

УДК 070.19

## ИНФОТЕЙНМЕНТ И ДИФФАМАЦИОННЫЕ РИСКИ

А. И. Морозова

Тверской государственный университет  
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье исследуются причины и возможные последствия интеграции в российскую новостную журналистику инфотейнмента. На основе анализа заголовков ведущих печатных изданий сделан вывод о возможном увеличении потенциальных диффамационных исков к редакциям СМИ в случае интеграция формулы «информируя – развлекай» в новостной формат.

**Ключевые слова:** диффамация, инфотейнмент, новостная журналистика, заголовки, средства массовой информации, судебные иски, языковое манипулирование.

Важнейшим элементом демократического правового государства являются свободные и независимые средства массовой информации. Основной профессиональной обязанностью каждого журналиста является оперативное, зачастую незамедлительное доведение до широких масс объективной и непредвзятой информации обо всех актуальных и значимых процессах, происходящих в стране и мире. Для того чтобы эффективно выполнять эту важнейшую функцию, редакциями СМИ разрабатываются и устанавливаются эффективные механизмы оперативного получения информации. Система эта отлажена, глубоко и подробно изучена и не требует каких-либо отдельных рассуждений: информационные агентства, собственные корреспонденты, пресс-службы властных структур – вот основные источники информации большинства СМИ. В рамках же настоящей статьи хотелось бы более подробно остановиться на наблюдаемом сегодня стремлении масс-медиа уходить в креатив и аналитику даже в информационном (новостном) формате, а также на возможных рисках и последствиях, которые могут возникнуть в связи с ними.

Каждый изучавший теорию журналистики знает, что новостной формат отличается тем, что информация в нем должна передаваться без искажений [6; 7]; также он помнит об универсальной формуле, выведенной Квинтилианом, которую активно использует все мировое журналистское сообщество в своей повседневной работе [9]. Практика, однако, довольно часто отлична от теории. Сегодня совершенно очевидно стремление представителей масс-медиа при освещении конкретных фактов и событий соблюдать относительно новый для отечественной журналистики способ построения и подачи материалов, заимствованный из западной прессы. Зародился он в Америке в 80-е годы прошлого века, а название произошло в результате объединения двух английских слов: *information* и *entertainment* [11; 12]. В результате их слияния образовалось новое – *infotainment*, в дословном переводе «информируя – развлекай».

Это антикризисное американское ноу-хау, казалось бы, совершенно абсурдное с позиции принципов российской журналистики, которая преимущественно базируется и развивается на основе классической советской школы, в итоге посте-

пенно прижилось и у нас. Еще десять лет назад, анализируя особенности подачи материала в периодической печати, В. Ф. Олешко приводил в пример разговорник, разработанный «Комсомольской правдой» и содержащий определенные термины для внутривнутриредакционного использования. Одним из таких терминов был инфотейнмент. Памятка содержала комментарий-расшифровку малоизвестного тогда в среде отечественной журналистики понятия. Сотрудникам редакции разъяснялось: «Сухая подача информации не интересна читателю. Иногда нужно находить разные грани вопроса, не столько важные, сколько занимательные. Например, обыкновенную поездку с премьером за границу можно подать гораздо интереснее и для простого читателя: кроме протокольных встреч описать, что премьер ел, с какими достопримечательностями ознакомился (с их описанием), какой был у него костюм, какое платье у супруги – все по-бытовому интересное, связанное с визитом» [8, с. 98]. Весьма логично и целесообразно; было взято на вооружение и получило развитие уже с оговоркой на специфику российской общественно-политической и экономической ситуации, в том числе в сфере СМИ.

