

УДК 007:304:001

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАКТОЛОГІЧНОГО ПРИНЦИПУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМІ

Марія Комова

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Ст. Бандери, 12, 79013, Львів, Україна
e-mail: maria.komova@gmail.com*

У статті висвітлено характеристики реалізації фактологічного принципу подання соціальної інформації в мас-медіа.

Ключові слова: фактологічний принцип подання інформації, соціальна інформація, мас-медіа.

Постановка проблеми. Під час висвітлення реалій соціальної дійсності у формах журналістської творчості фактологічний принцип представлення інформації займає винятково вагоме місце. Дослідження сутності інформації, яка стала базовим поняттям кібернетики, інформатики, предметом вивчення математики, охоплює, зокрема, і проблематику її фактологічної природи, що знаходить свій вияв в діахронному і синхронному аналізі походження терміна інформація, семантична система якого містить семи «факт, відомості, новини, повідомлення». У літературній класиці античності слово *informare* використовувалося в значенні «вміщувати в форму», *in forma* – «творити, зображати, представляти, складати поняття», *information* – «представлення, поняття про щось» [7]. Згідно з Оксфордським словником англійської мови дієслово *to inform* означає «формувати (думку, знак), особливо передаючи знання або вказівки, але найчастіше передаючи знання певного специфічного факту або епізоду; повідомляти про щось». Термін інформація входить в термінологічні системи різноманітних сфер сучасної науки і техніки, однак точне і вичерпне його визначення залишається одним із найскладніших наукових завдань [4]. Визначний теоретик інформаційної економіки Ф. Махлуп (1902 – 1983) сформулював два традиційних визначення багатозначного терміна інформація: 1. дія інформування; дія повідомлення або сам факт, що про щось повідомлено; 2 те, по що повідомляється; відомості, новини [10]. Норберт Вінер, в створеній ним кібернетиці як науці про управління в живих організмах і машинах, що претендувала і на управління людським суспільством, використав термін інформація для номінації сигналів зворотного зв'язку в машині, тварині і суспільстві [2; 3]. На думку Р.С. Гиляревського, з метою усунення багатозначності досліджуваного терміна в термінологічних системах інформатики та інших дисциплінах інформаційно-комунікаційного циклу

(журналістики, комунікативістики, бібліотеко-, бібліографо-, документо- і книгознавства) доцільно використовувати термін відомості. Запропоновано розмежування семантичних особливостей термінів відомості та інформація: відомості – факти, ідеї, представлені в знаковій (символьній), тобто матеріальній формі, що дозволяє їх передавати, опрацьовувати та інтерпретувати, тобто тлумачення, пояснення, розкриття смислу; інформація – смисл, який людина надає відомостям на підставу відомих йому правил подання в них фактів, ідей, повідомлень [4]. Структурована інформація, тобто поєднана причинно-наслідковими зв'язками та іншими відношеннями, що створює систему, складає знання. На думку вченого, якщо людина сприймає та інтерпретує відомості, то вони стають для неї інформацією. Інформація – це потенційна властивість відомостей, яка може бути реалізована людиною, яка їх сприйняла, і не реалізована іншою людиною [4]. Використанню фактологічного принципу представлення інформації в засобах масових комунікацій надавали українські теоретики журналістики і масової комунікації (В. Буряк, М. Василенко, О. Гоян, В. Демченко, В. Качкан, В. Лизанчук, О. Мелешенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Скуленко, А. Чічановський, В. Шкляр). Проблеми факту у журналістській діяльності розглядали аспектах російські автори (Є. Ахмадулін, О. Варганова, Є. Корнілов, Г. Лазутіна, С. Михайлов, Є. Прохоров).

Мета статті – осмислення ролі і місця факту в ЗМІ з погляду теоретичної та практичної проблематики журналістики, наукової доцільності.

Результати досліджень. Фактологічний принцип подання інформації в ЗМІ ґрунтується на таких характеристиках, як універсальність поширення, системність подання фактів, асоціативність подання фактів, аналітичність подання фактів, достовірність подання фактів, професійність подання фактів.

