

Зміст комунікації

В. Ф. Іванов

УДК 070

Інформація в журналістиці

У статті розглядається природа інформації як явища.

In the article it is considered the nature of information as a phenomenon.

Визначення поняття "інформація" дуже важливе, бо саме через збір, обробку та поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність.

Саме інформація служить змістом комунікації, який зв'язує в єдиний ланцюжок комунікатора і аудиторію.

Існує багато різних визначень інформації в журналістиці. Деякі дослідники вважають, що "інформація – це всі значеннєві елементи газети, радіопрограми, телепередачі (текстові, зображальні, графічні, звукові тощо), котрі, будучи передані в аудиторію, здійснюють на неї вплив, формують її орієнтації, погляди, ідеали тощо" [1, 5]. Це, як зауважує сам автор, вузьке визначення цього терміна. У науці про журналістику взагалі немає чіткого, загальноприйнятого визначення інформації. Під цим терміном розуміється й інформація про події без коментарю, й фактологічна інформація, і взагалі весь зміст журналістських матеріалів. Відповідно до цього інформацію ділять на три рівні: подієво-фактологічна, коментуюча та інтерпретуюча, фундаментально-теоретична [2].

На нашу думку, такий підхід не зовсім правильний, бо тут не враховується вся різноманітність виявів інформації в журналістиці. Та й погляд на інформацію, що міститься у засобах масової комунікації, як на інформацію потенційну теж є хибним. Виходячи з того, що "знакова система є матеріальним посередником, який служить для обміну інформацією між двома другими ма-

теріальними системами" [3], деякі автори вважають, що "інформація є характеристикою не повідомлення, а співвідношення між повідомленням і його споживачем" [4]. Таким чином, повністю плутаються процес спілкування і сприйняття інформації з самою інформацією як носієм якихось знань та почуттів.

У характеристиці повідомлень важливу роль відіграє їх інформативність, тобто кількість і якість інформації. Знов-таки, важко погодитися з твердженнями, що в повідомленні взагалі може не бути інформації [1, 9], хоча тут багато залежить від того, що розуміти під словом "інформація".

Критеріями інформативності, тобто властивостями тексту, які допомагають активно засвоїти його, С. П. Прохоров виділяє оригінальність, небанальність (присутність у повідомленні відомостей, які чи не відомі чи забуті представниками аудиторії); доступність, декодованість (мова повідомлення має бути зрозумілою для аудиторії та адекватно сприйматися нею); необхідність, релевантність (відповідність теми повідомлення інтересам та потребам аудиторії).

Велику роль у сприйнятті повідомлення відіграють інформаційні інтереси, тобто потреба аудиторії у тій чи іншій інформації. Вона залежить від того, "яке завдання вирішує одержувач, що він знає до приходу повідомлення, як він це повідомлення інтерпретує" [5]. Ще одне важливе питання – це проблема семантичної адекватності. Тут розуміється те, наскільки відбиває інформація об'єктивну ре-

альність. При розгляді інформації необхідно зупинитися й на синтаксичному аспекті. Він розглядає структуру подачі інформації. Це дуже важливо, бо навіть якщо зміст інформації дуже потрібний аудиторії, але вона побудована неправильно, то вона може просто не дійти до читача, слухача, глядача. "Здатність сприймати інформацію (притому не інформацію взагалі, а строго визначену інформацію) зумовлена перш за все організаційною системою – отримувача інформації. Зокрема, кожна система сприймає інформацію в міру своєї організованості, на відповідному рівні цієї організованості" [6]. Тобто структура журналістського твору залежить як від завдань, які ставить перед собою комунікатор, так і від особливостей організації сприйняття аудиторії.

