017, р. 137).

К. Райнеманн совместно с рядом авторов предполагает, что нельзя четко разделить жесткие или мягкие новости, но возможно говорить о тенденции к тому, чтобы считать новость более или менее мягкой. Для анализа выделяются характеристики новости, которые могут свидетельствовать о ее мягкости. Выбирая из выявленных параметров только те, которые непосредственно имеют отношение к контенту и легко кодифицируются, К. Райнеманн предлагает оставить три: 1) тема материала (тематическое измерение); 2) конкретные аспекты событий или тем, на которых делается акцент (измерение фокуса); 3) способ визуального и вербального представления события (измерение стиля) (Reinemann et al., 2012, p. 234).

В данной работе будет исследоваться смягчение традиционных новостей. Мы сфокусируем внимание на тематике и форме подачи. Таким образом, публикации на темы, традиционно рассматриваемые как мягкие, которые будут обозначаться далее как инфотейнмент-тематика, классифицируются как мягкие новости. Также особое внимание в работе уделяется форме информационной программы: это связано с тем фактом, что инфотейнмент обычно понимается как превалирование формы над содержанием. Как признак инфотейнмента с точки зрения формы в данной работе нами анализируется богатство и разнообразие используемых при ее продюсировании информационных форматов. Стоит отметить также, что если расширение спектра используемых для раскрытия темы новостных форматов рассматривается как позитивное явление современной телевизионной журналистики, то увлечение инфотейнмент-тематикой может быть расценено как негативная тенденция в том случае, если количество и характер подобных публикаций мешает реализации информационной функции.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Для исследования были выбраны вечерние информационные программы самых популярных российских телеканалов — «Первый канал», «Россия 1», «НТВ». Всего было изучено 443 информационных сообщения в передачах указанных телеканалов в течение будних дней с 15 по 28 марта 2021 года, а также и 575 информационных сообщения с 18 по 29 сентября 2023 года. В качестве основного периода исследования был выбран именно март 2021 года, относительно нейтральный временной период с точки зрения влияния на повестку серьезных политико-экономических процес-



сов и чрезвычайных ситуаций. В 2021 году идет на спад эпидемия коронавируса, и данная тема уже не занимает весь информационный выпуск, как это было в 2020 г.; одновременно отсутствует рост внешнеполитической напряженности, наблюдаемый после начала СВО в России.

Период с 18 по 29 сентября 2023 года рассматривался нами как контрольный. Мы не считаем, что современная внешнеполитическая обстановка является хорошим контекстом для исследования инфотейнмента. Однако наличие контрольного периода позволило показать, насколько выводы, сделанные в основной период, остались актуальными в 2023-м (в частности, результаты, показывающие приверженность телеканалов тем или иным информационным форматам).

Как было отмечено, в процессе анализа инфотейнмента в вечерних новостях в качестве показателя мягкости рассматривалось разнообразие форм подачи, обращение к инфотейнмент-тематике. Мы предполагали, что, согласно общемировой тенденции, для российского информационного вещания будет в значительной степени характерно явление инфотейнмента, что, на наш взгляд, закономерно связано и с усилением конкуренции с новыми медиа, и с ориентацией на рейтинг как государственных, так и частных вещателей в российской медиасистеме.

**Гипотеза 1:** для российского информационного вещания будет в значительной степени характерна тенденция к инфотейнменту.

Каналы «большой тройки» отличаются по форме собственности: «Первый канал» — частно-государственный, «Россия 1» — государственный, «НТВ» — частный. Форма собственности, как отмечает Р.А. Борецкий, влияет на функциональную специфику: государственные вещатели ориентированы на продвижение интересов государства; частные направлены на получение максимальной прибыли (Борецкий, 1998, с. 22–23). Именно от частного телеканала можно было бы ожидать увлечения инфотейнментом для привлечения более широкого спектра зрителей к экранам. Данное предположение уже подтверждалось в зарубежных исследованиях медиа (Curran et al., 2010, p. 12).

Поэтому мы ожидали, что (**гипотеза 2**) по наличию инфотейнмента лидером окажется телеканал «НТВ», затем будут следовать телеканалы «Первый канал» и «Россия 1».

Аргументируем использование термина «информационный формат» в данной работе. Данное понятие появилось в российской теории и практике телевизионной журналистики в 1990-е, когда возникла практика покупки зарубежных телевизионных программ для их адаптации и запуска на

отечественном телевизионном рынке. Авторы отмечают, что «формат ... — это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем» (Цвик, 2010, с. 55); А.Г. Качкаева называет формат «“упаковкой” содержания, унификацией, адаптацией, способом распространения и др.» (Качкаева, 2010, с. 43). Так как в данной работе фокусируется внимание на форме, «упаковке», в ходе исследования используется понятие «формат», а не более привычное для российской теории понятие «жанр». Под термином «информационный формат» понимаются различные формы подачи информации в телевизионных новостях.

В ходе пилотного исследования было выделено пять возможных информационных форматов: сюжет, бз, выступление журналиста-эксперта в студии, интервью журналиста-эксперта с героем в студии, прямое включение с места события.

Сюжет и бз (небольшой материал, текст которого озвучивается ведущим) — традиционные информационные форматы. Сюжет является более богатой формой с точки зрения возможностей по выстраиванию драматургии и визуализации информации благодаря инкорпорированным в него элементам (стендапам, лайфам, синхронам, закадровому тексту), тогда как вариативность бз ограничивается, как правило, сочетанием бз и синхрона (небольшого интервью, включенного в строй телевизионной передачи). Таким образом, бз мы считаем более бедным информационным форматом с точки зрения возможности подать материал в стилистике инфотейнмента, сюжет — более богатым.

