

Інфотейнмент як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію

*Роботу виконано на кафедрі мови та стилістики
Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*

У статті розглянуто особливості подання інформації за принципами інфотейнменту.

Ключові слова: інфотейнмент, журнальна періодика, жанр, методика.

Морозова Е. А. Инфотейнмент как методика массовокоммуникационного воздействия на аудиторию.

В статье анализируются особенности подачи информации, исходя из принципов инфотейнмента.

Ключевые слова: инфотейнмент, журнальная периодика, жанр, методика.

Morozova O. O. Infoteynment as a Method to Influence on an Audience. The article analyses the features of presentation of information in obedience to principles of infoteynment.

Key words: infoteynment, periodicals, genre, method.

Постановка наукової проблеми, її значення та аналіз останніх досліджень. Комерціалізація друку та фінансова криза спонукають видавців журнальної періодики шукати нові методики подання інформації, які були б цікаві аудиторії. Глянцеві тижневики, які працюють у жанрі інфотейнменту (англ. *information, entertainment – розважання інформуванням, або дослівно – «інформуй і розважай»*) – «Главред», «Новинар», «Український тиждень» – пропонують читачам «спрошену» суспільно-політичну інформацію, перетворюють її на розвагу.

Головна мета видавців – реалізувати інформаційний продукт і вплинути на аудиторію таким чином, аби в неї з'явилося бажання придбати «Главред», «Новинар» та «Український тиждень». Сьогодні інфотейнмент стає не просто способом подання інформації читачеві, а методикою масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

Мета статті – проаналізувати особливості подання інформації за принципами інфотейнменту, а також з'ясувати, за допомогою яких прийомів здійснюється масовокомунікаційний вплив «розважання інформуванням».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У журналістиці під методикою прийнято розуміти – сукупність методів і прийомів практичного виконання [3, 154]. Методика відповідає на питання «як робити?», щоб досягти поставленої мети. Отже, подання інформації за принципом «розважати інформуванням» також можна розглядати як методику – методику масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

Зауважимо, що інфотейнмент характерний передовсім для аудіовізуальних ЗМІ. У 80-х рр. XX ст. у США різко впав рейтинг новин національних телеканалів [2, 58]. Щоб привернути увагу глядачів, американські телевізійники переглянули основні принципи добору та трансляції інформації: менше офіційних повідомлень – більше гострих соціальних тем і видовищних культурних подій. Разом зі змістовим наповненням програм змінилася форма подання інформації. Новини вже не поділяли на інформаційні та інформаційно-розважальні. Виник синтетичний телевізійний формат – інфотейнмент, який став реакцією на зміну інформаційних потреб аудиторії. Журналістикознавець С. Михайлов зазначав: «Американське суспільство стомилось від серйозних матеріалів, і соціологічні дослідження 70-х рр. це довели» [7, 201].

Одними з перших нову методику подання інформації освоїли співробітники редакції щотижневої програми «60 хвилин» (канал CBS). Ведучі почали коментувати події, давати їм власну оцінку, журналісти з'являлися в кадрі нарівні з героями репортажів, що було нетиповим для тогочасного телебачення [6, 123].

У науковий обіг термін «інфотейнмент» увів американець Н. Постман, відомий дослідник і критик медійної культури. Вивченням цього феномену також займалися професор Гарвардського університету Т. Патерсен, науковці М. Нісбет, Л. Тай [1].

Д. Шапіро, продюсер каналу NBC й один з авторів новаторської концепції інфотейнменту, запропонував власний принцип подання матеріалів у жанрі розважання інформуванням: глядачу має бути цікаво не тільки слухати, а й дивитися. Висновки телевізійника ґрунтувалися на припущенні, що наприкінці дня або тижня глядачам уже відомо про значущі події. Тому повторювати новини варто вибірково, творчо, із використанням привабливих зображень, графіки, візуальних ефектів. Віртуозне поєднання документальної достовірності та елементів гри мало стати, на думку Д. Шапіро, основою нового телевізійного жанру [1].

