

Секция «Журналистика»

Рекреативность vs информативность

*Федотова Наталья Александровна*

*Кандидат наук*

*Белорусский государственный университет, журналистики, Минск, Беларусь*

*E-mail: nf333@yandex.ru*

Насыщение медиаконтента рекреативными тематиками и компонентами – тренд, который уверенно формируется на постсоветском пространстве с середины 1990-х. Проявляется эта тенденция весьма многообразно. Во-первых, отображая суть событий и явлений, создавая образ той или иной публичной персоны, СМИ зачастую используют разного рода занятные, забавные, курьезные, интригующие факты. Благодаря чему информация (новостная в том числе) принимает сугубо личный, персонифицированный характер, когда журналист в первую очередь сообщает о том, как выглядит политик или артист, во что он одет, что он ел на завтрак, какие у него житейские привычки и предпочтения, ладит ли он со своими домашними. Тем самым культивируется так называемый журнализм «замочной скважины» [2, 180], стремящийся к получению сенсационной информации о личной /интимной жизни знаменитостей. Информативность подобных текстов весьма сомнительна, однако их основная задача – привлечь внимание читателя – выполняется в полной мере.

Во-вторых, СМИ разного типа используют сенсацию как универсальный и целесообразный способ повышения эмоциональной окрашенности текста. Сенсация – это, как правило, выход за норму, что предполагает разговор о чрезвычайных и неожиданных событиях и обстоятельствах. Вместе с тем следует отметить, что диапазон сенсационных тематик весьма широк – от громких открытий в науке, технике, искусстве до искусственно созданных, «дутых» сенсаций и скандальных публикаций.

Однако в нынешней медиареальности первенство принадлежит именно скандальным текстам. Чтобы определить их преимущественную содержательную направленность, уточним значение слова «скандал». Это «срам, стыд, позор; соблазн, поношение, непристойный случай, поступок» [1, 591]. Следовательно, скандальность тяготеет к чрезвычайным событиям, нарушающим общественный порядок и этические нормы, преступлениям, подробностям личной жизни, вроде несчастных случаев, ссор, конфликтов, измен, разводов. В результате подобной информационной политики «вуайеристские чувства и склонность к сплетне, живущие у каждого в душе, услаждаются» [4, 521].

Однако желание постоянно писать о сенсациях вступает в противоречие с ограниченным количеством «волнующих фактов» в реальности. Для решения этой проблемы журналисты используют ложные сенсации (сообщения об ошеломляющих фактах либо не имевших места в действительности, либо полученных в ходе определенной обработки реальных фактов). В научной литературе такой прием называют fake report, что означает «сфабрикованное сообщение с искаженными и недостоверными фактами» [2, 125].

Помимо этого информационным поводом для журналистов становятся инсценированные события, сплетни, слухи, сопровождающие передачи, игры и шоу, когда так называемые звезды участвуют в состязаниях и псевдоспортивных баталиях (от кулинарных поединков до участия в танцевальных, ледовых и реалити-шоу). Такой подход

удовлетворяет и распаляет любопытство, не требует усилий для осмысления предложенной информации, в большинстве случаев несет минимум содержательной ценности.

В-третьих, специалистами отмечен такой прием журналистской практики, как «разыгрывание новости», который заключается в сопоставлении информации с места событий, комментариев экспертов и реплик журналиста, ... задающих векторы и вносящих новые смыслы. Например, когда комизм возникает в результате объединения «серьезной» новости с «дурацкой» [3, 466-467], что в итоге заставляет задуматься о правдивости и адекватности реальности, создаваемой медиа.

\* \* \*

Анализ медиаконтента позволяет утверждать, что использование рекреативных тематик и компонентов в СМИ имеет сегодня весьма специфический вектор. С одной стороны, остаются без внимания рекреативные возможности текста, связанные с образностью и эмоциональной выразительностью авторского стиля, с получением эстетического удовольствия от визуальной или звуковой информации. С другой стороны, насыщение журналистских текстов персонифицированной, сенсационной, инсценированной, разыгранной информацией эксплуатирует рекреативность в ущерб информативности.

### **Литература**

1. 1. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс. 2007.
2. 2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2004.
3. 3. Северская О.И. Элементы инфотейнмента в информационных жанрах радио // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Изд-во МГУ. 2011.
4. 4. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М.: Эксмо. 2007.