

УДК 007:304:001

Марія Комова



ФАКТОЛОГІЧНІСТЬ ТА ДОКУМЕНТАЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ЗМК

У статті досліджується вплив фактологічності та документальності подання інформації в ЗМК на маніпулювання суспільною свідомістю.

Ключові слова: факт, документ, інформація, засоби масової комунікації.

В статье исследуется влияние фактологичности и документальности представления информации в СМИ на манипулирование общественным сознанием.

Ключевые слова: факт, документ, информация, средства массовой коммуникации.

The article deals with the impact of fact presentation and documentary presentation of information in the mass media on manipulation of public opinion.

Key words: fact, document, information, mass communications.

Професійна соціально-комунікаційна діяльність на будь-якому своєму етапі (збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження та використання соціальної інформації) чи загалом цілеспрямовано на всіх етапах може бути використана і використовується з метою здійснення інформаційного впливу, формування громадської думки певного спрямування. Системне маніпулювання суспільною свідомістю виявляється у веденні інформаційних воєн для досягнення переваги внаслідок викривлення інформації, порушення інформаційних процесів і систем протилежної сторони при одночасному захисті власної інформації і процесів, які засновані на інформації та інформаційних системах. Фактологічність та документальність подання інформації в ЗМК є вагомими чинниками формування моделей поведінки споживачів інформації, передбачаючи як процеси мутації, так і інмутації поведінки реципієнтів.

Питання функціонування фактологічної інформації у журналістській діяльності розглядали в різних аспектах російські автори

(Є. Ахмадулін, О. Вартанова, Є. Корнілов, Г. Лазутіна, С. Михайлов, Є. Прохоров). Фактологічний підхід до подання інформації в різних формах журналістської творчості перебуває в колі наукових досліджень українських теоретиків масової комунікації (В. Буряк, М. Василенко, О. Гоян, В. Демченко, В. Качкан, О. Кузнецова, В. Лизанчук, О. Мелещенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Скуленко, А. Чічановський, В. Шкляр).

Досліджуючи філософсько-методологічні засади сучасної теорії публіцистики, український науковець О. В. Александров актуалізує питання щодо функціонування фактологічної інформації в публіцистичному творі і його здатності впливати на споживача інформації. Вчений визначає особливості філософської природи публіцистичного твору, який «є формою існування громадської думки як серцевини масової, буденної свідомості (онтологічний аспект) та, одночасно, формою масової самосвідомості, масової рефлексії (гносеологічний аспект)». На його думку, «специфіка публіцистичного твору полягає в тому, що, виокремлений з дійсності аналітичним шляхом, факт поточного життя як фрагмент дійсності трансплантується в авторську концепцію дійсності» [1].

Цінними є погляди вченого на застосування принципу концептуальності представлення фактологічного матеріалу, адже «будь-який факт, потрапляючи в поле авторської концепції, переростає в подію, оскільки тут визначається його потенційна роль у розвитку до мети, запрограмованої цією концепцією». Визначаючи філософські аспекти співвідношення факту і авторської концепції, О. В. Александров підкреслює індивідуальність, конкретність, одиничність зв'язків факту та узагальненість концепції, завдяки якій факт пізнається та оцінюється не з позиції сьогодення, а як чинник майбутнього. «Без концепції дійсності, без авторського бачення того чи іншого факту чи стану цілого світу така інтелектуальна операція неможлива, а публіцистичний твір буде позбавлений впливовості на читача» [1].

Аналізуючи специфіку структури публіцистичного твору, форми викладу, О. В. Александров підкреслює бінарність його структури, зумовлену часовими і просторовими характеристиками події, яка — «лише мить між минулим та майбутнім», а тому «виокремлення факту є актом символічного перенесення його із сьогодення в історію» [1].

Це зумовлює синтетичність, інтегративність риторичних і наративних засад представлення фактичного матеріалу в публіцистичному творі.

Не можна обійти явище індивідуалізації комунікаційного забезпечення органів влади [3], яке полягає в суб'єктивному розумінні конкретним керівником таких фундаментальних складників поняття «інформація», як правдивість, достовірність, об'єктивність повідомлення. Професор В. Іванов відстежив проблему наповнення інформації залежно від тих сфер діяльності, в яких вона функціонує [5]. За В. Івановим, структуризація владної системи відбувається під впливом різноманітних, насамперед інформаційних стимулів людської діяльності. Можна говорити про життєво важливі інтереси індивідів і як особистостей, і як представників конкретних політичних верств.

