# Реферат з журналістики

# Розважальна функція преси

Зміна морально-ціннісних орієнтацій сучасної журналістики, викликана масштабними деформаціями суспільної моралі, не могла не позначитись на перерозподілі виконуваних нею функцій. Преса вже не є ані агітатором, ані пропагандистом, ані організатором: кількість видань, що зважуються перейняти на себе обов'язки різнобічного виховання (без ідейного акцентування) кожного члена соціуму, його, знову ж таки аполітичного, спрямування у соціально-політичних реаліях і просто життєвих ситуаціях, сьогодні, у зовсім інших ідеологічних умовах, помітно зменшилась. Та навіть ті, що, перебудувавшись, залишились (їх зараз називають серйозною, якісною пресою), виглядають білими воронами. Повчати, а тим більше виявляти зворушливу турботу про пересічного громадянина, подаючи йому виважену, добре перевірену, позбавлену сенсаційності та скандальності інформацію, глибоку аналітику фактів і явищ, більшість сучасних ЗМІ не вважає своїм основним призначенням. Це немодно і до того ж вимагає значних інтелектуальних і професіональних зусиль.

Натомість завдання мас-медіа зводить ося переважно до інформування аудиторії без будь-яких побічних ефектів (аналізу, коментування, порівняння тощо) і створення у неї емоційної задоволеності від отриманих відомостей про події та осіб, які є головними дійовими персонами в них. Певно, таким чином ЗМІ дотримуються поради колишнього головного редактора "Санді експрес" Джона Гордона, який наголошував на тому, що 80 відсотків газетної площі варто приділяти саме розважальним матеріалам і лише 20 відсотків — новинам. Отже, серед соціальних функцій журналістики розважальна (вона ж — функція психічної регуляції, емоційного контакту, гедоністична, рекреативна, релаксаційна), у порівнянні з попереднім тривалим пропагандистським періодом, посідає нині чільне місце. Не останню роль у цьому "перерозподілі сил" відіграла своєрідна економічна революція в сфері масової інформації. Залишена наодинці з економічними труднощами, як неминучими наслідками ідеологічної свободи, преса змушена самотужки вирішувати проблему свого виживання. Намагання привернути якомога більше читачів, щоб отримати будь-який прибуток (високий тираж — більша кількість реклами — більші фінансові пожертвування) і не зникнути безвісти, викликало необхідність орієнтуватись насамперед на читацькі вподобання.

Про популярність даного типу комунікації свідчить, зокрема, кількість періодичних видань (а в телеефірі — програм відповідного видовищного характеру), що — частково чи повністю — сповідують її принципи. І хоча на вітчизняному інформаційному ринку, на відміну, скажімо, від російського, стовідсотково розважальні, "чистокровні" видання (як-от "Теленеделя", "Арт-мозаика", "Бульвар", "Винегрет", журнали "Натали", "Академия", "Единственная", "ТРиК") складають поки що невелику групу, їхні тиражі є досить високими і стабільними. Цей чинник красномовно підтверджує, що саме необтяжлива, дохідлива інформація користується у читачів найвищим попитом. Окрім того, матеріали, побудовані з елементами емоційності, захопленості, становлять значну частину від загального обсягу публікацій масової преси, одним з функціональних напрямків якої, на нашу думку, є розважальна комунікація.

Правомірність такого припущення можна пояснити наявністю багатьох спільних ознак — насамперед обсягом пропонованих читачам повідомлень, численістю аудиторії, які є найбільшими, і, безперечно, тематикою (змістом) публікацій. Якраз розважальність превалює у масовій пресі над серйозною інформацією. Як масові (бульварні), так і розважальні ЗМІ при підготовці публікацій часто звертаються до прийомів "жовтого журналізму" — пошуку і виготовленню сенсацій, чуток, скандалів, супроводжуючи матеріали привабливими (трапляється, що й непристойними) заголовками та великою кількістю ілюстрацій. Досвід зарубіжних мас-медіа показує, що текстова інформація у розважальних виданнях є однозначно другорядною, тобто всі новини, що потрапляють на їхні шпальти, піддаються максимальній візуалізації1. Для кращого засвоєння інформації, крім переважання фотознімків, об'ємні матеріали зазвичай поділяються на невеликі блоки із самостійними (автономними) заголовками (в інтерв'ю, наприклад, це, як правило, найбільш яскраві фрази героїв) і виклад повідомлення ведеться у визначеній послідовності — від головного до менш важливого, від окремого до загального ("принцип перевернутої піраміди").

