

ИНФОТЕЙНМЕНТ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

С.П. Мельник, Н.Шокун

Одесский национальный политехнический университет

miroschnick@ukr.net

В сфере масс-медиа за последнюю четверть столетия происходят процессы сближения различных каналов коммуникации, их взаимного влияния, взаимопроникновения содержательных моделей. Вследствие этого известные жанры публицистики приобретают новые качества. В средствах массовой информации, особенно на телевидении, получил распространение инфотейнмент – информация, которая облечена в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и шутки, аудитория в одних коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а в других – получает суррогат медийного текста.

Проблема инфотейнмента в современном мире привлекает внимание представителей разных профессий. Причина заключается в том, что инфотейнмент представляет собой своего рода игру, в которую СМИ вовлекают аудиторию и предлагают ей информационно-развлекательное меню, являющее собой по сути суррогат реальности. А игра, по меткому выражению М. Бахтина, есть «мир-перевертыш, инобытие, где жизнь... разыгрывает другую свободную форму своего существования» [1]. Инфотейнмент как медийный продукт, или единица воздействует на эмоции, а не на разум потребителя. Потому что манипуляция, которая является стратегической технологией инфотейнмента, наиболее успешна через влияние на эмоции. Именно поэтому это явление так интересует специалистов разных сфер деятельности.

Итак, инфотейнмент (от англ. infotainment) – это способ подачи теле- или радиовещательного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Понятие возникло в результате объединения двух английских слов: information и entertainment (информация и развлечение). Инфотейнмент – это симбиоз информации и развлечения. Это стиль преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия, или идеи подаются в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности. Инфотейнмент – это форма, а не содержание.

Термин «инфотейнмент» начал использовать в США в публицистических работах по медиакритике в начале 1980 гг.

Первый развернутый анализ этого явления принадлежит американскому исследователю масс-медиа Нилу Постману. В его книге «Развлекаясь до смерти» инфотейнмент предстает не просто как способ передачи окружающей действительности, но как отражение определенного мировоззрения через масс-медиа.

Немецкие исследователи масс-медиа заимствовали этот термин из англоязычных источников и начали использовать его в начале 1990-х гг., применяя к собственным медиаэкономическим реалиям. Опираясь на работы своих американских коллег, они стали изучать явления «инфотейнмента» на материале немецких масс-медиа.

В 1980-е гг. в Германии появились частные телеканалы и радиостанции, ориентированные, в первую очередь, на доходы от рекламы. Вследствие этого как частным, так и общественно-правовым средствам массовой информации, впервые за долгое время оказавшимся в условиях конкуренции, пришлось «подстраивать» свой контент к потребностям и возможностям максимально широкого круга зрителей, слушателей или читателей.

В ходе исследований конца 1980 – первой половины 1990-х гг. выяснилось, что зрители теленовостей усваивают только около 25% транслируемой информации и лишь половина опрошенных в состоянии правильно понять содержание.

Немецкая исследовательница Гайдемари Шумахер в статье «Эстетика инфотейнмента на современном телевидении» отмечает тенденцию к усилению развлекательности в масс-

медиа на нескольких уровнях: в изображении (стиле монтажа и видеориторике), экономии времени, а также дизайне программ. Ее анализ ограничивается способом подачи информации, и, в соответствии с таким подходом, она определяет инфотейнмент как смешение именно стилизованных особенностей, типичных для трансляции информационного и развлекательного содержания.

В 2004 г. в Германии появился справочник по медиапсихологии со статьей Роланда Мангольда, посвященной термину «инфотейнмент», в которой приведены существующие точки зрения на это явление, анализируются его истоки и специфика. Мангольд упоминает о предшествовавших исследованиях этого явления, однако сам акцентирует внимание не на стилистических или аудиовизуальных особенностях инфотейнмента, а на влиянии, которое он оказывает на адресата. В соответствии с немецкой традицией, употребление этого термина в справочнике ограничивается сферой телевидения и радио.

В отношении прессы в немецкоязычных исследованиях термин «инфотейнмент», как правило, заменяют понятиями «бульваризация» или «таблоидизация». Однако в 2012 г. Ули Бернхард издал книгу «Инфотейнмент в газете», в которой поднимает вопрос о распространении этого термина и на прессу, ограничиваясь при этом исключительно политической тематикой. Бернхард предлагает понимать под инфотейнментом «попытку журналистов повысить развлекательный потенциал изначально политической информации с помощью соответствующих структурных и содержательных средств оформления и представления».

