

## ИНФОТЕЙНМЕНТ И ЭДУТЕЙМЕНТ : ЦИФРОВЫЕ МЕДИА ПРОТИВ БУМАЖНЫХ?

*А.Г. Пастухов*

**Ключевые слова:** инфотейнмент, эдутейнмент, модели коммуникации, «медленные медиа», «новые» медиа, медийный формат.

**Keywords:** infotainment, edutainment, models of communication, slow media, new media, media format.

Академику Д.С. Лихачеву принадлежит такая фраза: «В музеях, архивах и библиотеках надо работать долго, а желательно – всю жизнь». Многим ученым хорошо знакома подобная атмосфера: в период подготовки научной работы приходится погружаться в особенный мир библиотечных каталогов или архивных собраний документов. Но сохранять эту благородную привычку – работать с книгой, первоисточником, с историческими фактами, с черновиком, в наше время становится все труднее.

В данной статье мы хотим проанализировать современное образовательное пространство как часть информационного общества с позиций медиакультуры [Кириллова, 2005]. Общество и образование строятся на совершенно новых принципах, отчего медиасфера становится инновационной площадкой и одновременно сферой влияния, в которой на фоне глобализационных процессов происходят изменения их типологических характеристик: взаимодействие и взаимовлияние, развитие новых типов и жанров медиа, использование развлекательных форм в журналистике, ориентация на специфическую аудиторию или субкультуру и т.п.

Пытаться сегодня предсказать, к каким именно социальным, экономическим и культурным последствиям приведет в ближайшем будущем стремительное проникновение компьютерных технологий во все сферы жизнедеятельности и, прежде всего, в образование и науку, занятие весьма сложное. Вероятными на данный момент остаются весьма противоречивые сценарии и направления дальнейшего хода событий: развитие информационных и медийных технологий в образовании ведет к тому, что бурное развитие информационно-коммуникационной сферы вызывает основополагающие изменения в общем коммуникативном опыте современного человека.

Целостность информационного пространства находится в прямой зависимости от социопсихолингвистического аспекта изучения форм дискурсивного поведения, на которое влияет множество социальных факторов. Ни для кого не секрет, что медиа называют «четвертой властью». Их способность формировать общественное мнение и влиять на него не вызывает сомнений. Но в условиях, когда медиа сильно коммерциализируются, они вынуждены зарабатывать самостоятельно. Их *социальная функция* (информирование, просвещение, образование и т.д.), связана как раз с образовательной средой, которая почти парадоксальным образом испытывает на себе положительное или отрицательное влияние новых технологий в процессе информирования и образования человека.

В сфере взаимодействия медиа и общества, соотношение предлагаемых альтернативных видов информации строится на основе моделей, отражающих распространение информации от центра к периферии. Характерными чертами данных моделей как типичной формы односторонней коммуникации в ряде случаев являются ограниченная возможность личной обратной связи (в особенности в медиа) и определение адресантом времени и места коммуникации [Евдокимов, 2010, с. 214–215]. Всего существует три таких модели:

*Диалоговая модель* сопряжена с распространением информации в коммуникационной сети, когда индивиды, общаясь друг с другом, самостоятельно выбирают время, место и тему информационного обмена (переписка, Интернет и электронная почта). Особенность этой модели заключается в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное» равенство (двух или более) участников обмена в противоположность «вертикальному принципу» – «руководство – подчинение».

*Консультационная модель* учитывает, что индивид, находящийся на периферии коммуникации, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (сервер, банк данных, работа с книгами в библиотеке). В ней место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

*Регистрационная модель* движения информации является противоположной консультационной: центр запрашивает и получает сведения от периферийного источника, когда индивиду закрыт доступ к главному банку данных, а также при автоматической записи сообщений в системах сигнализации и наблюдения. Сосредоточение информации происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Возможности схемы значительно возрастают вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей, а также из-за

того, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид.