Взагалі, соціальну інформацію треба розглядати як зміст процесів масової комунікації (звичайно, ту її частину, яка передається за допомогою засобів масової комунікації). Масова комунікація, окрім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси обміну інформацією, технічні засоби та багато іншого. Як вже зазначалося, точного, загальноприйнятого визначення термінів "комунікація" та "інформація" ще не існує і в багатьох працях, у тому числі в документах міжнародних організацій, часто ці терміни використовуються як синоніми. Цікавим, з цієї точки зору, є аналіз основних проблем міжнародного інформаційного обміну, який здійснив американський дослідник Х. Маулава на замовлення ЮНЕСКО. Він дійшов висновку, що "комунікація стає все більш і більш складним соціально-культурним феноменом, котрий в усіх країнах стосується різних видів діяльності і який не можна відокремити від політичної, соціальної, економічної, культурної, наукової, освітньої і технологічної еволюції" [7].

Для масовокомунікативної ситуації, за оцінкою Х. Маулави, характерні такі тенденції:

– розвивається сучасна комунікативна технологія, що впливає на природу, обсяг і зміст інформації;

– поступово усуваються диспропорції в масовокомунікативному процесі, йде формування загальносвітової мережі інформації;

– збільшується кількість міжнародних та транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації у світі, а звідси – політична, соціальна та економічна різноманітність цього явища, надто в сфері освіти та культури;

– зростає інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а також до вивчення громадської думки та образів (іміджей) і паралельно удосконалюється використання результатів досліджень і технічних засобів зі збору, представлення та узагальнення даних;

– розвиваються дискусії щодо нового міжнародного економічного порядку і нового міжнародного інформаційного порядку, а також дебати про відносини між економічним аспектом розподілу і використання світових ресурсів і аспектом комунікації, міжнародної циркуляції інформації.

Матеріальним носієм соціальної інформації, як правило, виступає словообраз чи почутий, чи побачений, чи написаний.

Саме словообраз, а не слово, бо передавати інформацію можуть не тільки слова, а й відеоряд на телебаченні, музика, звукові шуми на радіо тощо. Але основним джерелом інформації залишається текст. "Людина постійно має справу з текстом, бо реальний об'єкт дається йому тільки на рівні побутового і його вузької спеціалізації. Тільки у цих двох випадках реципієнт має повну свободу вибору стратегії поведінки, спираючись на зіставлення тексту з реальним об'єктом. В усіх інших випадках зіставлення моделі з онтологічною картиною (навіть відносною) для реципієнта є неможливим, внаслідок цього і вибір стратегії поведінки зводиться для нього до вибору тієї чи іншої текстової моделі. Це означає, що вона стає інтерпретатором великої кількості різноманітних текстів, які, в свою чергу, набувають другого життя в безлічі інтерпретацій" [8].

Будь-яка соціальна інформація має ознаки фактологічності, концептуальності та нормативності [9]. Оскільки у будь-якому тексті відбита деяка реальність, усяке повідомлення є фактологічним. Будь-яке повідомлення кон-

цептуальне, бо зумовлене ставленням до факту комунікатора. І, нарешті, усяке повідомлення виконує нормативну функцію, бо спонукає аудиторію до певного типу поведінки [10].

Взагалі, соціальна інформація існує поряд з іншими видами інформації – біологічною, фізичною, геологічною, метеорологічною тощо. Відомо, що соціальна інформація стосується діяльності суспільства. Існують два підходи до визначення соціальної інформації. У широкому значенні слова, до соціальної належить інформація: і наукова, і спеціальна, і релігійна. У вузькому розумінні, соціальна інформація пов'язана з дійсністю не тільки тому, що "зроблена" людиною, але і змістом, який безпосередньо пов'язаний з процесами життєдіяльності суспільства. Тепер стоїть завдання щодо виділення із соціальної інформації масової, тобто тієї, яка складає зміст засобів масової комунікації. На наш погляд, це і є найбільш характерною ознакою масової інформації. Інші вчені виділяють ще й рису мультипліципованості повідомлення у пространстві та часі, тобто міри його розмноження [11]. Тут обґрунтуванням є те, що індивідуальна, міжособистісна інформація завжди буде існувати у набагато меншій кількості "відбитків", ніж масова.

Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, але й суб'єкт відбиття. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо.

