А. Н. Саблина

Санкт-Петербургский государственный университет

НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ: ДРАМАТЕЙНМЕНТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ДОМИНАНТА

Информационно-развлекательная стилистика стала доминантой в новостных программах отечественного телевидения – на различных телеканалах инфотейнмент может занимать до 50 % информационного вещания. Распространение инфотейнмента свидетельствует об ослаблении аналитического начала в практике информационного вещания и об усилении роли приемов, апеллирующих к примитивным аспектам зрительского восприятия.

Инфотейнмент провоцирует и аудиторию, и самих журналистов искать «pleasure» (удовольствие) в дискурсе, который в традиционном смысле предполагает формы освещения, несовместимые с развлечением. Так, на российском телевидении получил развитие специфический формат – драматейнмент, когда кадры о социальных столкновениях и пострадавших в них зачастую обрамляются развлекающим сюжетом, который провоцирует аудиторию не на сочувствие, а на любопытство.

Украинские события вызвали рост интереса к новостным программам, которые при этом не отказались от использования инфотейнмента. Однако «игроизация» контента не стала препятствием к формированию эмоционального ответа аудитории, которая еще более активно начала обсуждать и переживать получаемые известия.

Инфотейнмент как социокультурный феномен не только раскрывает определенное состояние современной политической журналистики, но и свидетельствует о вероятности, что журналистика мнений и фактов какую-то часть зрителей может интересовать меньше, чем якобы оригинальные подробности происходящего. И приходится с сожалением констатировать, что в формате клипового восприятия именно такого рода «яркие пятна» остаются в памяти коллективного зрителя.