Таким образом, сутью взаимодействия модели «человек–медиа–общество» является, прежде всего: а) информирование о специальных темах, б) подача необходимой информации в сферах, предполагающих наличия у реципиента специальных или профессиональных знаний. Принципиальное различие состоит в том, что медиа обнаруживают различный уровень коммуникативных возможностей как посредника в передаче специальных знаний. Но при этом важно, как в рамках конкретного медиа изменяются их коммуникативные роли [Пастухов, 2008, с. 147]. Сами медиа по-разному учитывают и фокусируют различные темы научного и образовательного обихода. Так, массовая пресса стремится найти очевидный и быстрый резонанс и использует соответствующие формы журналистики: краткие крупные заголовки, бросающиеся в глаза темы, «размытая» информация и т.п.

Такое смешение свидетельствует о тенденции к бульваризации знания в медиа. Имевшее ранее отрицательную коннотацию понятие ‘бульваризация’ ныне является неременной чертой массовой культуры и означает «занимательное, информационное и информативное обращение к читателю» [Biere, 2000, с. 26–27]. С выделением тенденции к бульваризации на передний план выходит эмфатическое понятие «*infotainment*». Возникает резонный вопрос, каким образом здесь обнаруживается т.н. *feed-back* (обратная связь) по отношению к научной или учебной информации, как она находит своих «потребителей», и насколько возможно реализовать наиболее убедительный «инфотэйнмент» в науке.

**2. Инфотеймент и эдтеймент.** Как мы уже отмечали, медийная сфера отражает множественный и избирательный характер каналов коммуникации, их взаимного влияния, взаимопроникновения содержательных моделей. Вследствие этого известные медиажанры приобретают новые качества. По мнению исследователей [Евдокимов, 2010], в средствах массовой информации получает широкое распространение инфотеймент (от англ. *information + entertainment*) – информация, облеченная в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и развлечения, аудитория в определенных коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а с другой – получает суррогат медийного продукта.

Инфотейнмент – не новое явление в массмедиа. Классические художественно-публицистические жанры (фельетон, памфлет и др.) содержат осмеяние некоторых отрицательных явлений внутренней и внешней политики, отдельных лидеров. В условиях развития информационных технологий сфера использования развлекательных жанров в медиа существенно расширяется и проникает даже в группу информационных жанров. Однако четкого разграничения не существует до сих пор: к инфотейнменту причисляют не только информационные, но и некоторые аналитические, художественно-публицистические материалы. Симбиоз информации влечет изменение подхода к отбору новостей: уменьшается доля официальных известий, но увеличивается количество сообщений, рассказывающих о событиях социальной, культурной, частной жизни, например, «звезд». Изменились и способы информирования: внимание публики концентрируется на интересных деталях и ярких подробностях. Не случайно, в группе новостей выделились информационно-развлекательные.

Возможное изменение интересов «потребителей» сообщений массмедиа теории современного информационного общества связывают с изменением всей информационной среды, когда меньше внимания, чем прежде, уделяется социальным явлениям, в том числе образованию, и в целом эта проблема воспринимается уже как несущественный элемент глобальной мозаики. Снижение интереса общества к деятельности социальных (научных, образовательных, культурных) институтов, организаций гражданского общества, приобретает черты, формулирующие публичный запрос в виде развлекательной информации. В этом случае информационное общество как бы само провоцирует недолговечность ценностей и идеалов, временный характер потребностей, резкое увеличение объема научно-технических сообщений, повышение степени разнообразия жизненных явлений, обилие субкультур [Евдокимов, 2010, с. 215]. Огромный объем получаемых сведений лишает человека возможности рационально мыслить и принимать оптимальные решения.

Многопользовательские медиа создают и другие ситуации, где стимулами к обучению становятся действие, экшн, драма. Пользователь зондирует и «телескопирует» искусственные миры для обнаружения латентных моделей и правил. При этом значительная часть такого обучения заключается в обнаружении правил игры. Человек выявляет эти правила и обучается им в самом процессе, получая взамен устойчивую способность принимать решения и действовать в условиях сложных систем. Чем больше индивид (обучаемый) осваивает новый

медиум, тем больше у него т.н. «когнитивная готовность». Играющие, развлекаясь, учатся использовать визуальные языки и языки истории как среду переработки огромных потоков информации. Н. Больц пишет об этом, и, не без основания, вводит новый термин «*эдутеймент*»<sup>1</sup> – понятие, обозначающее новые формы развлечения, поощряющие стремление к сложности, побуждающие пользователя к зондированию искусственных миров [Больц, 2011, с. 83].