Постійно зростаюча кількість споживачів розважальної інформації у свою чергу зумовлюється психологічною потребою особи у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних і певною мірою фізичних сил — тобто короткочасному свідомому усуненні від повсякденного розв'язування різноманітних проблем. Жодній людині сьогодні не вдається витримувати інформаційний тиск середовища без психоемоційних зривів, і тому до послуг розважальної журналістики регулярно звертаються представники різних інтелектуальних рівнів і професій — як академіки, так і люди із середньою освітою, особи постійно зайняті чи творчою, розумовою, чи то фізичною працею. Проблема може полягати лише в тому, який характер має їхнє спілкування з такою інформацією. Немає нічого осудливого у перегляді кінопродукції та художньої літератури, не надто насичених морально-естетичними ідеями, що спонукають до роздумів над вічними філософськими питаннями чи самовдосконалення, або інтерв'ю зі знаменитостями "про життя" (як правило, особисте). Зрештою, людям властиво виявляти цікавість до того, чим (з ким — то вже не зовсім здоровий інтерес і прерогатива "жовтої преси") живе їхній кумир поза сценою. Природним уважається також потяг до гостросюжетних літературних і кінотворів (мелодрам, детективів і трилерів), найдраматичніших епізодів спортивних матчів тощо: під час їхнього сприймання відбувається перенесення емоційного тягаря читача (глядача) на інший об'єкт (персонаж), яке у психології дістало назву проективної розрядки2.

Гірше, коли розважальні матеріали перетворюються на єдиний засіб пізнання дійсності. Психологічні спостереження доводять, що гедоністичній інформації віддають перевагу особи соціально пасивні, яких мало цікавлять проблеми, що постають перед суспільством3. Насправді, тип відомостей, що для кожної людини стають найбільш привабливими, залежить від кількох чинників: її потреб, мотивів, нахилів та інтересів, які, об'єднавшись у систему, визначають вибірковість сприймання будь-якого процесу, в тому числі й інформаційного.

Сьогодні розважальна функція має щонайменше два способи реалізації. Найперше, за спостереженням академіка А. Москаленка4, у поле зору мас-медіа (передусім приватних телекомпаній і бульварних тижневиків) потрапляє будь-яка тема, що позначена розважальною цінністю. Засоби масової інформації, прихильники іншого, більш трудомісткого, способу розважання, не минають жодної теми, а подають її як релаксаційну — новини зі сфери й економіки, і політики, і культури тощо. Критеріям другої розважальної концепції відповідає частина матеріалів таких масових періодичних видань, як "Україна молода", "Вечерние вести", "Киевские ведомости", "Факты", Столичная газета".

Дослідники журналістики запевняють, що розважальна функція така ж давня у пресі, як і сама преса. Докази на користь цієї думки знаходимо, зокрема, у працях А. Москаленка, П. Федченка, Д. Авраамова, В. Нікітаєва, В. Ученової5. "Рукописний вінегрет" з такими інгредієнтами, як судові процеси, банкети, знатні весілля, похорони, пожежі тощо, готувався вже римськими фол’ї алла мано та акта діурна. Значно пізніше, у ХVІ—ХVІІ ст., з розвитком торгівлі, поширенням економічних зв'язків поряд з політичними і торговельними повідомленнями газети друкували "усіляку всячину" на зразок різних чудес, пророцтв, катастроф, хронік придворного життя, довідкових відомостей. Справжній розквіт розважальної преси припадає на ХІХ ст. В Англії, Канаді, Америці, Франції, Німеччині з'являється так звана преса для бідних — "грошові" ("центові") газети, які заповнювались переважно необтяжливою, сенсаційною інформацією, що мала компенсувати фізичні затрати людини протягом робочого дня і у такий спосіб розважити її. Щоб потрапити до газети, новина повинна була відповідати основній вимозі — містити в собі "людський інтерес", який складався зі злочинів, пригод, у тому числі й кримінальних, скандалів за участю представників "вищого світу", сімейних трагедій відомих персон і пересічних громадян. І сьогодні представницький загін світових розважальних ЗМІ (англійські "Daily Mirror", "Daily Star", "Sun", "Dailу Express", "Sunday Express", "People", "Sunday Mirror", американські "Daily News", "New York Tribune", "USA today", "San Francisco Chronicle", німецькі "Bild Zeitung", "Bild am Sonntug" та ін.) продовжує традиції масовості, закладені їхніми попередниками.

