УДК 007:304:004.9

ТЕЛЕРЕПОРТАЖ З ПОЗИЦІЇ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анна Шевченко
(Кривий Ріг, Україна)

У статті мова йде про телерепортаж як один із жанрів засобів масової інформації. Визначається місце телерепортажу та його роль у системі масової комунікації.

Ключові слова: *масова комунікація, телерепортаж, інформаційні потреби, інформаційні повідомлення.*

В статье речь идет о телерепортаже как одном из жанров средств массовой информации. Определяется место телерепортажа и его роль в системе массовой коммуникации.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, телерепортаж, информационные потребности, информационные известия.*

In the article the question is about TV-reporting as one of genres of Mass Medias. The place of TV-reporting and its role in the system of mass communication are determined.

Key words: *Mass communication, TV-reporting, information needs, information messages.*

Постановка проблеми. У статті робимо огляд телерепортажу з позиції теорії масової комунікації як аспекту соціальної комунікації. На початку вважаємо доречним розглянути деякі питання, які стосуються теорії масової комунікації і є важливими для нашого теоретичного дослідження.

Актуальність дослідження. Для сучасного інформаційного світу характерні складність, багатоманітність, динамічність, що проявляються, передусім, у розвитку суспільних відносин, поглибленні спілкування (комунікації) і розгалуженні інформаційних зв'язків різних рівнів, які будуються на взаємодії учасників комунікації. Інтенсифікація життя, в тому числі інформаційних потоків, приводить до того, що «людина має спиратися на чужі враження, щоб робити висновки, приймати рішення або просто мати уявлення про що-небудь» [3, с. 35]. Бурхливий ріст, поширеність, доступність масової інформації свідчать про зростаючу роль телебачення, радіо, преси, інтернет. Особливого змісту набуває призначення і самої журналістики, що випливає з медійної ролі засобів масової інформації у суспільстві – «необхідності служити суспільному інтересові та обслуговувати потреби своєї аудиторії» [4, с. 122]. Інформаційні потреби розглядаємо як потреби у повідомленнях певного змісту, форми, які необхідні людям для орієнтації в оточуючому середовищі, для уточнення образу картини світу, який сформувався в них, для вибору напряму поведінки й вирішення проблемних ситуацій, для взаємодії з соціумом. Масове спілкування, в середовищі якого функціонує масово-інформаційна індустрія, що пов'язана з використанням засобів комунікації (преси, телебачення, радіо, інтернет-видань) і передбачає виконання суспільно важливих завдань, спрямованих на забезпечення суспільства інформацією, – модифікується в мас-медійні комунікації, до яких належать телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації [9, с. 37]. Актуальність обраної теми пояснюємо необхідністю поглибленого вивчення окремих жанрів журналістики (у нашому випадку – телерепортажу), які, з точки зору масової комунікації, виконують вагому роль у задоволенні інформаційних потреб аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних теоретичних працях (В.Іванов, А.Лобанова, В.Різун, Т.Федорів, О.Холод та ін.) знаходимо думку про те, що масове спілкування як один із видів комунікації за своєю природою є формою соціальної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням систем цінностей, агітацією за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу і т.д. У процесі такого спілкування відбувається реалізація, актуалізація суспільних відносин між людьми [7, с. 30]. Тут мова йде вже про масову комунікацію (далі – МК). Професор В.Різун звертає увагу на те, що МК є формою, засобом досягнення суспільних цілей, а саме забезпечення суспільних інтересів, потреб, завдань [9, с. 21] і, дійсно, відносин. На думку теоретиків МК, масове спілкування як вид соціальної комунікації впливає на роботу журналіста, рекламіста, видавця, фахівця зі зв'язків із громадськістю, є сферою, в якій вони виконують свої професійні обов'язки [9, с. 11].

Масовою комунікацією називають «процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа» [6]. В.Іванов, у свою чергу, вважає масову комунікацію «процесом розповсюдження соціальної інформації» [3, с. 8], адже суспільство не може існувати, не маючи різносторонньої, точної інформації про дійсність, у тому числі, про сферу соціальних відносин. Мас-медіа відіграють провідну роль у цьому процесі, формуючи соціальну активність особистості і впливаючи на неї. На думку Н. Лумана, «те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це твердження є справедливим не тільки стосовно нашого знання про суспільство та історію, але й стосовно пізнання природи» [5, с. 56]. Мас-медіа – це один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства й окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення й на окремі вікові та соціальні категорії. Тобто, мас-медіа істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку та різних груп широкого спектру соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері економіки, політики, права, здоров'я тощо; вони, фактично, є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. Відповідно масова комунікація, або масове спілкування, є тим «середовищем, сферою, у якій журналісти, видавці, редактори, рекламісти, фахівці зі зв'язків із громадськістю виконують свої професійні обов'язки» [9, с. 11], здійснюючи тим самим соціально необхідне завдання, покладене на них. Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, завдання та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, але зокрема від соціально-психологічних, політичних, ідеологічних та інших установок комуніканта [8, с. 9]. Узагальнюючи, можна сказати, що масова комунікація забезпечує передачу інформації про дійсність особистості, формуючи її соціальну активність і досвід.