Універсальність поширення. Фактологічний принцип відображення дійсності реалізується в усіх жанрах журналістської творчості. Загальною для всіх жанрів якістю є здатність виділяти з потоку подій (в ретроспекції чи в сучасності) найбільш визначні, яскраві («перспективні») факти, підкреслювати подію, факт як осередок інтересу. Наприклад, журналістика новин створює матеріали, сильні насамперед ефектом «самоочевидності» факту, припускаючи коментар у випадках, коли факт треба «підтримати», «підіграти» до нього інтерес, продовжити його існування як новини. Функціональне призначення факту як в публіцистичних, так і в інформаційно-новинних жанрах багатозначне: це джерело подій, новини, коли факт є джерелом повідомлення мас-медіа, його ядром. Наприклад, на факті (фактах) будується низка жанрів публіцистики, а саме: замітка, авторський коментар, звіт, репортаж, інтерв'ю. Існує низка способів використання фактів у публіцистиці: факт як пряме, некоментоване повідомлення – в замітці; факт як підтвердження позиції автора – в авторському коментарі; факт як художній зліпок з якої-небудь події – в звіті; факт як індивідуально-емоційний підхід до події – в репортажі; факт як спосіб інтерпретації, спосіб одержання компетентної думки – в інтерв'ю. У групі інформаційних жанрів факт є серцевиною кожного жанру, його основою. Представлення фактичних відомостей для осмислення певних соціальних процесів, явищ – один з головних аспектів використання факту в інформаційних жанрах. Виділяємо жанрову диференціацію призначення фактологічної інформації. Так, для замітки призначенням факту є пряме, некоментоване

повідомлення; для авторського коментаря - підтвердження позиції автора; для звіту - художній зліпок з якої-небудь події; для репортажу - індивідуально-емоційний підхід до події; для інтерв'ю - спосіб інтерпретації, спосіб одержання компетентної думки.

Системність подання фактів. Процес журналістської творчості охоплює фіксацію одиничного факту, узагальнення його характеристик в контексті суми фактів, узятих у їхньому розвитку, формування системи фактів, осмислення та розкриття сутності явища як інтегрованих систем фактів, що дає можливість комплексно і системно реалізувати фактологічний принцип представлення інформації в засобах масових комунікацій: одиничний факт – сума фактів – система фактів – явище. Представити одиничний факт як виявлення явища – одна з найважливіших професійних якостей журналіста.

Факт вступає у зв'язок з іншими фактами та із загальними положеннями. Для фактів, які перебувають у подвійному зв'язку характерно: факт існує як закінчений твір, деталізується або фіксується в загальній формі; факт служить засобом аргументації окремим елементом загального явища (стану речей); факти часто поєднуються з узагальненими відомостями; факт служить ілюстрацією, отриманою на основі більшої або меншої сукупності відомостей.

Асоціативність подання фактів. Функціональна парадигма факту виявляється в його існуванні не тільки в подвійних, але й в асоціативних зв'язках. У публіцистиці факти часто поєднуються на основі асоціативних зв'язків, коли поєднуються факти, які не причетні до однієї події, не пов'язані між собою ні в часі, ні в просторі. Проте факти можна розглядати в контексті проблеми, теми. Асоціативні зв'язки ґрунтуються на моральних, морально-етичних аспектах двох фактів, які не перебувають у фактологічному полі певної події, явища. Факти пов'язуються в єдину моральну сутність. Факти виявляються зв'язаними, вибудуваними в якусь єдність.

Аналітичність подання фактів. У творах коментувальної публіцистики, аналітичного ряду, факти коментуються, вивчаються, аналізуються. Тут факти служать підмогою, відправною точкою журналістського виступу. Мистецтво публіцистичного аналізу, уміння стежити, досліджувати факти і на основі їх робити висновки, узагальнення – основна частина в роботі журналіста при підготовці і написанні коментаря, кореспонденції, статті, огляду.

Підготовка і написання творів аналітичних жанрів публіцистики передбачає широке застосування методів порівняння, зіставлення, узагальнення, висновків, вивчення, спостереження. Журналіст широко використовує при цьому доступні йому засоби зі своєї творчої лабораторії, а саме: емоційно-логічний, асоціативний, творчий домисел, історико-подійне скерування творчості. В основі кожного з них лежить той або інший метод творчої діяльності журналіста або їхній узагальнений варіант. Метод аналізу дозволяє використовувати форми і методи інформаційних жанрів, ускладнюючи і збагачуючи їх новими особливостями аналітичних жанрів.