Розважальні тенденції спостерігались і в журналістиці імперської Росії аналогічного відрізку часу. Періодичні видання другої половини ХІХ ст., що видавались на приватні кошти (в Україні такими були "Киевлянин", "Киевский курьер", "Черниговский листок"), адресувались міському обивателеві різного суспільного становища і, за прикладом провідних європей-ських газет, подавали йому таку саму інформаційну мішанину з міських новин, пригод, судових репортажів та белетристики. Утім, якщо точніше, потяг до постачання розважальних відомостей демонстрували газети, що виходили вже на початку згадуваного століття, — "Северная пчела" та "Северная почта".

Деякі газети, як, скажімо, петербурзький "Воскресный досуг" (16-сторінкове, щедро ілюстроване видання), дозволяли собі спілкуватися зі своїми читачами (здебільшого малоосвіченими) "народною мовою". Від газетярів, співробітників бульварних газет, звичайно вимагали інтимних подробиць, скандальних відомостей, що надавали матеріалам особливої гостроти і привабливості. Однак поряд із надто розкутими і сміливими виданнями існували й прихильники дещо м'якшого, етичнішого розважання. "Зацікавлювати і забавляти, не збиваючись на брутальну особистість, на гострий жарт, на велику сіль, з одного боку, та на безбарвність і млявість — з іншого", — таку погоджену з моральними законами позицію займала, приміром, редакція "Арлекина"6, популярного журналу "легкого і потішного читання". Серед інших, до речі, найбільш тиражних, видань, які належали до сфери розважального інформування, історія зафіксувала "Петербургский листок", "Московский листок", "Биржевые ведомости", "Петербургскую газету".

Безперечно, у нинішньому столітті лідерство у виробництві й поширенні розважальних відомостей здавна утримують телебачення і радіо. Власне, саме ці види масової комунікації від моменту свого народження наділялись гедоністичними функціями. Шоу-програми (азартні конкурси, ігри, "зіркові" зустрічі, хіт-паради), гумористичні передачі, а також трансляції різностильових музичних заходів (концертів, фестивалів) і спортивних змагань та покази художніх фільмів легкого жанру (комедій, детективів, "мильних опер" та ін.) були і залишаються метою діяльності аудіовізуальних ЗМІ.

Тривалий час недооцінювались релаксаційні можливості періодичної преси (тільки, звичайно, не західної). Для виконання зазначеної функції їй дозволялося використовувати лише кросворди, карикатури й гумористичні оповідання (з обов'язковим підтекстом-моральним правилом), вікторини, тексти, рідше — інтерв'ю з відомими людьми на теми, не пов'язані з їхньою основною діяльністю. Як правило, розмови із "зірками" велися переважно навколо їхньої творчості (або іншого професійної діяльності, в якій вони досягли певних успіхів) та суспільно значущих питань. Певно, таким чином здійснювалась ненав'язливо-обов'язкова (як і всі інші, що надходили "згори") рекомендація про надання навіть такій приватній сфері існування особистості — дозвіллю — соціальноорганізованого характеру7. Нині, з появою видань бульварного (і напівбульварного) типу, вітчизняна преса зрівнялася в правах на повноцінне розважання з електронними "витівниками" — ЗМІ. Наче щедрі ниви, газетні шпальти зарясніли, окрім друкованих втілень своїх традиційних прийомів ліквідації емоційно напруженого стану аудиторії невибагливими історійками про різні події за участю знаменитостей (так званими світськими хроніками), сенсаційно-викривальними репортажами, інтерв'ю-сповідями "зірок" естради, кіно, спорту і політики (інколи — на межі кітчу).