В настоящее время инфотейнмент все чаще становится предметом научного исследования, а некоторые российские вузы уже включили соответствующую дисциплину в учебные планы по направлению подготовки «Журналистика», другие – интегрировали блок, посвященный актуальному способу подачи информации, в предметы, связанные с изучением новостной журналистики. Также сейчас проводится огромное количество мастер-классов, публикуются подробные инструкции, о том, как придумать новости такое название, которое бы отвечало основным идеям и принципам инфотейнмента. Как правило, рекомендации выглядят стандартно; проиллюстрировать их можно выдержкой из одной работы по новостной журналистике: «Представьте, что у вас есть очень скучная новость – “В Государственную думу решил баллотироваться Михаил Михайлович Михеев”. Новостные агентства часто публикуют нечто подобное. Вы вводите запрос в поисковую систему и тут вдруг оказывается, что М. М. Михеев – это настоящее имя ведущего MTV. Согласитесь, что заголовок “Ведущий MTV решил стать депутатом” гораздо интересней» [1]. Работая в условиях рыночной экономики и переизбытка информации, редакции, естественно, взяли на вооружение западные способы подачи информации. Однако если на начальных этапах они пытались аккуратно пристроить их к имеющимся отечественным навыкам и приемам, безболезненно интегрировать, то сейчас уже открыто заявляют, что «ключевым фактором любой истории должна быть эмоция: фраза “пройдет такое-то мероприятие” в пресс-релизе действует как цианистый калий, прочитав ее, журналист и пальцем не пошевелит» (Российская газета. 28.10.2015).

О причинах, по которым происходят такие изменения в сфере масс-медиа, весьма доступно написал первый заместитель главного редактора «Российской газеты» Ю. Лепский в одной из своих статей, опубликованной на страницах официального издания Правительства РФ: «Лет 15 или 20 назад хорошим заголовком считался однословный заголовок, построенный по принципу айсберга. <...> Материалы в ту пору начинали читать не с заголовка, а с фамилии автора. Это и был главный заголовок, главная читательская приманка. <...> Но, как пел Визбор, пришли другие времена, мой друг. В журналистику хлынул читатель с улицы <...> и материалы стали читать, начиная с заголовка, а не с имени автора. Что, в общем-то, вполне соответствовало рыночным нормам. Материал нужно было продать, а заголовок в этой ситуации – лучший рекламный слоган» (Российская газета. 28.10.2008).

Да, действительно, произошла принципиальная смена поколений как со стороны профессионального журналистского сообщества, так и со стороны их потенциальной аудитории. Кроме этого, еще одной причиной стоит назвать и тот факт, что информации стало слишком много. Сегодня редакциям для поддержания статус-кво необходимо чем-то отличаться от конкурентов по цеху, не только не терять аудиторию, но и привлекать новых зрителей, читателей, слушателей, используя для этих целей абсолютно все доступные средства и способы.

Какие-либо законодательные барьеры использования инфотейнмента при информировании общества о значимых фактах, событиях и явлениях отсутствуют. Исключения составляют лишь материалы, связанные с избирательными кампаниями. В апреле 2016 года Президент РФ подписал закон, ограничивающий право на выборах использовать в агитации высказывания о партии или кандидате людей, не имеющих права проводить предвыборную агитацию, а также изображения звезд эстрады или, например, других известных политических и общественных деятелей; высказывания священников при совершении обрядов и церемоний, а также издателей СМИ в том случае, если они осуществляют профессиональную деятельность (Российская газета. 30.03.2016; 05.04.2016). Спикер Госдумы С. Е. Нарышкин пояснил, что «избиратели должны видеть своих кандидатов, ориентироваться на их предвыборные программы, а не на собственные эмоции» (Российская газета. 25.03.2016). Совершенно очевидно, что цель таких законодательных инициатив сводится к ограничению возможности формирования искаженного образа кандидата в глазах электората. И если мы посмотрим на данное нормативно-правовое изменение в комплексе и некоторой взаимосвязи с прижившейся в журналистском цеху идеей по использованию красивой и, следовательно, покупаемой упаковки события (равно кандидата или партии), то автоматически всплывет вопрос о возможном сходстве последствий, возникающих в результате интеграции инфотейнмента в новостной формат.