У сучасних умовах «війна» документів охоплює всі сфери людської діяльності повсюдно. ЗМІ, суди виявляють неспроможність протистояти «пресингу» беззаконня, пасивності й роз'єднаній недієздатності суспільства. Тому чітко простежуються певні закономірності у створенні і використанні фальсифікованих документів, які необхідно визнавати недійсними через їхню грубу невідповідність основним законам держави:

— «законотворчі продукти» вступають в антагоністичні відносини із законами, інтересами й правами громадян;

— суд не приймає рішення відразу, оскільки виникли певні труднощі з документами, в яких зафіксовано достовірну фактологічну інформацію;

— через недосконалість документів виникає потреба в інших, «додаткових» документах, які у свою чергу потребують доказу відповідності їхнього змісту законодавчій базі, що відсутнє не тільки в уже підготовлених, але й у наступних фальсифікатах;

— судові справи «розвалюються» через доказову базу, що не містить достовірної фактологічної інформації;

— у результаті видається ціла серія документів антигуманого спрямування (накази, акти, договори), в яких в інтересах їхніх творців зігноровано чинні в державі закони, порушено конституційні права і свободи громадян.

Використання підробок у документах створює серйозний прецедент не тільки для громадян, але й для суспільства і держави загалом,

завдаючи морально-економічних втрат. Особливості подання журналістської творчості на різних засобах масової комунікації визначають і специфіку представлення фактологічного матеріалу. На радіо, попри такі характеристики комунікаційного процесу, як оперативність, доступність, поширеність, «війна» документів виявляє себе невиразно через одномоментність сприйняття інформації і повну відсутність візуальності. Інформаційно-документальні та проблемно-документальні матеріали, як і журналістські розслідування, не вписуються в «теорію цілісності» на радіо. Але останнім часом на радіо означилися істотні зміни в поданні проблемно-документальної інформації, як газетно-журнального характеру, так і документально-телевізійного.

На телебаченні та в Інтернеті «війна» документів одержала нову назву — кібертероризму. Є всі підстави вважати, що епоха кібернетики сформувала нову якість журналістики — антилатентність [6, 104–105], яка характеризується викриттям прихованих підробок, конкретних злочинів та фінансово-економічних афер. Якщо в 80-ті роки минулого століття кримінально-історичні розстеження журналістів могли затягатися на багато років, то дослідження сучасних документалістів вирішують поставлені завдання в досить стислий термін.

У світовій журналістиці окреслилася тенденція застосування якісно нових підходів до пошуку методів вивчення і викриття випадків використання незаконних або помилкових документів, а саме застосування порівняльної оцінки документів, аналізу комплексу проблем, пов'язаних зі складанням, поширенням і використанням фальшивок, ретельного з'ясування причин, що зумовили конкретну ситуацію, і безпосереднього впливу на її кардинальне поліпшення шляхом включення здобутої, документально підтвердженої інформації в комунікаційний процес за допомогою ЗМІ.

Потужним засобом нівелювання сфальсифікованих документів є включення ЗМІ в демократичні процеси, які гарантуватимуть доступність до джерел інформації, можливість обміну інформацією між членами суспільства, вільне самовизначення особистості в соціумі. Для цього комунікаційний процес, за Ю. Хабермасом, повинен відповідати таким вимогам, як: рівність учасників комунікації та свобода від тиску; тематикою дебатів є спільні проблеми, значущі для всіх; заборона на обмеження дискурсу та можливість його відновлення за вимогою учасників [10, 72]. Однак, реалізація вказаних вимог в іде-

альному варіанті практично неможлива через низку причин політичного, економічного, психологічного характеру, а саме:

– сучасні мас-медіа утверджуються як знаряддя маніпуляції та інструменти влади, фінансово-олігархічних груп [9]. ЗМІ стали потужним джерелом інформації, а відтак активним учасником одностороннього впливу на споживача, витісняючи живе спілкування з іншими, учасниками комунікативного процесу; комунікація з часом поляризується, дедалі сильніше діє в одному напрямі й стає все менш взаємною стосовно споживача [4];