Такой информационный формат, как «прямое включение», используется в случае значимых информационных поводов при условии наличия корреспондента на месте события. Обращение к данной форме показывает профессиональные возможности телекомпании, корреспонденты которой, находясь в разных точках планеты, освещают текущие события в прямом эфире. Прямое включение следует рассматривать и как признак стремления к диверсификации форм и расширению способов визуализации.

Выступление журналистов телекомпании в качестве интервьюеров или экспертов в студии — новый формат, направленный, в том числе, на диверсификацию форм подачи. Выступление журналиста-эксперта в студии, как правило, происходит на фоне видеостены и сопровождается показом иллюстративного материала. Такая форма, как «интервью журналиста-эксперта», предполагает, что ведущий или журналист-эксперт проводит интервью с гостем в эфирной студии (необходимо отличать от синхрона (небольшого интервью), который может быть частью сюжета или сочетаться с бз и имеет ограниченный хронометраж).

Для исследования важным было выделить перечень инфотейнмент-тематики, однако единая позиция на этот счет у исследователей отсутствует. Достаточно исчерпывающим выглядит перечень Д. Туссу, который включает мягкие новости о знаменитостях, криминале, коррупции, насилии, представленные в виде спектакля (Thussu, 2008, p. 7). Российский исследователь А.Б. Парканский, опираясь на изучение телевизионной журналистики США, выделяет также природные и техногенные катастрофы, вооруженные конфликты и теракты с показом сцен насилия, скандальные детали общественно-политической и культурной жизни (Парканский, 2017, с. 99).

Чтобы составить список инфотейнмент-тематики, сперва был создан перечень тем, встречавшихся в новостях в основной период. Были выделены следующие виды:

*Политическая тематика* (встречи, совещания президента; встречи, совещания премьера; деятельность других органов власти; выборы, подготовка к выборам).

*Социальная тематика* (материалы, рассказывающие об изменениях в жизни общества, связанных, преимущественно, с реализацией решений властей; социальные акции).

*Коронавирус в России.*

*Международная тематика (коронавирус в мире; международные новости* (любые новости, происходящие за границей, кроме ситуации с коронавирусом и политики); *международная политика* (к данным темам относились международные политические новости, а также те, где автор делал акцент на отношениях России и других стран).

*Криминальные новости:* в данную рубрику включались материалы криминальной тематики, а также правовой.

*Чрезвычайные происшествия (ЧП).*

*Армия, космос.*

*Погода, природные катаклизмы* (материалы о необычных погодных явлениях).

*Реклама собственных передач и фильмов.*

*Экономические новости* (в том числе открытие новых производств).

*Наука, культура.*

*Даты, в том числе политические.*

*Забавные истории* (материалы, в которых рассказывалось про курьезные случаи, события из жизни людей, животных и др.).

*Материалы с участием знаменитостей.*

*Истории подвига* (история обычного человека, который сумел преодолеть серьезные жизненные трудности, совершил подвиг).

*Спорт.*

Затем из данного перечня были исключены темы, которые касались политики. Из финальной матрицы также были удалены темы «спорт», «наука, культура», т.к. в данных рубриках обычно сообщалась серьезная информация. Таким образом, финальный список инфотейнмент-тематики выглядел следующим образом: «криминальные новости», «чрезвычайные происшествия (ЧП)», «погода, природные катаклизмы», «реклама собственных передач и фильмов», «забавные истории», «материалы с участием знаменитостей», «истории подвига».

## **РАЗНООБРАЗИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ФОРМАТОВ И ИНФОТЕЙНМЕНТ-ТЕМАТИКА В 2021 ГОДУ**

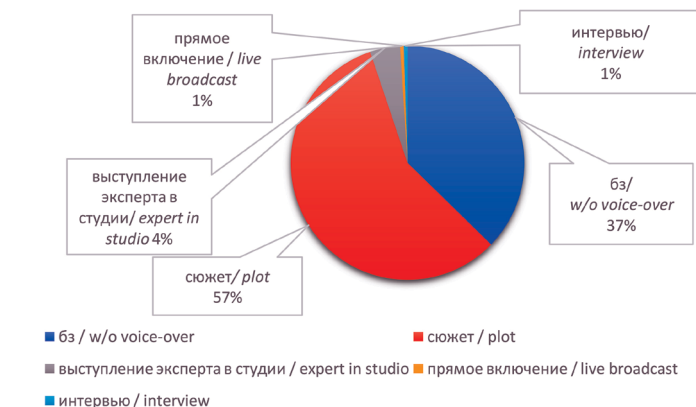
В основной период исследования продолжительность передачи «Время» составляла 30 минут, «Сегодня» — 40 минут, программа «Вести» длилась 65 минут. Анализ информационных форматов показал, что их наибольшее разнообразие было характерно для телеканала «НТВ». Публикации новостной службы готовились в форме бз, сюжетов, прямых включений корреспондентов, выступлений журналистов-экспертов в студии с использованием инфографики, а также специально подготовленных интервью (диаграмма 1). Динамичность повествованию также придавало наличие в кадре двух ведущих, которые сообщали новости по очереди, общались друг с другом, шутили.