З'ясувалось, що і для релаксаційної журналістики пострадянського походження невичерпним джерелом інформації є не стільки творчість (професія), як приватне життя відомих персон. Приводом для публікацій, обнародування може служити будь-який факт, подія, які безпосередньо стосуються їх: день народження, весілля, розлучення, любовний роман, захоплення, неадекватний вчинок, поява "серед народу" — усе, що спростовує їхню начебто винятковість, недосяжність і підтверджує суспільну теорему "зірки теж люди". Звісно, у матеріалах із серії "життя видатних людей" майже ніколи немає моральних оцінок і настанов: вони, зрозуміло, там зайві. Зате дуже часто знаходиться місце подробицям, яких "зірки" з багатьох причин бажали б не розголошувати, образливим коментарям, часто абсолютно безпідставним. У російських мас-медіа справді неперевершеними майстрами "сенсаційних" викриттів і шпильок на сьогодні є "акули пера" із "Экспресс-газеты", "Мегаполиса", "Желтой газеты". Серед їхніх українських колег на це "почесне" звання може претендувати хіба що скандально відома Лада Лузіна. У решти, мабуть, ще присутні залишки совісті.

Годі сподіватись, а тим більш уживати до суворих заходів щодо журналістів, для яких спостереження за "зірками", часто дружні контакти з ними (уже не секрет, що деякі "надзвичайні" біографічні факти спливають саме за згодою "зірок") є спеціалізацією, улюбленою им і приємною справою. Адже, як колись зауважив власник одного з італійських бульварних тижневиків, "захоплення знаменитостями ніколи не зникне, оскільки існує інстинктивна потреба створювати міфи, ототожнювати себе із персонажами"8. Стримувати ж особливо прискіпливих і пронозливих репортерів, а "зірок" захистити від надмірного, недозволеного втручання мали б загальнолюдські та професійні етичні норми. Проте на практиці відбувається протилежне: через зневажання журналістами правил етики почастішали судові позови про наклепництво, приниження честі й гідності. І хоча більшість знаменитостей намагається зберігати холоднокровне мовчання у відповідь на хамське, неповажливе ставлення до них, вважаючи розбори зі своїми кривдниками зайвою, не вартою їхньої "небесної" поблажливості справою, все ж час від часу відбуваються гучні процеси. Згадаймо хоча б, як увірвався терпець Алли Борисівни і примадонна в судовій залі читала мораль вкрай знахабнілим писакам в особі гарячого грузинського парубка Отара Кушанашвілі.

Справді, деякі журналісти, м'яко кажучи, не зовсім правильно розуміють призначення функції, яку беруться виконувати. Розважальність уявляється їм як вседозволеність, відсутність заборонених і непристойних тем, ігнорування певних моральних табу, порушення — заради читача — професійно-етичних законів. Такі журналісти сповна експлуатують свою багату фантазію, котра часто-густо виставляє бажане за дійсне. До того ж (очевидно, для набуття матеріалом суперцікавості) вони "ненавмисне" перекручують інтерв'ю, вкладаючи до вуст співбесідників інформацію цілком іншого змісту, що аж ніяк не відповідає реальності. І тоді в очах публіки, яка за звичкою сприймає політ журналістської уяви за чисту монету, охоронець Ірини Понаровської запросто стає черговим героєм любовного роману "зірки", а її давній приятель — новим коханцем. Якщо при цьому знаменитість, яка постраждала через власну довірливість (до інтерв'юера) чи непередбачливість (наслідків вчинку), буде виправдовуватись (навіть при своїй правоті) та спростовувати журналістські вигадки, правдоподібність публікації зростатиме в геометричній прогресії, і ніщо не допоможе їй відновити справедливість-істину. У кращому випадку за неперевірену і спотворену інформацію, що встигла вже потішити читацьку аудиторію своєю пікантністю, редакція публічно вибачиться (а можливо, й кругленькою сумою компенсує моральний збиток). Зазвичай же від винуватця не надійде жодного пояснення і визнання провини (неточності), "зірка" й надалі почуватиметься в ролі жертви, а публіка буде переконана у достовірності повідомленого. Тому задля власного спокою відомі широкому загалу особи або довіряються виключно знайомим газетярям, або дозують стосунки з пресою, або ж взагалі уникають будь-якого спілкування з журналістами.