Мета статті. На основі проаналізованих особливостей МК спробуємо визначити місце і роль телерепортажу у системі масової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Телебачення й, насамперед, програми новин та соціально спрямовані програми існують заради інформування і впливу на поведінку глядача, який має сформувати свою власну думку про оточуючий його світ і власну позицію у цьому світі. Телебачення охоплює найбільшу частину нашого суспільства. Це, за А. Яковцем, відбувається завдяки його можливостям (розуміємо – «особливостям»), що впливають на специфіку телебачення як засобу створення і каналу передачі повідомлення [12, с.7]. Зараз телебачення постійно розвивається, стаючи більш ефективним і все більше впливаючи на індивідуальну свідомість зокрема і життя суспільства загалом. Технічні засоби, читаємо у В.Іванова, «стиснули» (авт.) час і простір, дозволивши мас-медіа включити аудиторію в події не тільки минулого, але й теперішнього, зробивши ілюзію реальної присутності людей у різних точках при різноманітних подіях [3, с. 35].

Усі програми на телебаченні мають своє інформаційне навантаження, виражене у більшій/меншій мірі. Дослідниця Т. Адамьянц диференціює їх за критерієм змістовної

інтенціональної (розуміємо «бажаної або актуальної») спрямованості. У ході проведених досліджень автором були виявлені: інтенція повідомляти, поширювати знання про дійсність, інформувати; інтенція просвітлювати, поширювати культуру, ідеї добра, всезагальні цінності»; інтенція впливати на суспільну думку, на поведінку та емоції людей; різноманітні супутні інтенції, пов'язані з інтенцією впливу, які «вуалюють» її: «усе навколо погано», уявна нейтральність і т.д.; інтенція надавати допомогу, підтримку у вирішення складних життєвих ситуацій людей; інтенція розважати, звеселяти; інтенція залучення аудиторії, конкуренції з іншими ЗМІ, каналами, редакціями; «невиявлені» інтенції, у тому числі прагнення до нейтральності як до сучасного типу спілкування (інтенція нейтральності) [1, с. 142-143]. Звертаємо увагу на першу інтенцію, а саме «повідомляти, поширювати знання про дійсність, інформувати». Справа в тому, що інформаційна насиченість телебачення відповідає його соціальній функції, відповідно інформаційні програми відіграють велику функціональну роль. Вони прямо чи опосередковано пов'язані з іншими програмами. «Інформаційна програма – частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення. Інформаційні програми потрібні для відображення суспільного життя, найбільш важливих та актуальних фактів, подій, явищ, для задоволення потреб телевізійної аудиторії» [12, с. 18]. Про інтенції читаємо також у В. Різуна, який вважає, що перевага у мас-медійних комунікаціях «віддається інформаційній інтенції, тобто виробничо-інформаційному цілепокладанню. Саме з цієї точки зору зрозумілими стають формулювання мети спілкування, яке дають журналісти: інформувати громадськість, дати потрібну інформацію… Інформувати – є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії». [9, с. 36]. Тобто, для представників мас-медіа виготовлення інформаційних продуктів розглядається як основна мета і завдання. То ж можемо говорити про те, що програми інформаційного характеру відіграють вагому роль у засобах масової інформації, у нашому випадку – телепросторі. Це пояснюється великою інформаційною насиченістю телебачення, що відповідає його соціальній функції. Інформаційна програма, за твердженням А. Яковця, – це та частина «інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення». У наших розвідках у якості інформаційних програм на телебаченні розглядаємо випуски новин.

На сучасному етапі розвитку МК, коли йдеться мова про новини, ми звичайно розуміємо соціальну технологію інформування суспільства про події, які відбуваються у світі. Але найбільш масовою і технологічно досконалою формою новин зараз є теленовини. На основі проведених теоретичних досліджень, ми вважаємо новини яскравим прикладом розповсюдження інформації за допомогою технічних засобів, яка має на меті задоволення суспільних інтересів, вплив на соціальну активність окремої особистості, а отже, – носить соціальний характер. Підготовка будь-якого інформаційного матеріалу відбувається в системі суспільно-політичних, культурологічних, наукових, фахових чинників сьогодення, які й визначають тему, а також спонукають журналістів до роботи. За твердженням В.Різуна, «актуальність теми визначається зв'язком із сьогоденням, зацікавленістю аудиторії. Для цього журналісти намагаються моніторити соціум стосовно його проблем, потреб» [9, с. 37]. Медіа у випусках новин не просто інформують про події і дають простір для дискусій, вони не просто розважають і відволікають від буденної рутини. Мас-медіа формують «історію і сьогоднішній день у тому сенсі, що вони знання про те, що відбулося в оточуючому світі» [3, с. 37]. Новини на телебаченні відіграють головну роль і в змісті мас-медіа, і в залученні до них аудиторії. Відповідно під новинами у масовій комунікації розуміють нові відомості про щось, повідомлені мас-медіа [2, с. 218].