Диаграмма 1 / *Diagram 1*  
Информационные форматы телевизионной программы «Сегодня» в 2021 г. /  
*Information Formats of the Segodnya (Today) TV program in 2021*



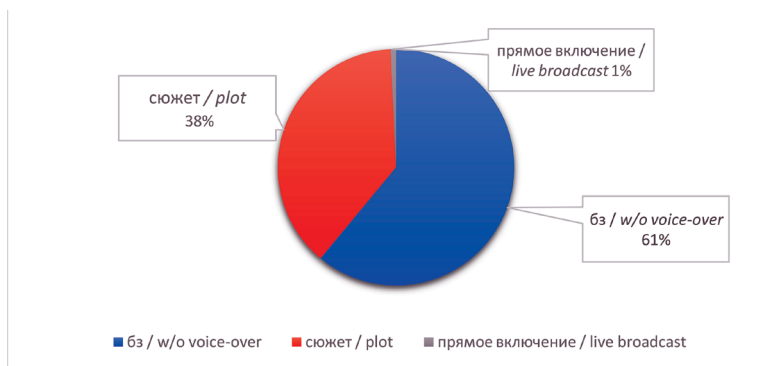
Различные информационные форматы использовались на телеканале «Россия 1» (диаграмма 2). Относительное количество появлений журналистов-экспертов в студии, прямых включений и специально подготовленных интервью здесь было меньше, чем на «НТВ». Самой частотной формой оказался сюжет (57% против 37% бз), формат, богатый с точки зрения возможностей визуализации информации и использования драматургических приемов.

Диаграмма 2 / *Diagram 2*  
Информационные форматы программы «Вести» в 2021 г. /  
*Information Formats of the Vesti (News) TV program in 2021*

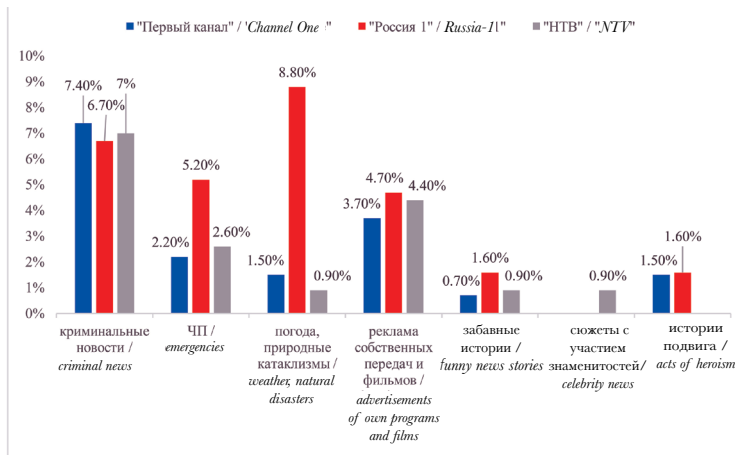


С точки зрения формы представления информации, как наименее привлекательный проявил себя «Первый канал» (диаграмма 3). При подготовке выпуска не использовались выступления журналистов-экспертов и интервью в студии, лишь 1% в общей доле публикаций занимали прямые включения. Кроме того, на 23% количество бз превышало количество сюжетов. Для увеличения визуального разнообразия в выпусках использовалась видеостена с инфографикой и видеоиллюстрациями, голограммы в студии.

Диаграмма 3 / *Diagram 3*  
Информационные форматы программы «Время» в 2021 г. /  
*Information Formats of the Vremya (Time) TV program in 2021*



Гистограмма 1 / *Histogram 1*  
Инфотейнмент-тематика в 2021 г. / *Infotainment topics in 2021*



Как видно из гистограммы 1, наибольшее внимание инфотеймент-тематике уделял телеканал «Россия 1». Среди лидеров — погода и природные катаклизмы, ЧП, криминальные новости. В программе также присутствовало некоторое количество сюжетов, рассказывающих о подвигах обычных людей, а также забавные истории. Инфотеймент-тематика занимала в выпуске 28,6%.

«Первый канал» уделил инфотеймент-тематике лишь 17%, лидировали криминальные новости. Все остальные виды, в том числе сообщения про погоду и ЧП, присутствовали в меньшем количестве. Также как на телеканале «Россия 1», в выпусках «Первого телеканала» можно было встретить незначительное количество материалов, рассказывающих о жизненных подвигах обычных людей, а также вид тематики, обозначенный как «забавные истории».

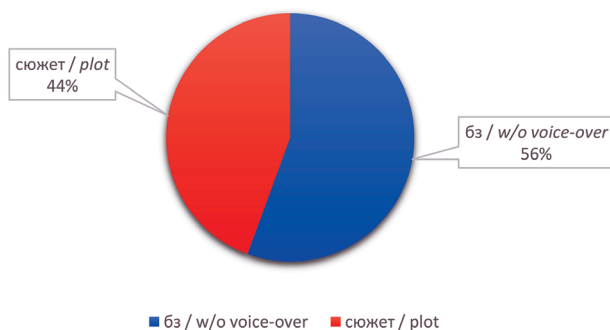
Похожую с «Первым каналом» ситуацию мы можем наблюдать на «НТВ». Однако отличительной особенностью палитры инфотеймент-тематики здесь стали публикации про знаменитостей, которые не встречались в основной период анализа ни на «Первом канале», ни на «России 1». Материалы, рассказывающие о жизненных подвигах обычных людей, в свою очередь, отсутствовали на «НТВ».

