**ТЕМА 3 ФЕНОМЕН ЦІКАВОГО У ЖУРНАЛІСТИЦІ**

1. Природа цікавого. Цікавість та інтерес.

2. Цікаве і популярність. Цікаве і вибір аудиторією.

3. Загальні та специфічні прояви цікавого у журналістиці. Свіжість та неординарність інформації. Врахування інтересів читача.

4. Інтригуючий характер феномена цікавого.

**ЗАВДАННЯ:**

1. Опрацювати лекцію ( фото конспектів не надсилати)
2. Написати реферат- збірку інформації та думок на тему: «Цікаве у журналістському творі як чинник ефективності ЗМІ» або «Цікаве і вибір аудиторією»
3. Написати есе на тему: «Цікавість факту і цікавість думки У чому різниця?»

ЛЕКЦІЯ

Журналісти-практики, і ті, хто її осмислює, можуть порівняно легко пояснити, на чому тримається добротна журналістика. Це і актуальність, і оперативність, свіжість факту й думки, лаконізм, переконливість, про які йшлося вище, і, звичайно, цікавість. Але якщо перелічені компоненти майс­терності журналіста може розтлумачити навіть сумлінний студент, то з феноменом цікавості не завжди впорається і дипломований спеціаліст.

Зазначимо одразу, що цікавість - одна з фундаментальних властивостей людини як біологічної та соціальної істоти. Вона вроджена у людини та деяких високоорганізованих тварин. У літературі, усних переказах зафік­совано немало феноменальних випадків цікавості мавпи, сороки, лисиці тощо. На соціальному рівні поняття "цікавий", "цікавість" тісно пов'язані з іншим, ширше відомим у соціології та психології поняттям "інтерес".

У російській, англійській мовах цікавість та інтерес - одного кореня (интерес, интересный, interesting) і походять від лат. іпterest, що у букваль­ному перекладі передається словами "має значення", "є важливим". В українській мові інтерес і цікавість, хоч і близькі поняття, звучать, як і у польській, по-різному.

Якщо інтерес, за В. Далем, пов'язаний з користю, вигодою, важливістю, то "интересньїй" тлумачиться як корисний, цікавий, заманливий, допит­ливий і навіть кумедний. Інтерес трактується як психологічна риса особистості, яка виявляється у скерованості людини на надоання певних знань чи виконання певної діяльності. Він пов'язаний з потребою, тобто не­обхідністю у чомусь. Інтереси і потреби, матеріальні та духовні, стиму­люють людську діяльність, є потужним мотором розвитку економіки, істо­ричного поступу. Природною основою інтересу є вроджений орієнтовно-дослідницький рефлекс (рефлекс "Що таке?", за класифікацією фізіологів), який наявний уже у тварин.

Цікавість, інтерес ґрунтуються, таким чином, на певних життєвих по­требах і вроджених інстинктах. Цікаве у житті трансформуються у відоб­раженій людиною дійсності, себто у певній системі слів, понять, різних за властивістю, природою і складністю образів. Такою відображеною, а точніше створеною художником дійсністю є література і мистецтво. Тут свої найрізноманітніші засоби зацікавлення: гостра ситуація, інтрига, напружений сюжет, конфлікт, захоплюючий інтригуючий виклад, неповторні характери. У кіно, театрі, на телебаченні - це ще й тала­новитість акторського виконання, музичний супровід, інтер'єр тощо. Мис­тецтво емоційно впливає на людину, породжуючи дуже своєрідний і складний тип естетичних емоцій. Тому тема цікавості, привабливості творів мистецтва потребує окремого розгляду. Адже йдеться про створене фантазією, мистецьки змодельоване життя, яке має більший чи менший дотик до дійсності, живої реальності.

Цікавість у журналістиці у чомусь споріднена із цікавістю у мистецтві, але ґрунтується на інших засадах. Журналістика ближча до реальності, є її прямим, а не опосередкованим вигадкою відображенням. Вона є ніби продовженням життя, її згустком.

Отже, в чому цікавість журналістики, які способи зацікавлення аудито­рії мас-медіа і чому сьогодні так важливо тому чи іншому ЗМІ бути цікавим? Одразу зазначимо, що авторитарна і тоталітарна журналістика могла бути чимось повчальною, в ній могли працювати і працювали талановиті журналісти. Але вони могли бути і здебільшого були нецікави­ми. Діяла жорстка система розповсюдження, передплати газет і журналів. Кожен член партії мусив бути передплатником партійного видання. Вибирав найдешевше. А вони й справді були дуже дешевими. Наявність у скринці газети чи журналу ще не означало, що вони будуть прочитані, діяла чітка система проводового радіо, до гучномовців посеред села включно. їх не можна було вимкнути. Вся ця система промивання мізків гіперболічно зображена у романі Дж. Оруелла "1984".

