
ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

L.S. Yakovlev, E.V. Potekhina
**Infotainment as a Strategy
of Sociocultural Space Structuration**

The information space constructed and functioning interactively is studied. It is proved that the concept of infotainment is natural for the postindustrial era in conditions of information and entertainment functions transition from public to private space. The phenomenon of blogging which has developed intensely due to the optimum implementation of infotainment principles in it is analyzed.

Key words and word-combinations: information space, network infotainment, blogs, blog movement.

Рассматривается информационное пространство, конструирующееся и функционирующее в диалоговом режиме. Доказывается, что концепт инфотейнмента органичен для постиндустриальной эпохи в условиях перевода функций информирования и развлечения из публичного пространства в приватное. Анализируется феномен блогинга, получивший интенсивное развитие благодаря оптимальной реализации в нем принципов инфотейнмента.

Ключевые слова и словосочетания: информационное пространство, сетевой инфотейнмент, блоги, блогерское движение.

УДК 004:002
ББК 73

А.С. Яковлев, Е.В. Потехина

ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ СТРУКТУРАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Развитие Интернета кардинальным образом изменило организацию культурной среды. В индустриальных обществах, как и в традиционных (возможно, даже в большей степени, в меру профессионализации творчества), культурное производство и потребление были разделены. Характерные для индустриальных обществ инфраструктуры, опосредующие культурный обмен, были нарочито обезличены и исключали изначально, в технологическом плане, всякую возможность интерактивного взаимодействия. Между писателем, журналистом с одной стороны, и читателем книги, журнала, газеты — с другой стояла типография, и соединял их лишь статичный продукт на бумажном носителе с фиксированным содержанием, допускавший только возможность «писем в редакцию» как формы диалога.

Интернет, напротив, подразумевает диалог. Образы «вавилонской библиотеки» (Х.Л. Борхес) или «незримой библиотеки»

2016 ● № 3 (54)

89

(М. Фрай) не передают его сущности, поскольку хранилище самой совершенной организации и с безграничными ресурсами остается всего лишь хранилищем. Интернет — нечто намного большее. Обмен сообщениями может быть осуществлен практически мгновенно, техническая пауза имеет место, но для человеческого восприятия несущественна. Естественно, предполагается смена модели как культурного, так и информационного обмена. Более того, разделение коммуникативного и информационного пространств, институционализированное в индустриальную эпоху, перестает быть очевидным. Отсюда следует и преодоление разрыва между информацией и развлечением. Понятие инфотейнмента оказывается для постиндустриальной эпохи абсолютно естественным именно в силу перевода функций информирования и развлечения из публичного пространства в приватное. В некотором смысле это шаг в глубокую архаику, в эпоху до скальдов и летописцев, но, разумеется, на кардинально иной основе.

Есть существенная разница между массмедийным инфотейнментом, получившим распространение с начала 80-х годов (зародился он много раньше), и сетевым. «Развлекательная» подача информации на телевидении и в прессе представляла собой лишь форму диалога, будучи инструментом журналистики. Сетевой инфотейнмент является выражением субъектности участников информационного обмена, по большей части не подпадающих даже под определение принадлежности к общественной журналистике, поскольку они вообще не ставят перед собой задачу кого-либо информировать.

Спонтанная активность блогеров и других участников сетевых проектов (прежде всего в рамках YouTube) является не аналогом деятельности СМИ, а формой самоидентификации. Однако, развертываясь в пространстве, структурированном именно деятельностью массмедиа, такая активность приобретает свойственные массмедиа формы. Этим определяется как научная, так и практическая значимость осмысления феномена инфотейнмента. Для науки важно описание новых субъект-объектных отношений в социокультурном и информационном пространстве. Для практики — разработка политики в отношении сетевой активности стремительно возрастающей части населения, особенно молодежи. На текущий момент ни законодательную базу, ни сложившиеся организационные формы регулирования этой активности нельзя считать оптимальными. Однако прежде чем разрабатывать конкретные управленческие решения, нужно сформировать адекватное понимание природы сетевого массового инфотейнмента, механизмов его развития.

