

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК МОЖЛИВІСТЬ СКЛАСТИ ПОРТРЕТ ЇХ АУДИТОРІЇ

Сучкова Вікторія Валер'янівна,
аспірантка кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет

Журналістський текст завжди передбачає цілеспрямовану дію. Як зазначає Ігор Михайлин, «інформація в журналістиці – це не просто новини, а працюючі повідомлення» [3, с. 119]. І щоб вони стали працюючими, автор повинен «бачити» потенційну аудиторію. Цим і пояснюється актуальність нашого дослідження. Новизна роботи полягає в тому, що ми рухаємось у «зворотному напрямку» – від тексту до «портрету» читача, якому він адресований.

Мета дослідження – опис аудиторії онлайн-медіа через дослідження прецедентних текстів у публікаціях. Завдання: проаналізувати журналістські матеріали двох медіа, що мають різну аудиторію; систематизувати відібрані прецедентні тексти; визначити, на яку аудиторію вони можуть бути розраховані. Ми використовували методи аналізу та синтезу, контент-аналізу, порівняння.

Предмет дослідження – контент місцевого видання «Сумські дебати» та онлайн-версії журналу «Український тижень» та за січень–березень 2021 року.

Юрій Караулов тлумачив поняття «прецедентний текст» як текст «...(1) значущий для тієї чи тієї особистості в пізнавальному та емоційному плані; (2) що має надособистісний характер, тобто добре відомий широкому оточенню цієї особистості» [2, с. 216]. Маючи уявлення про характеристики своєї аудиторії, журналіст обирає відповідні прецедентні одиниці, які допоможуть краще втілити його задум. Часто автори, особливо місцевих медій, роблять це несвідомо, і «потрапляють у пастку, коли пишуть самі для себе, а не для своєї аудиторії» [1].

Прецедентні тексти в обраних для аналізу виданнях зустрічаються, переважно, у заголовках. Ми систематизували їх, виокремивши кілька груп. Перша група – цитати. Наприклад, заголовок «Державною, будь ласка! Які норми мовного закону набувають

чинності 16 січня» («Український тиждень», 15.01.2021 р.). Він «відсилає» нас до політичної реклами 2006 року блоку Н. Вітренко. Ще один приклад – «Вийди звідси, розбійник ти!» («Український тиждень», 20.03.2021 р.). Це відоме висловлювання Президента України В. Зеленського. Можемо зробити висновок, що аудиторія видання цікавиться суспільно-політичним життям країни, слідкує за виборчим процесом.

Цитати, використані у заголовках місцевого онлайн-видання – це, в основному, висловлювання героїв самих публікацій, іноді взяті зі сторінок у соцмережах. Наприклад, «Більше купляють жінки»: сумчанин – про свій бізнес із виготовлення каптої («Сумські дебати», 21.02.2021). Складається враження, що автори місцевого видання не високої думки про аудиторію: вона цікавиться тільки тим, що у неї «під носом», і вважає соцмережі надійним джерелом інформації.

Друга група прецедентних текстів – крилаті вислови. В «Українському тижні» вона представлена так: заголовок «Імерсивна ерозія в лабіринті», лід «Як opus magnum артдиректора російського проєкту меморіалу дає змогу роздивитися фейк навколо Бабиного Яру» («Український тиждень», 3.03.2021 р.). Латинський вислів «opus magnum» має значення «велика робота, праця всього життя». Використовуючи його, журналісти розраховують на високий рівень освіченості читача. «Сумські дебати» також використовують крилаті вислови: «У шкурі депутата»: у Сумах для молоді організували симуляційну гру» («Сумські дебати», 19.02.2021), «Сумчани допомогли патрульним затримати п'яного як чіп водія» («Сумські дебати», 24.02.2021). Ці прецедентні тексти є не те що загальновідомими, а вже «заялженими» і давно не інтригують читача.

Ще одна група прецедентних текстів – назви явищ, процесів, предметів, які є актуальними. Згадаємо заголовки «Біткоїн у центрі уваги фінансових гігантів» («Український тиждень», 14.03.2021), «Страсті за «берлінським пацієнтом» (12.02.2021). Зрозуміло, що остання публікація стосується історії отруєння Олексія Навального. Своєю чергою, ось чим, на думку авторів сумського ЗМІ, цікавиться аудиторія (прецедентні тексти виділено): «Поліція не пов'яже отруєння сумських підлітків із

«групами смерті» («Сумські дебати», 27.02.2021), Сумщина залишається у «помаранчевій зоні» карантину («Сумські дебати», 15.03.2021). Знову маємо обмежений, вузький набір тем і понять.

Ще одна група прецедентних текстів – трансформовані висловлювання. Серед таких заголовків на сайті «Сумські дебати» – «Люби ти Україну»: учні та викладачі однієї з музичних шкіл Сум провели творчий звіт («Сумські дебати», 16.03.2021). У фразі «Любити Україну» з'явився ще один пробіл, і зміст її дещо змінився. Наскільки ця назва творчого конкурсу звучить вдало, доречно, ми не будемо оцінювати, але однозначно дуже «по-сумськи». Цікавими виглядають такі заголовки «Українського тижня»: «Роз'єднані Штати Америки» («Український тиждень», 21.01.2021), «Слуга в пошуках народу» («Український тиждень», 19.03.2021), «Нестор натописець» («Український тиждень», 18.03.2021). Автор уже в заголовку робить певні висновки щодо теми публікації. Таким чином, аудиторія цього видання – люди, які хочуть не лише дізнаватися новини, але й розуміти, які наслідки вони можуть нести.

Проаналізувавши прецедентні тексти онлайн-медій, можна зробили висновки щодо того, якою автори уявляють свою аудиторію. Журналісти «Українського тижня» вважають, що їхні читачі мають високий рівень освіти і готові думати, робити висновки. Що стосується «Сумських дебатів», то воно, на нашу думку, недооцінює свого читача, вважаючи, що він не готовий до переосмислення інформації, критичного ставлення чи перевірки. Дуже прикро, коли журналісти не використовують усі можливі ресурси для того, щоб допомогти своїй аудиторії ставати кращими.

Література і джерела

1. Заславський Є., Олійник Є., Парусінські Я. Аудиторії - хто ви? URL : <https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/>.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-тевид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Сумські дебати. URL : <https://debaty.sumy.ua/>.
5. Український тиждень. URL : <https://tyzhden.ua/>.