На російському телебаченні інфотейнмент з'явився завдяки Л. Парфьонову. Під час розробки концепції щотижневої підсумкової програми «Намедни» (2001–2004 рр.) журналіст свідомо орієнтувався на американський досвід. Основне завдання нового телевізійного проекту Л. Парфьонов убачав у «створенні панорами головних новин тижня, їх обговоренні, експрес-аналізі, виявленні причиново-наслідкових зв'язків». У самій ідеї програми не було нічого революційного. Новаторство полягало в методі подання інформації, особливій увазі до деталей, нетипових героїв та обставин.

Формат «Намедни» не передбачав сухого переказу новин: журналісти аналізували події й пропонували глядачам їх метафоричне трактування. Наприклад, протягом тижня Рахункова палата Російської Федерації здійснила позапланову перевірку одразу кількох міністерств. За фактом зловживань Генпрокуратура порушила кримінальні справи. До недільного ефіру підсумкової програми Л. Парфьонова ця новина була озвучена в щоденних інформаційних випусках усіх національних телеканалів, а тому необхідного ефекту «новизни» автори «Намедни» досягли завдяки оригінальності подання інформації.

Журналіст О. Пивоваров порівняв очільників Рахункової палати та Генпрокуратури з парою військових винищувачів. Із закадрового тексту: «За неповний тиждень дуєт розпалив міністерський жах. Подібно до пари винищувачів, аудитор із прокурором атакують усіх. Такого в Росії з часів Сталіна не було: щоб наближеність до Самого ні від чого не захищала».

Аніматори створили образи винищувачів на комп'ютері та вмонтували їх у документальні кадри. Цей прийом називається «монті-пайтон». У 1969 р. на британському телеканалі ВВС в ефір вийшло розважальне пародійне шоу «Летючий цирк Монті Пайтона». Заставку для нього зробив американський мультиплікатор Т. Гіліам: мультиплікаційних персонажів, немовби вирізаних із картону, він умонтував у документальні кадри. На російському телебаченні цей різновид мультиплікаційної пародії вперше використав Л. Парфьонов в історичному циклі «Російська імперія».

Монті-пайтон – не єдиний прийом, завдяки якому співробітникам редакції програми «Намедни» вдавалось актуалізувати «несвіжі» новини. Журналісти завжди «упредметнювали» події у своїх сюжетах, робили їх наочними. У матеріалі В. Чернишева «Принцип Датський» (щодо відмови Данії видати чеченського терориста А. Закаєва) лунали заклики політичної партії «Єдина Росія» оголосити війну датським товарам: не купувати конструктор «Лего» та пиво «Карлсберг». Розповідаючи про це, В. Чернишев пропонує разом не читати казок Г.-Х. Андерсена, оскільки саме він «оспівав у «Сніговій королеві» захоплення заручників із подальшим стокгольмським синдромом». В. Путін візит до Данії скасував, однак попереду – візит до Норвегії, де місцеві правозахисники вимагають притягти російського президента до відповідальності за війну в Чечні. У стендапі В. Чернишев проектує події минулого тижня на тиждень наступний: «Чи оголосять бойкот Норвегії? Якщо так, яким буде побутовий образ «нового ворога»? Свій коментар кореспондент виголошує на фоні пам'ятника полярнику Ф. Нансену: «...поки що підрозділи «Єдиної Росії» пам'ятнику не погрожують... навряд чи російського президента заарештують в аеропорту Осло. Тому патріотично налаштовані громадяни можуть спокійно слухати музику Гріга, читати одне одному вголос драму Ібсена «Пер Гюнт» і поїдати норвезькі морепродукти – це не вважатиметься непатріотичним» [4].

