

ЧИТАБЕЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ

У статті порушено проблему читабельності журналістських текстів, яку автор пов'язує не лише з формальними параметрами тексту (довжиною слів, словосполучень, речень, семантичним навантаженням), а й з реалізацією категорії інформативності. Поняття читабельності журналістських текстів визначено як передумову розуміння (а не саме розуміння) та передбачено доступністю, новизною, цінністю та актуальністю текстів. Читабельність тексту пов'язано також з питаннями інформаційної потреби та інформаційного інтересу.

Ключові слова: читабельність, властивості інформації, доступність, цінність, новизна, актуальність, інформаційна потреба, інформаційний інтерес.

I. Вступ

Проблема ефективності журналістських текстів належить до першочергових у теорії журналістики та редагування. На сьогодні немає системних уявлень про сам феномен ефективності, умови, критерії, фактори її підвищення, методи вимірювання тощо [3; 9, с. 103]. Напрацювання в цій сфері лежать, передовсім, у площині наукових припущень, вибудованих професійною діяльністю, а сам рівень ефективності стає зрозумілим після виходу інформаційного продукту. В умовах функціонування величезної кількості інформаційних потоків це питання пов'язано з перетворенням потенційної інформації на реальну та корелює з поняттям “читабельність журналістських текстів”.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати чинники читабельності як необхідного складника ефективності написання журналістських текстів. Досягнення поставленої мети передбачає виконання комплексу завдань: у галузі теорії журналістики обґрунтувати тезу про те, що проблема читабельності тексту є однією з актуальних проблем журналістикознавства; визначити поняття читабельності журналістських текстів; з'ясувати чинники читабельності текстів з позиції споживача інформації.

III. Результати

Словник журналіста подає таку дефініцію читабельності: “змістові і формальні особливості друкованого видання, які сприяють найповнішому сприйманню і засвоєнню його змісту” [10, с. 91–92]. Визначення не вичерпує зміст поняття “читабельність”, більше того, ототожнює його з поняттям “адекватне розуміння”. Приєднуємося до думки В. Владимирича, який вважає читабельність тексту лише передумовою розуміння, а не самим розумінням [2].

У вітчизняній фаховій довідковій та навчальній літературі немає вичерпних переліків вимог, якими повинен керуватися редактор, аналізуючи саме читабельність – пе-

редумову розуміння тексту. У 20–30-х рр. XX ст. термін “читабельність” використовували як визначення придатності тексту для сприйняття. Термін походить від англійського слова “readability”, що перекладають як “зрозумілість”, “доступність”.

Перші дослідження “читабельності” були зосереджені на стилістичних особливостях письмової прози, подальші розробки стосувалися аналізу формальних показників тексту – середньої довжини слова й речення в тексті, кількості речень у надфразовій єдності, підрахунку питань та відповідей тощо (метод Флеша, метод Дейла-Челла, метод, використаний у системі “CRES”) [7]. Головними чинниками читабельності було визначено відсутність важких слів, довжину речення, аспекти персоналізації та читацької зацікавленості.

У Франції популяризувалася думка, що швидкість читання, розуміння та запам'ятовування речення залежать передовсім від його довжини (Франсуа Рішодо, “Читабельність”, 1969) [1, с. 134]. І вже із середини 1970-х рр. викладачі Центру підготовки журналістів (CPJ) стали передавати ці знання журналістам усіх профілів. Ця теза набула розвитку в подальших дослідженнях. Так, І. Аньєс у площині читабельності пропонує з метою підвищення ефективності текстів писати “людяні тексти”, які мають “особисте значення”: 1) слова, що стосуються почуттів; 2) слова зі сфери тіла, сім'ї, особисті; 3) цитати висловлювань людей; 4) представлення людей; 5) особові займенники; 6) особисті речення або фрази, спрямовані безпосередньо до читача. Дослідник зауважує, що “людський інтерес” тексту можна визначити автоматично – методом американця Рудольфа Флеша [1, с. 136].

Саме так виник і набув поширення новий аспект написання статей у журналістиці – ефективність письма з погляду читача, “позиція писати для читачів стосується не тільки їхніх інтересів, інформаційних потреб та очікувань щодо газети, а й їхньої здатно-

сті до читання, наявного в них часу та бажання якомога швидше знайти інформацію, яку вони шукають” [1, с. 134–135].

Розвиваючи тезу щодо детермінації читабельності інформаційною потребою, зазначимо, що будь-яка діяльність людини, у тому числі й споживання інформації (у нашому випадку – читання), спрямована на задоволення потреб та інтересів споживачів інформації. У вітчизняному журналістознавстві поняття “інформаційна потреба” недостатньо висвітлене та має дискусійний характер, оскільки є елементом вищих, духовних, потреб людини й водночас супроводжує будь-які інші види людської діяльності. Т. Муранівський зазначив, що інформаційну потребу необхідно розуміти як “властивість людини чи якоїсь системи, котра відображає необхідність у регулярному отриманні й використанні інформації, що забезпечує ефективне функціонування цієї системи” [5, с. 4].