Таким образом, новые игровые обучающие миры – это не кризис образования, но, возможно, путь выхода из него. Однако не все так просто. Следует иметь в виду, что мы живем во времена ограниченной ценности знания. Это значит, что человек уже не может научиться для жизни – он должен учиться всю жизнь. Как и много лет назад, ныне верен главный тезис образования: «научиться учиться». Сейчас это стало возможным технически, ведь гипермедиа создают знание, приспособленное к обучаемому. Они впервые дают возможность интерактивного и мультимедийного овладения наукой. Поэтому если в XXI веке вообще еще сохранится образование, то оно будет представлять собой стабильное целое из нестабильных частей. Впечатляющую модель уже сейчас предлагает Интернет с системой поисковых запросов и Википедией – новым видом энциклопедии без просветителей и авторитетов. Это еще раз подтверждает мысль о том, что диалогическое, самоорганизующееся знание о мире становится все более понятным для большинства. Не случайно поэтому, что оно вступает в жесткую конкуренцию с экспертным знанием и экспертной оценкой.

Интернет, с этой точки зрения, представляет собой социально распределенную память человечества, не принимающую традиционно-го соединения власти с научными авторитетами. Ведь профессионал не переносит свое знание на клиентов. Напротив, всемирная Сеть нацелена на создание и поддержание бесчисленных нитей особых интересов и новых форм выражения – гипертекстов.

На сегодняшний день идет много споров о качестве медиа. Отсюда концепция качественных медиа, или как принято говорить, *slow media* («медленных медиа»). Она ставит одновременно весьма важный вопрос: станет ли движение настолько популярным среди журналистов и читающей публики, что потребует в корне поменять свое отношение к медиа. Очевидно, что *slow media* никогда не смогут вытеснить с рынка «желтизну», глянец, и, тем более, новостные форматы в первую очередь потому, что от них сложно отказаться. У медийного фаст-фуда

---

<sup>1</sup> Эдутеймент – от англ. *education + entertainment*.

всегда будет своя аудитория, и *slow media* – это не просто враг привычных нам СМИ, это скорее новый жанр, новый взгляд на культуру создания медиа, новый подход к их восприятию, или даже целая философия.

Под определение *slow* попадают только те медиа, которые соответствуют определенным параметрам. Это – устойчивые медиа, и производство медийных форматов в них высокотехнологично и требует серьезных затрат труда. В своем стремлении к совершенству они ищут перфекционизма во всем: от дизайна и интерфейса, до содержания и идей, поэтому их продукт завоевывает своих читателей именно эксклюзивным качеством и высоким стандартом. Не случайно, основная аудитория *slow media* – это не пассивные потребители информации, а деятельная, думающая публика. *Slow media* в своей интенции подталкивают читателей к дискуссиям и действиям. Их читатель – это активное лицо, ведь медиа ведут с ним диалог, а не обрушивают на него информацию в односторонней форме. Качественные медиа способны воспринимать критику и внимательно выслушивают новые точки зрения, всегда готовы взглянуть на проблему под разными углами, отчего последние носят отчетливо выраженный социальный характер. *Slow Media* показывают также свое умение взаимодействовать с аудиторией: они никогда не говорят или пишут в категоричной манере, не навязывают свою позицию, соответственно срок жизни информации в них гораздо больше, чем в обычных СМИ<sup>2</sup>.

«Новые медиа» не только меняют привычную схему работы или формы коммуникации (см.: [Вирен, 2011, с. 50]. Они дают рядовым получателям их услуг возможность говорить с максимально большим количеством таких же потребителей без какого-либо активного посредничества<sup>3</sup>. При этом невероятно возрастает скорость распространения информации: «новые медиа» работают по принципу снежного кома, и идея одного пользователя может обернуться многотысячным виртуальным флэш-мобом и затем стать эпицентром медийного интереса. Важнейшими параметрами формата новых медиа можно считать:

- направленность на очень узкие или малочисленные аудитории;
- способность (благодаря социальным закладкам) оказываться в фокусе всеобщего внимания и общественного интереса;

---

<sup>2</sup> Сравн. контент таких СМИ как: [www.polit.ru](http://www.polit.ru), [www.snob.ru](http://www.snob.ru) и др.

