

ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК МЕТОДИКА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Морозова О. О., *аспірантка*,

Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка

За останні роки український медіа-ринок зазнав суттєвих змін. З'явилися українськомовні суспільно-політичні видання, які працюють у жанрі інфотейнмент (англ. information, entertainment) – розважання інформуванням, або дослівно – «інформуй і розважай». Деякі науковці сприймають інфотейнмент як ознаку таблоїдизації, жанр «бульварної» періодики.

Читацький попит на глянцеві журнали, які працюють у жанрі інфотейнмент, зумовлений низкою чинників. По-перше, для українців саме така інформаційно-розважальна періодика – явище нове, а тому цікаве. По-друге, її популярність пояснюється загальносвітовими тенденціями. Так, представник Стокгольмської школи економіки і політичних наук футуролог Р. Йенсен у своїй роботі «Суспільство мрії» [СПб. : Стокгольмская школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2002] висловив гіпотезу про поступовий перехід світової спільноти до «постматеріального» суспільства.

Подібний розвиток подій свого часу передбачали й інші теоретики інформаційного суспільства – М. Маклюен, Е. Тофлер, Ф. Уебстер. В одній з колонок для французької газети «Liberation» У. Еко назвав таку тенденцію «карнавалізацією звичаїв». У своїй роботі «Мистецтво в практиках культури» [К.: Інститут соціології НАНУ; Інститут філософії НАНУ, 2008] Р. Шульга зазначає, що сьогодні особливим форматом спілкування ЗМІ й аудиторії є телеконкурс, тому що він надає глядачу унікальну можливість відчувати себе співучасником подій, впливаючи на результат за допомогою телефонного або sms-голосування. При цьому, важливу роль відіграє складник, який раніше був характерним винятково для спортивних змагань, – це елемент «уболівання», переживання за власного фаворита. Тож, як правило, аудиторія відгукується на пропозицію побачити відомих артистів, діячів культури та політики у незвичних для них обставинах і охоче робить власний внесок в їхній успіх, активно голосуючи за своїх улюбленців.

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 [2].

Інформація стає розвагою – так її простіше продати. Для суспільно-політичних тижневиків, які працюють у жанрі інфотейнмент, і зміст повідомлень, і сам текст – речі другорядні. При підготовці номеру увага зосереджується передовсім на формі подання новин, доборі ілюстративного матеріалу (світлина, інфографіка). Інфотейнмент адаптувався до специфіки журнальної індустрії, і нова концептуальна позиція: «читачам має бути цікаво дивитись, а не тільки читати» стала провідною в інформаційно-розважальних тижневиках.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. — 3-тє вид. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.
2. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Електронний ресурс] / Н. Н. Зорков. — www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187. — Лист. — 2009.
3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). — К. : [б. в.], 1999. — 96 с.
4. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник / Д. С. Григораш. — Львів : Вища шк., 1974. — 295 с.
5. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; [за ред. Різуна В. В.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Київ. ун-т, 2002. — 304 с.

Наук. кер. - Шумарова Н. П., *проф.*, *завідувач кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*