Американський психолог А. Маслоу потреби людини об’єднав у сім основних категорій: фізіологічні потреби, потреби в безпеці, коханні, повазі, пізнанні, потреби естетичні та самоактуалізації. Очевидним є факт, що інформаційна потреба супроводжує всі інші види людських потреб.

За А. Маслоу, людські потреби ніколи не бувають задоволені за принципом “все або нічого”. Одночасно індивід може бути вмотивований на двох і більше рівнях потреб. Але, якщо потреби нижчого рівня не задовольняються належним чином, це перешкоджає задоволенню потреб вищого рівня [4, с. 34]. Усі ці потреби різних рівнів – від найвищого до найнижчого – спонукають читача звернути увагу на той чи інший текст. У цій самій площині реалізації інформаційних потреб лежить їх неусвідомлений рівень. Це питання є актуальним та залишається відкритим для спеціалістів сфери соціальних комунікацій.

Необхідно розмежовувати поняття “інформаційна потреба” та “інформаційний інтерес”. Якщо потреба в інформації об’єктивна й може існувати взагалі, то інтересу, який має суб’єктивний характер, “взагалі” не існує. Інтерес до інформації виникає на основі потреби, але не зводиться до неї. Інформаційний інтерес залежить від багатьох об’єктивних чинників. Він відображає соціально-демографічні, соціально-політичні, професійні й інші якісні параметри людини, пов’язується також і з психологічними чинниками, наприклад, увагою, спрямованістю особи тощо. Цей інтерес лежить в основі вибору інформації, виступає як “фільтр”, через який “просівається” інформація, і є орієнтиром в інформаційному потоці. Інформаційний інтерес є відображенням інформаційної потреби й матеріалізується в інформаційному запиті. На відміну від інформаційного інте-

ресу, не всі інформаційні потреби усвідомлюються суб’єктом й виражаються в його інформаційних запитах. Їх частина залишається неусвідомленою та нереалізованою через відсутність необхідних даних, недоступність джерел інформації, нерозвиненість комунікативних навичок тощо. Без сумніву, й інформаційна потреба, й інформаційний інтерес є чинниками читабельності текстів.

Зазначимо, що люди не одразу можуть чітко сформулювати свою інформаційну потребу. При виникненні інформаційного вакууму до суб’єкта інформаційної взаємодії доходить багато інформаційного шуму. Визначаючи цей стан, науковці використовують термін “пасивна інформаційна потреба”, який позначає потребу в інформації, яка усвідомлюється людиною лише тоді, коли вона отримує інформацію, необхідну для розв’язання проблеми, що стоїть перед нею. “Отримана інформація може бути недостатньою для вирішення самої проблеми. Дуже часто вона може лише сприяти усвідомленню того, яка інформація потрібна суб’єкту для розв’язання його проблеми. Перехід від пасивної інформаційної потреби до її усвідомлення суб’єктом стимулює цілеспрямований пошук інформації” [4, с. 50]. Усвідомлений пошук інформації та результати цього пошуку є передумовою до сприйняття інформації й разом з іншими чинниками (доступністю влади, структурованістю, новизною тощо) підвищує читабельність потенційного тексту.

Інформаційна потреба не статична, а динамічна, вона змінюється під впливом численних чинників: зміни діяльності, віку, освіти, стану економіки тощо. Ці чинники, у свою чергу, змінюють рівень читабельності одного й того самого тексту.

Питання читабельності не вичерпується лише формальними параметрами та існування інформаційної потреби чи інтересу. Так, А. Загороднікова до чинників читабельності зараховує: 1) суб’єктивне ставлення автора до змісту (пояснення), існування, можливості існування, припущення, звертання уваги, посилання та послаблення; 2) підкреслено суб’єктивні оцінки (до друзів, ворогів); 3) суб’єктивно-емоційну оцінку; 4) засоби оцінки (позитивні, негативні); 5) риторичні запитання; 6) мовні засоби, що спираються на переконливість фактичного матеріалу; 7) іншомовні слова; 8) графічні аспекти (позалінгвістичні засоби) (цит. за [2]). Деякі моменти читабельності можна поширити й на журналістські тексти. Дослідниця В. Пісарек викладає сім “смертних гріхів” проти читабельності: “спеціалізованість, термінологічність, абстрактність, зарозумілість, іншомовність, надмірна ускладненість, нудність” (цит. за [2]).

