

УДК 81'272

*ЗБИГНЕВ КМЕЦЬ, магiстр,
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska*

ИНФОРМАЦИОННО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

У статті подано стислий аналіз концепту «інформаційне суспільство споживання», а також результатів змін у медійному дискурсі, що мають місце в такого типу суспільстві. Сучасний медійний дискурс набуває щораз більшого уривчастого характеру, а інформаційний його план стає все менш значущим.

Ключові слова: інформаційне суспільство споживання, медійний дискурс, новини.

W niniejszym artykule została przedstawiona krótka analiza pojęcia społeczeństwa informacyjno-konsumpcyjnego oraz rezultatów zmian w dyskursie medialnym, zachodzących w tego typu społeczeństwie. Współczesny dyskurs medialny ma coraz częściej rozrywkowy charakter, a informacyjna strona schodzi na plan dalszy.

Kluczowe słowa: społeczeństwo informacyjno-konsumpcyjne, dyskurs medialny, wiadomość.

The following article presents a brief analysis of the concept of "Information and Consumer Society" and the results of changes in the discourse of the media, taking place in this type of society. The contemporary media discourse is increasingly gaining the entertainment character, and its informative role is less and less significant.

Keywords: information and consumer society, media discourse, news.

В общественно-политической области политическая деятельность тесно связана со средствами массовой информации (СМИ). Политики и другие общественные деятели посредством СМИ формируют у людей определенный взгляд на происходящие события, занимаются пропагандой и агитацией. Так же и отдельные СМИ – будь то телеканалы, радиостанции, редакции газет, редакции интернет-порталов симпатизируют какой-то политической группе либо работают на какую-то идеологию. Понятно, что идеология людей или общественных групп, которым симпатизируют представители (владельцы) СМИ, представляется в них в положительном свете, что помогает формировать у общественности определенную систему взглядов (т.н. общественное мнение) на то, что происходит в общественной жизни.

В настоящее время намечается новая тенденция: СМИ не только являются носителем какой-то политической идеологии, но сами становятся производителем идей и формируют общественное мнение. Это связано с информационным обществом, которое, как утверждают многие ученые, сейчас зарождается.

Б. Львофф разделяет историю развития общества на три этапа: доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный [Львофф]. Он пишет, что постиндустриальное общество можно назвать информационным, отличительными чертами которого являются, во-первых, высокий уровень информационных технологий, а, во-вторых, производство и использование информации – знания, как высочайшей ценности и основного товара, формирующие новый тип общества. В таком обществе центральное место занимает обслуживающая экономика, а точнее рынок информационных услуг [см. там же]. Львофф указывает еще на две очень важные черты информационного общества. Во-первых, в таком обществе каждый имеет доступ к информации и знаниям и извещен о положении дел в обществе, что способствует росту и прогрессу. Во-вторых — средства массовой информации используются с целью обеспечения информационных нужд людей, а также обеспечения массовой коммуникации [см. там же].

М. Грачев тоже считает современное общество информационным. Он отмечает: «Современные методы автоматизации производства, где предмет труда подчас уже полностью обрабатывает-

ся технологической системой, действующей без прямого участия человека, а также проникновение информационно-коммуникационных технологий в сферы управленческой деятельности, обслуживания, образования и научных исследований знаменуют становление качественно нового этапа социально-экономического развития человечества, который получил название *информационного общества*. М. Грачев, как и Б. Львофф, тоже обращает внимание на то, что главным признаком такого общества является значительная роль информации и информационно-коммуникативных технологий во всех сферах жизнедеятельности людей. Он пишет: «одной из важнейших характеристик современного общества становится уровень его информационного обеспечения, оказывающего влияние на все процессы общественного развития. Социально-экономическая, политическая, правовая, научно-техническая, экологическая и иная информация не только выступает важнейшим компонентом, обеспечивающим полноценную жизнедеятельность как ее конечных пользователей – граждан, так и государств и мирового сообщества в целом, но и порождает новые виды массовой деятельности, сопряженные с многообразными способами оперирования информационными массивами и потоками» [Грачев 2004, с.39].

Несколько по-иному определяют современное общество (или общество, которое только образуется) О. Лещак и С. Лещак. Они тоже выделяют три типа общества в истории его развития, а именно: традиционное, индустриальное и информационно-потребительское [см., Leszczak 2007, с. 447-461]. Суть последнего, по мнению авторов статьи, заключается в том, что возрастает роль виртуальных сфер жизнедеятельности человека, информация является основным товаром потребления и одновременно средством производства, а масс-медиа становятся важнейшей властью в обществе, выполняющей функции всех традиционно разделенных трех ветвей власти – законодателя, исполнителя и судьи. Они же выделяют несколько специфических особенностей информационно-потребительского общества: виртуализацию, глобализацию информационного пространства, медиатизацию и мифологизацию жизни, популяризацию (профанацию) информационного пространства, синергетизацию общественного пространства, а также конsumerизацию информационной сферы. Основным медиальным средством информационно-потребительского общества в средствах массовой информации является инфотайммент – объединение информирования и развлечения с целью достижения максимального удовлетворения нужд потребителя [см., там же, с. 447-461].

