

Література

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. — М. : Худ. лит., 1975. — С. 234—407.
2. Беленкова А. РРостой пиар / А. Беленкова. — М. : НТПресс, 2006. — 256 с.
3. Булгакова А. А. Топика в литературном процессе : пособ. / А. А. Булгакова. — Гродно : ГрГУ, 2008. — 107 с.
4. Володин Э. Ф. Специфика художественного времени / Э. Ф. Володин // Вопросы философии. — 1978. — № 8. — С. 132—141.
5. Рум'янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі / О. Рум'янцева // Вісник Луганського державного педагогічного університету. Філологічні науки. — 2001. — № 4. — С. 80—83.
6. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. — 352 с.
7. Хавкіна Л. М. Хронотоп в українському рекламному просторі: міфологічний аспект / Л. М. Хавкіна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика, 2010. — Вип. 18. — С. 42—45.
8. Ходоренко А. В. Рекламные коды в наименованиях групп лиц (НГЛ). НГЛ как внутренний визуальный рекламный образ / А. В. Ходоренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. — № 846. — 2009. — С. 23—26.

УДК 007:304:070

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять

Бурдіна Е. О. Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять. Досліджується поняття «персоноцентричність» у ЗМІ та головні її прояви на телебаченні як ознаки інфотейнменту. Запропоновано виділити у понятті та розмежувати дві категорії: персоналізація (що стосується автора) і персоніфікація (що стосується інших дійових осіб у матеріалі). Зазначені негативні наслідки «олюднення» матеріалів, котрі деформують традиційні журналістські засади. Доведена ефективність персоноцентричних методів у донесенні інформації реципієнтам.
Ключові слова: *персоноцентричність, персоналізація, автор, персоніфікація, телебачення, інфотейнмент.*

Бурдина Э. О. Персонализация и персонификация как признаки инфотейнмента: разграничение понятий. Исследуется понятие «персоноцентричность» в СМИ и главные ее проявления на телевидении как признаки инфотейнмента. Предложено выделить в понятии и разграничить две категории: персонализация (касающееся автора) и персонификация (касающееся остальных действующих лиц в материале). Обозначены негативные последствия «очеловечивания» материалов, которые деформируют традиционные принципы журналистики. Доказана эффективность персоноцентричных методов в донесении информации реципиентам.
Ключевые слова: *персоноцентричность, персонализация, автор, персонификация, телевидение, инфотейнмент.*

Burdina E. Personalization and personification as features of infotainment: the differentiation of concepts. The concept of personcentricity in mass media and its main manifestations in television as the features of infotainment. It is proposed to allocate in the concept and separate to two categories: personalization (related to an author) and personification (related to other people in a material). Negative consequences of personifying TV-materials that destroy the traditional principles of journalism are marked. The effectiveness of the personcentricity methods in the information reporting is proved.
Keywords: *personcentricity, personalization, author, personification, television, infotainment.*

Однією з основних виразних рис нової історичної фази розвитку цивілізації є персоноцентричність. Цією тенденцією пронизані усі області людського життя: у сфері державобудування актуальним стає формування громадянського суспільства, де кожна людина має цінність; у рекламі – це звернення до антропоцентричних меседжів, більш зрозумілих та яскравих для аудиторії; у бізнесі – модель взаємодії «person to person» тощо. Персоноцентричність характерна і для журналістського дискурсу. Цю тенденцію відзначають багато дослідників мас-медіа, у тому числі Ю. Антоненко, О. Миронова, С. Распопова, Л. Стойков тощо [1; 2; 10; 11–14; 16; 17].

На телебаченні персоноцентричність стала ознакою соціокомунікативного явища «інфотейнменту», який виник у середині 1980-х років. І хоча це був свосередний прорив у сфері журналістики, як все нове, він базувався на вже існуючих у ЗМІ прийомах та методах. Так, настанова «людина у центрі матеріалу» завжди була однією з головних характеристик, наприклад, художнього нарису. Це правило стосується усіх різновидів жанру, окрім науково-популярного: у портретному – у центрі оповіді перебуває головний герой, а у проблемному, подорожньому та інших нарисах – сам журналіст. Новизною розробників інфотейнменту було те, що вони цю особливу рису нарису стали використовувати в аналітиці та навіть у інформаційних жанрах, котрі раніше вимагали від автора максимального невтручання.

Теоретики інфотейнменту розробили тактики введення в матеріал людини як центру оповідання, через який розгортаються проблема, історія чи подія. Вони пов'язані із законом сприйняття змодельованої реальності, якою є телевізійний дискурс. Так, контакт глядача в умовно реальному часі з автором чи іншими людьми, представленими у медіаторі, створює ефект психологічної достовірності аудіовізуального повідомлення. Ця естетика телевізійної комунікації сприяє перетворенню аудиторії на активного учасника журналістської оповіді.

