

УДК 316.774 : [801.8 : 070]

Інформативність журналістських текстів

Тяпкіна Н. І.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті зосереджено увагу на ключовій категорії текстів – інформативності. У центрі уваги дослідниці тексти медіа. В роботі схарактеризовано параметри інформативності журналістських текстів, які полягають в діалогічності, істинності, прагматичній цінності, новизні та унормованості інформації. Виділено особливості реалізації різних типів інформації (змістово-фактуальної, змістово-концептуальної та змістово-підтекстової) в журналістських жанрах.

Ключові слова: *інформативність, читабельність, діалогічність, істинність, цінність, новизна, унормованість інформації.*

Журналістика – це спосіб перетворення різних за складністю інформаційних потоків на загальнозрозумілу інформацію, яка потенційно може бути сприйнятою будь-якою аудиторією. Досягнення високої прагматичної адекватності вимагає від журналіста знання тих умов та факторів, які діють у площині «текст – аудиторія», та впливають на ефективність контактів із реципієнтами. Так стає очевидною не тільки проблема пізнання журналістом дійсності та фіксація отриманого знання у тексті, але і проблема ефективності інформаційної взаємодії. З одного боку, це проблема інформаційної насиченості тексту, тобто наявності в ньому достатнього обсягу потенційної інформації і, відповідно, потенційної ефективності; а з іншого, проблема максимальної реалізації тексту при контакті з аудиторією. Перехід потенційної інформації в реальну й визначає дійсну інформативність тексту [4]. Головним завданням журналіста стає раціоналізація інформаційної насиченості текстів, що реалізується в текстовій категорії інформативності.

Категорія інформативності знаходиться в центрі уваги низки текстознавчих досліджень. У працях І. Гальперина [3], Н. Валгіної [1], Г. Ворожбитової [2], І. Кочан [6], Г. Поберезької [9], О. Селіванової [10] та ін. порушується питання інформативності як типологічної ознаки словесного цілого. Розробкою та конкретизацією цієї категорії займалися також фахівці з теорії інформації (А. Колмогоров, У. Ешбі, А. Моль та ін.).

На сьогодні питання реалізації категорії інформативності загалом та художніх текстів зокрема розроблено на належному рівні. Проте *актуальною* залишається проблема інформативності медіа, її зв'язку з причинами нечитабельності та нерозуміння текстів реципієнтами. Загальноприйнятою є думка, що інформативним є будь-який вид тексту [6, с. 42]. Очевидно, інформативність є обов'язковою текстовою категорією усіх текстів, проте з різною мірою реалізації. У текстах медіа ця категорія є домінантною.

Мета нашого дослідження – схарактеризувати категорію інформативності в журналістських текстах. *Завдання* – описати категорію інформативності, з'ясувати параметри її визначення та засоби реалізації в текстах медіа.

Інформативність визначається як здатність тексту бути носієм повідомлення, передавати інформацію. Під інформацією розуміємо нові знання, які отримує споживач

(реципієнт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей. Залежно від галузі використання термін «інформація» використовується у різних значеннях: відомості або повідомлення про щось (побутове), роз'яснення, виклад, оригінальність, новизна; комунікація та зв'язок, в процесі якого усувається невизначеність (К. Шеннон); позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього (Н. Вінер); передача різноманітності (В. Ешбі) та ін.

І. Гальперин розрізняє три види інформації, яка функціонує у текстах: змістово-фактуальну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову [3, с. 25–41].

1. Змістово-фактуальна інформація відображає конкретний опис подій, фактів, процесів, які відбуваються у реальному світі, виражається вербально, переважно в прямому значенні. Речення не містять оцінних суджень. Така форма інформації є найбільш характерною для замітки, прес-релізу, інформаційного звіту чи кореспонденції. В журналістиці та теорії редагування актуальна інформація пов'язується з поняттям факту.

2. Змістово-концептуальна інформація – індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, що описані засобами попереднього типу інформації, задум автора, його інтенція, сприймання читачем зв'язків причини і наслідку, їхньої значущості у соціальному, політичному, культурному житті суспільства. Концептуальна інформація, отримана з поверхового ознайомлення з текстом, отримує більш глибокий зміст із повторним читанням, з більш ретельною увагою до окремих частин тексту. Цей тип інформації знаходить своє яскраве відображення в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах журналістики.