В России тенденция к внедрению развлекательных элементов в тексты СМИ как особый способ привлечь внимание аудитории начала проявляться после распада Советского Союза. Это было связано с экономическими трудностями, которые испытывали средства массовой информации в условиях формирования новой страны и отсутствия глобального государственного финансирования. В результате во многих случаях это привело к «снижению стандартов качества» в погоне за рейтингами и тиражами, пишет Я.Н. Засурский в статье «Десять лет свободы печати в России».

Другой российский исследователь, В.Л. Цвик, в своей книге «Введение в журналистику» противопоставляет «полезную» информацию «занимательной».

Термин «инфотейнмент» появился в работах отечественных исследователей в конце 1990 – начале 2000-х гг. Первое определение этого явления было опубликовано в русско-английском вокабулярии Л.М. Земляновой, изданном в 1999 г.: инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности». Землянова предлагает достаточно общее определение, которое не дает представления о месте этого явления в системе масс-медиа и ограничивает сферу его использования новостными программами.

В 2004 г. Б.Н. Лозовский предложил собственное максимально общее определение. Он характеризует инфотейнмент как «развлечение информированием». Согласно Б.Н. Лозовскому, «следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь «серьезные» темы, занимательные детали и сюжеты». Таким образом, он сводит инфотейнмент исключительно к структурным особенностям публицистических текстов.

В целом в научных работах понятие «инфотейнмент» воспринимается как в широком, так и в узком смысле. Говоря о его общем значении, исследователи сходятся на том, что оно характеризует процесс проникновения развлекательных элементов в изначально сугубо информационные программы на телевидении, радио, в газетных и журнальных текстах. Истоки этого явления лежат в медиаэкономическом развитии, и поэтому его исследование проводится в различных странах в соответствии с особенностями национального медиарынка. Необходимо отметить, что в Германии данное понятие хорошо изучено на примере телевидения и в меньшей степени на материале радио и прессы.

Изначально инфотейнмент воспринимался как негативное явление, которое ведет к упадку образованности и осведомленности зрителей, слушателей, читателей. Эта традиция

берет начало еще в медиакритике Н. Постмана, который считал, что из-за установки на развлекательность все сферы жизни в интерпретации масс-медиа превращаются в придаток шоу-бизнеса. Однако в последнее время можно встретить мнение, что инфотейнмент – это, в первую очередь, форма, в которую облачается информация, чтобы облегчить ее понимание для максимально большого количества адресатов, как того требует развитие СМИ.

В последние годы изучению инфотейнмента уделяется достаточно много внимания – пишутся различные статьи, проводятся исследования, издаются публикации.

Довольно весомой и интересной является статья Евдокимова В. А. «Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии», изданная в 2010 г. в научном журнале Омской гуманитарной академии. В его статье анализируются возможности использования в масс-медиа инфотейнмента, объединяющего информацию и развлечение, особенности его влияния на коммуникационные процессы. Также автором предложена классификация инфотейнмента.

Гедонистическую функцию инфотейнмента рассматривает в своей статье «Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити шоу» Стойков Л. Данная статья выпущена в 2007 г. факультетом журналистики ВГУ и рассказывает о том, что выполняя данную функцию, медиа становятся более доступными для аудитории.

В 2008 г. профессор Дальневосточного государственного университета Васильева Л. А. написала статью «Меню репортера: на первое – инфотейнмент, а на десерт – диатриба», в которой описала свое видение инфотейнмента и как он влияет на публику.

В 2010 г. в сборнике статей «Прикладная культурология: Калейдоскоп идей» была издана статья выпускницы факультета «Предпринимательство в культуре» МГУ. Статья под названием «Феномен инфотейнмента или о превращении информации в развлечение на телевидении» дает довольно широкий обзор инфотейнмента и рассказывает о его особенностях на телевидении.

Уместность инфотейнмента очевидна при любом движении информации (телепередача, переписка, общение с помощью электронной почты и т. д.). На первый взгляд, создатели симбиоза сообщения и развлечения преследуют благородную цель: облегчая восприятие сложных, многозначных понятий, явлений, они будто бы содействуют просвещению граждан, вовлечению их во взаимодействия, происходящие в сфере политики. Однако, с другой стороны, инфотейнмент ограничивает возможности перехода от модели вещания к диалоговой. У человека, получившего информацию развлекательного характера, редко возникает потребность осмыслить ее, установить ее причинно-следственные связи с другими сообщениями о событиях и явлениях политической сферы и вступить в дискуссию.