Привычными в выпусках оказались публикации, посвященные рекламе собственных передач и фильмов, которые встречались практически в каждой программе.

## **РАЗНООБРАЗИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ФОРМАТОВ И ИНФОТЕЙМЕНТ-ТЕМАТИКА В 2023 ГОДУ**

В сентябре 2023 года «Время» и «Сегодня» увеличили хронометраж выпуска до 60 минут, программа «Вести» сохранила прежнюю длительность (65 минут). В этот период ожидаемо сократилось количество инфотеймент-тематики, одновременно уменьшилась диверсификация используемых форматов. Сохранилась приверженность каналов тем или иным способам подачи информации, выявленным в первый период. «Первый канал» информировал зрителей преимущественно при помощи сюжетов и бз, отдавая предпочтения последним (диаграмма 4).

Диаграмма 4 / *Diagram 4*  
Информационные форматы программы «Время» в 2023 г.  
*Information Formats of the Vremya (Time) TV program in 2023*



В исследуемый период на «России 1» были найдены интервью в студии, выступления журналиста-эксперта в студии, бз и сюжеты, причем количество сюжетов по-прежнему доминировало над количеством бз (диаграмма 5).

Диаграмма 5 / *Diagram 5*  
Информационные форматы программы «Вести» в 2023 г.  
*Information Formats of the Vesti (News) TV program in 2023*



На «НТВ» увеличилось количество бз, уменьшился объем сюжетов, прямых включений и выступлений журналистов-экспертов в студии (диаграмма 6). Интервью в студии в анализируемый период найдено не было.



Данная тенденция негативно сказалась на динамике визуального ряда и общем впечатлении от программы.

Диаграмма 6 / *Diagram 6*  
Информационные форматы программы «Сегодня» в 2023 г.  
*Information Formats of the Segodnya (Today) TV program in 2023*

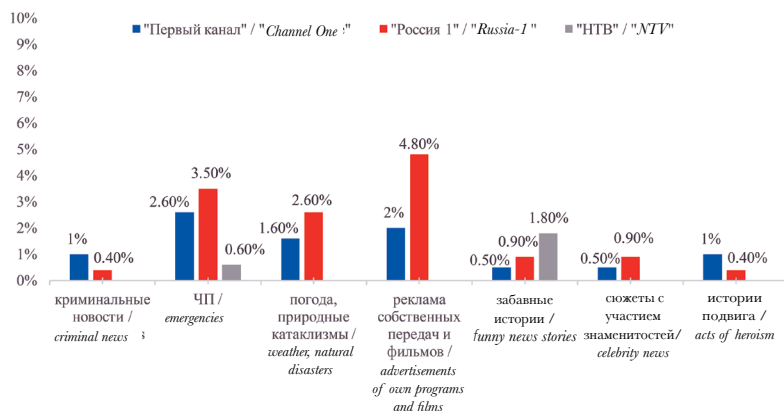


В сентябре перечень освещаемых проблематик серьезно трансформировался по сравнению с мартом 2021 года. Значительное место в выпусках стали занимать материалы про СВО, антиросийские санкции, а также внешнюю и внутреннюю политику Украины. Для анализа инфотейнмент-тематики был сохранен тот же список, который был разработан для первого периода, сюжеты из зоны боевых действий в него не включались. В основной период анализа было выявлено, что новости на криминальную тематику часто содержали и серьезную правовую информацию, поэтому на этом отрезке исследования к рубрике «криминал» мы относили новости, содержащие информацию только о преступлениях (задержаниях, ходе следствия и др.), опуская сообщения о предлагаемых инновациях и предложениях по разрешению проблемных ситуаций.

Анализ показал, что многие мягкие темы в период сложной внешне-политической ситуации утратили свой развлекательный и рекламно-информационный характер. Например, все криминальные новости на этот раз были опосредованно связаны с СВО: телеканал «Россия 1» сообщал о новых фактах в расследовании убийства Дарьи Дугиной, «Первый канал» дважды информировал о задержании жителя Керчи за работу на украинских военных. Если в течение основного периода анализа все телеканалы включали в информационный выпуск сюжеты и бз с рекламой собственных фильмов, то в сентябре 2023 г. такие сообщения сохранились только у «Пер-

вого канала» и «России 1», причем если телеканал «Россия 1» продолжал рекламировать рейтинговые сериалы, выходящие в прайм-тайм после выпуска новостей, то «Первый канал» рассказывал о документальных проектах, связанных с СВО. Разнообразие инфотейнмент-тематик, характерное для эфира в 2021 г., сохранилось только у «России 1», хотя и в значительно меньшем объеме (гистограмма 2).

Гистограмма 2 / *Histogram 2*  
Инфотейнмент-тематика в 2023 г. / *Infotainment topics in 2023*



## ДИСКУССИЯ И ВЫВОДЫ

Общая тенденция к смягчению информационных программ, свойственная для западного демократического дискурса, затронула контент российских телевизионных каналов, но ее вряд ли можно назвать доминирующей в жестких новостях. В марте 2021-го инфотейнмент-тематика занимала в проанализированных выпусках 17%, 28,6% и 16,7% соответственно, причем лидерами среди тем оказались криминальные новости и погода. Сообщения про знаменитостей были найдены лишь на одном телеканале. Контрольный период в сентябре 2023 г. показал закономерное снижение инфотейнмент-тематики, однако авторы сохранили приверженность тем информационным форматам, к которым обращались и в 2021 г.