Особенностям российского рынка онлайн-СМИ посвящен целый ряд исследований последних лет. Сетевые СМИ осмысливаются как общественное явление, как новая форма организации информационного и коммуникативного пространства [1–3]. Столь же масштабными выглядят и исследования феномена блогинга как компонента современной культуры. Осуществляется специальный анализ личности блогера [4; 5]. Блоги изучаются как форма коммуникации, самореализации личности; в аспектах гендерной составляющей, как образовательная технология [6; 7]. В последние несколько лет появился целый ряд исследований, посвященных характеру влияния развития новых форм коммуникации на традиционные формы взаимодействия журналистики и потребителей контента [8–10]. Ведутся и исследования, непосредственно посвященные инфотейнмен-

ту. Однако это явление рассматривается главным образом как феномен медиакосмоса, компонент интернет-среды, явление медиакультуры. В меньшей степени изучены технологии сетевого инфотейнмента [11; 12].

Гипертекстовая организация предполагает мультимедийность. Потенциальная возможность интегрировать в информационный поток материалы любого типа, созданная дигитализацией, реализуется просто потому, что технически не представляет сложности. Но поскольку видеоряд многократно эффективнее для трансляции информации, чем текстовая ее подача, стратегии, основанные на использовании мультимедиа, становятся преобладающими. Тренд к мультимедийности блогосферы в последнее десятилетие стал очевидным. С одной стороны, более информативными становятся каналы на YouTube, с другой, использующие классические площадки блогеры все в большей степени интегрируют в представляемый материал видео, фотоматериалы. Инфотейнмент становится преобладающим форматом.

Мультимедийность создает новые возможности. Возрастает свобода в выборе формы сообщения, возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (возможность синтеза свойств телевидения, радио и прессы в одном сообщении; отсутствие необходимости «пересказа», явного или подразумеваемого, визуальных сообщений в текстовой или аудиоформе из-за отсутствия возможности передать их «как есть»). Очевидным следствием становится меньшая потребность в использовании тропов и других стилистических средств выразительности, которые журналистика заимствует из литературы. Расширяются границы свободы эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтеза существующих [13]. Мультимедийность выступает функциональным проявлением глобальных свойств метатекста, особенностью дискурсов информационного общества.

Как пишет А. Зимин, «чтобы противостоять конкуренции блогеров, журналам придется превратиться в виртуальные игрушки... планшетный вариант Wired демонстрирует жесткость конструкции пополам со свободой... Это барочная версия медиа... линейный принцип листания, но появляется интертекстуальность. Макет перестает быть статичным: в зависимости от поворота планшета он начинает течь... Реклама оживает, становясь не только имиджевой и информативной» [14].

А. Гордеева выделяет приемы инфотейнмента на материале не СМИ, а розничной торговли, где он тоже оказался вполне успешным: визуализация, персонализация, индивидуализация: «французская сеть оптик ACUITIS отвела в магазине специальное место под выкладку оправ, идентичных тем, которые носят известные во всем мире люди... Одри Хепберн, Марлен Дитрих, Альберт Эйнштейн, Далай-лама, Джонни Депп, Вуди Аллен и прочие... австралийский бренд Quicksilver буквально разобрал на составные части ставшие классикой шорты для любителей серфинга коллекции 1969 г., дополнив описание и разместив исходный лого в форме волны» [15].

Инфотейнмент органически вписывается в современные сервисы социальных сетей: Instagram, Facebook, ВКонтакте. Одна из самых мощных и технологически совершенных платформ — Google+. Вряд ли в ближайшее время будет побит рекорд темпов ее роста: порядка 10 миллионов пользователей, присоединившихся к сети за первые две недели. Естественно, возможным это

стало в силу привязанности к популярнейшему поисковику. Тем не менее и возможности самой сети впечатляют. Самая характерная особенность функционала Google+ — это Круги (Circles), позволяющие разделить весь свой круг общения на различные группы. Сервис Видеовстречи (Hangouts) позволяет пользователям принимать участие в групповом видеочате, к которому могут подключиться до 10 человек. Реализована функция переключения камеры (фокус переходит на того, кто говорит). Темы (Sparks) — механизм рекомендаций. Этот раздел представляет самые трендовые, интересные и читаемые публикации в Интернете, отобранные на основе рекомендаций пользователей.

Социальная сеть ВКонтакте является аналогом крупнейшей сети Facebook и наряду с сетью Одноклассники входит в число самых масштабных и посещаемых социальных сервисов в СНГ. Нами осуществлено онлайн-интервью на площадке ВКонтакте. Попытка выяснить отношение к тем сайтам, на которых «сидят» респонденты, позволила установить следующее.