3. Змістово-підтекстова інформація – імпліцитний зміст тексту, що ґрунтується на здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також на здатності речень у надфразових єдностях додавати певні смисли. В інформаційних жанрах журналістики цей вид інформації трапляється рідко, на відміну від аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Поділ інформації на фактуальну і концептуальну в мові ЗМІ умовний, оскільки будь-яке висловлювання відображає авторську позицію. Навіть нейтральні, безоцінні судження про дійсність здатні передавати авторську оцінку ситуації. У журналістських текстах це реалізуються через підбір фактів, експертів, свідків. Ставлення до факту, його оцінка може втілюватися в самому його відборі для публікації, а значить визнанні його важливості та цікавості для масової аудиторії, або, навпаки, типовості для сучасної дійсності.

На основі редакторського та журналістського досвіду дослідники виокремлюють побіжну інформацію – факти, події, явища, транслявання яких не закладено в меті та завданнях тексту. Наприклад, у Запоріжжі є Міське комунальне підприємства «Основа», разом із вивченням вивіски підприємства споживач інформації повинен звернути увагу на недолугу назву, утворену калькуванням російського слова «основание»; або випуски новин про участь чиновників в озелененні міста чи облаштуванні дитячих майданчиків несуть побіжну інформацію про наступні вибори.

За мірою важливості для розкриття теми та місцем у смисловій та синтаксичній структурі виокремлюють головну (ключову) інформацію (важливі унікальні відомості з теми, які не можуть бути підказані контекстом) та додаткову (уточнювальну) інформацію (та, що конкретизує, деталізує головну інформацію, зумовлюється нею), повторну інформацію (будь-яке наступне згадування названих реалій, фактів, подій) [11, с. 350–352].

Проаналізувавши праці дослідників категорії інформативності та теорії інформації можна визначити найголовніші параметри інформативності журналістських текстів:

1. Діалогічність.

Орієнтація інформації на визначене коло реципієнтів, врахування відношення інформації, викладеної в тексті, до знань аудиторії, її інформаційних потреб та інтересів.

2. Істинність інформації.

На основі описуваних світів інформацію щодо якості класифікують на реальну, нереальну (псевдореальну й ірреальну) та невизначену [8, с. 69–70]. Журналістика генерує тексти, які описують реальний світ, на відміну від художньої літератури чи фольклору. Лише про тексти реального світу можна сказати істинні вони, чи хибні. За джерелом отримання реальну інформацію класифікують також на оригінальну (отриману з першоджерела) й копійовану. Такий поділ дає змогу говорити про ступінь копійованості повідомлення при якому відбуваються спотворення [там само].

Журналістський текст є інформативним, якщо в ньому правдиво відображається об'єктивна дійсність. Поняття «істинності» інформації корелює з поняттями «повноти», «об'єктивності», «точності» та «достовірності». Реальний факт у журналістському тексті є тією основою, без якої неможливе виконання найважливіших вимог об'єктивності.

Єдиним можливим варіантом відсутності останньої може бути поширення так званої «еталонної» (щодо достовірності) інформації – тобто отриманої з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо). У такому випадку журналіст та інші особи не зобов'язані перевіряти достовірність поширюваної інформації та не несуть відповідальності в разі її спростування.

3. Прагматична цінність інформації.

Якщо інформація не оцінюється реципієнтом як значуща, то повідомлення є неінформативним. Поняття «цінності» корелює з поняттями «потрібності» та «актуальності». Реципієнт повинен усвідомлювати корисність інформації та можливість її використання в практичній діяльності. Через це усвідомлення формується інформаційна потреба, яка матеріалізується в інформаційному запиті. У журналістиці, на відміну від художньої, а часом і наукової літератури, цінність має темпоральні характеристики.

4. Новизна інформації.

Для людини є важливим отримання зі ЗМІ не будь-якої інформації, а саме нової, на відміну від художніх текстів, перечитування яких дає естетичне та емоційне задоволення. Н. Валгіна зазначає, що інформативність тексту – це міра його змістової новизни для читача, яка полягає в темі та авторській концепції, системі авторських оцінок предмета думки [1, с. 141]. І. Кочан всю категорію інформативності визначає як «ступінь новизни і несподіваності, що є в елементах тексту, для аудиторії» [6, с. 42]. Дослідники виокремлюють реципієнтську та суспільну новизну інформації [8, с. 79–89]. Властивість новизни корелює зі складністю. Рівень складності знакових повідомлень, призначених для сприйняття людиною, називають читабельністю (зрозумілістю, доступністю). Текстові порушення останніх призводить до комунікативних невдач – нерозуміння тексту, що залежить від лінгвістичної та екстралінгвістичної компетенції адресата. Визначальним чинником нелінгвістичного характеру, який впливає на міру розуміння тексту, є конфлікт індивідуального когнітивного простору автора та читача. Виокремлюється синтаксична та семантична складність [8, с. 99–102].