Якщо розглядати вплив комунікатора на характер та зміст інформації, то він дуже великий. Причому його можна поділити на безпосередній – "позиція" комунікатора та опосередкований – "увага" [12]. Тут, до речі, є великий простір для досліджень. Комунікатор формує повідомлення, виходячи з власного уявлення, причому іноді навіть підсвідомого, про потреби, сподівання та очікування аудиторії. І тут дуже важливо і цікаво було б порівняти результати опитування комунікатора, результати контент-аналізу змісту комунікації та результати опитування аудиторії.

Найхарактерніші ознаки масової комунікації – це майже одночасна доставка інформації до споживача і велика кількість "відбитків", тобто масовість аудиторії. Безумовно, ці дві обставини роблять засоби масової інформації дуже впливовими. Це розуміють і політики, і самі журналісти. Впливовість засобів мас-медіа гостро ставить питання про їх об'єктивність. Колишній президент США Д. Ейзенхауер заявляв: "Редакційні колонки належать видавцю, але колонки інформації – народу" [13]. Одним з канонів журналістики є правило: "Коментарі вільні, але факти святі". На цьому наголошують і професійні кодекси журналістів. Наприклад, у "Канонах журналістики", прийнятих Асоціацією японських видавців і редакторів газет, зокрема, йдеться про те, що "готуючи інформацію, журналіст постійно має бути дуже уважним, щоб не припустити використання новин як пропаганду" [14]. А видатний англійський видавець лорд Бівербрук заявив першій Британській королівській комісії з преси, що хоча він видає газети "виключно для пропаганди і ні з якою іншою метою", новини не є предметом пропаганди, бо "це було б погано з комерційної точки зору" [15]. Все це незаперечний факт, хоча, як показують дослідження, інформація через добір новин чи інші обставини містить у собі позицію комунікатора. Взагалі, поняття "інформація" в практичній журналістиці найчастіше пов'язується з висвітленням останніх новин. За канонами журналістики, вони мають відповідати на п'ять запитань: "Хто?", "Що?", "Де?", "Коли?", "Чому?". Деякі теоретики включають сюди ще два запитання: "Як?" і "Котрий?" [16]. Треба мати на увазі, що англійське слово "news" означає не тільки інформацію взагалі, але й окреме інформаційне повідомлення: "a piece of news". Тут воно має ряд синонімів: інформаційний матеріал (news-story), замітка (item), репортаж (report) [17]. Більшість учених погоджуються з тим, що інформація створюється з певною метою. Характерним у цьому плані є висловлення італійського дослідника Ф. Фаторелло: "Ніяка інформація неможлива без визначеної мети. Той, хто думає інформувати без визначеної мети і вважає можливими

взасмовідношення такого характеру, тим самим вже проголосив мету" [18]. Засновники теорії інформації вважали, що її завдання полягає у знищенні невизначеності. К. Шеннон писав, що "кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення" [19]. Н. Вінер уважав, що "інформацію, яка передається сигналом, можна тлумачити, по суті, як відкидання її ентропії і як від'ємний логарифм її вирогідності" [20].

Теорія інформації з самого початку свого виникнення успішно використовує математичний апарат. Причому він стосується не тільки питань прийому, обробки та передачі сигналів – носіїв інформації, а й синтаксичного та семантичного аналізу інформації. Останнє дуже важливо, бо "людська (семантична) інформація – це зміст логічного мислення, який використовується людиною в її діяльності" [21]. І хоча деякі дослідники вважають, що сучасна наука не має методів кількісного аналізу змістової частини інформації [22], контент-аналізу повністю доступний і цей бік вивчення змісту комунікації.

Специфіка масової комунікації багато в чому залежить від каналів, якими вона передається. По радіо і телебаченню інформація передається набагато швидше, ніж за допомогою друкованого слова. Але преса має велику перевагу – тут можна перечитати повідомлення, повернутися до нього. Телебачення теж має свої особливості. Відеоряд, який дає ефект присутності, набагато збільшує ефективність масової комунікації, заворожує глядача. По-особливому для кожного засобу комунікації відбувається й трансформація інформації.

