

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 2/2018 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. vol. 2 (Red. tomu) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

## **Cechy i formy infotainment**

*Adam Grzegorzczak*

(Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie)

### **Abstrakt:**

Artykuł podejmuje stosunkowo nowe zagadnienie formy komunikacji mediowej zwanej infotainment, zwaną także w języku polskim inforozrywką. W oparciu o źródła literaturowe przedstawiono genezę tej formy, jej ewolucję oraz aktualne cechy. Zaprezentowano także typologię tej formy komunikacji. W oparciu o wyniki własnego badania autor wyodrębnił i opisał elementy charakterystyczne dla tej formy komunikacji. Wskazano także kierunek, w jakim ta forma się rozwija.

### **Słowa kluczowe:**

Infotainment, format, media, komunikacja

# Infotainment features and forms

## Abstract:

The article deals with a relatively new issue of the form of media communication called infotainment. Based on literature sources, it presents the genesis of this form, its evolution and current features. The typology of this form of communication was also presented. Based on the results of his own research, the author identified and described the elements characteristic of this form of communication. The article also indicates the direction in which this form develops.

## Key words:

Infotainment, format, media, communication

Szeroko rozumiana komunikacja jest najszybciej rozwijającą się dziedziną tak biznesu, jak i ludzkiej aktywności. Przed komunikacją stawiane są wciąż nowe cele, ma ora realizować kolejne ujawniane potrzeby człowieka. Dlatego we współczesnej komunikacji wciąż pojawiają się nowe formy, służące realizacji tych celów, w nowych okolicznościach i nowym technologicznym środowisku.

## Wstęp

Pojęcie „infotainment” powstało do nazwania nowego gatunku dziennikarskiego lub rodzaju kontentu mediowego, z połączenia angielskich słów „information” (informacja) i „entertainment” (rozrywka). Format ten łączy zatem informacyjne treści przekazu medialnego z ich rozrywkową formą.

Konkretne źródło powstania tego pojęcia nie jest jednoznaczne, pojawiało się ono bowiem kilkakrotnie w podobnym czasie w różnych okolicznościach występujących niezależnie od siebie. Lekko odmienny termin „infotainment” stanowił tytuł konwencji Intercollegiate Broadcasting System (IBS), stowarzyszenia akademickich rozgłośni radiowych w USA zorganizowanej w dniach 5-7 kwietnia 1974 roku

- „Nexus between information and entertainment”.<sup>1</sup> W publikacji „Phone Call” wydanym w lutym 1980 roku Ron Eisenberg posłużył się określeniem „infotainment”.<sup>2</sup> Ten sam termin został wykorzystany we wrześniu 1980 podczas Joint Conference of ASLIB organizowanej przez The Institute of Information Scientists and the Library Association w Sheffield (Wielka Brytania).

Notabene współcześnie pojęcie infotainmentu zostało także zaadaptowane do nazywania pokładowych systemów multimedialnych obejmujących w sobie tak treści informacyjne, jak i rozrywkowe. W samochodach i samolotach określenie infotainment jest stosowane do nazywania pokładowych centrów rozrywki, które kierowcom dostarczają informacji, a pasażerom rozrywki. Centra te wyposażane są w coraz więcej funkcji m.in. informacja o ruchu ulicznym, wizualizacja poszukiwanego miejsca, atrakcje na trasie, prognoza pogody, aktualności, media społecznościowe i Internet, a nawet polecenia głosowe.

## **Ewolucja infotainment**

Już w 1695 roku Kaspar von Stieler w książce *Zeitungs Lust und Nuts* wskazał (o prasie), że dwoma podstawowymi czynnikami zainteresowania treścią medium są przyjemność odbioru i przydatność treści.<sup>3</sup>

Współcześnie pojęcie „infotainment” rozumie się jako treści mediowe zawierające informację lub komentarz do niej (publicystykę) wyrażone w formie rozrywkowej. Tak rozumiane pojęcie może zatem być rezultatem dwóch procesów: formalnego zwiększania atrakcyjności treści informacyjnych lub konsumowania przez formy rozrywkowe treści zastrzeżone dotychczas dla programów informacyjnych. Sprowadza się zatem do klasycznego dylematu, czy infotainment uczy bawiąc, czy bawi ucząc. Niewątpliwie bowiem analizowany format łączy w sobie obie funkcje.

