**Феномен инфотейнмента в масс-медиа**

**Хожаева Маргарита Александровна**

*студентка 2 курса направления Медиакоммуникации*

*Алтайский государственный университет,*

*Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии, Барнаул, Россия*

E–mail:rita.khozhaeva@mail.ru

В настоящее время информационное пространство претерпевает колоссальные изменения. С появлением телевидения, Интернета, гаджетов и других средств передачи информации журналисту понадобились новые способы представления материала. Одной из тенденций развития современных медиа стало сочетание информативности и развлекательности, т.е. инфотейнмент.

В реалиях современного мира многим авторам достаточно трудно получать внимание аудитории в Интернете. Популярность достается каналам про политику, личную жизнь медийных лиц, шоу-бизнес и сенсации. Большую роль в этом играет инфотейнмент. В настоящее время определение Инфотейнмента трактуется различными авторами по-разному.

Инфотейнмент - это термин, образованный путем соединения двух английских слов: INFOrmation (информация) и enterTAINMENT (развлечение). Из перевода следует, что это информативный и развлекательный контент в одном. Его оформление и сама подача заключаются в том, что потребители получают серьёзный материал в лёгкой, непринужденной, а иногда даже ироничной форме.

Изначально инфотейнмент везде воспринимался как негативное явление, которое ведет к упадку образованности и осведомленности зрителей, слушателей, читателей. Однако в последнее время считается, что инфотейнмент − это, в первую очередь, форма преобразованной информации для облегчения её понимания максимальным количеством людей.

Термин берет свое начало еще с США в публицистических работах по критике масс-медиа в 1980 году.

В словарях английского языка термин «инфотейнмент» закрепился в 1980−1990 гг. и получил следующее определение: «теле- или радиовещательный материал, который нацелен как на развлечение, так и на информирование».

Многие ученые дают своё определение инфотейнменту и проводят его исследование, тем самым пытаясь определить сущность данного понятия и наделить его смысловым полем.

Первый развернутый анализ этого явления принадлежит американскому исследователю масс-медиа Нилу Постману. В его книге «Развлекаясь до смерти» инфотейнмент предстает перед читателем не просто как способ передачи информации об окружающем мире, но и как отражение определенного мировоззрения человека через масс-медиа.

В 1999 г. одновременно в США и Канаде вышла книга «Энциклопедия теленовостей» под редакцией американского исследователя масс-медиа и журналиста Майкла Д. Мюррея, в которой отдельная глава посвящена изучаемому нами явлению. Автор статьи Джеймс Апшоу указывает, что инфотейнмент как соединение развлекательного и содержательного проникает в различные медийные жанры: ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные телевизионные репортажи. Его важнейшей отличительной чертой он считает обращение к эмоциям людей по ту сторону экрана.

Другой ученый – Андреас Виттвен - в своей работе «Инфотейнмент − телевизионные новости между информацией и развлечением» 1995 года выделяет пять основных значений этого слова. По его определению, инфотейнмент − это:

* специальный термин в компьютерной области;
* понятие, которое характеризует смешение информации и развлечения в современных масс-медиа (в первую очередь, на телевидении);
* модное слово, используемое для интерпретации актуальных тенденций за пределами сферы масс-медиа: в литературе, музыке, живописи, политике и спорте;
* обозначение всех возможных методов развлекательной обработки информации;
* обобщающий термин для обозначения таких типов передач, в которых информация преподносится развлекательно за счет выбора тематики или способа оформления.

В итоге он сформулировал следующее определение: «Под инфотейнментом мы понимаем все возможности развлекательного оформления информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы». Важно заметить, что, по его мнению, данное явление относитсяв основном к радио и телевидению и только отчасти к прессе.

Всвою очередь, в 2012 году Ули Бернхард издал книгу «Инфотейнмент в газете», в которой затронул вопрос о распространении этого термина на газеты и журналы, 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.

Термин «инфотейнмент» появился в работах отечественных исследователей в конце 1990 − начале 2000 годов.

Первое определение этого явления было опубликовано в русско-английском вокабулярии Л.М. Земляновой, изданном в 1999 году: инфотейнмент «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности». Землянова здесь предлагает достаточно общее определение, которое не дает представления о месте этого явления в системе масс-медиа и ограничивает сферу его использования новостными программами.

Исследователи также выделяют два вида инфотейнмента:

1. Эдутейнмент (от английского EDUcation «образование» и enterTAINMENT «развлечение»)
2. Политейнмент (от английского POLItics «политика» и enterTAINMENT «развлечение»).

Как следует уже из самого перевода слов, эти явления выделяются на основании того, что оказывается темой программы. В первом случае темой сообщения является наука, во втором – политика. Объединяет их подача информации в развлекательном формате.

Основными задачами инфотейнмента являются формирование эмоционального отклика и персонализация.

Материалы должны быть информативным и в то же время понятными, чтобы привлекать и поддерживать интерес. Люди хотят получать полезную информацию и одновременно нуждаются в развлечениях. Требуемый эффект обычно достигается благодаря яркой графике, музыке, спецэффектам.

До настоящего времени существуют определенные споры и разногласия по поводу данного термина. На мировом рынке медиа единого отношения к этому явлению эксперты так и не выявили. Всё зависит от того, как именно и с какими целями применяется данная концепция к производству и оформлению контента.

Два наиболее распространенных способа:

* Конструктивный

Сложная и непонятная информация оформляется в доступном и увлекательном виде, начиная от инфографики и заканчивая научно-популярными шоу. Благодаря этому существенно проще заинтересовать и увлечь аудиторию сложными, но в то же время очень важными и значимыми вещами.

* Деструктивный

Форма предоставления информации становится главнее её содержания. Стало важно как, кем и в каком виде преподносится информация, а сама суть и содержание начали постепенно отходить на второй план.

Серьёзные проблемы, происшествия и острые социальные вопросы стали объектом привлечения внимания, материалом, который можно профессионально преподнести в развлекательной форме аудитории.

Примером может послужитьплатформа Яндекс.Дзен. В основе её концепции лежит поощрение авторов, производящих уникальный, качественный контент и рекомендации читателям, основанные на их интересе и пользовательском опыте. Несмотря на продуманные алгоритмы, на платформе сплошь и рядом можно наблюдать как материалы, оформленные в развлекательном стиле, имеют намного более широкий охват, чем полезный, экспертный контент.

Это привело к тому, что сейчас почти каждый считает себя блогером, молодое поколение мыслит отрывочно, а к серьезным научным темам интереса нет.

Исходя из всего вышеперечисленного, инфотейнмент следует понимать как особый приём передачи информации, интенсивность использования которого может варьироваться в зависимости от значимости программ, их создателей и авторов текстов. Это тот вид передачи информации, который является актуальным, значимым и будет лишь набирать популярность в массмедиа.

**Литература**

1. http://www.mediascope.ru/node/1429

2. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России / Средства массовой информации в постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002.

3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 74.

4.https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-infotejnment-i-kak-ego-ispolzovat-v-marketinge/

5. Беспамятова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире // Материалы росс. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». 2005. Май, 11-12 / Под ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж, 2005. С. 148−150.

6. https://www.philol.msu.ru/~ref/2014/2014\_EreminaDA\_diss\_501.001.80.pdf