Стремление журналистов к разнообразию форм подачи материала стоит, очевидно, рассматривать как позитивное последствие влияния стиля инфотейнмент. Однако данная черта пока в незначительной степени харак-

терна для российских вечерних новостей. Только в двух из трех проанализированных телепрограммах диверсификация была в определенной степени продемонстрирована. В течение основного периода исследования наибольшее разнообразие присутствовало в новостях частного телеканала «НТВ»: здесь при общем небольшом хронометраже выпуска можно было наблюдать постоянную динамику изобразительно-выразительного ряда и способов подачи. Телеканал «Россия 1» также обращался к разным формам; важно, что чаще всего информация на телеканале была представлена в виде сюжета. Именно сюжет в теоретической части был квалифицирован как наиболее богатый с точки зрения драматургии и изобразительно-выразительных возможностей информационный формат.

Наименьшую подверженность инфотейнмент-стилистике показал «Первый канал». При планировании выпуска продюсеры ограничивались тремя формами организации экранного произведения; кроме того, максимальное количество информации подавалось при помощи бз (бедного с точки зрения драматургии и изобразительно-выразительных возможностей информационного формата).

Таким образом, лидером по разнообразию форм подачи информации в основной период исследования оказался, как и предполагалось, частный телеканал «НТВ», тогда как максимальное обращение к инфотейнмент-тематике продемонстрировал телеканал «Россия 1». Отчасти данный феномен связан с разницей в продолжительности телепередач. Самый длинный по времени выпуск новостей в 2021 г. мы наблюдали как раз у «России 1» (65 минут). Телеканал успевал сообщить все серьезные новости за первые тридцать минут, тогда как вторая часть в большей степени использовалась для инфотейнмент-новостей.

Результаты анализа показали, что, по крайней мере, для телевизионной системы России нельзя выявить прямой корреляции между формой собственности СМИ и стремлением журналистов использовать инфотейнмент-стилистику в вечерних новостях. В изученных случаях стоит предполагать влияние личностно-профессиональных характеристик работников той или иной редакции.

В контрольный период исследования в сентябре 2023 года сохранились тенденции, проявленные при анализе выпусков в 2021-м. Журналисты по-прежнему обращались преимущественно к двум основным информационным форматам: сюжету и бз. Телеканал «Россия 1» также включал в эфир интервью и выступления журналиста-эксперта в студии, «НТВ» — выступления журналиста-эксперта в студии и прямое включение. Количество инфотейнмент-тематики в этот промежуток времени закономерно сократилось.

Лучше всего приспособиться к произошедшим изменениям во внешне-политическом контексте смог телеканал «Россия 1»: сохраняется (хотя и уменьшается количественно) основная инфотейнмент-тематика, используются разнообразные формы подачи материала, при продюсировании тем предпочтение отдается сюжетам. На наш взгляд, наибольшая адаптивность «России 1» связана отчасти с наличием большого хронометража выпуска и до 2022 года.

Отсутствие корреляции между рейтинговыми показателями и результатами использования стиля инфотейнмент в основной период анализа показало, что зрители в России смотрят преимущественно каналы, а не программы, отдавая предпочтение определенным вещателям. Однако тенденции динамики рейтинга, наблюдаемые в 2023 г., заставляют предположить, что качество подачи контента также начинает играть определенную роль, что, очевидно, требует продолжения исследования.

В некоторых случаях оказалось достаточно проблематичным однозначно отнести сюжет к серьезному или инфотейнмент-материалу. Например, криминальные новости в российской практике телевизионного продюсирования повествуют не только о крупном правонарушении, но часто и об инициативе законодателей по профилактике таких происшествий в будущем.

Данную специфику изучаемой тематики необходимо учитывать в ходе дальнейших исследований. Также перспективным является анализ использования в программах других признаков инфотейнмента, связанных со стилистическими особенностями передач, юмором в речи журналистов и ведущих, а также с дизайном студий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Безгина, А.А. (2020). Возникновение и развитие понятия «инфотейнмент» в зарубежных и отечественных исследованиях массмедиа. Н.И. Степыкин (отв. ред.), *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы* (с. 12–19). Курск: Юго-Западный государственный ун-т. <https://www.elibrary.ru/MMWJVQ>
2. Белоусова, В.В. (2020). Политический инфотейнмент: взаимодействие массмедиа и политического дискурсов. Н.О. Осипова (отв. ред.), *Политический инфотейнмент: взаимодействие массмедиа и политического дискурсов*

тика и культура: пространство игры (с. 156–162). Киров: Радуга-Пресс. <https://www.elibrary.ru/YEJMAA>

3. Берш, Т.А., Якимова, Е.М. (2020). Право на неучастие в выборах (абсентеизм) через призму свободного формирования политического поведения гражданина. *Избирательное право*, (1), 22–26. <https://www.elibrary.ru/PEPDBN>

4. Богданова, Е.М. (2012). Феномен инфотейнмента на телевидении. *Наука телевидения*, 9, 219–223. <https://www.elibrary.ru/YITELX>

5. Борецкий, Р.А. (1998). *В Бермудском треугольнике ТВ*. Москва: Икар.