Wśród zachodzących na przełomie XX i XXI wieku zmian społecznych i kulturowych wskazuje się tendencję do upraszczania i uła-

---

<sup>1</sup> Robert L. Hilliard, Michael C. Keith, *The Broadcast Century and Beyond: A Biography of American Broadcasting*, Taylor & Francis Nowy Jork 2012, str. 233

<sup>2</sup> Michael D. Murray (red.), *Encyclopedia of Television News*, Greenwood Publishing Group, Oryx Press 1999, str. 103-105

<sup>3</sup> Por. Kaspar von Stieler, *Zeitungs Lust und Nutz*, Benjamin Schiller, Hamburg 1695

twiania życia, obejmującą przede wszystkim dążenie do minimalizacji obciążenia umysłu/pamięci informacjami i procesami ich przetwarzania. Przetwarzanie i przechowywanie informacji ludzkość ceduje na instalacje cybernetyczne, czego skutkiem jest ograniczenie zdolności przetwarzania treści oraz obniżenie gotowości wykorzystania zasobów pamięci. Osobniczy potencjał przetwarzania i zapamiętywania u jednostki ludzkiej ulega obniżeniu z pokolenia na pokolenie. W to miejsce umysł ludzki skupia się na funkcjach mechanicznego powielania prostych procesów myślowych (ideogramów). Jednocześnie ze względu na procesy ekonomiczne i technologiczne (mechanizacja i automatyzacja) skraca się czas poświęcany na pracę i obowiązki domowe. Tradycyjne czynności człowieka są eliminowane (np. zakup gotowych posiłków zastąpił gotowanie ich w domu). Współczesna jednostka ma coraz więcej czasu wolnego, który w dominującym zakresie wypełnia szeroko rozumianą konsumpcją.

W obecnym stanie oferta rozrywki staje się jednym z najważniejszych wyznaczników luksusu. Rozrywka stanowi drugi pod względem wielkości obrotów przemysł w Stanach Zjednoczonych, po przemyśle zbrojeniowym, a wyprzedzając przemysł motoryzacyjny. Rozrywka jest przy tym przemysłem wysoce innowacyjnym. Innowacyjność tego przemysłu leży nie tylko w zdolności generowania nowych i udoskonalania istniejących nośników (np. audiowizualnych, jak konwergencja mediów), ale także nowych formach udoskonalania sposobów prezentowania treści.

## Cechy infotainment

Współczesność mediów sprawia, że główne formaty walczą o rozszerzenie lub przynajmniej utrzymanie widowni. Konsekwencją tej tendencji jest dążenie do zwiększenia atrakcyjności kontentu mediowego i zmniejszenia trudności jego percepcji. Krytycy formatu mediowego pn. „infotainment” wskazują, że w takim przekazie dominującą rolę odgrywa forma, podczas gdy treść stanowi jedynie pretekst do publikacji. Nie bezzasadne byłoby w tym kontekście wskazanie analogii pomiędzy pojęciem „infotainment” i koncepcją celebryty.

Ze względu na funkcje formatów, w audycjach zawierających infotainment dochodzi do banalizacji i infantylizacji treści, upraszczania argumentacji, spłaszczania rzeczywistości, co stanowi odpowiedź

na potrzeby masowej widowni. W literaturze pojawił się nawet podział audycji informacyjnych ze względu na poziom trudności komunikatu na tzw. twarde wiadomości („hard news”), które cechuje powaga i spektakularne znaczenie w określonym momencie w czasie oraz miękkie wiadomości („soft news”) – rozumiane jako infotainment – zawierające często niepoważne przypadkowe tematy.