Кіно- й театральні рецензії на кшталт «насправді вбивця – водій» також були заборонені статутом редакції – роль рецензентів у «Намедни» відводилася ньюсмейкерам (англ. newsmaker – той, що робить новини) – публічним особам, діяльність яких викликає стійкий інтерес ЗМІ. Наприклад, про фільм «Олігарх» телеглядачам розповідав сам Б. Березовський (опальний політик – прототип головного героя). Він оцінював гру акторів, режисерську роботу та «правду життя» на екрані; наводив приклади із власної біографії: монолог Б. Березовського журналісти «перекрили» відеорядом – тотожними за змістом сценами з кінофільму.

У програмі «Намедни» завжди дотримувалися принципу: будь-яку подію можна «упредметнити». Президент Російської Федерації В. Путін пропонує французькому журналісту завітати до Москви на «радикальне обрізання» – у студії «Намедни» – спеціальні хірургічні інструменти. Предмет як факт, що доповнює інформаційну картину – серед співробітників редакції цей прийом отримав жартівливу назву: «говорить і показує Парфьонов».

Уперше предмети для ілюстрації подій Л. Парфьонов використав в історичному циклі «Російська імперія». В одному з епізодів документального фільму «Живий Пушкін» І. Пущин по дорозі в Михайлівське купує три пляшки шампанського «Вдова Кліко». Л. Парфьонов коментує прийом так: «Хотілося пояснити глядачам, що це за шампанське, хто його пив. Згідно з історичними документами, 80 % врожаю 1824 р. вивезли в Росію. Головний споживач – цар. Після нього – друзі Пушкіна».

Концептуальній позиції проекту «Намедни» співзвучне твердження грузинського кінорежисера О. Іоселіані: «Життя в принципі смішне». Для авторів програми була тільки одна тема, щодо якої іронія неприпустима, – смерть: трагедія заручників «Норд-Осту», загибель пенсіонера з Усть-Куту, який примерз до підлоги у власній квартирі [4].

Щотижнева інформаційно-розважальна програма Л. Парфьонова припинила своє існування у 2004 р., однак методи та прийоми, розроблені колективом «Намедни», досі застосовують репортери численних телевізійних проектів («Профессия – репортер», «Программа Максимум», «Русские сенсации», «Зеркало», «Неделя», «Времена» тощо). Комерційний успіх інфотейнменту привів до поступової трансформації жанру: суто телевізійний формат став прийнятним і для друкованих ЗМІ.

Перехід «пресовиків» до подання інформації в доступно-розважальній формі спричинений комерціалізацією друку (перетворенням газетних і журнальних видань на бізнес-структури, джерело прибутку) [5, 68]. Російський науковець Н. Зорков наголошує: «Інфотейнмент – продукт конкуренції медійного ринку, боротьби за тиражі. Тепер редактори періодичних видань ставлять підлеглим питання: «Яку історію пропонуєш?», а не «Яку інформацію?» [1].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні в ЗМІ інфотейнмент функціонує як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію. Основна її особливість полягає у використанні різноманітних прийомів привернення уваги та актуалізації другорядних і «несвіжих» новин.

Крім того, в останні роки інфотейнмент, який був суто телевізійним форматом, застосовується друкованими ЗМІ. Тому подальші перспективи дослідження полягають у з'ясуванні й розкласифікуванні прийомів «розважання інформуванням» в українській періодиці.

Список використаної літератури

1. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Электронный ресурс] / Н. Н. Зорков. – Режим доступа : www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187
2. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготовки й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – К. : [б. в.], 1999. – 96 с.
3. Григораш Д. С. Журналистика у термінах і виразах : довідник / Григораш Д. С. – Л. : Вища шк., 1974. – 295 с.
4. Картозия Н. Русский инфотейнмент [Электронный ресурс] / Николай Картозия. – Режим доступа : www.smi.ru/print/?id=20691
5. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра : учеб. пособие / М. Н. Ким. – СПб. : Фак-т. журналистики С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 168 с.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание : СПБВЭСЭП, 2000. – 267 с.
7. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / Михайлов С. А. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 319 с.