Найоперативнішим жанром журналістики є репортаж. Спробуємо визначити, за якими ознаками слід розглядати телерепортаж у системі масової комунікації.

Дослідниками і практиками телебачення у поняття «телерепортаж» вкладається різне значення. Ю.Шаповал, наприклад, називає одну з поширених концепцій, за якою поняттям «репортаж» об'єднуються практично всі інформаційні тележанри, в яких можна вести знімання об'єктів. Такий погляд мав місце у часи становлення телебачення як каналу масової комунікації (саме тоді «телевізійність» ототожнювалась з «ефектом присутності») [10]. Але в сучасній практиці вже чітко сформовано традиції, згідно з якими під телерепортажем розуміють не якесь комплексне поняття, не тележурналістику загалом, і не метод знімання, а конкретний жанр телепубліцистики, який має ряд специфічних властивостей, власних закономірностей творення і втілюється у відповідну, характерну лише для нього форму. Отже, телерепортаж – це один із жанрів засобів масової інформації, за допомогою якого «наочно відтворюють картини дійсності у їхньому розвитку методами й засобами телемовлення» [11]. Популярність телерепортажу пояснюється максимальною наближеністю до життя, здатністю передавати явища реальної дійсності так, як не робить цього жоден інший жанр. Щоденні випуски новин дивиться переважна більшість людей. І основою цих випусків є саме репортажі, без них не обходиться жодна програма новин, адже видовищна природа телебачення вимагає не менш видовищних жанрів. При цьому ні інтерв'ю, ні замітка, ні коментарій не нададуть глядачеві подібної наочності і видовищності. Основна мета телерепортажу – донесення нової інформації, здатної викликати інтерес глядача до подій, що відбуваються у світі. Крім того, засобом репортажу глядачеві надається можливість стати очевидцем події, яка відображається на телевізійному екрані [12, с. 80]. І як відомо з наших попередніх досліджень, телерепортаж є одним із засобів формування інформаційної картини світу комуніката. Телерепортажі у випусках новин не лише візуально повідомляють про події, але й впливають на зображуване, створюючи у споживача інформації уявлення про дійсність, і, відповідно, формуючи його рішення і власну позицію. А це, як було виділено нами раніше, є однією із особливостей масової комунікації.

Висновки. Узагальнюючи наші теоретичні дослідження, можемо говорити про те, що масова комунікація є засобом задоволення інформаційних потреб людини. Саме в результаті такої комунікації людина орієнтується у соціумі, формує власну соціальну активність. Вважаємо, що телерепортаж як жанр журналістики виконує у значній мірі одне із завдань масової комунікації, а саме – «інформувати». Враховуючи оперативність і видовищність цього жанру, можна твердити про чільне місце телерепортажу у випусках новин в системі масової комунікації.

Перспективи подальших розвідок. У наступних теоретичних і практичних дослідженнях нами планується поглибити знання про значення телерепортажу у формуванні інформаційної картини світу комунікатів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адамьянц Т.З. От виртуального экранного образа – к «картине мира» телезрителя (семиосоциопсихологический анализ) / Т.З. Адамьянц // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. – Кн. 1. – М.: Изд-во Института Социологии РАК, 2000. – 158 с.
2. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть III Теории и модели массовой коммуникации: монография / В. Ф. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 330 с.
3. Иванов В.Ф. Значение масс-медиа в современном мире / В. Ф. Иванов // Держава і регіони. Серія «Соціальні комунікації сучасного світу», 2009. – С. 8-12.
4. Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
6. Масова комунікація // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/
7. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Академия наук СССР, Институт языкознания. – М: Издательство наука, 1974. – 148 с.
8. Різун В.В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В.В.Різун // Держава і регіони. Серія

«Соціальні комунікації сучасного світу», 2009. – С. 8-12.
9. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В.Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
10. Шаповал Ю.Г. Телевізійна журналістика: навчальний посібник / Ю. Г. Шаповал. – Рівне, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www. on-libr.info/index.php
11. Шаповал Ю.Г. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя / Ю.Г.Шаповал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/lknp/mova/jur6/shapoval.htm
12. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А.В.Яковець. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.