Powstanie i popularyzacja formatu infotainment jest rezultatem szerszego procesu nazywanego tabloidyzacją, charakterystycznego pierwotnie dla prasy, a oznaczającego spłykanie wiadomości, zmniejszanie szczegółowości kontentu, tworzenie treści powierzchownych, posługiwania się syntezami, za to bogato ilustrowanego elementami wizualnymi: zdjęciami, grafikami itp. To zjawisko ma sprzyjać wywoływaniu wzrostu zainteresowania treścią mediową, poszerzeniu bazy odbiorców, obniżeniu trudności obcowania i zapewnieniu pozytywnego doświadczenia odbioru, czemu ma służyć likwidacja barier percepcji, zmiana proporcji zawartości mediów, wzrost udziału łatwej treści, prostej rozrywki, nie wymagającej od widza zaangażowania, ze szkodą dla treści wymagających analiz. Pojęcie „infotainment” stanowi zatem w nomenklaturze medioznawczej kolejny etap nasilenia tabloidyzacji mediów.<sup>4</sup>

Jednak obok zastosowania infotainmentu jako formatu (głównie w telewizyjnych audycjach informacyjnych), jego cechy stają się coraz bardziej dostrzegalne w poszczególnych formach kultury popularnej.

Oczywistą współczesną tendencją w mediach jest ucieczka od treści poważnych ku przyjemności, radości, beztrosce, a zatem cechom publicznej percepcji treści dominującej wśród odbiorców. Konsumpcja kultury, tak wysokiej, jak i popularnej, zmierza w kierunku jej ułatwienia i uproszczenia. Tym samym widzowie uciekają od informacji i formatów informacyjnych. Jednocześnie przy atomizacji zainteresowań odbiorców, życie publiczne (w tym polityka) jest obecnie jednym z niewielu tematów powszechnych, przyswajanych z niechęcią, ale przez znaczne części społeczeństwa.

Doświadczenia ostatnich lat wskazują, że zmianie uległy nie tylko treści kultury (pojawiły się nowe, nieistniejące uprzednio, formy sztuki, czy kultury popularnej), ale przede wszystkim jesteśmy uczestnikami rewolucji formy udostępniania kultury. Nawet w tak tradycyjnych

---

<sup>4</sup> Michael Medved, „Television News: Information or Infotainment?”, USA Today 8.05.2000, p. 58.

d dziedzinach, jak wystawiennictwo, kompetentnego i doświadczonego przewodnika zastępują instalacje multimedialne, oddziałujące na odbiorcę obrazem, dźwiękiem, ruchem, a także oferujące mu szereg atrakcyjnych aktywności, niespotykanych wcześniej w muzeach (np. quizy, projekcje itp.).

Zmiany są szczególnie dostrzegalne w sferze rozrywki, gdzie krytyczny i wymagający odbiorca oczekuje nie tylko nowości treści (czegoś, czego wcześniej nie doświadczył), ale także atrakcyjności formy. Twórcy poszukują zatem nowych rejonów tematycznych i formalnych sytuowania swojej twórczości. Realizacją tych tendencji było pojawienie się formy wypowiedzi artystycznej zwanej stand-up. Forma ta, polegająca na jednoosobowej słownej opowieści humorystycznej i interakcji z widownią, bazująca na doświadczeniach kabaretu, w coraz większym stopniu obejmuje w sobie treści o zabarwieniu politycznym. Komicy przygotowują anegdoty dotyczące ich własnego życia, jednak wplatają do nich dygresje dotyczące wydarzeń politycznych i wypowiedzi polityków. Dla znacznej części widowni tego rodzaju wypowiedzi stają się podstawowym źródłem wiedzy o takich wydarzeniach. Część publiczności stand-upu wręcz oczekuje, że komik swoją prezentacją pozwoli im nadrobić braki w politycznych aktualnościach.

Równolegle, na bazie opisanego zjawiska, wykształciły się medialne formy rozrywki typu one-man show, polegające na satyrycznym przedstawianiu wydarzeń politycznych i społecznych np. nadawany w HBO, a prowadzony przez Johna Olivera „Last Week Tonight”, obejmujący oprócz monologu przebitki filmowe, zdjęcia, nagrania dźwiękowe, przy jednoczesnej reakcji publiczności. Kolejnym krokiem w rozwoju rozrywki w tym kierunku są wysokobudżetowe realizacje satyryczne emitowane na żywo np. produkowany przez amerykańską sieć NBC „Saturday Night Live”, zawierające w sobie znaczny udział nawiązań do treści politycznych i społecznych.