«Можно по-разному относиться к сайтам, как положительно, так и отрицательно, но больше всего отрицательно; молодежные соц.сети пагубно влияют на молодежь, что приводит к деградации общества, люди просто перестают общаться лично при встречах, редко посещают библиотеки, потому что все, что мы хотим найти, находится в полном доступе. Могу сказать, что мое мнение по поводу Интернета нейтральное; я могу найти то, что мне необходимо, чтобы не затрачивать свое свободное время, но, с другой стороны, это же свободное время я убиваю этим же Интернетом. Поэтому каждый относится к сети Интернет по-разному».

Конечно, это суждение можно свести к классической формуле: «мышь плакала и кололась, но продолжала есть кактус», но в действительности оно представляет собой попытку совместить личное отношение с воспринятым общественным мнением. Получается несколько противоречиво.

Мы попросили респондентов определиться касательно музыкальных предпочтений, рассказать, где ищут музыку и как выбирают.

«По поводу музыки могу сказать, что я меломан, у меня нет определенного жанра музыки, любимого исполнителя. Нет определенных предпочтений, слушаю то, что мое ухо воспримет положительно. По поводу поиска я не заморачиваюсь, не ищу в просторах Интернета и не покупаю в приложениях. Существует в наше время такая удобная штука, как кэширование аудиозаписей, поэтому поиск музыки не составляет никакого труда».

Довольно интересное суждение, демонстрирующее позицию человека, воспитанного на сервисах, возникших, по сути, за последнее десятилетие.

«Музыку слушаю на радиостанции и музыкальных каналах, предпочитаю любые жанры, музыку ищу на специальных музыкальных сайтах».

Это позиция человека, также не имеющего определенных предпочтений, но более «ортодоксального» в своем подходе к выбору музыки. Следующий респондент по своим ориентациям вполне типичен:

«попса))) вк. рекомендации, новинки»).

В общем, это — идеальный пользователь современных сервисов, как и следующий:

«Зарубежная популярная музыка. Слушаю на сайте Muz.ru, YouTube и VK.com».

Впрочем, есть и иные точки зрения.

«Мне нравятся видео о путешествиях, музыкальные клипы, научные фильмы (лекции и документалистика). Я хотел бы делать детские мультфильмы и выкладывать их в YouTube. Но я бы хотел, чтобы русскоязычный YouTube тщательнее модерировался на предмет использования нецензурной лексики в комментариях другими пользователями».

Стремление включиться в реальное создание контента можно приветствовать. В данном случае оно сопряжено со спорной точкой зрения относительно модерации, в определенной мере нарушающей принципы работы YouTube. Однако на мнение имеет право каждый.

Ошибка кроется в отождествлении интернет-среды с теми или иными проявлениями письменной культуры. Миллионы людей, которые прежде не писали бы ничего, кроме того, что их заставят, по сути, не пишут и сейчас, но вполне успешно ведут блоги, а в бумажную эпоху обменивались бы мнениями устно, в своем ближайшем окружении. Интернет расширяет это окружение, не более того. Как нечто чуждое традиции, порожденное информационной эпохой, блогерское движение может восприниматься только в очень искаженной системе координат. Нет ничего более естественного, чем готовность людей обсуждать различные аспекты своей жизни. Блог не надо даже отождествлять с дневником, которые в бумажную эпоху вели, разумеется, не все. Однако почти все участвовали в распространении сплетен.

Следует принципиально различать массовое блогерство и инициативы отдельных лиц, именуемых блогерами, но в действительности выступающих совсем в иной роли. Когда Дж. Уинстенли публиковал свои памфлеты с призывами радикально перестроить английское общество, он занимался вовсе не тем же, чем сотни тысяч его современников, судачивших в пабах или дома о самых разных вещах. Он осознанно обращался к населению Англии, желая убедить, поменять установки, заставить действовать, и выступал как публичный политик. Точно так же смешно называть блогером А. Навального.

Абсолютное большинство блогеров не задумывается вовсе, к кому и зачем обращается, точно так же, как не задумываются об этом люди, сплетничающие о миллионах разных вещей, не задаваясь вопросом, зачем они это делают. По сути, речь идет совсем об иной потребности, связанной не с решением тех или иных социальных проблем, а с обретением ощущения не-одиночества [16].