Что касается инфотайммента, то в научной литературе этот термин определяется если не одинаково, то похоже. Обычно говорится, что инфотейммент это термин, составленный из двух слов: информация (от англ. *INFORMATION*) и развлечение (от англ. *entertainment*) – по формуле: информация + развлечение = инфотайммент, т.е. такой способ подачи информации, чтобы одновременно развлекать публику (О. и С. Лещак, Н. Постман, П. Легутко и Д. Родзевич, Л. Стойков, Н. Зорков и др.).

Л. Стойков считает, что такое явление, как инфотайммент, возникло вследствие того, что люди используют СМИ для удовлетворения потребности в информации либо потребности в развлечении. А в настоящее время эти две потребности смешались, и когда человек обращается к медийной информации, он желает получить ее в интересной, забавной и привлекательной форме. Поэтому в СМИ подается серьезная информация в стиле развлекательном или с развлекательным оттенком [См. Л. Стойков 2007]. Он утверждает также, что инфотайммент имеет общие черты с посмодернизмом, поэтому в медиатекстах происходит смешение документального с художественным, медиатексты не отражают действительности, а моделируют, создают ее, при этом используют разные приемы по созданию формы, которая важнее, чем содержание [см. Стойков 2007].

Этот исследователь указывает еще на одну очень важную вещь, а именно на то, что медиальный инфотеймментовый продукт влияет не на разум, а именно на эмоции реципиента, т.е. он манипулирует сознанием человека [см. там же].

Итак, в информационном обществе СМИ стараются играть роль власти и управлять общественным мнением и обществом при помощи информации.

К числу информационно-потребительских тенденций в медийном дискурсе следует отнести то, что граница между тремя видами медийных жанров (новостная, аналитическая и публицистическая журналистика) затирается – в информационной журналистике появляется много средств, свойственных художественно-публицистическим жанрам. В аналитических жанрах появляется псевдообъективизм в объяснении происходящих событий, свойственный для новостной журналистики, а авторы художественно-публицистических жанров не всегда эксплицитно выражают свою идеологическую позицию, чтобы не уменьшать числа своих клиентов, за которых борются СМИ. Понятно, что сторонники одной политической идеологии не станут воспринимать тексты, подающие идеологию политических противников в положительном свете. Поэтому журналисты не экс-

плицируют своей идеологической позиции, создавая иллюзию объективности и непредвзятости, стараясь распространить свой товар среди большого количества клиентов.

Есть еще одна тенденция в современной журналистике, связанная с инфотаймментом, а именно популяризация (или профанация) информации в медийной сфере. Раньше журналистика была, скорее всего, посредником – орудием информирования (просвещения) и воспитания масс, которое переносило образцы ценностей из виртуальных сфер опыта (философии, науки, искусства) в быт. В настоящее время, журналистика черпает образцы ценностей из быта и распространяет их посредством медийных текстов. Результатом влияния бытовой сферы на новостную журналистику является снижение тематики и проблематики, которая затрагивается в текстах. Новости начинают быть похожими на сплетни, удовлетворяющие низменным потребностям и первобытным вкусам (нездоровое любопытство, зависть, агрессия, тщеславие, жадность). Кроме того, многие тексты новостной журналистики очень часто представляют сенсации и скандалы, в которые замешаны звезды поп-культуры (VIPы), а также политики и их семьи (т.н. «грязное белье»), тексты об убийствах, насилии, согласно принципу «If it's bleeds, it leads». Кроме сенсационной тематики в таких новостях мало текста а много фотографий. В них активно используются приемы графической игры с печатным текстом, например, крупные заголовки и лиды, а также представление людей на фотографиях в негативном свете. Особенно насыщена информированием о скандалах, преступлениях, пороках, катастрофах т.н. «желтая пресса» или в современной инфотаймментовой терминологии – таблоиды. Тексты такого типа можно отнести к т.н. «мягким новостям», которые касаются несерьезных событий, и часто имеют развлекательный характер. Поэтому и изложение мягких новостей не требует точности и попытки демонстрации нейтральной авторской позиции, подачи «чистой информации», что должно быть основой для представления «жестких новостей» - новостей затрагивающих общественно важные вопросы. О. Лащук считает, что сообщения, в которых жесткая новость является основной, характерны прежде всего для информационных агентств, а мягкая новость встречается, главным образом, в периодической печати [См. Лащук, 2004].

