

ИНФОТЕЙНМЕНТ: ГИБРИДНАЯ МОДЕЛЬ ПОДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

К. Э. Поготский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
pogotski@inbox.ru*

Инфотейнмент (англ. infotainment от англ. Information – информация и англ. Entertainment – развлечение) – это способ подачи медийного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. В программах, содержание которых характеризуется как инфотейнмент, информация имеет развлекательный характер за счет подбора материала и/или способа его оформления. Инфотейнмент проникает в различные медийные жанры (ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные репортажи), и его основной отличительной чертой является апелляция к эмоциям зрителей. Статья представляет анализ положительных и отрицательных сторон данного феномена.

Ключевые слова: инфотейнмент; новости; контент; медиа; аудитория.

INFOTAINMENT: A HYBRYD APPROACH OF NEWS CONTENT PRESENTATION

K. E. Pogotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. E. Pogotsky (pogotski@inbox.ru)*

Infotainment (combination of «information» and entertainment) is a way of presenting media material that aims at both entertaining and informing the audience. In programs, the content of which is characterized as infotainment, the information has an entertaining character due to the selection of material and / or the way it is presented. Infotainment penetrates into various media genres (talk shows, TV news and reports), and its main distinguishing feature is the appeal to the emotions of the audience. The article presents an analysis of the positive and negative aspects of this phenomenon.

Key words: infotainment; news; content; media; audience.

Инфотейнмент – это симбиоз информации и развлечения, который представляет собой стиль коммуникации, при котором серьезные события преподносятся в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности.

Термин впервые был использован в апреле 1974 года. В связи со снижением рейтингов различных медиа в 1980-х гг. гибрид информационного и развлекательного форматов стало внедрять телевидение, затем – радиостанции и печатные медиа.

В словарях английского языка термин «инфотейнмент» закрепился в 1980–1990 гг. В «Оксфордском словаре английского языка» (Oxford English dictionary) дается следующее определение: «теле- или радиовещательный материал, который нацелен как на развлечение, так и на информирование» [1].

Изначально информационно-развлекательный формат был призван сделать новости более интересными для широкой публики. По мере развития инфотейнмента журналисты стали трансформироваться в артистов, которые призваны развлекать аудиторию, одновременно информируя ее.

В конце 1990-х гг. в США вышла «Энциклопедия теленовостей» (Encyclopedia of Television News) под редакцией американского исследователя медиа и журналиста Майкла Д. Мюррея, в которой отдельная глава посвящена инфотейнменту, где указывается, что это явление как соединение развлекательного и содержательного проникает в различные медийные жанры: ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные телевизионные репортажи. Важнейшей отличительной чертой инфотейнмента Майкл Д. Мюррей считает апелляцию к эмоциям зрителей [2, с. 103].

В 2004 г. Б. Н. Лозовский предложил общее определение инфотейнмента как «развлечения информированием», когда, следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь серьезные темы, занимательные детали и сюжеты» [3].

Три тезиса по теме феномена инфотейнмента в современном медиапространстве.

1. Инфотейнмент: баланс информирования и развлечения все более смещается в пользу развлечения.

Первый развернутый анализ явления инфотейнмента принадлежит американскому исследователю массмедиа Нилу Постману. В его книге «Развлекаясь до смерти» (Amusing ourselves to death) инфотейнмент показан не столько как способ передачи окружающей действительности, а

как отражение определенного мировоззрения через медиа. Посредством анализа развития американского общества Постман пришел к выводу, что во второй половине XX в. произошел переход от культуры книги к культуре телевидения, которая оказывает огромное влияние на современного человека [4, с. 19].

Е. Л. Вартанова называет инфотейнмент «новым синтетическим типом содержания» [5, с. 60]. Однако роль «информационного развлечения» сегодня выходит за рамки только содержания и означает новые способы подачи информации, когда ведущий или репортер вместо нейтральной констатации фактов преподносит информацию через призму собственной картины мира, дополняя субъективными оценками и личными эмоциями.

Принципы инфотейнмента берут начало в концепции интеллектуальной игры, когда представитель аудитории становится активным участником эвристического процесса. Методика подачи информации, которая используется в инфотейнменте, опирается на глубинные свойства человеческой психики. Как отмечал Й. Хейзинга, многие виды человеческой культуры – живопись, танец, музыка, философия и так далее – «вышли» из игрового процесса [6, с. 416]. Инфотейнмент как раз и является модификацией игры, направленной на удовлетворение потребности человека в информации, а также в развлечении. Апеллирование к эмоциям аудитории ведет к смещению баланса информационной и развлекательной составляющих подачи контента в пользу развлечения аудитории.

2. Положительные стороны феномена инфотейнмента.

В научных работах понятие «инфотейнмент» главным образом характеризуется как проникновение развлекательных элементов в изначально сугубо информационные программы на телевидении, радио, в газетные и журнальные тексты и новые медиа. Касательно последних следует отметить, что в рамках развития инфотейнмента развивается процесс геймификации новостного контента, т. е. вовлечения читателя в контент посредством предоставления возможности взаимодействия с контентом (кликабельные ссылки, различные голосования, кнопки like, share и т. д.).

