

Структура інформаційного образу події в інтернет-журналістиці

Розкрито структуру інформаційного образу події як одного з базових гносеологічних понять журналістики, пов'язаних із виробництвом новин. Представлено результати аналізу текстів інтернет-новин, які, зокрема, доводять наявність специфічних способів формування інформаційного образу події в мережі.

Ключові слова: інформаційний образ, написання новин, перепнута піраміда, факти, повідомлення, інтернет.

Журналісти, як і письменники, поети, художники та інші митці, пропонують аудиторії певні образи. Та існує величезна різниця між художніми образами і тими, що продукує новинна журналістика — суха, нейтральна, реалістична. Поняття «інформаційний образ» на сьогодні вивчене недостатньо. Оскільки новини є пріоритетним продуктом сучасних мас-медіа, не викликає сумніву актуальність його дослідження.

Концепцію інформаційного образу було введено 2008 р. І. Михайлином, який згодом розвивав її далі, сформулювавши низку характеристик. У стислому вигляді вони подані в такому визначенні: «*Інформаційний образ* — це матеріально втілене уявлення про реальну дійсність, тавтологічне, тотожне їй відображення; не насажене енергією авторського ідеалу, не обіперте на авторську мнемонічну діяльність, дискурсивне, а не наративне явище; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування поняттєвого й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, аніж людини» [1, 108–109].

Дослідник чітко протиставляє художню літературну творчість виробництву новин, розташувавши їх на двох протилежних полюсах: «Інформаційне слово — нейтральне, йому байдуже, про що повідомляти. Його мета — точність зображення, а не вираження (авторської концепції). Саме тому інформаційна журналістика не має автора, інформаційні повідомлення не підписують, подають на шпальтах газет анонімно, і це ні в кого не викликає здивування» [1, 106–107]. Єдина спільна риса між художнім та інформаційним образами, на думку дослідника, полягає в тому, що вони обидва є «матеріалізованими у слові уявленнями». Ця спорідненість дає змогу дивитися на них під одним кутом зору, але все-таки вони неухильно тяжіють до різних «пізнавальних стратегій і технологій» [1, 108]. Якщо поцікавимося тлумаченням слова у «Словнику української мови», побачимо, що найприйнятніший варіант: «специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності» [2, 560]. Таке визначення не зовсім відповідає визначенню інформаційної журналістики.

На необхідність подальших наукових досліджень вказує І. Михайлин: «Категорія інформаційного образу, його структура, феноменологія та функціонування ще потребують нових наукових студій», — пише він [1, 109].

Інформаційним образами подій, що створюються медіадискурсом новин, напевно, властива типова архітектоніка, в деталях трохи своєрідна для кожного виду ЗМІ, зокрема для інтернету. Для перевірки цього припущення (мета) ми провели своє дослідження, взявши за об'єкт матеріали чотирьох інтернет-видань про ту саму подію, а за предмет — особливості їх побудови та чинники, які впливали на формування породжених ними інформаційних образів. Були поставлені такі завдання:

- 1) виокремити першорядні та другорядні складники інформаційного образу події;
- 2) спробувати виділити серед них такі, що є притаманними суто онлайн-журналістиці.

За допомогою порівняльного аналізу було опрацьовано інтернет-новини за 19. 11. 11: «Сина Каддафі заарештували, — влада Лівії» (сайт інформаційної служби Бі-Бі-Сі), «На півдні Лівії заарештували сина Каддафі» (сайт УНІАН), «Сина Каддафі заарештовано на півдні Лівії — ЗМІ» (сайт журналу «Кореспондент»), «Спіймано сина Каддафі, котрий погрожував усім карою за смерть батька» (сайт львівської газети «Експрес»). Висновки зроблено шляхом індукції.

У своїх пошуках ми почасти керувалися визначенням поняття *образ* у психології, згідно з яким це «суб'єктивна картина світу або його фрагментів, суб'єктивна представленість предметів зовнішнього світу, зумовлена як ознаками, що сприймаються почуттєво, так і гіпотетичними конструктами» [3, 426] (курсив наш. — М. Ч.).

Відомо, що виклад відомостей у новинах має відповідати правилу перевернутої піраміди, а отже, схема кожного професійно підготовленого інформаційного повідомлення щоразу подібна. Вона передбачає три рівня: 1) початок тексту — найголовніше, зміст події; 2) середина тексту — важливі факти, що логічно доповнюють інформацію, подану на початку; 3) завершення тексту — не надто важливі факти, без яких новина нічого не втрапить. Іноді третя частина відсутня, та в будь-якому випадку факти викладають-

ся в порядку зменшення їх значущості стосовно інформаційного приводу. Журналісти чудово знають, що такий порядок практично ніколи не відповідає хронологічній послідовності розгортання події в житті: першим вони можуть згадати факт, вихоплений із середини або навіть кінця події, оскільки він найголовніший та найяскравіший, наприкінці новини — подати якусь дрібницю, з якої подія власне починалася.