5. Унормованість інформації.

Полягає в гармонізації змісту та форми, дотриманні мовних, логічних, композиційних норм, етичних та естетичних цінностей.

Розрізняють два засоби підвищення інформативності тексту: інтенсивний – здійснюється за рахунок скорочення текстової площі при збереженні всієї інформації

(застосовується при створенні рефератів, оглядів, тез) та екстенсивний – підвищує інформативність шляхом збільшення обсягів самої інформації. Його застосування призводить до максимальної деталізації викладу, що дозволяє глибше розкрити сутність явища, показати зв'язки досліджуваного об'єкта з навколишнім світом. Найтиповішою його реалізацією є дефініції в енциклопедіях і словникові статті, в яких розкривається сутність явища чи предмета [1, с. 142]. Значну роль у підвищенні інформаційних та інформативних якостей тексту відіграють різноманітні виноски, посилання, шрифтові виділення тощо, а в журналістиці це ще й використання мультимедіа. За своєю сутністю вони є також додатковою інформацією, оскільки пов'язані з введенням додаткових знаків, однак їх роль полягає не в роз'ясненні зазначеного раніше, а в забезпеченні повноти викладу основної інформації.

Висновок. Інформативність та інформаційна наповненість журналістських текстів залежить від жанрового маркування. Основними засобами підвищення їх інформативності є: розуміння індивідуальних інформаційних потреб реципієнтів; адекватна фактуальність, що ґрунтується на реальних відомостях; дотримання композиційних, логічних, лінгвістичних норм викладу як запорука читабельності тексту

Список літератури

1. Валгина Н. С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
2. Ворожбитова А. А. Теория текста : антропоцентрическое направление / А. А. Ворожбитова. – М. : ВШ, 2005. – 367 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 137 с.
4. Иванов Ф. Вивчення ефективності роботи масс-медіа [Електронний ресурс] / Ф. Иванов // Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua>. – Назва з екрана.
5. Козловская А. Б. Информативность как основная категория газетных сообщений / А. Б. Козловская // Вісник СумДУ. – №11 (95) – 2006. – Том 1. – С.40–47.
6. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : Навч. посіб. / І. М. Кочан. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
7. Кушнина Л. В., Юзманов П. Р. Исследование категории информативности в документном образовательном переводческом дискурсе / Л.В. Кушнина, П. Р. Юзманов // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 1(17). – С.46–52.
8. Партико З. Загальне редагування : нормативні основи : Навч. посіб. / З. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
9. Поберезька Г. Г. Категорія інформативності у текстах службових документів [Електронний ресурс] / Г. Г. Поберезька // Режим доступу : www.rusnauka.com. – Назва з екрана.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми [Монографія] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.
11. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В. И. Максимова. – М. : Гардарики, 2004. – 651 с.

Тяпкина Н. И. **Информативность журналистских текстов** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.91-95

В статье сосредоточено внимание на основной категории текстов – информативности. В центре внимания исследовательницы тексты медиа. В работе определено параметры информативности журналистских текстов, которые заключаются в диалогичности, истинности, прагматической ценности, новизне и нормативности информации. Выделены особенности реализации различных типов информации (содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой) в жанрах журналистики.

Ключевые слова: информативность, читаемость, диалогичность, истинность, ценность, новизна, нормативность информации.

Tyapkina N. **Informational content of journalistic texts** // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.91-95

The given paper has focused on the key category of texts – informational content. The focus of the research is media. The research has characterized main parameters of the informational content of journalistic texts, such as dialogic (taking into account the relevant information contained in the text to the knowledge of the audience), truth (journalistic text is informative if it reflects the objective reality), pragmatic value (use the information in practice), novelty (level of the novelty and suddenness, which are the elements of the text to the audience) and normalization (harmonization of the content and form of linguistic, logical, rules of composition, ethical and aesthetic values) of the information.

The author has systematized the features of different types of information (content-factual, content-conceptual and content-subtextual) in journalistic genres and described resources of the increasing of the level of informational content, which consist in understanding the information needs of individual recipients; adequate factuality, based on actual statements; compliance statement, guaranteeing readability. A variety of footnotes, links, font selection, etc. are playing a significant role in enhancing information and informative text properties play, and in journalism is also the use of multimedia.

Key words: informational content, readability, dialogic, truth, value, novelty, normalization of the information.

Поступила до редакції 03.09. 2013 р.