6. Волкова, И.И. (2018). Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, (4), 124–138. <https://www.elibrary.ru/XVLQWT>

7. Гмызина, Э.В. (2018). Инфотейнмент как инструмент создания новой идеологии. *Вестник гуманитарного образования*, (4), 74–78. <https://www.elibrary.ru/otznss>, <https://doi.org/10.25730/VSU.2070.18.058>

8. Долгова, Ю.И., Пименова, М.В. (2020). Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001–2018 гг.). *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, (1), 59–78. <https://www.elibrary.ru/DGOEOK>, <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.5978>

9. Евдокимов, В.А. (2010). Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 1 (5), 214–219.

10. Ильченко, С.Н. (2009). *Отечественное телевидение на рубеже столетий*. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.

11. Ильченко, С.Н. (2012). Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*, (1), 227–230. <https://www.elibrary.ru/OWSKJV>

12. Качаева, А.Г. (2010). Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, (6), 42–51. <https://www.elibrary.ru/NCETYH>

13. Осетрова, А.С., Сметанина, М.О. (2017). Функциональная роль инфотейнмента в электронных федеральных и региональных СМИ. Г.Ю. Богданович, О.Е. Павловская, Л.Н. Синельникова и др. (ред.), *Межкультурные коммуникации* (с. 78–79). Симферополь: Крымский федеральный ун-т им. В.И. Вернадского. <https://www.elibrary.ru/YOKTST>

14. Парканский, А.Б. (2017). Структурные изменения в информационном контенте американских телекомпаний во второй половине XX – начале XXI в. *Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Литературоведение. Культурология. Востоковедение*, (7), 92–102. <https://www.elibrary.ru/ZOWNBT>

15. Mediascope. (б.д.). Рейтинги: 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет. <https://mediascope.net/data/> (10.09.2023).
16. Саблина, А.Н. (2014). Становление понятия инфотеймент в работах отечественных исследователей. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, (10-1), 41–43. <https://www.elibrary.ru/SXTLTJ>
17. Тульчинский, Г.Л. (2018). Экран политики как зрелище. Нарративы упрощенных эмоций. *Наука телевидения*, 14 (2), 10–27. <https://www.elibrary.ru/XTWGOT>, <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.2-10-27>
18. Уразова, С.Л. (2019). Экосистема медиа в проекции технологических инноваций. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 24 (3), 477–485. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>, <https://www.elibrary.ru/GUOUZJ>
19. Цвик, В.Л. (2010). Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы. *Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика*, (6), 52–55. <https://www.elibrary.ru/NCETYR>
20. Baum, M.A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96 (1), 91–109. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004252>
21. Baum, M.A. (2007). Soft news and foreign policy: How expanding the audience changes the policies. *Japanese Journal of Political Science*, 8 (1), 115–145. <https://doi.org/10.1017/S1468109907002502>
22. Baum, M.A., Jamison, A.S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68 (4), 946–959. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
23. Curran, J., Salovaara-Moring, I., Cohen, S., & Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1464884909350640>
24. Dolgova, Y. (2020). «The Western World» s Image in Current Affairs Programmes on Russian Television. *Intercultural Communication Studies*, 29 (1), 75–87. Retrieved September 10, 2023, from <https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/5-DOLGOVA-1.pdf>
25. Gulenko, P. (2021). Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television. *Media, Culture & Society*, 43 (5), 906–924. <https://doi.org/10.1177/0163443720974230>
26. Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper and Row.
27. Lichtenstein, D., Koerth, K. (2022). Different shows, different stories: How German TV formats challenged the government's framing of the Ukraine crisis. *Media, War & Conflict*, 15 (2), 125–145. <https://doi.org/10.1177/1750635220909977>

28. Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The communication review*, 23 (1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
29. Mattheiß, T., Weinmann, C., Löb, C., Rauhe, K. et al. (2013). Political learning through entertainment—only an illusion? How motivations for watching tv political talk shows influence viewers' experiences. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 25 (4), 171–179. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000100>
30. Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: Is «infotainment» good for democracy? *Journalism studies*, 13 (5-6), 706–717. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>
31. Nolan, D. (2008). Tabloidization revisited: The regeneration of journalism in conditions of 'advanced liberalism'. *Communication, Politics & Culture*, 41 (2), 100–118.
32. Novikova, A.A. (2014). Infotainment on Russian TV as a tool of desacralization of Soviet myths and creation of a myth about the future. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (11), 229–244.
33. Otto, L., Glogger, I., Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27 (2), 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
34. Postman, N. (1982). The Las Vegasizing of America (the humanities and electronic entertainment). *ETC: A Review of General Semantics*, 39 (3), 263–272. <http://www.jstor.org/stable/42575621>
35. Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. London: Penguin.
36. Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
37. Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of documentation*, 78 (4), 953–970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
38. Serazio, M. (2018). Producing popular politics: The infotainment strategies of American campaign consultants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (1), 131–146. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402901>
39. Shoemaker, P.J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of communication*, 46 (3), 32–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>
40. Stockwell, S. (2004, 29 September). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. In C. Beazley, L. Hill, C. Johnson, G. McCarthy & C. Macintyre (Eds.), *APSA Conference—Refereed Papers* (pp. 1–20). Retrieved September 10, 2023, from <http://hdl.handle.net/10072/1967>

41. Thussu, D. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London, California, Delhi, Singapore: Sage.

## REFERENCES

1. Baum, M.A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96 (1), 91–109. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004252>