Логічно припустити, що за архітектонікою інформаційних образів подій має проглядатися та ж перевернута піраміда. Відтак вони не є абсолютно тотожними з реальністю — їм притаманна деяка контрастність. Журналісти наче *наводять різкість, відмітаючи зайве, притлумлюючи неважливе та увіразняючи найголовніше*. Чи завжди вони дотримуються цього правила? Аналіз інтернет-новин, як і слід було сподіватися, довів: не завжди.

Для прикладу візьмемо послідовність фактів на сайтах Бі-Бі-Сі, УНІАН, «Кореспондент» і львівської газети «Експрес» у заголовках та перших двох абзацах новини про арешт сина Муаммара Каддафі, тобто в частині повідомлення, що покликана передавати найголовніші відомості.

Бі-Бі-Сі: «Сина Каддафі заарештували, — влада Лівії. Тимчасова влада Лівії заявляє про арешт Сейфа аль-Іслама, сина поваленого та вбитого лівійського лідера Муаммара Каддафі. Міжнародний кримінальний суд в Гаазі повідомляє, що вже отримав підтвердження його арешту».

УНІАН: «На півдні Лівії заарештували сина Каддафі. Сина лідера лівійської Джамахирії Муаммара Каддафі Сейфа АЛЬ-ІСЛАМА заарештовано на півдні Лівії, повідомляє РІА «Новости». За даними агентства Рейтер, на момент затримання Каддафі-молодший був здоровий».

«Кореспондент»: «Сина Каддафі заарештовано на півдні Лівії — ЗМІ. Сина лідера лівійської Джамахирії Муаммара Каддафі Сейфа аль-Іслама арештовано на півдні Лівії. Про це сьогодні повідомляє сайт телеканалу Al Arabiya з посиланням на міністра юстиції країни».

«Експрес»: «Спіймано сина Каддафі, котрий погрожував усім карою за смерть батька. Син убитого полковника Муаммара Каддафі — Саїф аль-Іслам — заарештований на півдні Лівії, повідомив міністр юстиції Національної перехідної ради Мухаммед аль-Алагуї, передає Бі-Бі-Сі. Він відмовився повідомити будь-які інші подробиці».

Як бачимо, тексти містять розбіжності. Газета «Експрес» вирішила наголосити на тому, що син Каддафі погрожував помститися за батька, а також назвала ім'я та посаду представника тимчасової влади Лівії, звернути увагу на його небажання повідомляти подробиці. «Кореспондент» підкреслює, що арешт стався саме на півдні Лівії, УНІАН — що син Каддафі на момент арешту був здоровий.

Служба Бі-Бі-Сі єдина серед них нагадала: лівійський лідер «повалений та вбитий». Який сенс повторювати це 19 листопада? Річ у тім, що співробітників Бі-Бі-Сі вчать дотримуватися правила: це вони все знають, а публіка могла і пропустити щось із останніх подій, тому не зайвим буде за нагоди продублювати інформацію.

Бі-Бі-Сі розповідає також про отримання Міжнародним кримінальним судом у Гаазі підтвердження про арешт сина Каддафі.

Якщо повідомлення настільки відрізняються вже на початку, то в основній та заключній частинах розбіжностей ще більше. При цьому всі новини виконані з бездоганною нейтральністю та відсутністю авторського «я», жодних перекручень і підтасовок.

Варто зазначити, що тексти цих новин, як і багатьох інших, частково становлять штучне поєднання реальних фактів, що мали місце в різних часових і просторових точках. Наприклад, у перших абзацах повідомлення Бі-Бі-Сі йдеться про арешт сина Каддафі в Лівії та отримання судом відповідного підтвердження в Гаазі. Це ще раз доводить відому істину: подія в житті та медіаподія — не одне й те ж. Відповідно, інформаційний образ події — не копія реальності, не відбиток, знятий із життя, а радше малюнок, картина, виготовлена за певними канонами.

Журналіст, який створює «матеріалізоване в слові уявлення» про подію, працює з *трьома планами — ближнім, середнім і дальнім*, що співставляються з верхівкою, серединою і низом перевернутої піраміди. При цьому він змальовує дійсність, як і письменник, не з самої дійсності, а з власного уявлення про неї, лиш робить це делікатніше — зображує лише речі, які дають йому змогу не виходити за межі об'єктивності. Спочатку журналіст намагається всіма доступними йому засобами сформуванню у власній голові максимально повний і достовірний образ про ті чи ті реалії, а потім виокремлює з нього призначену для масового розповсюдження нейтральну, позбавлену видимого авторського «я» квінтесенцію, структуруючи її відповідно до професійних стандартів новинної журналістики.