ЗМІ суспільства, яке хоч би наближається до демократичного, не можуть бути нецікавими, не мають на це права. Інакше загинуть, якщо не спонсоруватимуться відповідними партіями, адміністрацією. Та й то бос захоче мати не тільки послушну, а й цікаву, читабельну газету, журнал, радіо- чи телепрограм). Саме у такі засоби інформації вкладатиме гроші зарубіжний і вітчизняний рекламодавець. Набуває прав така потужна сила вільного суспільства, як конкуренція. Вона буває досить жорсткою. Не кожне видання, навіть вдало задумане і успішно зачате, вигримує цю конкуренцію. Особливо важко знайти свою нішу новим виданням, новим телевізійним та радіопроектам і програмам. Аудиторія звикає до певних газет, до передач певних студій, відвоювати її досить важко, якщо творці звичних для неї каналів інформації не заспокоюються, постійно шукають, самооновлюються, враховують інтереси різних споживачів.

Треба мати також на увазі матеріальні можливості сучасного читача. Купівельна спроможність його назагал обмежена. Він воліє, як звичайно, не передплачувати, а купувати газету в кіоску, миттєво реагуючи на цікавість того чи іншого номера часопису. Зважаючи на обмежену купівельну спроможність, читач, родина обирає одне-два видання, а не три-чотири, а то й більше видань, як це було в минулому. Виграли у тиражах ті редакції, які роблять, по-перше, видання, розраховані на різні категорії читача, від пенсіонерів до школярів, по-друге, політично менш заангажовані, приваблюючі об'єктивністю, неупередженістю людей різних соціальних, культурних, релігійних орієнтацій. Діє поширена на Заході інформаційна політика приваблювання якомога ширших кіл населення, недопустимість відлякування читача позицією редакції.

І все ж практика свідчить, що пересічний читач, вибираючи те чи інше видання, той чи інший канал телебачення, керується насамперед і отим феноменом цікавості. Відповідь на запитання про те. чому та чи інша особа вибирає певне видання, майже постійно зводиться до "бо цікаво".

Вирізняють як загальні, так і специфічні прояви цікавості в журналісти­ці. Для абсолютної більшості реципієнтів найбільше зацікавлення викли­кають людина і все, що з нею відбувається, незвичайні людські долі, ви­няткові пригоди. Постійний людський інтерес пов'язаний із життям зна­менитостей у тій чи іншій сфері людської діяльності. Складається іноді враження, що багато часописів, теле- і радіопрограм припинили б своє функціонування, якби раптом виникла якась заборона писати про співаків та співачок, акторів і модельєрів, художників і режисерів, шоу-бізнесменів та масажистів тощо. Не менший інтерес викликають кохання та еротика, які останнім часом нещадно і з найменшою часткою моральної відповідаль­ності експлуатуються бульварною пресою. Публіка постійно цікавиться аномальними явищами природи, світом дитини.

Будь-яка людина шукає свіжу і неординарну інформацію, легкість і до­тепність її викладу. Читача газети, журналу приваблює гармонійне оформ­лення, верстка, колір, несподівані, інтригуючі й дотепні заголовки, про­думані рубрики, ненав'язливість стилю, добірність слова. На радіо приваблює тембр голосу ведучого, музичний супровід. Телебачення во­лодіє, а нерідко й зловживає багатством зорового ряду, комп'ютерною графікою, грою загальних і крупних планів, особливими ракурсами зйомок та багатьма іншими способами привернення уваги.

Специфічні засоби зацікавлення грунтуються на врахуванні різнобічних інтересів читацької чи глядацької аудиторії. До уваги беруться стать, вік, соціальне становище, регіональний чинник, освіта, рівень інтелектуального розвитку, зацікавлення. Звідси - вічна потреба редакції знати свого читача, постійно враховувати його інтереси і відповідно корегувати інформаційну політику. Інформацію про все це редакція одержує із редакційної пошти, дзвінків до редакції, зустрічей із читачами й глядачами, а також найбільш правдивого способу вивчення інтересів і запитів аудиторії - соціологічних досліджень .

**Ведучи мову про універсальні способи зацікавлення у журналістиці, зазначимо, шо в їх основі лежить новизна факту і новизна думки або, що буває нерідко, їх своєрідне поєднання.** Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Тут дуже широкий діапазон журналістської інформації від подання лише новин, широких потоків подієвої інформації до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань.