2. Baum, M.A. (2007). Soft news and foreign policy: How expanding the audience changes the policies. *Japanese Journal of Political Science*, 8 (1), 115–145. <https://doi.org/10.1017/S1468109907002502>

3. Baum, M.A., & Jamison, A.S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68 (4), 946–959. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>

4. Belousova, V.V. (2020). Politicheskii infoteynment: Vzaimodeystvie massmedial'nykh i politicheskikh diskursov [Political infotainment: Interaction of mass media and political discourse]. In N.O. Osipova (Ed.), *Politika i kul'tura: Prostranstvo igry* [Politics and culture: The space of play] (pp. 156–162). Kirov: Raduga-Press. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/yejmaa>

5. Bersh, T.A., & Yakimova, E.M. (2020). Pravo na neuchastie v vyborakh (absenteizm) cherez printsip svobodnogo formirovaniya politicheskogo povedeniya grazhdanina [The right to non-participation in elections (absenteeism) through the principle of free formation of a citizen's political behavior]. *Izbiratel'noe Pravo*, (1), 22–26. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/pepdbn>

6. Bezzina, A.A. (2020). Vozniknovenie i razvitie ponyatiya “infoteynment” v zarubezhnykh i otechestvennykh issledovaniyakh mass-media [The emergence and development of the concept of “infotainment” in foreign and domestic media studies]. In N.I. Stepykin (Ed.), *Strategiya razvitiya regional'nykh SMI: Problemy i perspektivy* [Regional media development strategy: Problems and prospects] (pp. 12–19). Kursk: Southwest State University. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/mmwjvq>

7. Bogdanova, E.M. (2012). Fenomen infoteynmenta na televidenii [The infotainment phenomenon on television]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 9, 219–223. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/yitelx>

8. Boretsky, R.A. (1998). *V Bermudskom treugol'nike TV* [In the Bermuda triangle of TV]. Moscow: Ikar. (In Russ.)

9. Curran, J., Salovaara-Moring, I., Cohen, S., & Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1464884909350640>



10. Dolgova, Y. (2020). The Western world's image in current affairs programmes on Russian television. *Intercultural Communication Studies*, 29 (1), 75–87. Retrieved September 10, 2023, from <https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/5-DOLGOVA-1.pdf>

11. Dolgova, Yu.I., & Pimenova, M.V. (2020). Interaktivnye elementy v programme “Pryamaya liniya s Vladimirom Putinyim” (2001–2018 gg.) [Interactive elements in the program “Direct Line With Vladimir Putin” (2001–2018)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (1), 59–78. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.5978>, <https://www.elibrary.ru/dgoeok>

12. Evdokimov, V.A. (2010). Infoteynment v mass-media: panatseya ot skuki i erzats-rassuzhdeniya [Infotainment in mass media: A panacea for boredom and ersatz reasoning]. *Nauka o Cheloveke: Gumanitarnye Issledovaniya*, 1 (5), 214–219. (In Russ.)

13. Gmyzina, E.V. (2018). Infoteynment kak instrument sozdaniya novoy ideologii [Infotainment as a tool for creating a new ideology]. *Vestnik Gumanitarnogo Obrazovaniya*, (4), 74–78. (In Russ.) <https://doi.org/10.25730/VSU.2070.18.058>, <https://www.elibrary.ru/otznss>

14. Gulenko, P. (2021). Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television. *Media, Culture & Society*, 43 (5), 906–924. <https://doi.org/10.1177/0163443720974230>

15. Il'chenko, S.N. (2009). *Otechestvennoe televidenie na rubezhe stoletiy* [Domestic television at the turn of the century]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University Press. (In Russ.)

16. Il'chenko, S.N. (2012). Shou-tsvivilizatsiya: Real'nost' sovremennoy mediynoy praktiki [“Show-civilization”: The reality of modern media practise]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Seriya 9: Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, (1), 227–230. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/owskiv>

17. Kachkaeva, A.G. (2010). Zhanry i formy sovremennogo televideniya. Posledstviya transformatsii [Genres and formats of contemporary television. The consequences of transformation]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, (6), 42–51. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/ncetyh>

18. Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper and Row.

19. Lichtenstein, D., & Koerth, K. (2022). Different shows, different stories: How German TV formats challenged the government's framing of the Ukraine crisis. *Media, War & Conflict*, 15 (2), 125–145. <https://doi.org/10.1177/1750635220909977>

20. Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23 (1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>

21. Mattheiß, T., Weinmann, C., Löb, C., Rauhe, K., Bartsch, K., Roth, F.S., Spenkuch, S., & Vorderer, P. (2013). Political learning through entertainment-only an illusion?

How motivations for watching tv political talk shows influence viewers' experiences. *Journal of Media Psychology*, 25 (4), 171–179. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000100>

22. Mediascope. (n.d.). *Reytingi: 100 samykh populyarnykh programm sredi rossiyan v vozraste starshe 4 let* [Ratings: Top 100 most popular programs among Russians over the age of four]. (In Russ.) Retrieved September 10, 2023, from <https://mediascope.net/data/>

23. Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: Is “infotainment” good for democracy? *Journalism Studies*, 13 (5–6), 706–717. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>

24. Nolan, D. (2008). Tabloidization revisited: The regeneration of journalism in conditions of ‘advanced liberalism’. *Communication, Politics & Culture*, 41 (2), 100–118.

25. Novikova, A.A. (2014). Infotainment on Russian TV as a tool of desacralization of Soviet myths and creation of a myth about the future. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (11), 229–244.