Ще одним джерелом існування розважальної інформації є телебачення і все, що з ним пов'язане. Останнім часом з'явилось чимало видань ("ТV-парк", "Экран недели" тощо), які задовольняють інтерес публіки до таємниць телевізійної кухні. Щоправда, суто телевізійні відомості, що стосуються, приміром, процесу виготовлення телепродуктів (створення рейтингових програм), у названих телетижневиках поступаються у кількості інформації особистісного відтінку — про заекранне буття популярних телеведучих і, знову ж таки, відомих осіб, які час від часу бувають гостями телезірок. Повідомленням на тему "Телебачення зсередини" приділяється місце у кожній шанованій газеті: разом із розкладом телевізійних передач неодмінно вміщені інтерв'ю з авторами і ведучими, замітки про найцікавіші події у житті телеканалів.

До тематичної скарбниці розважальних мас-медіа належать, окрім уже зазначеного, і новини "про все" і водночас "ні про що". З повідомлень, що раніш уважались інформаційним сміттям, сьогодні складаються тематичні добірки і навіть цілі полоси. "То все під замком, під забороною, то лавиною звалилися літаючі тарілки, трьохокі пришельці, екстрасенси, гороскопи і все у тому ж дусі", — так охарактеризував зміст сучасних ЗМІ журналіст Анатолій Загорський9. Іронічний тон цього зауваження влучно підкреслює сумнівну розважальну цінність повідомлень про так звані природні дива і надприродні можливості людей, чим наша преса особливо активно захоплювалась якихось 3—4 роки тому. Тоді, на піку "аномального буму", розповіді очевидців і безпосередніх учасників контактів з позаземними силами перемежовувались із враженнями тих, хто, наприклад, пережив клінічну смерть чи ще якимось чином стикався з потойбічним світом і взагалі всім непізнаним, невідомим, а тому загадковим. Деякі явища, у тому числі й навмисне віднесені до розряду незвичайних, при цьому підносились як щось дуже важливе, варте захоплення і навіть благоговіння. Проте насправді важко очікувати емоційного розслаблення, задоволення під час сприймання відомостей, свідомо розрахованих на негативний психічний вплив (появу страху, тривоги чи занепокоєності). Складається враження, що, з легкістю зрадивши гуманістичним і високоетичним принципам, наша журналістика з тією ж безпосередністю перейнялась ідеями, котрі до того, до настання ери безцензурного слова, нещадно критикувала і засуджувала як неприпустимі у ставленні до людини. Американізація вітчизняних засобів масової інформації (запозичення далеко не бездоганних з точки зору моралі традицій західної преси) спостерігається не лише у зміні жанрового хіт-параду (непопулярність жанрів аналітики і художньої публіцистики) та зведенні вміння знаходити (або ж створювати) сенсації у ранг найвищої ознаки професіоналізму. На жаль, наші мас-медіа стали такими ж вправними у перенесенні центру уваги аудиторії на другорядні, незначні, а то й примітивні, шкідливі для морального здоров'я речі, поступово, ймовірно, на чиєсь замовлення, ліквідуючи її громадську активність, власний погляд на суспільні процеси.

Осучаснення розважальної функції супроводжується змінами не лише змісту і тематики публікацій. Так само стрімко еволюціонували стиль і мова викладу матеріалу: від спокійно-доброзичливого до емоційно-хвилюючого, невимушено-розкутого і навіть, як крайній прояв, цинічно-брутального. Стандартність газетної мови сьогодні руйнується іншою, раніше майже не властивою газеті (окрім певних жанрів — репортажу, нарису, фейлетону) ненормативною лексикою. Розмовні, просторічні конструкції, жаргонізми та інша лексика обмеженого функціонування міцно закріпилися в мовному полотні ЗМІ — не тільки щоб донести інформацію навіть до байдужого читача. (Загальновідомо, що наближення журналістської лексики до мовного рівня адресата відбувається з прагматичною метою: повного засвоєння повідомлення та його впливу на адресата.) Засилля на газетних шпальтах лексики малокультурних верств населення є одночасно одним із наслідків здобутої свободи слова. Діставшись заборонено-бажаних плодів, вражаюча кількість журналістів втішається зокрема і словесною вседозволеністю: "Не користуватись хоча б зрідка жанром парканного надпису якось вже не престижно"10.