Повідомлення про подію може включати:

- 1) твердження, що містять факти, здобуті журналістом самостійно;
- 2) твердження, що містять факти, здобуті іншими медійниками.

Твердження не журналістів, процитовані в повідомленні, умовно зараховуємо до здобутих фактів. За визначенням І. Михайлина, «факт у журналістиці — достовірний (тобто тотожний з реальним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільйонногранної дійсності завершеного її фрагмента» [4].

У всіх проаналізованих текстах подано посилання на джерела інформації, в ролі яких виступають, зо-

крема, інформаційні агентства, інші ЗМІ. Вказівка на джерело — одна з класичних вимог до написання новин. Таким чином, журналістові властиво в обов'язковому порядку користуватися чужими уявленнями про подію, які він приєднує до свого власних в тому випадку, якщо джерела варті довіри. І це також є свідченням того, що медіаповідомлення про події не віддзеркалюють життя в повному обсязі. Узагалі-то в будь-якому меседжі, створеному людиною, дійсність, якщо й може відображатися, то тільки опосередковано — через нашу свідомість. Міра викривленості при цьому — за найчеснішого ставлення — невідома, як і те, чи є взагалі що викривлювати. (Тут ми дуже близько підходимо до одвічних філософських питань про природу реальності, свідомості, на які, мабуть, в принципі немає відповідей, поки ми залишаємося в полі раціонального мислення).

Як зазначає І. Михайлин, «смісл існування журналістики саме в тому й полягає, щоб забезпечувати людину та людство достовірними знаннями про факти реального життя» [4]. Із цим важко сперечатися, та й чи треба? Але цікаво, що, незважаючи на відносну жорсткість у виборі засобів відтворення дійсності, в розпорядженні репортера достатньо ходів, аби підігнати інформаційний образ події під потреби, і навіть смаки цільової аудиторії. І таке припасовування практично завжди робиться пересічними ЗМІ.

Якщо повернутися до наших прикладів, найяскравіше це помітно в тексті львівської газети «Експрес», який вирізняється акцентами на двох фактах: 1) син Каддафі погрожував карою за смерть батька (в заголовку); 2) міністр юстиції Національної перехідної ради Мухаммед аль-Алагуї відмовився повідомляти подробиці. Обидва ці факти провокують сплеск емоцій у читача, розраховані на його схильність до обивательської звички обговорювати поведінку людей, чутливість до мелодраматичних сюжетів. До того ж, «Експрес» вживає дієслово «спіймано» — більш експресивне порівняно з дієсловом «заарештовано». Навіть побіжний перегляд інших матеріалів сайту доводить, що це не випадковість, а редакційний підхід. Серед назв інформаційних повідомлень, опублікованих приблизно в той самий час, можна побачити такі: «Це просто шок! Псевдолікар убиває дитину священика!», «В Україні ув'язнюють людей, які святкують День Свободи!», «УБОЗ узявся за мера, який матюкається», «Фантастика стала реальністю! Орбітальна станція почала жити своїм життям, не реагуючи на спротив людей», «Онук Сталіна ніяк не заспокоїться» тощо. Подібні заголовки ніколи не дозволить собі серйозне інформаційне агентство. Насамперед тому, що створює медіапродукт для надто широкої аудиторії, на відміну від газети міського чи обласного значення, яка дуже добре знає, хто її середньостатистичний передплатник і чим йому догодити.

Розглянуті нами тексти відрізнялися також за обсягом, найкоротший належав «Кореспонденту». Зате на цьому сайті з інтервалом у сім годин опублікували ще одне повідомлення: «Мін'юст Лівії: Сина Каддафі можуть засудити до смерті». Коли аудиторія стежить за визначною подією, ЗМІ постійно повертаються до гарячої теми, підкидаючи нові подробиці: протягом часу розгортання події може з'явитися ціла серія повідомлень. Відомо, що інтернет не тільки суттєво випереджає пресу, радіо і телебачення щодо швидкості оновлення інформації, а й дає змогу вносити доповнення до нещодавно опублікованих матеріалів. Отже, коли інформаційний образ події є результатом не одного, а кількох повідомлень, специфіка інтернету, очевидно, полягає у найвищій інтенсивності процесу. Тим більше, що гіпертекстуальність уможливорює миттєве приєднання до цього процесу матеріалів з інших веб-сторінок (на індивідуальний вибір користувача).

Досі ми згадували тільки тексти, хоча не слід забувати і про фото, аудіо- та відеоматеріали. Інтернет із його мультимедійністю має безсумнівні переваги.