– ЗМІ стали однією з найприбутковіших галузей економіки: медіа з переважно соціального, політичного інституту, перетворилися в індустрію задоволення потреб споживачів масової культури, з яких формуються цільові аудиторії, а потім час в межах розважальних передач продається рекламодавцям. На думку французького соціолога А. Моля, вартість комунікаційних товарів (інформаційних продуктів) визначена не лише матеріальними витратами під час виробництва (робота редакційних колективів, технічних засобів), але й розповсюдженням та споживанням аудиторією змісту [8, 160]. Тобто вартість контенту безпосередньо залежить від процесу соціальної комунікації [4].

Залучення ЗМІ до глобальних процесів документальної комунікації, що мають ознаки інформаційних воєн, зумовлює всеосяжна роль мас-медіа у трансформованні соціального стану сучасної особистості, на що звернула увагу О. Л. Вартанова. На ключових позиціях соціалізації людини в сучасному суспільстві ЗМІ посідають вирішальне місце:

– суб'єктивне сприйняття світу у споживачів формується за участі поширеної через ЗМІ медіатизованої інформації, яка містить кілька сегментів різних видів комунікації: контенту, продукowanego журналістами і журналістськими колективами; продуктів масової культури; реклами;

– політичні позиції споживачів формуються під впливом ЗМІ, оскільки особистого досвіду недостатньо для того, щоб сформувати власну думку про певну подію, кандидата, а ЗМІ як найдоступніші та найпоширеніші джерела інформації надають споживачам продуктовані ними комунікаційні товари, що мають певне політичне забарвлення;

— міжособистісна комунікація в медіапросторі, де обертається медіатизована інформація, сприяє задоволенню запитів споживачів, залученню їх до процесу споживання, посиленню медіатизації індивідуального досвіду і, як наслідок, набуттю нової за своєю якістю соціалізації людини за допомогою ЗМІ вже не тільки як об'єкта, а і як ключового агента всіх названих процесів [2, 11–13].

Розвиток і зміна історичних фаз розвитку людства зумовлює і зміну соціального стану особистості. На думку А. Моля, перехід від індустріального до постіндустріального суспільства зумовив трансформацію особистості — від «людини економічної» до «людини соціальної», оскільки «всі види людської діяльності... вже не зводяться до обміну товарів, ...без поширення понять товарного обміну на такі нематеріальні чинники, як сила ідей, влада культури, ціна геніальності» [8, 87]. Розвиваючи вказане твердження, О. Л. Вартанова визначає соціальний статус сучасної особистості як «людини медійної», тобто члена суспільства, буття якого визначає і значною мірою формується змістом ЗМІ як продуктом, виробляється окремою галуззю сучасної економіки — медіаіндустрією — та споживається у процесах масової / соціальної комунікації, а також комунікаційні відносини та інтереси індивіда» [2, 13–14].

Класифікаційні особливості новин за формою їхньої появи (подія, рішення, підведення підсумків діяльності), за масштабом, за важливістю («жорсткі», «м'які») впливають на конкретні цілі, оперативність і характер (оперативно-неоперативно, детально-недетально, наочно-ненаочно, з оцінкою-без оцінки) інформування. Тому конкретна функційна призначеність журналістських новинних творів вимагає певних особливостей і в структурі текстів. Це відображено в твірній моделі певного виду журналістської творчості, що виявляється у її здатності конкретизуватися відповідно до комунікаційних намірів суб'єкта творчості, який визначає предмет відображення і функційне призначення тексту. Внаслідок цього виникає диференціація жанрів у межах новинної журналістики як особливого різновиду журналістської творчості.

Кожен із жанрів новинної журналістики характеризується своєрідністю предмета і різним функційним призначенням. Різноманітні жанрові моделі в новинній журналістиці можна згрупувати в чотири групи текстів, а відповідно в чотири види документів: коротка новин-

на замітка, розширена новинна замітка, репортаж, критична замітка. Відповідно до основних характеристик твірної моделі (предмет відображення, функційне призначення документа, структура емоційно-виражальних засобів, особливості організації тексту) визначаємо особливості моделі кожного із жанрів, зокрема і щодо особливостей тексту документів.