Dotychczasową kulminacją wykorzystania form typowych dla infotainmentu dla celów rozrywkowych był zorganizowany przez Comedy Central w 2011 roku roast Donalda Trumpa, wtedy rozważającego start w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Forma roast (grillowanie) polega na publicznym (z widownią, często w postaci bliskich gwiazdy oraz innych osób znanych) wygłaszaniu przez zaproszonych komików (i osoby znane) obraźliwych, często wulgarnych monologów w stosunku do zaproszonego gościa i innych toastujących.

W przypadku Donalda Trumpa organizacja roastu, o przeznaczeniu charytatywnym, miał na celu zniwelowanie negatywnych konsekwencji wizerunkowych stereotypów dotyczących Trumpa, powszechnych w amerykańskim społeczeństwie. Publiczną nobilitacją dla bohatera wieczoru było, że najślynniejsi amerykańscy komicy, lubiane postaci, mówią o nim, wskazując, że uznają go za ważną postać. Roast stał się szansą do przedstawienia przez Trumpa jego przemówienia nieprzychylniej publiczności, przy dużym odbiorze i w lekkiej formie. Oprócz krytycznych, często niesmacznych monologów zaprezentowanych komików, Trump zdecydował się na żarty z siebie samego, swojej fryzury, a w treści swojego wystąpienia wskazał na swoją zamożność, zły stan gospodarki, dobre dni przed nim. Prawdopodobnie opisywane wydarzenie miało znaczący wpływ na decyzję Partii Republikańskiej, która wybrała go swoim kandydatem w wyborach prezydenckich 2016 roku.<sup>5</sup> Tym samym rozrywka na trwałe weszła do polityki, jako doceniona forma prezentowania treści społecznych i partyjnych.

## **Formy infotainment**

Opisane powyżej okoliczności skutkują zmianą modeli percepcji treści. Ograniczeniu ulega zakres tematyczny zainteresowań, przy zwiększeniu siły tych ograniczonych zainteresowań. Ze względu na różnorodność bodźców informacyjnych docierających do jednostki, stan braku zainteresowania pewnymi treściami występuje naprzemiennie z silnym zainteresowaniem innego rodzaju treściami. Będące stanem podstawowym ludzkiej percepcji rozproszenie uwagi przy bardzo znacznej liczbie bodźców skutkuje koniecznością częstego bodźcowania jednostki impulsami o zmiennych cechach, sile i charakterze. Współczesny człowiek jest przyzwyczajony do realizacji krótkich aktywności, nie wymagających znacznego wysiłku. Przykładowo w działalności akademickiej do lamusa przechodzą tradycyjne formy np. 90-minutowy wykład typu „kreda-tablica”, a nowoczesny wykład trzeba rozumieć jako 90-minutowy show, ze zmianami akcji, różnorodnością form, zmianami scen i ujęć, jako percepcję ekranu z jego elementami, napisami, ilustracjami, dynamiką ruchu, dźwiękiem różnej głośności i charakteru. Podstawowego znaczenia w percepcji

---

<sup>5</sup> Vincent Terrace, *Television Specials: 5.336 Entertainment Programs, 1936-2012*. McFarland, 2013, s. 104

treści nabiera jej audiowizualny charakter.

W tym kontekście warto zauważyć, że pomiędzy 1980 i 1990 rokiem brytyjscy naukowcy zajmujący się nauką o komunikacji wprowadzili formę prezentacji komediowej do organizowanych przez siebie konferencji. Wykłady i referaty były wzbogacane formami prezentacji i krótkich projekcji, często przygotowywanych specjalnie dla danego wykorzystania. Posługiwano się starannie dobranymi anegdotami, zabawnymi zdjęciami i rysunkami. Tendencja ta, choć wciąż dostrzegalna, nie znalazła szerszego odniesienia w powszechnej praktyce akademickiej, jednak przeniosła się na inne pola publicznej prezentacji treści: szkolenia, wiece, spotkania partyjne.