Чим "бере" репортер? Зрозуміло, насамперед новизною, небанальністю фактів. Сьогодні значно інтенсивніше, ніж учора, відбувається глобальна, можна сказати, погоня за свіжими, оригінальними подіями і фактами. Сучасні технічні засоби створюють для цього необмежені можливості. Інформаційні потоки новин зазнають постійного прискорення та зростання. Тенденція ця збережеться і в майбутньому. Сотні інформагентств, тисячі щоденних газет, Інтернет, всюдисуще радіо і проникливе око телебачення щогодинно, щохвилинно продукують безліч новин. Частина з них не може не повторюватись, оскільки стосується справді важливих загальнолюдських економічних, наукових, політичних подій. І змагання тут насамперед у тому, хто швидше повідомить і ліпше подасть інформацію, чия інформація достовірніша. Словом, йдеться про мистецтво репортера, що є темою окремої розмови.

У цьому контексті нашу увагу привертає питання цікавості подієвої інформації. У світі завжди є багато цікавих подій і явищ. Завдання в тому, щоб їх знайти та оперативно і вміло подати. Та цього мало. Щоб завоювати увагу пересічного читача і глядача, виграти у постійній конкурентній боротьбі, редакції значної кількості ЗМІ вишукують незвичні, небуденні, виняткові події та факти, до аномалії включно. Йдеться, отже, про сенсацій­ні повідомлення. Саме слово "сенсація" (від фр. еєпзпііоп) означає сильне враження від будь-якої події або подію, повідомлення, які справляють таке враження. Таке враження викликають справді вагомі, доленосні події, наприклад, наукове відкриття, відставка відомого політика, трагічна за наслідками катастрофа, аварія, вихід людини на навколоземну орбіту тошо.

Однак є й інші сенсації, переважно побутового рівня, незначущі в сус­пільного погляду, яким відводиться немало місця у певного типу видань. Суть такої сенсації ще десь на початку XX ст. образно сформулював редак­тор однієї з американських газет: "Коли собака вкусила людину - це не новина, коли ж людина вкусила собаку - це новина". Іншими словами, йдеться про неординарні, виняткові, а тому цікаві, хай і малозначущі, події. здатні задовольнити людську допитливість. Таких неординарних подій у житті багато. Вони часто викликають усмішку. Як не усміхнутись, про­читавши чи прослухавши повідомлення про те, як 76-літня сліпа жінка з допомогою дрючка розправилась з двома грабіжниками, що вдерлись до її хати, або як над злодієм учинив розправу домашній гусак, добряче по­кусавши крадія і навіть стягнувши з нього штани.

Характер цікавості, сенсаційності - один з вододілів, який допомагає відрізнити якісну журналістику від бульварної. їхня загальна ідентифікація дуже непроста, а поділ досить умовний. Адже сенсаційні новини подаються і у якісних газетах, так само як бульварне за загальним спрямуванням видання може час від часу публікувати серйозні розмови із поважними й авторитетними людьми.

**Які ж характерні риси бульварної, нарочитої сенсаційності? З етичного погляду - це** **порушення моральних норм або балансування на їх грані.** У цьому випадку гіпертрофоване прагнення за будь-яких умов зацікавити, заінтригувати вступає у конфлікт із нормами моралі. Це порушення принципу об'єктивності, всебічності інформування, недозволені методи збору первісної інформації, втручання в особисте життя, підглядування у замкову щілину, свідоме чи несвідоме перекручування інформації з метою досягнення гостроти враження тощо2. Із тематичного погляду - це зосеред­ження уваги на дріб'язкових, несуттєвих фактах і явищах, гіпертрофована увага до сексу і всього, що з ним пов'язане. Та може найстрашніше у цьому плані - смакування насильства, жорстокості, фізичних і психологічних аномалій'. І. нарешті, це гіпертрофована сенсаційність, спрощеність і тенденційність у подачі інформації в її фальшиво розважальному, реклам­ному стилі.

Особливо зримо ця тенденція виявляється у фотографіях, у заголовках, виносках окремих фраз у лід та ще й на титульну сторінку. Саме у заголовках найчастіше порушуються елементарні етичні норми жур­налістики.

Отже, зрозумілий і необхідний у журналістиці пошук цікавого у подачі інформації мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись, як загальним принципам журналістики, так й існуючим у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі. Знайти гармонію між ними - велика наука і водночас мистецтво працівника ЗМІ.