С 2007 года и по настоящее время на просторах сети Интернет успешно функционирует сайт «zagolovki.ru», который, как следует из названия, посвящен исключительно газетным заголовкам. Представляется, что существование данного портала на протяжении довольно-таки длительного времени обусловлено существенными изменениями, произошедшими в сфере доступа к информации. Возрастание количества и появление множества новых каналов, средств и способов ее получения привело к тому, что многие стали знакомиться с происходящими событиями исключительно по заголовкам к новостям, которые зачастую не всегда в полной мере отражают содержание самой статьи, а еще чаще – истинное положение дел. Следовательно, первое значимое последствие, которое может возникать в результате использования инфотейнмента как способа подачи информации – формирование искаженного общественного мнения. Отдельно стоит отметить, что в настоящее время авторами предпринимаются самые активные попытки исследования приемов моделирования определенных социальных образов и стереотипов с использованием различных средств и способов манипуляции адресатом [4]; подробно анализируются фундаментальные изменения в конструкциях медиатекстов [3]. Рамки настоящей статьи не позволяют углубиться в рассуждения о роли и ресурсах СМИ в этом процессе, однако отрицать факт возможного возникновения такого побочного эффекта видится недопустимым.

Названное последствие представляется весьма логичным и ожидаемым: Нил Постман, который был, пожалуй, первым, кто предпринял попытку комплексного и всестороннего анализа инфотейнмента, видел его как «отражение определенного

мировоззрения через масс-медиа», а сами медиа – «как метафоры, определяющие наше сознание» [13]. Он также подчеркивал, что в американской действительности и, следовательно, любой другой, где приживается инфотейнмент, нивелируются индивидуальность и способность мыслить независимо, что является определяющей характеристикой того самого «дивного нового мира», «программируемого общества потребления», так ярко в свое время описанного Олдосом Хаксли.

Вторым последствием апелляции к эмоциям зрителя в новостной журналистике следует назвать возрастание диффамационных рисков для редакций СМИ. С целью подтверждения приведем несколько примеров из материалов популярных федеральных изданий. С высокой степенью вероятности иски о защите чести и достоинства будут удовлетворены в случае возникновения претензий со стороны лиц, в отношении которых была распространена информация под такими заголовками, как «Наш сукин сын» (Новая газета. 03.06.2016. Статья посвящена заявлению В. Ф. Жириновского, сделанному в эфире телеканала «Россия-1»), «Эректильные менеджеры» (Коммерсантъ Деньги. 30.05.2016. О фирме, занимающейся продажей БАДов, способствующих повышению потенции), «Ту-лузеры» (Спорт-экспресс. 20.06.2016. Об очередном проигрыше российской сборной по футболу на Евро-2016), «Клоуны на паровозах» (Новая газета. 01.07.2016. О «вреде от депутатской миграции в Совфед»). Завуалированные смыслы и значения таких заголовков очевидны, и даже начинающий адвокат или же законный представитель лица, в отношении которого редакцией СМИ была распространена информация под таким заголовком, сможет при наличии таковой цели обосновать и мотивировать факт распространения именно порочащей информации.

Безапелляционное удовлетворение произойдет в случае подачи иска о диффамации, наступившей в связи с распространением в СМИ информации под такими заголовками, как «Убийца с мусором в голове» (Московский комсомолец. 14.05.2016), «На востоке Москвы маньяк-педофил изрезал ножом школьницу» (Российская газета. 16.05.2016), «Взяточник хочет быть мошенником» (Московские новости. 19.01.2012), «Убийца из Гюмри – ножевых дел мастер» (Московский комсомолец. 17.06.2015), «Шестеро подростков-беженцев изнасиловали 14-летнюю австрийку» (Российская газета. 17.02.2016), «Маньяк охотился днем» (Российская газета. 20.01.2015), «В Дагестане физрук украл свою 14-летнюю ученицу, чтобы жениться» (Комсомольская правда. 17.05.2016), «Инкассатор – мажор: сменил Мерседес на Мазду и... украл 63 млн. рублей» (Комсомольская правда. 23.01.2015) и т. п. Заголовки сформулированы утвердительно, несмотря на то что в каждой из статей речь идет либо о лицах, подозреваемых в совершении преступления, либо о тех, в отношении которых еще производится предварительное или же судебное следствие. В соответствии с Конституцией, «Каждый обвиняемый в совершении преступления считается невиновным, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу приговором суда» [5, с. 15]. Это конституционное право каждого гражданина, именуемое часто презумпцией невиновности, требует неукоснительного соблюдения без каких либо оговорок на свободу слова и мнения. Категорически недопустимым видится употребление формулировок «убил», «украл», «изнасиловал», «вор», «грабитель», «преступник», «маньяк», «насилник», «извращенец» и любых производных от этих слов до тех пор, пока в распоряжении редакции не будет достоверной информации о факте наличия вступившего в законную силу приговора суда. Добавляя в заголовок всего лишь одно простое слово «подозреваемый», журналист тем самым страхует