Об'єкт розвідки – феномен персоноцентричності у інфотейнменті як соціокомунікативному явищі, *предмет* – впливи, рецепції, форми репрезентації та руйнівні механізми персоноцентричності в сучасному телевізійному дискурсі.

Новизна дослідження полягає в тому, що в

ньому пропонується умовно розділити всі прийоми, пов'язані з «олюдненням» матеріалів, на дві групи: персоніфікація та персоналізація. Через полісемічність термінів багато дослідників вживають ці поняття як синонімічні. Для пояснення внутрішніх відмінностей (що стосується автора, а що – персонажів медіатексту) вдаються до додаткових пояснень. Наприклад, О. Миронова вводить поняття «подвійної персоналізації», щоб розкрити ці два рівні [10]. Але детальний аналіз відповідних явищ викриває хибність розуміння цих понять як синонімів. Щоб уникнути неточностей і суперечливості, вважаємо доречним розмежування термінів за словниковим визначенням: **персоналізація** як категорія, яка стосується авторського «я», та **персоніфікація** як поняття, що вживається, коли мова йде про інших діючих осіб у матеріалі.

За «Стислим психологічним словником», «**персоналізація** – процес, у результаті якого суб'єкт (у нашому випадку **журналіст** – прим. авт.) отримує ідеальну представленість у життєдіяльності інших людей і може виступити у суспільному житті як особистість» [9:457]. Тобто автор через свою діяльність транслює власну індивідуальність. У багатьох експериментальних працях виявлено, що персоналізація може відбуватися за умов певної сукупності індивідуально-психологічних рис, у тому числі значимості та емоційної привабливості для інших людей. Щоб стати референтним для глядача, «інший» повинен представляти проекцію власної суті реципієнта, тобто важливі для нього ідеальні та здійснені в біографії іншої людини якості. Здібність до персоналізації дозволяє авторові робити соціально значимі дії, які впливають на аудиторію та можуть певним чином змінювати її [9].

Р. Хауерт, один із американських теоретиків інфотейнменту, запропонував зосередитися на особистості журналіста-оповідача, оскільки цікавого співрозмовника завжди будуть слухати, при цьому амплуа «ведучого-всезнайки» є непідходящим, бо може відвернути аудиторію [14]. Н. Богомолова виділяє два рівні ефективності відносин комунікатора й аудиторії. Перший рівень досягається, коли журналіст має такі якості, як переконливість, правдивість, щирість, адекватне знання дійсності та вміння донести його до реципієнта. Саме тоді постать автора буде активно сприйнята аудиторією. Виходячи

з цього, формується другий рівень відносин, який визначається після факторів поваги, – привабливість. Принцип зворотного зв'язку дозволяє підсумувати: якщо комунікатор не володіє якостями першого рівня, то йому важко розраховувати на високий рівень персоналізації [4: 96–97].

Т. Віннікова і М. Федорова також виділяють кілька рівнів персоналізації дискурсу ЗМІ, підкреслюючи, що найвищим вважається той, «коли на журналіста чекають ... заради нього самого, чекають як лідера думки, тлумача складних проблем, як значиму особистість в моральному, духовному плані» [6:30]. Це вимагає від комунікатора у ЗМІ особливих якостей, і найбільш показовим щодо цього стає телебачення як перший засіб масової інформації, котрий візуалізував носія інформації – автора, кореспондента, інтерв'ювану особу – і зробив його відомим для широкого загалу. Нерідко програми та навіть телеканали в цілому асоціюються з конкретними обличчями, які стають їхніми візитівками, брендами. П. Гуревич називає це «ефектом завершеної персоніфікації» (*за нашим розмежуванням термінів – персоналізації*), розшифровуючи його як «абсолютне злиття телепередачі та її ведучого, що створює підсвідоме відчуття їхньої єдності, нерозривності» [7:201]. Манери, особливості вимови, жестикуляції, зовнішній вигляд телеведучого не є гарантією об'єктивності переданих повідомлень, але часто глядач свідомо вибирає *свого* ведучого, а не *свою* передачу.

Швейцарський дослідник мас-медіа К. Шобі у статті «Інфотейнмент» серед інших ключових рис цього феномену також виділяє персоналізацію – процес, коли за допомогою образу автора для глядача створюється враження не масової, а міжособистісної комунікації: «Зрештою, це призводить ще й до того, що зачіпаються почуття реципієнта, що потім спонукає його обговорювати програму після завершення ефіру» [17]. Такий ефект підтверджує і С. Распопова, акцентуючи, що він найчастіше втілюється за допомогою неофіційного характеру спілкування, розмовного стилю передачі: «Установка на розмовність дозволяє максимально діалогізувати авторське начало та веде до персоналізації комунікації, до актуалізації позиції автора, до зростання зацікавленості у діалозі всіх учасників комунікації» [12:156].