<sup>3</sup> См. также: А.Г. Пастухов О границах медиа : новые медиа и новые жанры // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2012. № 2.

- гибкость и способность «отвлекаться» на темы, пусть и не табуированные, но не принятые в «больших» медиа и т.п.

То, что новые медиа являются отражением специфических медийных форматов, на первый взгляд, понятное и тривиальное дело. Оно находит свое подтверждение в истории медиа, но все равно по этому поводу возникает целый ряд вопросов. Какие форматы возникают, пробиваются к жизни, а какие – нет? Каким образом возникают инновационные форматы – как модификации и амальгамы уже существующих? Какое отношение имеют новые форматы по сравнению со старыми? Умирают ли старые и каким образом новые адаптируют функции старых? Существуют ли общие принципы, по которым происходит изменение формата? Из самих этих вопросов становится очевидно, что изменение (рождение) формата не является изолированным аспектом медийного существования; оно неразрывно связано с его изменениями и эволюцией.

Экскурс в историю показывает, что с момента появления первого наскального рисунка по 2005 год было создано столько же контента, сколько за пять лет (с 2005 по 2010 годы). А с 2010 года до начала нынешнего уже создано столько же, сколько со времен наскальной живописи до 2010 года. Очевидно, что подобные объемы информации не позволяют современному человеку даже вскользь обозреть эту Галактику. Посмотрим, как бумажный и цифровой форматы влияют на презентацию информации в образовательном пространстве и какова ее реальная эффективность.

Несмотря на обилие медийных предложений, академическая среда является весьма удобной референтной группой для изучения влияния типа материального носителя (медиума) на содержание текста. Так, по мнению Сэмюэла А. Гаудсмита, рукописные письма носят более откровенный характер и написаны без стеснений. А письма 20-х годов прошлого века, напечатанные на машинке, рассчитаны на более широкую публику и поэтому особенно тщательно обдуманы авторами. Однако для нынешнего состояния, напротив, характерна тенденция к деперсонализации, которая в полной мере находит свое отражение в письмах, набранных на компьютере, и, тем более, посланных по электронной почте.

У современных пользователей электронной почты манера отвечать на письма примерно такая же, разве что скорость коммуникации значительно выросла: мы отвечаем на письма не через несколько дней, а через несколько минут. Но экспоненциальная зависимость вероятности отправки ответа в тот или иной день после получения осталась та-

кой же. Другое дело, можно ли вообще применить понятие «черновик» при электронной переписке. Судьба рукописных (и даже машинописных) черновиков с наступлением эры Интернета и цифровых носителей отнюдь не уникальна.

Черновики и записные книжки великих людей без преувеличения являются произведением искусства, причем в высочайшем его проявлении. Если бы Леонардо да Винчи писал не на пергаменте, а на компьютере, его записи не дошли бы до наших дней. Более того, если бы Пушкин писал на компьютере, мы бы сейчас не имели его черновиков и не могли бы проследить ход мысли русского гения. Заметим, что в Британских национальных архивах, например, на 2007 год хранилось 580 терабайтов информации в старых цифровых форматах (эквивалент 58 тыс. энциклопедий), которые уже не используются. На деле это означает фактически их утрату, так как оказывается, что цифровая информация как медиум гораздо эфемернее бумаги. Умберто Эко не так давно сокрушался по поводу того, что не смог найти первую версию «Маятника Фуко», которую он записал на дискету в середине 80-х. Но если бы он печатал свой роман на машинке, рукопись вероятно бы сохранилась, – считает ученый. Данный частный случай свидетельствует, что рано или поздно с проблемой «сохранения» документа столкнутся все представители бизнеса, университетов, медиа.

Данное обстоятельство хоть как-то примиряет с термодинамической неизбежностью смерти рукописных черновиков: средняя продолжительность «жизни» веб-страницы – 40 дней и это ничто по сравнению с обожженной глиной, которая не боится никаких внешних воздействий: воды, огня, магнитных полей. А цифровые медиа (фотографии, книги, жесткие диски и т.д.) через несколько тысяч лет, скорее всего, исчезнут, тогда как собрания клинописных табличек останутся целыми и невредимыми...