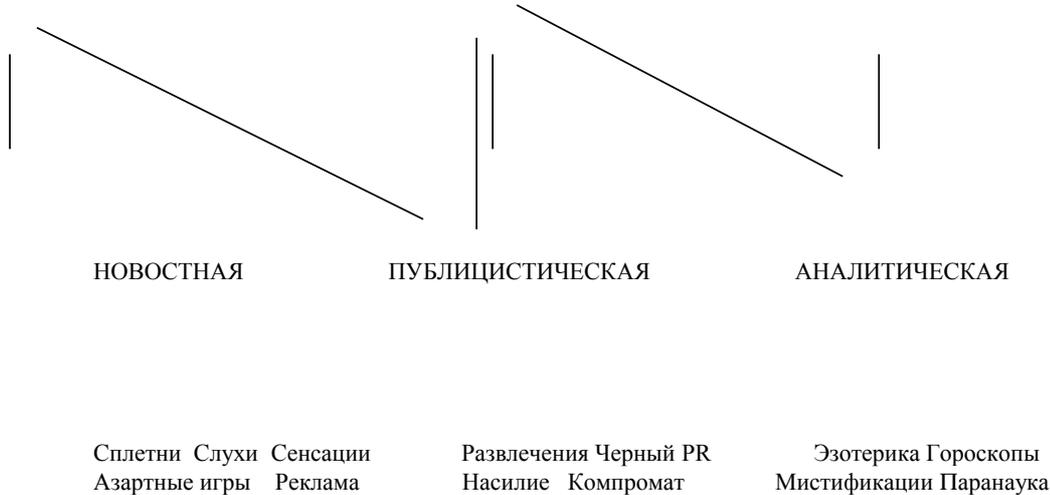
Кроме «жестких» (англ. hard news) и «мягких» (soft news) новостей в польской и западноевропейской литературе можно встретить еще понятие *breaking news* – это такие новости, которые описывают важнейшие события, информируют о том, что считается самым главным, что вызывает интерес у реципиентов, напр. катастрофы, стихийные бедствия, теракты. Такие новости обычно размещаются на первых страницах газет, а в телевидении и по радио они подаются первыми в новостной ленте, долго и детально рассказывается о событии. Как противовес *breaking news* и «жестким» новостям в СМИ используются «мягкие» новости. Задача «мягких» новостей – снять напряжение у реципиентов после восприятия *breaking news* и «жестких новостей». Они обычно размещаются в конце выпуска новостей и содержат малозначимую информацию, зачастую развлекательного характера.

Публицистические тексты в связи со сближением с бытовой сферой и возрастающим потребительским характером такого типа текстов превращаются в средство информационной борьбы с идеологическими противниками, а чаще в средство обычного их очернения и оскорбления (компроматы, черный PR). Кроме того, много таких текстов, задача которых не только осмысливать и оценивать происходящее, но и одновременно развлекать аудиторию, которая должна получить удовольствие от текста. Чем интереснее публицистический текст, тем больше поклонников получит его автор и больший доход СМИ, в котором он работает. Так публицисты завоевывают своих клиентов, которые читают или смотрят то, что интересно и при чем они не скучают.

Аналитика, в свою очередь, превращается нередко в эзотерическую и псевдонауку. В современных СМИ очень много статей, телепередач, документальных фильмов, посвященных таким вопросам, как конец света, потустороннее, мистика, тайны истории (теории заговоров), проблематика НЛО, толкование значения имен, предсказания судеб людей на основании гороскопов и т.д. В таких текстах перечисленные «проблемы» представляются в виде логических рассуждений, исследований, фактуализации, анализа и подобных квазинаучных средств оформления информации.

Все информационно-потребительские тенденции в журналистике можно изобразить на данной ниже схеме:

СХЕМА ИНФОРМАЦИОННО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ



БЫТ

Можно сказать, что прагматикой публичного общественно-политического медийного дискурса является прямое или косвенное идеологическое влияние на общество, создание у реципиента определенного (необходимого СМИ) мнения, убеждение его в своей правоте, пропаганда определенных идей. Очень важное место занимает в этом дискурсе информационный дискурс. В данном дискурсе на первый план выходит информирование реципиента о происходящих событиях (в публицистическом дискурсе – это осмысливание событий и пропагандистское формирование взглядов реципиентов, в аналитических – анализ событий, явлений). Субъекты (журналисты) в этом дискурсе явно не комментируют и не оценивают событий, пытаются создавать видимость объективности и непредвзятости. В связи с тем, что прагматикой информационного, как и медийного дискурса, является идеологическое влияние на реципиентов и в нем должен соблюдаться принцип достоверного и непредвзятого информирования, то часто это происходит путем манипулирования сознанием реципиентов.

Литература:

1. Грачев, М. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография, Москва 2004.
2. Лашук, О. Редактирование информационных сообщений, Москва 2004, <http://www.eartist.narod.ru/text3/43.htm> [1.07.2012].
3. Львофф, Б. СМИ и информационное общество [в:] Виртуальный УМК, <http://virmk.narod.ru/UDISCIPLINA/info-politic/U-POSOBIE/smi-io.htm> [1.07.2012].
4. Стойков, Л. *Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу*, [в:], RELGA, №4 [149] <http://www.relga.ru/Environ/wa/Maintextid=1729&level1=main&level2=articles> [15.03.2007].
5. Leszczak, O., Leszczak, S. *Infotainment: informacja – rozrywka – manipulacja (stereotypy kulturowe i językowe społeczeństwa informacyjno-konsumpcyjnego)*, [в:] Książka. Biblioteka. Informacja. Między podziałami a wspólnotą, Kielce 2007

6.