Достаточно распространенной является иллюзия того, что пользователи подходят к блогам с теми же критериями, что и к СМИ. При этом в дискурсе акцентируются: вера в «свободность блогов» и в отсутствие цензуры; скорость распространения информации по блогосфере; значимость личностной окраски информации; огромное число источников информации (каждый блогер является источником информации); анонимность [17]. Все это можно называть преимуществами, лишь взяв отношения СМИ с читателем (зрителем) за эталон. Между тем, как уже упоминалось, происходит смена парадигм, отказ от заданных СМИ стандартов и эталонов.

СМИ выполняли функцию формирования общественного мнения. Являвшиеся недавно общепринятыми представления о нормативной структуре информационных потоков порождены именно этой ситуацией. Советские электронные и печатные СМИ больше половины объема новостных и аналитических блоков уделяли представлению сведений о производстве промышленной и сельскохозяйственной продукции, не имеющих для потребителей этой информации никакого практического смысла. Сегодня повестка дня СМИ стала иной, но ее по-прежнему определяют владельцы и руководители массмедиа. Читателю / зрителю по-прежнему сообщают бесполезные вещи. Блогеры просто рассказывают о том, что им интересно; в какой-то мере даже не публике, а самим себе.

Принципиально важен при этом способ рассказа. Формат определяет содержание, как понял еще полвека назад М. Маклюэн [13]. Если десять лет назад типичный блог оформлялся как текстовый, то сегодня доля мультимедийного контента неуклонно растет. В середине 2000-х годов термин *podcasting* был официально включен в Оксфордский словарь (*New Oxford American Dictionary*), и признан «словом 2005 года». Уже к концу десятилетия подкастинг можно было считать разновидностью ведения мультимедийного блога «для тех, кому лень писать», причем за новыми записями (подкастами) удобно следить с помощью технологии RSS-каналов. Вслед за Apple созданием и распространением подкастов занялись практически все серьезные игроки на рынке; в России первопроходцем была телекомпания НТВ [18].

Важно подчеркнуть, что чем технологичнее используемое средство трансляции информации, тем выше вероятность воспроизводства им официальной повестки дня в силу неизбежной профессионализации. Но подкаст только внешне кажется более технологичным, чем текстовая запись. На деле технологии «спрятаны внутри», создатель подкаста может обойтись банальными навыками, приобретаемыми за считанные минуты. В программе *GarageBand*, поставляемой по умолчанию с девайсами от Apple, создать подкаст может любой человек, обучение не требуется. Собственно, здесь происходит то же самое, что и в случае *Instagram*. Сервис весьма сложен, но пользоваться им может ребенок.

Первоначально организация интернет-пространства складывалась спонтанно. В силу того, что число пользователей было относительно невелико, крупные игроки на рынке информационных продуктов особого интереса к Интернету не проявляли, телевидение казалось намного важнее. Но со стремительным ростом числа пользователей ситуация радикально изменилась. В Интернет пришли оффлайн-СМИ, первоначально просто создавая свои онлайн-версии. Затем возникли чисто сетевые СМИ, работавшие по принципам в основном аналогичным традиционным газетам, журналам, телестудиям. Однако этот подход был неконкурентоспособным. Сеть строится по своим законам, и мощные иерархические организации с огромными ресурсами могут проигрывать неустойчивым объединениям частных лиц, потому что сама природа иерархий противоречит логике сетевых отношений. Отдельно взятый блогер выглядит абсолютно беспомощным и жалким на фоне медиа-холдинга, но именно блогосфера становится основной формой информационного пространства Интернета.

Блогерство имеет прежде всего технологические преимущества. Традиционные СМИ пришли в Интернет со всем накопленным опытом, но здесь он

оказался скорее недостатком, нежели преимуществом. Самый талантливый и опытный колумнист не найдет своей аудитории в сети, если не овладеет приемами построения гипертекста. Овладев ими, он перестает быть колумнистом и становится блогером, сначала по используемым техникам, потом — по идеологии, потом — по мироощущению. Завоевание мира Интернетом нельзя отождествлять с победой хаоса над порядком. Это вытеснение иерархических структур сетевыми. Но на стороне Сети все преимущества диссипативных структур перед линейными формами организации. У систем, органичных для индустриального общества, нет шансов против систем, уровень сложности которых на несколько порядков выше.