26. Osetrova, A.S., & Smetanina, M.O. (2017). Funktsional’naya rol’ infoteynmenta v elektronnykh federal’nykh i regional’nykh SMI [The functional role of infotainment in electronic federal and regional media]. In G. Yu. Bogdanovich, O. E. Pavlovskaya, L. N. Sinel’nikova, A. G. Shilina & L. G. Egorova (Eds.), *Mezhkul’turnye kommunikatsii* [Intercultural communications] (pp. 78–79). Simferopol: V.I. Vernadsky Crimean Federal University. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/yoktst>

27. Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27 (2), 136–155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>

28. Parkanskij, A.B. (2017). Strukturnye izmeneniya v informatsionnom kontente amerikanskikh telekompaniy vo vtorom polugodii XX – nachale XXI veka [Structural changes in American television informational content in the second half of the 20th—the beginning of the 21st centuries]. *Vestnik RGGU. Seriya: Istoriya. Filologiya. Literaturovedenie. Kul’turologiya. Vostokovedenie*, (7), 92–102. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/zownbt>

29. Postman, N. (1982). The Las Vegasizing of America (The humanities and electronic entertainment). *ETC: A Review of General Semantics*, 39 (3), 263–272.

30. Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. London: Penguin.

31. Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>

32. Sablina, A.N. (2014). Stanovlenie ponyatiy infoteynment v rabotakh otechestvennykh issledovaniy [The formation of the concepts of infotainment in the works of domestic research]. *Gumanitarnye, Sotsial’no-Ekonomicheskie i Obshchestvennye Nauki*, (10–1), 41–43. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/sxltlj>

33. Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78 (4), 953–970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
34. Serazio, M. (2018). Producing popular politics: The infotainment strategies of American campaign consultants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62 (1), 131–146. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402901>
35. Shoemaker, P.J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46 (3), 32–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>
36. Stockwell, S. (2004). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. In C. Beazley, L. Hill, C. Johnson, G. McCarthy & C. Macintyre (Eds.), *APSA Conference—Refereed Papers* (pp. 1–20). Retrieved September 10, 2023, from <http://hdl.handle.net/10072/1967>
37. Thussu, D. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London, California, Delhi, Singapore: Sage.
38. Tsvik, V.L. (2010). Klassicheskaya teoriya zhanrov i sovremennye televizionnye formaty [The classical theory of genres and modern television formats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (6), 52–55. <https://www.elibrary.ru/ncetyr>
39. Tulchinskii, G.L. (2018). Ekran politiki kak zrelishche. Narrativy uproschennykh emotsiy [The screen of politics as a spectator sport. Narratives of simplified emotions]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 14 (2), 10–27. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.2-10-27>, <https://www.elibrary.ru/xtwgot>
40. Urazova, S.L. (2019). Ekosistema media v proektsii tekhnologicheskikh innovatsiy [Media ecosystem in the projection of technological innovations]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24 (3), 477–485. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-3-477-485>, <https://www.elibrary.ru/guouzj>
41. Volkova, I.I. (2018). Ekrannye igrovye kommunikativnye indikatory kak vospriyatie mediareal'nosti: statusno-pokolencheskiy aspekt [Screen-based game communications as an indicator of the perception of media reality: The social status & generation aspect]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (4), 124–138. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/xvqlwt>

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

##### **ЮЛИЯ ИГОРЕВНА ДОЛГОВА**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры телевидения и радиовещания,  
факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова  
119019, Россия, Москва, ул. Моховая, д. 9

**ResearcherID: AAN-9360-2021**

**ORCID: 0000-0001-8861-0521**

**e-mail: yidolgova@gmail.com**

##### **КИРА ВЯЧЕСЛАВОВНА ШЕПТУХА**

бакалавр факультета креативных индустрий,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
109028, Россия, Москва, Покровский бульвар, д. 11

**ResearcherID: JRZ-0672-2023**

**ORCID: 0009-0000-9101-5512**

**e-mail: learlight1@gmail.com**

#### ABOUT THE AUTHORS

##### **YULIA I. DOLGOVA**

Cand.Sci. (Philology),  
Assistant Professor at the Television and Radio Department,  
Faculty of Journalism,  
Moscow State University  
9, Mokhovaya, Moscow 119019, Russia

**ResearcherID: AAN-9360-2021**

**ORCID: 0000-0001-8861-0521**

**e-mail: yidolgova@gmail.com**

##### **KIRA V. SHEPTUHA**

Bachelor of Faculty of Creative Industries,  
HSE University  
11, Pokrovsky Boulevard, Moscow 109028, Russia

**ResearcherID: JRZ-0672-2023**

**ORCID: 0009-0000-9101-5512**

**e-mail: learlight1@gmail.com**

### **Авторский вклад**

Ю.И. Долгова — концептуализация, методология, написание статьи, редактирование по результатам рецензирования.

К.В. Шептуха — сбор материала, анализ элементов инфотейнмента в вечерних информационных программах телеканалов «большой тройки».

Все авторы приняли участие в разработке проблемы исследования и обсуждении финального варианта текста.

### **Authors' contributions**

Yulia Dolgova conceptualized the idea, developed the methodology, wrote the article, and edited it based on the review results.

Kira Sheptuha was involved in collecting materials and analyzing infotainment elements in the evening news programs of the Big Three Russian networks.

Both authors participated in developing the research problem and discussing the final version of the text.