

К ПРОБЛЕМЕ КОННОТАЦИИ ФЕНОМЕНА ИНФОТЕЙНМЕНТА В НОВОСТНОМ ПОЛЕ МЕДИА

Ефанов А. А., канд. социол. наук
Оренбургский государственный университет

В современном поле медиа информационный контент остается самым востребованным у потребителей. Как показывают результаты исследования медиапредпочтений телевизионной аудитории, проведенного ВЦИОМ, 72 % опрошенных «считают основной функцией ТВ – информационную» [1]. Новостные программы занимают у телезрителей первое место по популярности (62 %). Используя стилистически нейтральный тон повествования (в отличие от информационно-аналитических программ или ток-шоу), в сознании россиян закрепляется впечатление, будто новости выполняют исключительно информационную функцию. С позиций визуальной социологии, оперируя терминологией ее основателя П. Штомпки, можно определить, что информационные телепрограммы являются «посредником в получении нового знания или критической перспективы» [2, с. 49].

Еще со студенческой скамьи журналистов обучают, что в основе производства любого медиапродукта наряду с объективностью, фактографичностью и беспристрастностью лежит принцип небанальности, – иными словами, оригинальности произведения. Подобная установка стала своеобразным «кредо» многих журналистов, начиная с 1990-х годов (в период ослабления цензуры и активного заимствования зарубежного опыта).

На данном этапе в поле телевидения начали появляться калькированные синтетические технологии – «инфотейнмент» (*information + entertainment*), «инфофриллинг» (*information + thrilling*) [3], «политейнмент» (*politics + entertainment*), «эдьютейнмент» (*education + entertainment*). Наиболее распространенной в новостном поле медиа и от этого весьма дискуссионной можно считать технологию инфотейнмента.

Само понятие инфотейнмента берет свое начало в середине 1980-х годов после выхода в свет книги Н. Постмана «Позабавимся до смерти» [4], в которой современный на тот момент новостной контент подвергается жесткой критике. Позднее данный термин уже появляется как в профессиональной, так и научно-популярной литературе. Например, «Оксфордский словарь английского языка» определяет инфотейнмент как «широковещательный материал, нацеленный и на развлечение, и на информирование» [5, р. 358].

Основоположником инфотейнмента на российском телевидении по праву считается Л. Парфенов и его «Намедни». А по мере совершенствования технических возможностей инфотейнмент также существенно модернизировался. На современном НТВ в информационной программе «Сегодня. Итоги» (в 2011-2015 годах) метеобозревателю А. Скворцов совершал прямые включения с рыбалки, уборки снега, установки новогодних елок, из зоопарка и т.п., заканчивая свой «перформанс» прогнозом погоды.

Что касается инфотейнмента на Первом канале, его креативные продюсеры традиционно используют виртуальные спецэффекты по случаю больших праздников (День Победы, Новый год и проч.). Особенно запомнится эфир, когда на прямую связь с ведущим новостей Д. Борисовым вышел Дед Мороз, а в конце своеобразного «телемоста» сказочный герой «пожал руку» журналисту.

В контексте современных российских коммуникационных реалий Е. А. Глазкова уточняет, что инфотейнмент «базируется на гедонистической функции медиа и апеллирует к эмоциям аудитории за счет, например, эффектов «театрализации», использования «игрового начала», визуальных и аудиоэффектов; провокационности экранного зрелища, мультижанровости, полистилистики; жестко выстроенной акцентированности и структурированности экранной информации» [6, с. 114].

Е. М. Драгун выделяет основные критерии так называемой «инфотейнмент-журналистики»:

- 1) навыки и стандарты, отличные от принятых в «традиционной» журналистике;
- 2) ориентация на целевую аудиторию с невысокими культурными запросами, интерес которой необходимо постоянно «подогревать»;
- 3) этика, нормы которой в погоне за рейтингами приходится регулярно нарушать, что ведет к мимикрии и конформизму;
- 4) отрицание культурных ценностей, подчас граничащее с цинизмом;
- 5) умение максимально коммерциализировать результаты своей деятельности [7, 71-76].

Таким образом, в дефинициях обоих исследователей доминирует отрицательная коннотация с акцентом на низкожанровость, тривиальность формы, примитивизацию культурных ценностей аудитории, нарушение со стороны журналистов профессиональных и общечеловеческих этических принципов. Можно не согласиться с подобным научным подходом, поскольку инфотейнмент также позволяет решать важные социальные проблемы.

К примеру, в информационной программе «Вести Оренбуржья» (ГТРК «Оренбург») корреспондент Е. Ерофеева (ныне спецкорр ВГТРК) в своем материале использовала игровой стендап: она пришла к особняку главы одного из поселков области с вязанкой дров, применив речевую стратегию: *«Наверное, в вашем доме тепло. А вот сироты в своих квартирах замерзают»*. Сам репортаж был посвящен проблеме качества жилья, которое дети-сироты получили по специальной программе у муниципалитета.

Другой свой сюжет Е. Ерофеева начала со стендапа, в котором она сидела в хлеву и ела... сено. Данный процесс сопровождался идиомой: *«Господин *** «объедает» коров»*. В материале рассказывалось о крупном чиновнике, который *«отмывал деньги», не выплачивая аграриям субсидии в полном объеме*. Таким образом, используя оригинальную форму, репортер смогла привлечь внимание к общественно значимым проблемам, выполняя при этом главную функцию журналистики – помощь людям, отстаивание прав простого человека. За цикл

своих репортажей корреспондент удостоилась гран-при Всероссийского конкурса телевизионных фильмов и программ «Мир права».

Таким образом, несмотря на устоявшуюся в исследовательских кругах негативную коннотацию феномена инфотейнмента, данная технология не лишена конструктивных составляющих. Посредством инфотейнмента журналистам информационных телепрограмм удастся привлекать внимание к важным социальным проблемам (коррупции, нарушению прав, произволу властей и проч.), при этом облачая свой медиапродукт в небанальную, яркую форму. Однако в погоне за оригинальностью репортерам нужно не забывать основные принципы новостных медиа, не скатившись до телешоу, в которых осталось очень мало от классической журналистики.

Список литературы

1. Телевидение: «зомбоящик» – или «окно в мир»? [Электронный ресурс] // Омнибус ВЦИОМ, 2015. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115133> (дата обращения: 12.07.2015).
2. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой; авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский / П. Штомпка. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
3. Ефанов, А. А. Инфофриллинг как технология репрезентации телевизионных новостей / А. А. Ефанов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2018. – № 1.
4. Postman, N. *Amusing Ourselves to Death* / N. Postman. – New York: Penguin Books, 1985. – 128 p.
5. *Oxford Dictionary of English*. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 1456 p.
6. Глазкова, Е. А. Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая реальность или антропологический эксперимент? / Е. А. Глазкова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2016. – № 3 (23). – С. 114-121.
7. Драгун, Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01 / Е. М. Драгун. – М., 2015. – 175 с.