Одной из прямых предпосылок возникновения инфотейнмента является интенсивное развитие информационных технологий. Современная медиакультура отличается насыщенностью, высочайшим уровнем конкуренции провайдеров контента, мобильностью и персонализацией потребления контента. Инфотейнмент позволяет раскрыть разные аспекты

события или информационного повода через представление ряда сюжетов или материалов и дает больше возможностей для привлечения и удержания внимания аудитории.

3. Отрицательные стороны развития инфотейнмента.

Инфотейнмент как явление нередко подвергается критике. По мнению упоминавшегося выше Нила Постмана, развлечение является не просто одной из функций телепередач, но характерной чертой всего телевидения, поскольку в нем используется множество средств для манипуляции восприятием зрителя в целях привлечения его внимания. Постман критикует медиарынок, считая, что те программы, которые действительно ставят своей основной задачей не развлечение, а информирование, не пользуются большой популярностью и поэтому редки [4, с. 21].

В некоторых исследованиях усиление развлекательного компонента в телепередачах сравнивается с таблоидизацией печатных изданий. Развитие и популярность инфотейнмента объясняется усталостью массовой аудитории от потока информации в условиях изобилия доступных источников и, как следствие, ее стремлением потреблять простую и легкоусваиваемую информацию [7].

Нельзя однозначно сказать, насколько негативное либо позитивное влияние оказывает развитие инфотейнмента на аудиторию и развитие медиа в целом. Все зависит от того, как именно и с какими целями применяется данная концепция к производству и оформлению контента.

Существует достаточно много позитивных примеров применения инфотейнмента. Сложная информация предлагается аудитории в простом, доступном и увлекательном виде, благодаря чему становится гораздо проще заинтересовать и увлечь аудиторию сложными, важными и значимыми вещами.

Негативная сторона инфотейнмента проявляется в силу коммерциализации массмедиа и погони за рейтингами, от которых напрямую зависят рекламные доходы СМИ. Ради привлечения и расширения аудитории форма нередко превалирует над содержанием и более важным становится как, кем и в каком виде преподносится информация, а информационное содержание, которое является сутью новостей, отходит на второй план. И поэтому проблемы, происшествия и острые социальные вопросы становятся лишь объектом привлечения внимания, который можно профессионально упаковать в развлекательную форму и подать аудитории.

В качестве одного из примеров можно рассмотреть алгоритмы работы рекомендательных новостных агрегаторов, которые являются сегодня для значительной части аудитории основными источниками новостного контента. В основе данных алгоритмов лежат релевантные рекомендации читателям, основанные на их интересе и пользовательском опыте. И, несмотря на данные продуманные алгоритмы нейросетей, на этих платформах превалируют материалы, оформленные в развлекательном стиле, которые имеют более широкие охваты, чем полезный, экспертный контент новостного характера и нередко политические, экономические и социально значимые новости оформляются в информационно-развлекательной манере.

К моменту массового распространения социальных сетей инфотейнмент уже давно был мейнстримом. Свобода слова, отсутствие цензуры и всеобщая техническая доступность информационных ресурсов очень быстро привели к тому, что информационно-развлекательная концепция приобрела существенный перекося в сторону зрелищности в ущерб объективности и информативности. Когда важен охват и рейтинг, на первый план выходит кликбейтный (англ. clickbait от click (щелчок) + bait (приманка)) контент, т. е. особый по форме и смыслу контент как способ привлечения внимания пользователя к последующему информационному сообщению заведомым искажением смысла этого сообщения.

Целью размещения подобного контента в новостных теле- и радио-программах, в печатной прессе и на новостных сайтах и агрегаторах является увеличение охвата и, следовательно, прибыли в ущерб качеству или точности информации.

В некоторых случаях получение дохода не является главной целью. Используя сенсационные заголовки или привлекательную визуализацию для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через социальные сети и иные каналы коммуникации, авторы подобного контента стремятся не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом. Поэтому кликбейт-заголовки, как правило, не отражают в достаточной мере суть информационного повода и допускают дезинформацию.

Важно понимать, что подобные манипуляции формируют у аудитории определенную картину мира и систему ценностей, которая в конечном итоге приводит к примитивизации мышления. Когда новостной

контент преподносится в упрощенном варианте, это формирует у аудитории однобокую точку зрения на социально значимые вопросы.

Библиографические ссылки

1. Infotainment/Oxford English dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.oed.com/view/Entry/242310> (date of access: 02.02.2020).
2. *Upshaw J.* Infotainment / Encyclopedia of television news. Phoenix, Arizona. 1999. 470 p.
3. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь [Электронный ресурс]. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a81 (дата обращения: 04.09.2020).
4. *Postman N.* Amusing ourselves to death. New York, 1985. 183 p.
5. *Варпанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 60 с.
6. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. М. : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
7. Infotainment/Wikipedia [Electronic resource]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment> (date of access: 02.09.2020).

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (на примере бюро промышленного дизайна «Вердеста» (Беларусь))

Е. В. Рутковская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rutkovskayamail@gmail.com*

События 2020 года, произошедшие в стране и мире, оказали влияние на реализацию бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь. Усвоены новые модели ведения бизнеса, рожденные в результате кризиса, образовавшегося во время мировой пандемии коронавируса нового типа. Кроме этого, возникли определенные барьеры в коммуникации, вызванные общественно-политическим кризисом в Республике Беларусь. В статье рассматривается видоизменение жанров и подходов в международной деловой коммуникации.

Ключевые слова: бизнес; деловая коммуникация; информация; жанры бизнес-коммуникации; коммуникация.