Читабельність журналістських текстів необхідно пов’язувати з інформаційною нормою, яка полягає не лише в тому, щоб повідомити реципієнтам нову та цінну інфор-

мацію, а й у приведенні кількості інформації, поданої в повідомленні автором, у відповідність із можливістю реципієнтів її сприйняти [6, с. 123]. Дослідники зауважують, що на сучасному етапі розвитку суспільства зникла здатність читання великих за обсягом книг. Це, ймовірно, пов'язано із збільшенням кількості та швидкістю руху інформації: "Коли потоки різко прискорилися, великим за обсягом, довгим текстам довелось поступитися коротким. Це вплинуло не лише на обсяг, а й на зміст. Ми стали людьми як коротких текстів, так і простих змістів" (Г. Почепцов) [8].

IV. Висновки

Читабельність журналістських текстів визначається новизною, актуальністю, цінністю. Ці якості повинні лежати в основі медійної інформації, відповідно визначати роботу журналіста (при зборі, обробці та поданні повідомлень) і роботу редактора (під час редакторського аналізу тексту). Читабельність є складником та передумовою ефективності журналістських текстів, що позначається доступністю (синтаксичною й семантичною простотою), структурованістю і стислістю викладу. Багатовимірність та складність усвідомлення цього явища пояснюється репрезентацією його в площині перетину різних наук: психології, соціології, журналістикознавства, соціальних комунікацій, текстознавства тощо. Проблема читабельності журналістських текстів до сьогодні вивчена лише фрагментарно й чекає системних міждисциплінарних досліджень.

Список використаної літератури

1. Аньєс Ів. Підручник із журналістики : пишемо для газет / Ів Аньєс. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. – 544 с.
2. Владимиров В. Теорія розуміння чи теорія читабельності? [Електронний ресурс] / В. Владимиров // Електронна бібліоте-

ка Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=292>.

3. Іванов В. Вивчення ефективності роботи мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Іванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1281>.
4. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : навч. посіб. / С. П. Кулицький. – Київ : МАУП, 2002. – 224 с.
5. Муранівський Т. В. Теория и практика научно-технической информации. Информационные потребности : учеб. пособие. / Т. В. Муранівський. – Москва : МГИАИ, 1985. – 118 с.
6. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
7. Партико З. В. Трьохпараметричний метод визначення читабельності (складності) україномовних текстів [Електронний ресурс] / З. Партико, В. Бородчук, І. Сорокатиї // Український журнал комп'ютерної лінгвістики. – 1996. – № 1. – Режим доступу: http://lnu.edu.ua/ujcl/start_u.htm.
8. Почепцов Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Media-Sapiens. – Режим доступу: http://osvita.media-sapiens.ua/trends/1411978127/transformatii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta/?media=print.
9. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. Різун. – Київ : Либідь, 1996. – 240 с.
10. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2015.

Тяпкина Н. И. Читабельность журналистских текстов

В статье поднимается проблема читабельности журналистских текстов, которую автор связывает не только с формальными параметрами текста (длиной слов, словосочетаний, предложений, семантической нагрузкой), но и с реализацией категории информативности. Понятие читабельности журналистских текстов определяется как предпосылка к пониманию (а не само понимание) и предполагается доступностью, новизной, ценностью и актуальностью текстов. Читабельность текста определяется также информационной потребностью и информационным интересом.

Ключевые слова: читабельность, свойства информации, доступность, ценность, новизна, актуальность, информационная потребность, информационный интерес.

Tiapkina N. Readability of Journalistic Texts

In the article analyzed the question of readability of journalistic texts. Author colligate that problem not only with formal parameters of text (length of word, phrase, sentences, meaning), but also with information category. The concept of readability of journalistic texts define as precondition of understanding (but not only understanding) and consists of intelligibility, novelty, text value and actuality. Consider conception of readability leaped out factors which induce to choose one or the other text.

These features have to identified media information and determine journalistic work (in gathering, handling and presenting announcements) and editorial work (during the editorial text analysis).

Readability of journalistic texts is closely connected with information norm which aims at informing the recipients of new information; transforming the information provided in the author's report into a comprehensible form, relevant with the ability of recipients to perceive; informing recipients only the information valuable for them.

In this regard, the readability of the text is also linked with the issues of information needs and information interest. Information needs and information interest has been outlined as the factors which increase readability of journalistic texts. It is indicated that readability through information needs and information interest are predetermined by social factors, namely by the level of social development, by the social group to which the user of information belongs. Interest in the information is a factor for readability arising from needs, but it is not limited to it. Information interest reflects socio-demographic, socio-political, professional and other quality parameters of a person. It is also associated with psychological factors such as attention, ambitions of a person, etc.

This interest underlies the selection of information and functions as a "filter" through which the information "is sifted" and is a reference point in the information stream.

Key words: *readability, features of information, intelligibility, value, novelty, actuality, information need, information interest.*