Л. Стойков у статті «Гедоністична функція

медій: інфотейнмент і реаліті-шоу» аргументує важливість яскравої особистості журналіста формуванням у матеріалі своєрідної «творчої тусовки» і для автора передачі, і для глядачів, які віддаються гедонізму. Для такої «тусовки» на екрані має бути представлений і відповідний журналіст: вільний від ідеологічних, політичних чи зовнішніх утисків, здатний на оригінальне бачення та непідвладний стилістичним кліше у своєму тексті. Автор розвідки узагальнює існуючий теоретичний матеріал та наводить чотири тактики, пов'язані з фігурою автора, який працює в інфотейнментових передачах:

- 1) харизма «людини-магніту» чи «людини-кішки»;
- 2) ведучий, що проводить інтерв'ю наживо;
- 3) показ невідредагованого «сирого» інтерв'ю;
- 4) перехресний діалог між ведучими та репортерами (у студії чи поза нею), а також із редакторами чи операторами за кадром [14].

Якщо говорити про іпостасі автора в інфотейнменті, то це може бути «я, яке розмірковує» і «я, яке діє». У першому випадку таке амплуа, насамперед, дозволяє орієнтуватися на спільну з реципієнтом постановку проблеми, введення його у творчу лабораторію журналіста, забезпечення ефекту співтворчості, спільних роздумів, які приводять і журналіста, і глядача до одного висновку. Друга «маска» сприяє концентрації уваги аудиторії не тільки на зовнішньому боці події, проблеми, явища, але і на осягненні їхнього внутрішнього сенсу через безпосередню участь журналіста в події; також це амплуа слугує «буфером» між умовним і реальним часом на телебаченні. Крім цього, діюча авторська іпостась реалізує ефект присутності, який досягається, по-перше, «через передачу журналістом своїх безпосередніх почуттів і переживань, по-друге, за допомогою опису свого емоційного стану, по-третє, висловлення власного ставлення до подій, по-четверте, демонстрації причетності до події, вп'яте, висловлення власних суджень і оцінок» [8:210]. Як підкреслює Ю. Антоненко, рівень персоналізації зростає, коли журналіст сам стає учасником екранної дії [2].

Усі ці прийоми поживляють, «олюднують» інформацію, підкреслюють, що передача тече «сама по собі», без додаткових втручань. Л. Стойков зазначає: «Не є таємницею, що крім ефекту релаксації, закладеному в самому явищі "інфотейнмент", подібні тактики мають певне психологічне

навантаження: закріпити, посилити, перебільшити якості журналіста, ввести його як медійну зірку» [14].

Друге поняття, яке виокремлюємо, – це персоніфікація. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» наводить таке значення дієслова «персоніфікувати»: «Втілювати в образі конкретного персонажа» [5:939]. Проектуючи це визначення у площину журналістики, можна сказати, що персоніфікація – це втілення певної проблеми, явища, події тощо через історію конкретної людини. Г. Бакулев дає таке визначення персоніфікації – це «фокусування на окремих дійових особах, з якими людина легко ідентифікує себе позитивно або негативно» [3:150]. Ю. Антоненко підкреслює, що герой, його почуття і переживання стоять саме в центрі матеріалу, а персоніфікація як така «досягається не тільки за допомогою змісту, а й через форму і подачу матеріалу» [2:182]. В. Пастухов також пише про тенденцію персоніфікованості: «Ніщо не цікавить людей більше, ніж життя інших. Цей лейтмотив вже з середини минулого століття став правилом діяльності численних медіа... І хоча образ людини в медіа моделюється комунікативною ситуацією, формуючи соціальні ролі, які повинні виконувати ті чи інші медіафігури, з іншого боку, типові ситуації їх побутування вже не виглядають однозначними. Істотно змінюються і моделі поведінки людини в медіа: від "інстинктивних технологій" до подання події помітним конфліктним сюжетом, навколо якого моделюються основні типи героїв публікацій: жертва, злочинець, супермен, рятівник тощо» [11:106–107].