W wystąpieniu konferencyjnym pt. „Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment” podczas konferencji Australian Political Studies Association at University of Adelaide in 2004 Stephen Stockwell wyodrębnił 9 rodzajów audycji formatu infotainment: lifestyle show (ciekawe informacje dostosowane do potrzeb odbiorców), reality TV (utrwalenie rzeczywistych zdarzeń z życia), docusoaps (wykreowane opowieści przedstawione w sposób dokumentalny), docugames (wykreowane współzawodnictwo przedstawione w sposób dokumentalny), doculifestyle (wykreowane wydarzenia z życia wybranych środowisk przedstawione w sposób dokumentalny), tabloid news (wiadomości z rozrywkową treścią i formą), talk show (formy rozrywki z treścią informacyjną), mocumentary (nieprawdziwe treści informacyjne o przeznaczeniu komediowym), news sitcom (format sit-com prezentujący wydarzenia z działalności mediów).<sup>6</sup>

W latach 2017–2018 autor artykułu przeprowadził badanie jakościowe na 18 polskich seryjnych audycjach telewizyjnych formatu infotainment (obejmujące łącznie 168 odcinków z lat 2006–2017). Badanie wykorzystywało technikę analizy treści strukturalizowanej kwestionariuszem. Celem badania było ustalenie charakterystycznych form audycji reprezentujących format infotainment, a także ewolucji formalnej tego formatu w badanym okresie. Badanie przeprowadzone przez autora pozwala wychwycić cechy wspólne zarówno kontentu, jak i formy tego formatu. W badaniu zwracano uwagę na powtarzalność elementów, ale również identyfikowano elementy nietypowe, wyko-

---

<sup>6</sup> Stephen Stockwell, “Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment”, [https://www.researchgate.net/profile/Stephen\\_Stockwell/publication/29453293\\_Reconsidering\\_the\\_Fourth\\_Estate\\_The\\_functions\\_of\\_infotainment/links/0046352242cfc6d8ac000000/Reconsidering-the-Fourth-Estate-The-functions-of-infotainment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Stockwell/publication/29453293_Reconsidering_the_Fourth_Estate_The_functions_of_infotainment/links/0046352242cfc6d8ac000000/Reconsidering-the-Fourth-Estate-The-functions-of-infotainment.pdf) (29.01.2018)



rzystywane eksperymentalnie lub incydentalnie. Badanie pozwala ustalić, że typowymi elementami formatu infotainment są:

- Pytania/zagadki (formy służące przyciągnięciu uwagi i budowy zainteresowania odbiorcy)
- Wyzwania (formy wywołujące zaangażowanie poznawcze)
- Historie/narracje, historie obrazkowe (utrzymujące wysoką intensywność percepcji odbiorcy)
- Zwroty akcji/zaskakujące zdarzenia (podnoszące intensywność uwagi)
- Anegdota/dygresje, techniczne elementy odwracające uwagę np. informacje na pasku (służące celom dystrykcyjnym, utrudniające ocenę wartości poznawczej przekazywanych informacji)
- Prezentacje/slajdy (odwołania do wyobraźni odbiorcy i nawiązania do utrwalonego u odbiorcy mechanizmu percepcji – przez obraz)
- Filmy/Tutoriale (wykorzystujące audiowizualność, wypełniającą kanał percepcji odbiorcy, dla efektu często wykorzystujące stopklatkę, powiększenie elementu itp.)
- Wykorzystanie dźwięku ilustracyjnego, zabawa dźwiękiem, dźwięk jako element humorystyczny (jako dodatkowego elementu zwiększającego wrażenie widza, dotychczas rozwiązanie typowe dla form niedziennikarskich – filmów fabularnych i dokumentalnych)
- Głos spoza kadru - lektor z offu (zwiększający wiarygodność przekazywanych treści).