Якщо ж повернутися до кількісних характеристик, то деякі дослідники висловлюють занепокоєння щодо зростаючої кількості інформації і, навіть, пробують підрахувати кількість її, необхідну для оптимального сприйняття. При цьому вони спираються на межу сприйняття інформації психічною системою людини [23]. Однак це не означає, що необхідно якимось штучно обмежити потік інформації, слід організувати її типологізацію, класифікацію та розподіл.

Інформація в значенні повідомлення про стан справ, відомостей про щось, які переда-

ються людьми, містить у собі комунікативну програму виникнення особливого функціонального типу мови, який можна назвати інформаційним. Такий тип реалізується в інформаційних жанрах і характеризується лаконічністю, типізованістю образу автора, одностійкістю, порівняно невеликим обсягом [24]. У принципі такий підхід відповідає тенденції, що окреслилася в 80-90-х роках і полягає у перенесенні акцентів з мови як системи на текст як комунікативну одиницю найвищого порядку, бо текст являє собою не тільки продукт, а й образ і об'єкт мотивованої та цілеспрямованої комунікативно-пізнавальної діяльності.

1. Прохоров Е. П. *Журналистика как сфера информационной деятельности // Методы исследования журналистики: Сб. ст. / Отв. ред. Я. Р. Симкин. – Ростов на/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1979.*

2. *Коммунистическая пропаганда: Вопросы теории и методики. – М., 1974. – С. 108.*

3. Степанов Ю. С. *Семиотика. – М., 1971. – С. 81.*

4. Тростников В. Н. *Человек и информация. – М., 1970. – С. 15.*

5. Бонгард М. М. *Проблема узнавания. – М., 1967. – С. 135.*

6. Петрушенко Л. А. *Самодвижение материи в свете кибернетики (Философский очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе). – М., 1971. – С. 57.*

7. Mowlana H. *La circulation internationale de l'information: Analyse et bilan. – P., 1985. – P. 3.*

8. Дридзе Т. М. *Язык информации и язык реципиента как факторы информированности // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М., 1972. – С. 36.*

9. Алексеев А. Н. *О массовой коммуникации и ее социальных средствах // Журналист, пресса, читатель / Отв. ред. В. С. Смирнов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1969. – С. 67–68.*

10. Костенко Н. В., Оссовский В. Л. *Ценности профессиональной деятельности: (опыт социологического исследования кино) / АН УССР. Ин-т философии. – К.: Наукова думка, 1986. – С. 8–9.*

11. *Массовая информация в советском*

промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Таршис и др.; Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. – М.: Политиздат, 1980. – С. 19–34.

12. Osgood Ch. E. *The Representetional Model and Relevant Research Methods* // I. de S. Pool (Ed.). *Trends in Content Analysis*. – Urbana, 1959. – P. 33–88.

13. *Mass communication* / W. Schramm (Ed.). – 2 ed. Urbana: Univercity of Illinois Press, 1960. – P. 201.

14. *The free press in the world*. – Naples, 1957. – P. 122.

15. *Royal Commission on the press. Minutes of evidence*. – London, 1948. – Cmd. 7416. – P. 5.

16. Harris H., Spark D. *Practical newspaper reporting*. – London, 1966. – P. 103.

17. Nash W. R. *How newspapers work*. – N.-Y.: Oxford pergamon press, 1964. – P. 11.

18. Федякин И. А. К вопросу об общей теории социальной информации // *Современные*

буржуазные теории журналистики: Сб. ст. / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. – С. 55.

19. Шеннон К. *Работы по теории информации и кибернетике*. – М.: Иностранная литература, 1963. – С. 262.

20. Винер Н. *Кибернетика и общество*. – М.: Иностранная литература, 1958. – С. 34.

21. Жуков Н. И. *Информация. Философский анализ центрального понятия кибернетики*. – Минск, 1966. – С. 89.

22. Власов Ю. М. *Пропаганда за фасадом новостей: (Информационные материалы на службе американской пропаганды)*. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1976. – С. 26.

23. Титченер Э.Б. *Учебник психологии*. – М., 1914. – Т. 1. – С. 242–245.

24. Коньков В. И. *Информация как тип текста. Способы включения в аналитические жанры* // *Научная конференция по методам исследования журналистики*. – Ростов на/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987. – С. 52.