Достовірність подання фактів. Ознайомлення читачів з публіцистичними творами, новинною інформацією сформувало певні комунікаційні потреби сприйняття журналістського тексту як документа, що апріорі володіє ознакою істинності та обґрунтованості. У масовій комунікації комунікаційні потреби визначають сутність інформаційного очікування

аудиторії, яке зумовлює функції ЗМІ: орієнтування в соціально-комунікаційному просторі – інформування; потреба в емоційному контакті – створення суспільної думки; пізнавальна – освіта; задоволення потреб сенсу життя – виховання. Журналістський текст у громадській думці тривалий час наділявся специфічною «презумпцією дійсності» [5]. На жаль, сьогодні ця настанова не завжди знаходить підтвердження: у реальній практиці журналісти занадто часто використовують неперевірені факти, а іноді і спеціально «винайдені» заради сенсаційної чутки, порушуючи фактологічний принцип представлення реалій соціального життя. Як наслідок, постає зростання недовіри до журналістських текстів як джерела інформації про світ, суспільство.

Норман Мейлер, американський письменник-романіст, в біографії Мерилін Монро [9] запропонував ввести термін «фактоїд» (англ. Factoid – той, що набуває вигляду факту), яким домінував поняття «факти, які не існували до того, як вони з'явилися в журналі або газеті» чи іншому ЗМІ [6]. Фактоїди представлені в регіональних, національних і міжнародних медіатекстах з широким тематичним спектром: економіка, політика, наука, спорт, кримінал, цікаві події тощо. За медіатекстом, що містить фактоїди, крім мовних особливостей журналіста, його світосприйняття, інтелектуального і професійного рівня, когнітивних здібностей, можуть стояти міркування і мотиви, не пов'язані з журналістською творчістю, що ґрунтується на фактологічних та документальних принципах об'єктивності та достовірності. Саме фактоїди як неперевірене або хибне твердження (неперевірене, неправильне або сфабриковане), якому надається форма достовірного і яке подається як достовірне, займають межові позиції в реалізації принципів об'єктивності та достовірності. Фактоїди є винятково дієвим засобом дезінформації та маніпулювання масовою свідомістю. Найближчим українським аналогом слова «фактоїд» є професіоналізм «газетна качка».

Фактоїди або чутки (у значенні «недоведені факти»), розповсюджені в творах масово-інформаційної діяльності і масової комунікації, мають широкий спектр впливу [8]. Чутки у світі фінансів можуть призвести до обвалу акцій підприємства, так само як і його стрімкого зростання: наростає панічна втеча вкладників, що у свою чергу приводить до зупинки платежів деяких банків і, відповідно, до подальшого ускладнення роботи комерційних банків. Недоведені факти у військово-політичній сфері можуть призвести до міжнародних збройних конфліктів, наприклад потужна інформаційна підготовка міжнародної спільноти щодо ймовірної виготовлення та зберігання зброї масового ураження передувала тривалому вторгненню багатонаціональних військ в Ірак.

Однак не кожен факт в продукті журналістської творчості роботі можна підтвердити документально. Хоча використання неперевіреної інформації і чуток повинно бути виключенням у публіцистиці, однак, на думку Е.В. Чепкіної, деякою мірою абсолютна більшість журналістських матеріалів схожа на чутки, оскільки «за характером своєї репродукованості ... розрахована на одноразове сприйняття... Новина, якою б вона не була сенсаційною, вмирає, коли стає відома всім...» [6, с. 68].

Професійність подання фактів. Еволюційна зміна критеріїв якості роботи журналістів зумовила поступове витіснення вислову «новина для преси» на вислів «новина преси», визначаючи факт не як «сировину», а як матеріал, опрацьований в особливому літературному продукті. Сьогодні на ринку інформації цей продукт з'являється усе більш професійно відточеним. Форми представлення фактів в мас-медіа різноманітні, що визначаються сучасними способами і каналами інформування.

Професійне відчуття репортерами придатності факту до того, щоб його «подати» як новину, передбачає їхню здатність на когнітивному та інтуїтивному рівні розрізнати такі прикмети факту, які обіцяють цікавий для аудиторії матеріал. До кола прикмет реальних фактів, перспективних для розпізнавання, а потім для розвитку і висвітлення в журналістському творі, належать: відчутна своєчасність подій або висловлених думок; їхня очевидна близькість аудиторії (коли «чужий факт» пізнаваний і може сприйматися як частина власного життя); їхня конфліктність (наочна складність або драматизм); зв'язок з «людським інтересом» («загальнолюдськими» темами, які завжди привертають увагу, наприклад, життя-смерть, любов, діти, здоров'я тощо); масштабність подій (новина для багатьох) або ефект «емоційного поштовху» (щось екстраординарне, приголомшливе).

