



Массово-информационный процесс журналистики несет определенную информацию, заключенную в разнообразных текстах, для аудитории. В идеале полученная аудиторией информация «работает», становится источником новой информации, которая посредством обратной связи возвращается к журналистам. В действительности далеко не вся переданная журналистом информация оказывается принятой и тем более сообразно замыслу журналиста освоенной.

Эффективность взаимодействия текста с аудиторией складывается из двух составляющих: — из *информационной насыщенности* текста, т. е. наличия в нем большого объема потенциальной информации; — из высокой информативности текста, т. е. максимальной реализации его потенциала при столкновении с аудиторией, что и означает его высокую реальную эффективность. Таким образом, журналисты должны добиваться высокой информационной насыщенности в каждом тексте.

1.

Этапами массово-информационного процесса: 1) фиксация действительности и ее первичным отображением, 2) создание журналистского текста и 3) освоение текста аудиторией.

В соответствии с этими тремя этапами «текстовую деятельность» журналиста описывают с трех сторон: семантической, синтактической, прагматической. Семантика текста — это характер его отношений с действительностью (что и как отображено). Синтактика текста — это характеристика его внутренней структуры (как организован текст). Прагматика текста — характеристика его отношений с аудиторией (как он осваивается).

1.

Основные требования к журналистским текстам: 1) Текст должен обладать таким свойством, как *небанальность*, т. е. должен содержать оригинальность сведений. Проявления небанальности различны: это и новизна информации, наличие сведений, ранее неизвестных аудитории; это и углубление, систематизация уже известной информации; это и новая интерпретация уже имеющихся данных. 2) Следующее требование к тексту — его *декодируемость*, доступность сообщения для понимания. Журналист должен учитывать языковую стихию аудитории. Некоторые молодежные издания, например, излишне усердствуют в стремлении

соответствовать манере общения своих читателей, пытаясь копировать современный сленг. Журналисту должен быть известен «код культуры» аудитории, т. е. уровень ее образованности. 3) Требование *релевантности* подразумевает ценность, значимость сведений для аудитории. Свойством релевантности в наибольшей мере обладают тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Интерес обычно руководит поиском информации, а потребности проявляются не так остро.

1.

Выделяют четыре структурных компонента или четыре вида информации: описание, предписание, оценка и рекомендация.

- описание окружающего мира. Это опора всего текста и, в принципе, всей журналистики, которая, как известно, опирается на факты.
- информация, содержащая «социальный идеал» журналиста, то, как, по его мнению, должно обстоять дело.
- информация, содержащая оценку факта, ситуации или лица.
- рекомендации журналиста к действиям в той или иной обстановке, в той или иной ситуации.

Такая структура — своеобразный каркас любого произведения, который облачен в плоть из конкретных фактов, оценок, рекомендаций.