Przeprowadzone badanie, uwzględniając zjawisko infotainment w ujęciu procesowym, dodatkowo wskazuje, że dość szybko wykształcają się kolejne nowe formy stosowane w audycjach formatu infotainment, które następnie uzyskują powszechne zastosowanie we wszystkich ich realizacjach. Wyniki badania wskazują przy tym, że rozwój formalny infotainment nie jest ograniczony do akwizycji technicznych rozwiązań wynikających z postępu cywilizacji w dziedzinie komunikacji, ale obejmuje również rezultaty stosowania eksperymentalnych form, głównie w zakresie sposobu prezentacji treści, w tym przypadki kończące się niepowodzeniem. Twórcy audycji formatu infotainment w poszukiwaniu innowacji najwyraźniej nie uciekają przed ryzykiem wynikającym z zastosowania rozwiązań wcześniej nie sprawdzonych w oddziaływaniu na publiczność.

Jednocześnie badanie ujawnia, iż poszczególne, kolejno pojawiające się przypadki audycji w formacie infotainment, wykazują w coraz większym stopniu cechy typowości dla tego formatu. Pobocznie należy zauważyć, iż badane audycje miały w znacznym stopniu charakter wtórny względem wcześniejszych audycji publikowanych w innych krajach, w szczególności w zakresie formy, a niektóre audycje są prostymi przeniesieniami zagranicznych formatów na polskie pola treściowe (np. format „Saturday Night Life” nadawany w amerykańskiej sieci telewizyjnej NBC od 1975 roku, zaadaptowany w polskim kanale Showmax pod nazwą „SNL Polska”). Podkreślenia jednak wymaga, że także w polskiej przestrzeni medialnej pojawiają się rozwiązania oryginalne, niespotykane uprzednio np. mini serial komediowy „Ucho prezesa”, w kombinacji charakteru treści i formy, posiada cechy unikalne, nie występujące w tym układzie we wcześniej nadawanych audycjach, co sprawia, iż uzyskuje on status oryginalnego formatu (od którego cech zresztą w kolejnych sezonach twórcy incydentalnie odchodzili, przyjmując w to miejsce rozwiązania konwencjonalne, stosowane uprzednio powszechnie w innych audycjach, co zmniejszyło atrakcyjność i siłę oddziaływania „Ucha prezesa”).

Można oczekiwać, że ewolucja formatu infotainment będzie miała nadal wyłącznie charakter formalny, albo pojawią się nowe rozwiązania technologiczne, bazujące na mobilnych platformach komunikacji, które otworzą nową jakość dla tego formatu, włączając elementy interaktywności, a nawet prosumeryzmu. Trzeba zaznaczyć, iż pomimo obiektywnie innowacyjnego charakteru formatu, co wynika z odpowiedniego doboru rozwiązań formalnych dla prezentowanych treści, infotainment pozostaje dotychczas formatem konserwatywnym w rozumieniu udziału publiczności w jego tworzeniu. Wszystkie dotychczas realizowane audycje reprezentujące ten format ograniczały udział odbiorcy co najwyżej do roli publiczności w realizowanym na żywo przedsięwzięciu i to publiczności sterowanej scenariuszem (np. inspirowana przez producenta siła reakcji na poszczególne wypowiedzi, zachowania lub gesty). Wydaje się, że w ramach analizowanego formatu pozostaje zatem bardzo dużo miejsca na interaktywność odbiorcy, w tym nie tylko prezentację aktualnych reakcji i poglądów, ale także możliwość wpływania na rozwój akcji audycji i dobierane w nich treści. Tego rodzaju tendencji na pewno przyświecać będą współczesne zmiany technologii komunikacji.

## **Bibliografia:**

- Hillard Robert L., Keith Michael C., *The Broadcast Century and Beyond: A Biography of American Broadcasting*, Taylor & Francis, New York 2012
- McLuhan Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mentor, New York 1964
- Medved Michael, "Television News: Information or Infotainment?", *USA Today* 8.05.2000, p. 58.
- Murray Michael D. (ed.), *Encyclopedia of Television News*, Greenwood Publishing Group, Oryx Press 1999
- Stockwell Stephen, "Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment", conference presentation
- Terrace Vincent, *Television Specials: 5.336 Entertainment Programs, 1936-2012*, McFarland, Jefferson 2013
- von Stieler Kaspar, *Zeitungs Lust und Nutz*, Benjamin Schiller, Hamburg 1695