По всей вероятности, это происходит потому, что инфотейнмент широко распространен на телевидении, которое обеспечивает быстрый и легкий доступ к развлечениям в различной форме.

Тут очень ярко выражена гедонистическая функция инфотейнмента. Это объясняется тем, что данная функция согласуется с одним из древних философских течений, которое выдвигает удовольствие на первое место и превращает его в культ. Гедонистический подход к жизни призывает к счастью через получение удовольствия.

На современном украинском телевидении имеется масса цифровых телеканалов, которые каждый день транслируют различные развлекательные телепередачи. Лишь некоторые из популярных телеканалов – Интер, СТБ, Україна, К-1, ТЕТ, 2+2, ICTV, 1+1, НТН.

К развлекательным можно отнести телепередачи, которые отвечают хотя бы нескольким из следующих задач:

- получение удовольствий, положительных эмоций;
- рекреация и релаксация;
- эскапизм (стремление уйти от действительности);
- азарт;
- эмоциональное осмысление комического (юмор).

В Украине довольно распространены различные телепередачи, которые отвечают требованиям инфотейнмента.

Телешоу (от англ. *show* – показывать).

Практически любой развлекательный телепродукт. Самая многочисленная и сложная категория из всех развлекательных жанров. Телешоу бывают нескольких видов:

- Собственно шоу – определенный набор сценических зрелищ и эстрадных номеров. Чаще всего шоу транслируются периодически – выходят в определенное время. Иногда они могут быть приурочены какому-либо событию.

- Скетч-шоу – набор сыгранных группой актеров комедийных сценок, продолжительностью обычно 2-5 минут каждая. Примером такого шоу может быть «Маски шоу», «Джентльмен шоу», «Файна Юкрайна», «Країна У» и т.п.

- Юмористические телепередачи – как правило, выступления юмористов, исполняющих свои либо чужие монологи, а также короткие сценки. В Украине примерами могут служить «КВН», «Смехопанорама», «Лига смеха».

- Стендап-камеди – выступление на сцене, как правило, одного исполнителя, который свободно общается с публикой, шутит на разные темы и прочее. Например – «UKR-STAND-UP», «Рассмеши комика».

Реалити-шоу (отангл. *real* – настоящий, действительный, реальный).

В реалити-шоу, как правило, задействовано определенное количество отобранных участников – обычных людей или знаменитостей, которые борются за некий приз.

Реалити-шоу можно разделить на несколько групп, в соответствии с тем, на чем основано развитие действия в телепередаче:

- Классический вариант – «слежка» (носят псевдодокументальный характер). В классическом варианте реалити-шоу участники изолированы в специально отведенной для них обстановке, а «скрытые» камеры позволяют зрителю наблюдать за их поведением. Эти передачи эксплуатируют человеческие эмоции и отношения. Яркий пример – «Последний герой», «Дом-2».

- Самореализация. Отличие от предыдущего в том, что участники должны проявить свои умения, творческие, предпринимательские, организаторские: «Фабрика звезд», «Украина слезам не верит» и т.п.

- Жизнь знаменитостей. Это хроники повседневной жизни известных людей, когда камера фиксирует происходящее в зависимости от авторского замысла. Другой вариант – знаменитостям предложено какое-либо задание, которое они выполняют. Здесь отсутствует соперничество, есть лишь один герой, который, помимо выполнения каких-либо заданий, делится своими впечатлениями со зрителями.

- Социальный эксперимент. Обычные люди соглашаются провести какой-либо эксперимент над собственной внешностью, квартирой и т.д. Передача «Квадратный метр» была довольно популярна несколько лет назад на телеканале «Інтер».

- Романтические свидания. Как правило, есть одинокий знаменитый главный герой или героиня, за сердце которого борются участники противоположного пола. Примером могут быть такие передачи – «Холостяк», «Давай поженимся», «Любовь с первого взгляда» и т.п..

- Поиск работы. Участники проявляют себя в нескольких конкурсах, демонстрирующих, насколько хорошо они подходят для определенной профессии, и последовательно выбывают из проекта. Последний участник получает долгожданную вакансию. Один из примеров – передача «Супермодель по-украински».

Жанр реалити-шоу стал настолько популярным, что сейчас большинство проектов на телевидении так или иначе с ним связано.