Эти и другие многочисленные примеры показывают, что суровый приговор бумажным технологиям уже негласно подписан, и новые технологии будут и дальше эстаблироваться как специфические коммуникативные стратегии. Они находят свое выражение как в способе структурирования текста, часто не соответствующем общепринятым нормам построения, так и в особом типе используемого дискурса, который полностью отрывается от традиционно свойственной ему властной компоненты, от менторского диктата в пользу апелляции к креативному, творческому потенциалу или нравственному выбору возможного читателя. Но именно такой смысл, к сожалению, не вкладывают авторы в свои послания, отправляемые современной «бутылочной по-



чтой» по волнам времени будущим поколениям с терпящего бедствие корабля цивилизации [Кузнецов, 2011, с. 5].

Как видим, результаты сравнения бумажных и цифровых технологий дают ключи к современному пониманию трансфера специальных знаний, возможностям проникновения специальных языков в стандартный язык. Эти два главных следствия и эффекта позволяют рассмотреть нашу тему с точки зрения взаимодействия понятий «специальный язык» и «стандартный язык медиа». Для них, в большей степени, характерны потребность в информации, тематизация, устойчивый спрос на профессиональные материалы. Включение «личного интереса» в профессиональную тематику позволяет ожидать, что неспециалист будет в состоянии понять предметное содержание публикации.

Важны и личностные моменты актора академической среды как наиболее чистой формы теоретика, ненасытного читателя, обладающего познаниями энциклопедиста. «Книжный червь» обычно демонстрирует большую предрасположенность к философии, математике или статистике. Перед тем как решиться на эксперимент, он досконально изучит все в своей области, после чего возможно решит вовсе не проводить эксперимент, поскольку тот уже проведен или окажется бесперспективен. «Книжный червь» согласен заниматься преподавательской деятельностью, что служит пристойным оправданием его неудач в лаборатории. Но, как бы там ни было, сегодня эта не самая вредная разновидность исследователей – вымирающая популяция. Можно предположить, что «книжные черви» скоро просто будут обречены превратиться в субъектов Сети и носителей мега-, гига- и терабайтов информации.

Соответственно производство научных текстов и доступность специальной информации, их медийная «транспортировка» находятся на пересечении интересов науки, специальных языков, стандартного языка журналистики, то есть именно там, где конкретная отрасль выступает сферой компетенции автора в пределах определенной тематики. Обладая теоретической ценностью и практической направленностью, этот подход обещает дать более широкий простор изучению всего языка профессиональной коммуникации и его проекций в медиа. В условиях возрастающей роли электронных медиа и их динамичного развития, авторы оправданно ставят вопрос о месте и значимости аудиовизуальных технологий в культуре и жизни современного общества. Очевидно, что произошедшая переориентация от печатного текста к электронному привела к тому, что дигитальные медиа стали не просто одним из условий формирования

личности, но и средой обитания человека, своеобразным субъектом культуры, в том числе научной.

Ключом к пониманию места и функции феномена информационно-коммуникативных технологий, специфики реализуемого в их среде нового коммуникативного опыта является процесс оценки социокультурной ситуации, который в начале XXI века характеризуется прежде всего богатейшим идейным потенциалом, особенностями социальных функций и вероятных тенденций развития. Поставленные в данной работе вопросы возможно послужат лучшему установлению коррелятивной связи между реалиями информационной эпохи и творческим наследием научной мысли как дополнительного стимула, активизирующего интерес к медийным, научно-историческим изысканиям, и, не в последнюю очередь, уточнению жизненных приоритетов студенческой молодежи, которая уже с самого раннего возраста неплохо интегрирована в среду современных информационно-коммуникативных технологий.

### Литература

- Больш Н. Алфавит медиа. М., 2011.
- Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России : проблемы сосуществования и взаимовлияния // Меди@льманах. 2011. № 1.
- Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа : панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке. Гуманитарные исследования. 2010. № 5.
- Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.
- Кузнецов М.М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна. М., 2011.
- Пастухов А.Г. Некоторые аспекты «бульваризации» специального знания в СМИ // Язык для специальных целей : система, функции, среда. Курск., 2008.
- Biere В.В. «Infotainment» – Boulevardisierungstendenzen im Wissenschaftsjournalismus? In: Abrakadabra der Fachsprache: Wissenschaft und Medienöffentlichkeit. Berlin, 2000.