DOI: 10.17117/na.2015.09.1623

Поступила (Received): 23.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.1623.pdf>

Саблина А.Н.
Инфотейнмент как смысловая доминанта
на телевидении

Sablina A.N.
Infotainment as a semantic dominant on television

Статья рассматривает инфотейнмент в качестве одного из наиболее распространенных методов презентации информации на современном телевидении. Автор выявляет причины обращения журналистов к данному методу и реакцию аудитории на информационное перенасыщение медиaprостранства и выделяет отдельную конвергентную среду, где сходятся развлечение и информирование

Ключевые слова: инфотейнмент, телевидение, эфир, аудитория, СМИ, информация

The article considers the infotainment as one of the most common methods of information presentation in the modern television. The author reveals the reasons for the treatment of journalists to the method and the reaction of the audience to the information glut of media space and allocates converged environment where entertainment and information interact

Key words: infotainment, TV, air, audience, media, information

Саблина Александра Николаевна

Соискатель

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26

Sablina Alexandra Nikolaevna

Applicant

St. Petersburg state university

St. Petersburg, 1 line Vasilevskiy island, 26

Инфотейнмент как метод работы, опирающийся на рекреативную составляющую, не стал новым явлением в журналистике. Такие классические публицистические жанры как фельетон и памфлет также опираются на развлечение, высмеивая пороки современности. Однако инфотейнмент представил собой новый метод подачи информации, опирающийся на эмоциональное и зачастую даже театрализованное освещение.

Современная журналистика в значительной мере остается журналистикой фактов. Новости, но не их оценка, преобладают в эфире и связано это, в первую очередь, с высокой степенью мобильности информации, увеличением скорости ее передачи. В условиях информационной насыщенности видоизменяются формы взаимодействия с аудиторией. Элементы развлекательной журналистики стали проникать в традиционные информационные форматы, образуя своеобразную конвергентную зону, где сходятся развлечение и информирование.

Данный процесс нельзя назвать завершенным, как и диффузия жанров, видоизменения различных форматов происходят постоянно. Конвергенция

самых СМК и процессы взаимопроникновения жанров способствуют тому, что приемы, характерные для инфотейнмента, могут быть использованы в аналитике, публицистике, документалистике.

Это связано с тем, что сложилась новая культура потребления информации: аудитория привыкла к определенным способам получения сведений, к сигналам-маркерам, которые необходимы для включения внимания публики. Яркие и интересные подробности и детали стали флагманом современного информирования, а в группе новостных форматов можно отдельно выделить информационно-развлекательные.

Внедрение элементов развлечения в информационные жанры представляет эффективный способ привлечения и удержания внимания аудитории, которая, благодаря развитию технологий, непрерывно находится в информационном потоке. Надо признать, что современные медиа, в том числе и телевидение, функционируют в условиях избыточности информации. С точки зрения восприятия избыточная информация превзошла возможности индивидов в освоении, фиксации и обработки потока данных, что приводит к тому, что не реципиент находится в поиске данных, а информация находится в поиске своего реципиента. С практической точки зрения это подтверждается наблюдениями одного из основателей передачи «60 минут» Р. Ховардана: «в конце концов неважно, что человек рассказывает, важно – как. Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться» [1, с. 11]

Как отмечал американский социолог и футуролог Элвин Тоффлер: «Мир вокруг постоянно изменяется с невероятной скоростью, что ставит человека на грань его способностей к адаптации. В результате, человек впадает в особое психологическое состояние – «футурошок» (шок будущего)» [2, с. 5]. Подобный «футурошок» стал импульсом для появления в США в 80-ых гг прошлого века такого явления, как «инфотейнмент», что фактически представляет собой симбиоз двух понятий «информация» (information) и «развлечение» (entertainment).

Данный период характеризовался экспонсиальным развитием телевидения: американский зритель столкнулся с многократным увеличением предоставляемой ему информации и оказался не в состоянии «переварить» ее. Избыточность информации, а также отсутствие журналистских инструментов для облегчения ее восприятия привели к резкому падению рейтингов телеканалов, и оперативному поиску в журналистской среде новых форм взаимодействия с аудиторией.

Поиск вылился в изменение структуры новостных выпусков. Помимо официальных новостей в программах появились сюжеты на социальные и культурные темы. Более того, инфотейнмент перестал быть лишь инструментом для «разукрашивания» новости, он стал определять формат целых программ – информационно-развлекательных.

Создание новой формы взаимодействия со зрителем опиралось на визуальный канал презентации информации, основной для телевидения. Информация сама по себе не является эквивалентом понимания события, однако сопутствующие ей образы давали новый творческий импульс работе журналистов.

Именно они дали возможность развить художественный потенциал современного телевидения и позволили инфотейнменту занять место одного из наиболее распространенных и востребованных методов работы с информацией.

При учете того, что аудитория запоминает не более 20% услышанной информации и порядка 70% увиденной [3, С. 19], развитие инфотейнмента на современном телевидении имеет в своей основе и психологические механизмы. Вовлечение аудитории в процесс телесмотрения оказалось еще более результативным при воздействии не только на два репрезентативных (визуальный и аудиальный) канала, но и на эмоциональный уровень.

В этом ключе использование приемов «разукрашивания» информации стало ответом на поиски журналистами новых форм взаимодействия с аудиторией. Здесь вполне применимо сравнение с рукописью и печатью. Если первая более тяготеет к афоризмам и аллегориям для воздействия на эмоциональном уровне, то вторая направила экспрессию в форму упрощения – яркие фотографии и броские заголовки. По этому пути пошли и телевизионные журналисты, которые для эмоциональной подачи материала прибегают к использованию простых и понятных маркеров: скандальные названия и темы сюжетов; драматизация материала и постоянное подогревание интереса зрителя; различные речевые обороты и многие другие приемы. Их общая черта заключается в том, что они призваны мгновенно включить внимание аудитории, вернуть зрителя из фонового телесмотрения к активному и участливому поглощению информации.

Д. Сартори, описывая современную культуру, отмечал сдвиг от *Homo Sapiens* (человека разумного), сформированного в эпоху письменности и печати, к *Homo Videns* (человеку визуальному) [4, С. 166]. Телевизионная информация призвана дать готовый образ, не всегда даже раскрывая саму суть описанного явления. Информированность в этом ключе не равна пониманию события.

Визуальная составляющая и упор на эмоциональность являются отличительными чертами культуры информационных маркеров. Данные маркеры представляю собой точки или моменты увлечения аудитории – «*Punctum Siren*», когда аудитория включает свое внимание и переходит к участливому телесмотрению. Как и персонажи античной литературы, эти маркеры призваны увлекать за собой зрителя. Мифологическим сиренам предназначено погибнуть, если кому-либо удастся проплыть мимо них невредимым, то есть не увлеченным их завораживающими голосами. Также и «*Punctum Siren*», к которым у публики выработалась устойчивая привычка, выводятся из художественного арсенала современной журналистики.

Список используемых источников:

1. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // *Меди@альманах*. 2013. №1. С. 11.
2. Тоффлер Э. *Шок будущего*. М., 2004. С. 5.
3. Кандыба В.М. *Криминальный гипноз*. СПб., 2001. С. 19.
4. Сартори Д. *Homo Videns: Televisione e post-pensiero*. Рим, 1999. С. 166.