Блогосфера не заменяет собой СМИ, а вытесняет их, меняет базовую парадигму информационного пространства. Информационная революция в действительности состоит в кризисе института СМИ. Созданный относительно недавно, он органичен именно для индустриальной цивилизации, естественно утрачивает свое значение с ее кризисом и умрет вместе с нею. Не следует механически отождествлять блогеров с журналистами: происходит не замена акторов, а фундаментальное изменение в соотношении публичного и частного пространств. Очевидна бесперспективность механического воспроизводства инфраструктур, эффективно работавших со СМИ, в новых условиях. Блогосфере нужны иные инфраструктуры, учитывающие изначально сетевой характер активности блогеров.

Библиографический список:

1. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2-1 (82). С. 170–176.
2. Иванов Д.В. Трансформация коммуникационной модели в сетевых СМИ: изменение роли аудитории // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. № 2. С. 231–235.
3. Сюндюков Н.К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. № 12 (72). С. 180–191.
4. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
5. Бойченко Т.В. Гендерная составляющая блог-коммуникации. На материале личных автономных блогов: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013.
6. Бойченко Т.В. Гендерная составляющая коммуникативного поведения блоггеров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. № 161. С. 57–66.
7. Ноздрин Н.И. Самореализация личности посредством ведения блога // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 2-2 (21). С. 104–105.
8. Баранова С.В. Деформация эстетической парадигмы под воздействием персонифицированной информации в Интернет-СМИ: подмена факта личным мнением // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 1. С. 46–51.
9. Чамина О.Г. К вопросу об исследовании гипертекстовых стратегий в сетевых изданиях СМИ (по материалам авторских блогов) // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2014. № 1 (65). С. 35–38.
10. Акаев Д.В., Фомин О.Н. Политический блог: опыт социологического анализа // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 3.
11. Драгун Е.М. Влияние массовой культуры на формирование современного инфотейнмента и его социокультурные функции // Вопросы культурологии. 2014. № 9. С. 34–38.

12. *Чаган Н.Г.* Инфотеймент как явление медиакультуры // Вестник Университета Российской академии образования. 2014. № 2 (70). С. 76–82.
13. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003.
14. *Зимин А.* «Инфотеймент» – будущее глянцевого прессы. URL: <http://www.forbes.ru/column/49061-infoteiment-budushchee-glyantsevoi-pressy>
15. *Гордеева А.* Инфотеймент в розничной торговле. URL: <http://marketinginretail.ru/articles/186507>
16. *Акаев Д.В.* Использование краудсорсинговых интернет-проектов в социально-политических процессах // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2013. № 4 (37).
17. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сборник научных трудов / отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. М., 2013.
18. *Татарников О.* Блогосфера: состояние и перспективы. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=17260>

Z.O. Serebryakova
The Problem of Modern Journalism
Trust: Hope for Deinstitutionalization

The results of a theoretical study of the problem of the Russian institutional journalism trust are presented. The current media war technologies are studied. Prospects for the Russian journalism development through the institutionalization of non-institutional media are analyzed.

Key words and word-combinations: journalism, institutions, deinstitutionalization, informational war, media, trust.

Представляются результаты теоретического изучения проблемы доверия институциональной российской журналистике. Рассматриваются технологии ведения современной информационной войны. Анализируются перспективы развития российской журналистики через институционализацию деинституциональных медиа.

Ключевые слова и словосочетания: журналистика, институты, деинституционализация, информационная война, медиа, доверие.

УДК 002
ББК 76

3.О. Серебрякова

**ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ
СОВРЕМЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКЕ:
НАДЕЖДА
НА ДЕИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЮ**

Ситуация в геополитике и международной экономике породила кризис взаимоотношений между Россией и рядом других стран. Несмотря на то, что в проекции реальных действий поводов для эскалации напряженности все меньше, в информационном поле она сохраняется в полной мере. В этой ситуации реалии современных медиа все отчетливее приобретают черты информационной войны. «Массовая коммуникация стала серьезным инструментарием современной политики», — этот тезис Г.Г. Почепцова [1, с. 44] сегодня очевиден не только для исследователей, но и для любого, кто критически воспринимает информацию в СМИ.

Институциональные СМИ (по большей