себя от возможных диффамационных споров, в которых суд без каких-либо особых сложностей и назначения дополнительных процедур в виде судебно-лингвистической экспертизы [2; 10] признает нарушение со стороны СМИ законных прав и охраняемых интересов граждан.

Резюмируя, позволим себе сравнить сегодняшний российский инфотейнмент со своего рода провокацией, игрой в «русскую рулетку»: порой очень тонкая грань отделяет журналиста от диффамационного иска. Редакции, конкурируя друг с другом, стараются сделать заголовки своих новостей предельно «горячими», выделяющимися, заставляющими остановить взгляд, совсем не оставляя себе времени на то, чтобы подумать о возможных рисках использования этого способа подачи информации.

Основные принципы и идеи инфотейнмента не вполне отвечают изначальному целям новостной журналистики, в которой, помимо оперативности, необходимо стремиться преимущественно к объективности через всестороннее и разноплановое освещение событий и фактов. В результате же апелляции к эмоциям и подачи информации в красивой обертке, на которую, естественно, обращает большее внимание потенциальная аудитория, возникают определенные последствия. Наиболее значимым для общества является формирование необъективной, искусственно искаженной картины происходящего; для журналистского же сообщества – повышение риска возникновения диффамационных исков к редакциями СМИ.

Представляется, что инфотейнмент имеет большие возможности и может быть корректно адаптирован к условиям российского медиарынка. Весьма логичным он видится в информационно-развлекательном формате, допустим, в аналитике и авторских программах, при подготовке которых имеется достаточное количество времени для вдумчивого подбора слов и их сочетаний.

#### Список литературы

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Алекс и Алекс. Медиаконсалтинг. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>. (Дата обращения: 18.08.2016.)
2. Волков В. В. Политическая направленность публикаций в контексте лингвистической судебной экспертизы (лингвогерменевтика феномена) // Законность и правопорядок в современном обществе. 2015. № 23. С. 101–106.
3. Дзялошинский И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. № 4 (40). С. 74–83.
4. Капитонова П. С. Роль расстановки языковых акцентов при описании одного и того же события в русскоязычных и англоязычных СМИ // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. Вып. 4. С. 135–139.
5. Конституция Российской Федерации: офиц. издание. М.: Юрид. лит., 2009. 64 с.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
8. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. 189 с.

9. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / отв. ред. З. С. Смелкова. М.: Флинта: Наука, 2009. 320 с.
10. Яковлева Е. А., Аблин М. В. Принципы судебной лингвистической экспертизы в юрислингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6-1 (36). С. 208–213.
11. Anderson B. News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News. San Fransicko: John Wiley & Sons, 2004, 270 p.
12. Kishan Th. D. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. – Lnd.: SAGE, 2008. 224 p.
13. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. USA: Penguin Books, 1985. 208 p.

## INFOTAINMENT AND DEFAMATION RISKS

A. I. Morozova

Tver State University  
*the Department of Journalism, Advertising and Public Relations*

The article analyzes the causes and potential effects of integration of infotainment into the Russian broadcast journalism. Based on the analysis of the newspaper headlines of the most popular print media it is concluded that the growth of potential defamation lawsuits against the media editors is possible in the case of integration of the «entertain while informing» idea into broadcast material.

**Keywords:** *defamation, infotainment, broadcast journalism, headline, mass media, lawsuits, linguistic manipulation.*

*Об авторе:*

МОРОЗОВА Арина Игоревна – кандидат филологических наук, докторант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ai.morozova@yandex.ru.

*About the author:*

MOROZOVA Arina Igorevna – Candidate of Philology, Doctoral Candidate at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: ai.morozova@yandex.ru.