Такі тривожні симптоми небезпечної хвороби "поливання брудом", яка реально загрожує вітчизняним мас-медіа, звісно, мають підстави. В останні десятиліття, з часу перебудовчих процесів і паралельного з ними послаблення контролю держави за духовною сферою, посилився вплив "масової культури", цього неблагополучного породження західного способу буття. Духовна ерозія, бездуховність як норма життя стають наслідками її укорінення в нашому ґрунті, від численних "меліоративних" заходів збіднілого на найкориснішу речовину — моральну досконалість індивідуума. Звідси бере початок і деморалізація розважальної преси, звідси ж — невибагливі читацькі запити, що не відзначаються високими етичними і естетичними претензіями.

Враховуючи природну потребу людей у розвагах, "масова культура" здатна породжувати "міщанське ставлення до життя, безгромадянськість і байдужість, суспільну пасивність"11. Словом, ця псевдокультура вміло підміняє собою справжню культуру та практикує близьку взаємодію з нею — саме за допомогою розважальної преси. Про те, що це не перебільшення, свідчить практика шведських масових тижневиків12. Також спекулюючи на відомих іменах (найчастіше — зі значною долею сенсаційності), розважальні видання наділяли свої матеріали аж ніяк не пізнавальними чи культурно-інформаційними цінностями, якими були наповнені менш поширені ґрунтовні інтерв'ю з митцями і літературні твори. У результаті стратегічні "знахідки" редакційної політики сприймались читачами як підвищення їхнього культурного рівня, зіткнення з високими матеріями.

Необхідність існування розважальної журналістики сьогодні не викликає заперечень. Засмучує лише ступінь етичності технологій, до яких вдаються її служителі, і насамперед потурання девальвованим читацьким потребам "смачненького". При активному використанні подібних прийомів ми, здається, ризикуємо отримати вкрай бульваризовану пресу, в якій заради великої мети — читача — будуть застосовуватись навіть заборонені з точки зору моралі методи. Уникнути справдження такої перспективи можна за умови не перетворювати розважання на самоціль, а головне — здійснювати розважальну функцію без найменших порушень професійного обов'язку, яким би вимогливим він не був.

Література

1 *Гофман И. Ю.* Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. — 1998. — № 5. — С.111.
2 Див., напр.: Социально-психологические проблемы чтения. Сб.науч.тр. — Вып.2. Чтение в системе массовых коммуникаций. — М., 1977. — С.26; Ханин М.Г. Социальные функции печати и личностные функции чтения // Социология и психология чтения. — М.: Книга, 1979. — С.66.
3 Проблемы теории печати: Сб.статей /Под ред. В.Д.Пельта. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. — С.88.
4 *Москаленко А.З.* Теорія журналістики. — К., 1998. — С.66.
5 Див.: *Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. — М.: Мысль, 1991; Москаленко А. Вступ до журналістики. — К: Школяр, 1997; Никитаев В.В. Пресса и журналистика в рамках культуры // Вопр. философии. — 1998. — № 2. — С.65-78; Федченко П. М. Преса та її попередники. — К.: Наук. думка, 1969; Ученова В. Беседы о журналистике. — М.: Молодая гвардия, 1978.
6 Цит. за: *Лемке М.* Очерки по истории русской цензуры и журналистики ХІХ столетия. — СПб., Типография СПб. т-ва печати и изд. дела "Труд", 1904.
7 Социально-психологические проблемы чтения. — М., 1977.— Вып.2. — С.26.
8 Цит.за: Техника дезинформации и обмана /Под ред.Я.Н.Засурского. — М.: Мысль, 1978. — С.171.
9 "Аве, рубль": А.Загорский беседует с А.Беляевым // Телевидение и радиовещание. — 1990. — № 4. — С.17.
10 *Вайнонен Н.* Каждый пишет, как он дышит // Журналист. — 1997. — № 8. — С.38.
11 *Кузнецов Ф.Ф.* Размышления о нравственности. — 2-е изд., доп. — М.: Сов.Россия, 1988. — С.220.
12 Див.: *Петрик Л.П.* Массовые иллюстрированные развлекательные еженедельники в системе буржуазной пропаганды Швеции: Автореф. дис.. канд.филол.наук (10.01.10). — М., 1987.