Ток-шоу (talk-show; от англ. *talk* – разговор, беседа) вид телепередачи, в котором один или несколько участников ведут обсуждение предлагаемых ведущим тем. Как правило, при этом присутствуют приглашенные гости, эксперты, зрители.

В данном жанре можно выделить следующие группы:

• Женские ток-шоу – в программе обсуждаются интересные женщинам темы (мода, красота, здоровье); проблема рассматривается с точки зрения женского восприятия, например, «Топ-модель по-американски».

• Семейные ток-шоу – эти передачи ориентированы уже на семью, обсуждаются интересные для обоих полов проблемы, участниками являются как женщины, так и мужчины. Популярными на телеканале СТБ передачи «Все будет хорошо», «Хата на тата» (Дом на отца) является ярким примером таких шоу.

• Социально–ориентированные ток-шоу – в этих передачах поднимаются насущные социально важные вопросы, к участию в беседе приглашаются как обычные люди, так и эксперты и знаменитости: «Шустер-Live», «В центре внимания».

• Узкоспециализированные – участниками и зрителями обсуждаются различные сферы: музыка, искусство, кино, шоу-бизнес. В телепередаче «Страсти по Ревизору» обсуждаются вопросы, связанные с ресторанным и отельным бизнесом.

• Авторские – для данных шоу главной фигурой. Определяющей тему, ход и развитие беседы и программы является ведущий, который, как правило, также является автором передачи. Примером такого шоу является передача А. Суханова «Говорит Украина».

Телеигры (телевикторины). Главная цель таких телепередач – разбудить азарт как игроков, так и телезрителей. Основная задача – выиграть какой-либо материальный приз. Основные виды телеигры:

• викторины, в которых каждый раз участвуют новые игроки – «Интуиция», «Кто против блондинок»;

• передачи, в которых с ведущим играет определенное количество одних и тех же команд или отдельных участников «Что? Где? Когда?»;

• противостояние команд – «Кто сверху?».

Телесериалы – художественные или документальные кинопроизведения, состоящие из множества серий и предназначенные для демонстрации по телевидению. Самая затратная и дорогостоящая телевизионная продукция.

Сериалы предназначены для показа по центральным и кабельным каналам телевидения с определенными интервалами.

Телесериалы условно разделяются на:

• мыльные оперы, в которых сценарий пишется по ходу съемок, а количество серий не определено до самого окончания (например, сериалы «Санта Барбара», «Богатые тоже плачут», «Кармелита», «Универ», «Кухня»);

• теленовеллы (телевизионные мелодрамы), как правило, сериалы о любви, часто с добавлением детективного/драматического сюжета: «Не родись красивой», «Рабыня Изаура», «Все реки текут», «Девушка по имени Судьба», «Певица», «Певица и султан»;

• классические телесериалы обладают четким сюжетом и написанным до начала съемок сценарием (например, «Ликвидация», «Бессмертник», «Клан ювелиров»);

• многосерийные телефильмы (мини-сериалы) в отличие от классических сериалов, как правило, основаны на том или ином литературном произведении, нередко обладают серьезной художественной ценностью и часто становятся заметным культурным явлением своей эпохи: «Роксолана», «Петербургские трущобы», «Золотой теленок», «Мастер и Маргарита».

Можно сказать, что телесериалы на украинском телевидении – это довольно распространенное и частое явление. Такие сериалы как «Сваты», «Нюхач», «Ласточкино гнездо», «Птица в клетке», «Женский доктор», «Мотыльки», «Позднее раскаяние», «Подруга особого назначения» – лишь некоторые из многочисленных, которые транслируются по цифровым телеканалам.

Ввиду вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Телевидение играет сейчас очень большую роль в жизни каждого человека. Без него невозможно представить современный мир. Оно является мощнейшим ресурсом информации. Более того, оно превратилось в очень мощный ресурс власти, который сам управляет и манипулирует

потребителем благодаря инфотейменту. Инфотеймент на телевидении как способ отражения реальности в информационной деятельности имеет свои разновидности. Использование инфотеймента несет как положительные, так и отрицательные аксиологические ценности. Учитывая все процессы, которые происходят сейчас в обществе и стране, можно утверждать, что явление инфотеймента влияет на аудиторию, создает общественное мнение, формирует массовое сознание.

Список литературы

1. *Бахтин М. М.* Эстетическое наследие и современность. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 1992.
2. *Саенкова Л. П.* Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации. // Социум и власть. 2010. № 4. С. 97–102.