Як зауважує К. Шобі, для інфотейнменту характерно подання інформації крізь сприйняття однієї людини, коли констатацію фактів замінюють приватні історії, на основі яких робляться узагальнення [17]. Глядачеві набагато легше зрозуміти та сприйняти інформацію, коли вона персоніфікована, подана й «особисто засвідчена» конкретною людиною. Так, новина про реформу в освіті через наведення постанов, законів та розрахунків – це абстракція, а ось подання фактів через приклад конкретної вчительки, яка коментує успішність цього впровадження, викликає в аудиторії сильний емоційний відгук, що гарантує успішність медійного повідомлення. Персоніфікація стає ефективним засобом аргументації, бо унікальність, неповторність людських історій водночас виявляє законо-

мірності соціальної реальності.

У цьому контексті слід згадати теорію фреймування, яка розглядає інструменти тлумачення в медіа. За допомогою певних фреймів відбувається обробка і спрощення складних суспільних питань, тобто виокремлюється лише та інформація, яка є соціально значущою. За Р. Етманом, персоніфікація якраз і є таким фреймом, вираженим у акцентуванні уваги на окремих особистостях у розповіді про певні явища і процеси [16]. Референтність у цьому випадку визначається близькістю до реципієнта, важливістю почутої інформації, вже згаданими втіленими ідеальними якостями «іншого» як орієнтир для корегування власного життя, прикладом вирішення актуальних життєвих проблем тощо.

Незважаючи на великий емоційний вплив, персоніфікація як тенденція має і зворотній бік. Так, нерідко цей фрейм називають спотворенням реальності, бо до ефіру відбирають людей більш телегенічних, яскравих, підходящих до «прокрустового ложа» авторської концепції, але не найбільш обізнаних чи досвідчених, як того потребують стандарти об'єктивності й достовірності. Інтерес до особистого життя людини подекуди стає самодостатнім, нарочитим та першорядним. Подібна ситуація спостерігається і в площині персоналізації, коли автор обирається не за професійними якостями, а за своєю медійною зірковістю чи потенціалом стати наступною знаменитістю у телепросторі. Як наслідок, закладений в інфотейнменті баланс між розвагою та інформацією, що несе суспільну користь, порушується.

Підсумовуючи, можна сказати, що ще у 1980-х роках американські розробники інфотейнменту відчули модерністські й постмодерністські тенденції та зробили ставку на персоніфікованість. Ця складова залишається актуальною і сьогодні, бо в умовах перенасичення інформацією аудиторія віддає перевагу не безликому, невиразному медіапродукту, а унікальному авторському контенту, не сухим фактам та цифрам, а реальним, живим історіям. Але у погоні за яскравими формами подачі та ефективністю донесення повідомлення важливим стає збереження базових засад журналістики.

Вивчення інших складових соціо-комунікативного явища інфотейнменту бачиться перспективним для подальших наукових студій.

Література

1. Акопян А. Г. К проблеме коммуникативной специфики медийного дискурса / А. Г. Акопян // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2014. — № 7. — Вып. 1. — С. 208—212.
2. Антоненко Ю. В. Тенденции развития информационного вещания / Ю. В. Антоненко // Современное научное знание: теория и практика : мат. междунар. науч.-практ. конф. — 2014. — С. 179—185.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 176 с.
4. Богомолова Н. Н. Восприятие человека в кадре / Н. Н. Богомолова // Человек в кадре. — М., 1990. — С. 90—103.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
6. Винникова Т. А. Теория языка СМИ: создание образа человека и его восприятие : моногр. / Т. А. Винникова, М. А. Федорова. — Омск : ОмГТУ, 2015. — 171 с.
7. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 219 с.
8. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра / М. Н. Ким. — СПб. : Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
9. Краткий психологический словарь / общ. ред. А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — Р/н/Д : ФЕНИКС, 1998. — 512 с.
10. Миронова О. С. Метод персонализации в гуманитарной повестке печатных медиа (в контексте реформы здравоохранения) / О. С. Миронова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2015. — № 4 (19). — С. 20—26.
11. Пастухов А. Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты / А. Г. Пастухов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — Серия : Гуманитарные науки. — 2015. — Т. 26. — № 12 (209). — С. 102—112.
12. Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте / С. С. Распопова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4. — № 2. — С. 149—158.
13. Смирнова О. Гендерные исследования профессии журналиста / О. Смирнова // МедиаАльманах. — 2012. — № 5. — С. 18—28.
14. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Электронный ресурс] / Л. Стойков // RELGA. — 2007. — № 4. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1 =main&level2=articles>.
15. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. Е. Руднева и др. — М. : АСТ, 2002. — 557 с.
16. Etman R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm / R. M. Etman // Journal of Communication. — 1993. — № 43 (4). — P. 51—58.
17. Schöbi K. Infotainment — Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung / K. Schöbi, H. Mosimann. — Luzern : Kantonaler Lehrmittelverlag Luzern, 1996. — 112 p.