На особливості застосування фактологічного принципу представлення інформації в ЗМІ впливають: конкуренція серед видань і агентств; наявність новин про певні факти на інших каналах інформації (якщо новина пройшла в ранковій газеті, вечірня – дасть подробиці); визначена редакційна політика видання (одні видання надають перевагу стилю ділової новини, інші тяжіють до репортажів, інтерв'ю); змушене або навмисне комбінування новин факти місцевого, загальнодержавного і міжнародного значення, важливих і цікавих фактів суспільного життя; розмір площі, яка відводиться (для щільно пригнаних і для «відкритих» шпальт потрібні різні матеріали).

Висновки. Фактологічний принцип подання інформації найбільш повно виявляється в інформаційно-новинних жанрах. На ньому ґрунтується виділення різновиду журналістської творчості – новинної журналістики, яка покликана відображати зміни об'єктивної дійсності, визначати наскільки вони суттєві, знайомити з ними громадськість, враховуючи особливості предмета відображення і функціональне призначення тексту (документа). Новини – творчо відтворені факти з розрахунком на їхнє сприйняття аудиторією. Представлені в ЗМІ факти повинні відповідати вимогам соціальної значимості і новизни. Результат публікації безпосередньо пов'язаний з читацьким інтересом: вдало опрацьований факт, збалансоване висвітлення факту шляхом поєднання несподіваного (сенсація) і важливого (соціальна орієнтація) зумовлює зростання суспільного інтересу до висвітленої проблеми.

Перспективи подальших досліджень щодо принципів подання інформації в ЗМК передбачають, окрім вивчення фактологічної бази соціальної взаємодії, але й дослідження документосфери, в якій обертається документальна інформація, спеціально зафіксована для передавання в соціальному просторі і часі. Документальній соціальній комунікації належить ключова роль у включення ЗМК в демократичні процеси, які гарантуватимуть

доступність до джерел інформації, можливість обміну інформацією між членами суспільства, вільне самовизначення особистості в соціумі.

-
1. Аронсон Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Э. Аронсон. – М.: Прайм-Еврознак, 2008. – 543 с. – (Лучшие психотехнологии мира).
 2. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М., 1958. – 200 с.
 3. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер; Пер. с англ. И.В. Соловьева, Г.Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – М.: Наука; Главная редакция изд. для заруб. стран, 1983. – 344 с.
 4. Гиляревский Р.С. Существует ли на самом деле то, что мы называем информацией? / Р.С. Гиляревский // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. «Журналистика». – 2008. – №1. – С. 18-26.
 5. Пронин Е.П. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е.П. Пронин. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – С.36.
 6. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 280 с.
 7. Шульц Г. Латинско-русский словарь. – 10-е изд. – СПб, 1905. – С.282.
 8. Щукина Л.С. Проблема фактоидов в современной телевизионной рекламе / Л.С. Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всерос. науч.-практ.конф. – Воронеж, 2003. – С.146.
 9. Mailer N. Marilyn: A Biography. – N.Y.:Grosset & Dunlap, 1973.
 10. The studies of information: Interdisciplinary messages // Ed. by F.Machlup, U.Mansfield. N.Y., 1983; Международный форум по информации. – 2004. – Т.29. – № 3. – Р. 3.

THE CHARACTERISTICS OF THE PRINCIPLE OF FACTUAL PRESENTATION OF INFORMATION IN THE MEDIA

Maria Komova

*Lviv Polytechnic National University,
Stepana Bandery Str. 12, 79013, Lviv, Ukraine
E-mail: maria.komova@gmail.com*

The article deals with the characteristics of the principle of factual presentation of information in social media.

Keywords: principle of factual representation of information, social information, media.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАКТОЛОГИЧЕСКОГО ПРИНЦИПА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

Мария Комова

*Национальный университет "Львовская политехника",
ул. Степана Бандеры, 12, 79013, Львов, Украина
E-mail: maria.komova@gmail.com*

В статье освещены характеристики реализации фактологического принципа представления социальной информации в масс-медиа.

Ключевые слова: фактологический принцип представления информации, социальная информация, масс-медиа.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13