Зазначаючи про новини, треба також мати на увазі дилему цікавогоі важливого. За американськими стандартами новини повинні викликати ін­терес, бути цікавими. Та не менш суттєва їхня риса - важливість цих повідомлень. Найважливіші новини не завжди є цікавими1. ЗМІ намагаються поєднати інтерес до певних новин із їх вагомістю щодо визначення обсягу площі або часу в ефірі. Журналісти в редакційній практиці, відповідно, вирізняють новини першочерговіта другорядні. Першочергові (рішення уряду, зовнішньополітичні рішення, економіка, со­ціальна політика, будні науки чи школи тощо) можуть зацікавити порівняно вузьке коло читачів. Другорядні (злочини, романтичні пригоди, скандали, комічні пригоди, спортивні новини тощо) не такі вагомі, але привертають увагу значно чисельнішої читацької та глядацької аудиторії.

кщо новизна і незвичність факту є найпершим способом зацікавлення, то новизна й оригінальність думки - другий спосіб зацікавлення ре­ципієнта. Він характерний для аналітичних жанрів журналістики чи навіть окремого типу видань або програм. Аналітичні виступи теж зацікавлюють наведеними в них фактами, описами важливих подій, інтригуючим роз­витком сюжету. Та все ж головне в них - свіжість, небанальність, пов­чальність авторської мислі, "пригоди думки". Аналітик-публіцист може скористатись ним же відшуканою інформацією, даними статистики або ана­лізувати уже відомі, повідомлені іншими, факти. Успіх гарантує спосіб, неповторність, практична значимість мислення. Про це наголошувалось на прикладах кращих зразків публіцистики, якої сьогодні нам бракує.

**Акцентуючи на цікавості факту й оригінальності думки як способу за­цікавлення аудиторії, варто також звернути увагу на особистістьу жур­налістиці.** Це теж. хай і опосередкований, спосіб привернення уваги по­тенційного читача й слухача. Питання можна розглядати у двох аспектах.

Перший з них це людина - герой розповіді. Працівники мас-медіа різних рівнів і видів у постійному пошуку, а то й у погоні за неординарни­ми особистостями. Сьогодні ці пошуки реалізуються переважно у жанрі інтерв'ю, яке стало чи не найпопулярнішим жанром журналістики. Особ­ливо це характерно для телебачення, яке практично неможливе без при­вабливого співбесідника. Дехто з авторитетних журналістів навіть ствер­джує про дефіцит цікавих співрозмовників.

Другий аспект - особистість журналіста. Якщо подісва інформація сьогодні дедалі більше стандартизується, знеособлюється, особливо у по­дачі новин інформаційними агентствами, то в аналітичних, авторських виступах і програмах особистість журналіста, публіциста відіграє помітну роль. Уважний, вдумливий читач, глядач, який не обмежується принагід­ним споживанням новин, а хоче глибше вникнути у проблеми сучасного світу, бере собі у помічники авторитетного політолога, економіста, публі­циста, журналіста, який постійно з'являється на шпальтах, у відповідних теле- і радіопрограмах. Авторитет, престиж того, хто веде розмову з аудиторією, має неабияке значення для формування її поглядів і переконань. Але перед тим. як та чи інша інформація вплине на людину, вона повинна бути належним чином сприйнята і засвоєна.

Наявні загальні ознаки авторської індивідуальності. Щоб бути цікавим для реципієнта, публіцист насамперед повинен бути особистістю, а значить заслужити авторитет власною чесністю, послідовністю, правдивістю, непримиренністю до зла, точністю оцінок та прогнозів. Цей рейтинг фор­мується поступово і потребує постійного підтвердження. Небагатьом ав­торам вдається бути постійно в центрі уваги громади. Нерідко спалахи по­пулярності швидко згасають. Тут є як об'єктивні (зміна соціальної ситуації, орієнтація на новий тип мислення, психологічна потреба у відповідному типі контактів з аудиторією), так суб'єктивні причини (переорієнтація на інші сфери діяльності, внутрішня вичерпаність, своєрідна психологічна втома, розчарування тощо). Такі зміни особливо відчутні в переломні історичні моменти, один з яких відбувся на очах нинішнього покоління.

Серед складових компонентів журналістської майстерності феномен ці­кавого є своєрідним інтегруючим началом. Він не наявний поряд із ак­туальністю, оперативністю, сміливістю, доступністю та яскравістю викладу інформації, а вбирає в себе й одне, і друге, і третє. В умовах інформа­ційного буму, колосального збільшення як інформації, так і шуму проблема цікавості набуває стратегічного значення. Щоб цікаво писати, розповідати, показувати, журналістові самому повинно бути цікавим відтворюване ним життя, і сам він повинен бути для реципієнта особистістю. Скільки б ми не вели мову про те, що таке цікаво, розумом осягнути цей феномен важко, він відчувається інтуїтивно. Це, найімовірніше, підсвідоме, вроджене відчуття - органічна частина журналістського обдарування.