Предмет відображення в усіх жанрових моделях документів — зміна ситуації, що виявляється як факт або низка фактів, а тому у формуванні структури елементарних виражальних засобів (ЕВЗ) головну роль відіграє фактологічний ряд, тобто смислові одиниці, що використовуються для створення описового повідомлення. Відображення в тексті документа реалій об'єктивної дійсності в процесі зміни створює підґрунття для дотримання критерію новинного повідомлення — адекватності. Ступінь адекватності — критерій, за яким визначаються у фактологічному ряду власне факти, фактоїди — позначення реалій, що повністю не піддаються перевірці, та емпіризми — узагальнення реалій в досліді, на око [7, 88].

Водночас в структурі ЕВЗ текстів документів усіх жанрів є свої особливості, що виявляється не тільки в кількості висвітлених фактів, що зумовлено предметом відображення, але й у їхніх якісних особливостях.

У короткій новинній замітці факт як смислова одиниця відображає сутність зміни ситуації і жорстко обмежує повідомлення (хто — що — де — коли), мінімально номінуючи ситуацію і не деталізуючи її висвітлення. Замітка сформована як жанрова модель новинної журналістики, яка передбачає не тільки інтелектуальне, інформаційне, але й емоційно-експресивне навантаження, оскільки передбачає підбір і висвітлення фактів негативної зміни ситуації.

У розширеній новинній замітці ситуація висвітлюється за допомогою групи фактів як смислових одиниць, що відображають зміни в реальності, розкидані в часі і в просторі, але об'єднані між собою причинно-наслідковими зв'язками, які вибудовуються у фактологічний ряд: факт-привід, факт-причина, факт-деталь, факт-свідчення, факт-наслідок, а також знову факт-привід, що вказує на підсумок та визначає подальший шлях розвитку ситуації. Доречні у таких текстах і факти-висновки експертів, їхні висловлення, коментарі про події. Культурологічні матеріали дають можливість змалювати тло змін в

різних ракурсах, встановити зв'язок ситуації з масштабною суспільною проблемою, а також значення і наслідки змін.

У репортажі події відтворюються за допомогою висвітлення ключових фактів, що відбулися упродовж тривання усього явища, за яким спостерігав журналіст. Ці ключові факти в журналістському творі відтворюють найбільш характерні моменти новини, сутність змін, що відбуваються в об'єктивній реальності.

Таким чином, ключова роль у комплексі процесів обміну інформацією належить виготовленню інформаційних продуктів, тобто сукупності відомостей, підготовлених виробником для подальшого розповсюдження в речовій документальній або електронній формі як товару або послуг, зорієнтованих на рівень інформаційних потреб, законів інформаційного ринку, інформаційної культури виробництва і споживання в умовах інформаційного суспільства. Фактологічність подання задокументованої інформації в публіцистичному творі зумовлює синтетичність, інтегративність риторичних і наративних засад представлення матеріалів в засобах масової комунікації, чим реалізується завдання забезпечувати суспільство повною та достовірною соціальною інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Оdesa : ОРІДУ НАДУ, 2007. — № 6. — С. 282–289.
2. *Вартанова Е. Л.* От человека социального — к человеку медицинскому / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. — М. : Медиа-мир, 2009. — С. 3–5.
3. *Гринёв С. В., Лейчик В. М.* Некоторые аспекты тезаурусного представления знаний / С. В. Гринёв, В. М. Лейчик // Научно-техническая информация. Серия 2 : Информационные процессы и системы. — 1993. — № 10. — С. 27–28.
4. *Демченко С.* Масова комунікація в сучасному українському громадсько-політичному та ідеологічному дискурсі : парадокси взаємодії / С. Демченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць. — Черкаси, 2010. — С. 286–289.
5. *Іванов В. Ф.* Поняття «інформація» в різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2000. — Т. 1. — С. 71–75.

6. *Кайда Л. Г.* Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда. — М. : Изд-во МГУ, 1989. — 183 с.
7. *Лазутина Г. В.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2008. — № 5. — С. 83–98.
8. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с франц. — М. : Прогресс, 1973. — 406 с.
9. *Фінклер Ю.* Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю. Фінклер ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Л. : Аз-Арт, 2003. — 212 с.
10. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева. — СПб. : Наука, 2001. — 379 с.

Одержана 7.11.2012