Інтерактивне спілкування в мережі слугує ще одним інструментом формування інформаційного образу події. Наприклад, під новиною про арешт сина Каддафі на сайті УНІАН у коментарях містилися гіперлінки на документальні відеоматеріали з YouTube, присвячені лівійському повстанню. Імовірно, в контексті інтерактивного спілкування інформаційний образ події може втратити свою об'єктивність, хоча в проаналізованих нами випадках цього не трапилося.

Виходячи з наведених вище результатів дослідження, доходимо таких *висновків*:

1. Як матеріально втілене уявлення про дійсність, своєрідний «малюнок» чи «картина» інформаційний образ складається насамперед з *інформаційних фрагментів*, що виникають із тверджень про факти дійсності (переданих текстово чи мультимедійно). Формуванню інформаційного образу події в інтернеті додатково сприяє ознайомлення користувачів із фактами, оприлюдненими в коментарях, блогах, форумах, соцмережах, чатах, пошті.

2. Оскільки інформаційний образ події «контрастніший» за саму реальну подію в житті, а факти, наведені в одному інформаційному повідомленні, можуть поєднуватися журналістом штучно, доречно вести мову про інформаційний образ медіаподії — особливого інформаційного утворення, продукту діяльності ЗМІ.

3. Хоч у текстах новин і немає авторського «я», їх нейтральність не є абсолютною, зокрема тому, що медіа схильні формувати інформаційні образи медіаподій, які відповідають ментальності, когнітивним та емоційним потребам, сподіванням цільової аудиторії.

4. В інтернеті у формуванні інформаційного образу події бере участь сам користувач, який має змогу

залишати коментарі під матеріалами журналістів, дописи на форумах тощо.

5. Головними структурними елементами матеріально втіленого уявлення про медіаподію слід вважати *три комплекси інформаційних фрагментів*, які співставляються з ближнім, середнім і дальнім планами «картини» (інформаційного образу) і є результатом побудови медіаповідомлення за правилом перевернутої піраміди.

6. Якщо дальній план містить інформаційні фрагменти, які відповідають малознаним фактам, то він зливається з *інформаційним тлом*. Це ще один структурний елемент інформаційного образу медіаподії, найкраще виражений в інтернеті, де до нього належить інформація з інших веб-сторінок (до яких ведуть гіперлінки), модулів інтерактивного спілкування тощо.

7. Інформаційний образ медіаподії може формуватися цілою серією інформаційних повідомлень одного чи багатьох ЗМІ. Тривалість такого формування в кожному випадку своя і залежить від тривалості події в житті, її значущості та, відповідно, від інтересу суспільства, від того, наскільки ЗМІ зацікавлені та спроможні її висвітлювати. В інтернеті цей процес найбільш неспокійний, динамічний, інтенсивний.

8. З огляду на останню думку, мабуть, варто виокремлювати *кліповий інформаційний образ* — тобто одномоментний, і *глибокий* — такий, що змінювався та доповнювався протягом певного проміжку часу.

Подальшим кроком у розвитку концепції інформаційного образу могло б слугувати створення типової моделі його формування. Гадаємо, що це торкнулося б і аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики, які допомагають аудиторії осмислювати вже відомі факти, а отже, часто виконують функцію переформування образів, що вже склалися під час продукування новин.

1. *Михайлин І.* Інформаційний образ: продовження міркувань // Теле- та радіожурналістика. — 2010. — Вип. 9. — Ч. 2. — С. 105–109.

2. *Словник української мови* / ред. тому В. О. Винник, Л. А. Юрчук. — К. : Наукова думка, 1974. — Т. 5. — 840 с.

3. *Словарь психолога-практика* / сост. С. Ю. Головин. — [2-е изд., перераб. и доп.] — Мн. : Харвест, 2005. — 976 с.

4. *Михайлин І.* Природа факту в журналістиці [Електронний ресурс] // Сайт філологічного факультету Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/mykhajlyn/fact.pdf.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Chabanenko Myroslava. The structure of informational image of even in Internet journalism.

The article reveals the structure of the informational image of event as one of the basic epistemological notions of journalism, concerning the news production. It represents the results of analysis of the Internet news, which in particular, shows the presence of specific ways of forming of the informational image of event in the Web.

Keywords: informational image, news writing, inverted pyramid, facts, message, Internet.

Чабаненко М. В. Структура информационного образа события в интернет-журналистике.

Раскрыта структура информационного образа события как одного из базовых гносеологических понятий журналистики, связанных с производством новостей. Представлены результаты анализа текстов интернет-новостей, которые, в частности, доказывают наличие специфических способов формирования информационного образа события в сети.

Ключевые слова: информационный образ, написание новостей, перевернутая пирамида, факты, сообщение, интернет.

