

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 303–308 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9380>

УДК 007.304.659.3

ІМПРЕСИВНА МОВА ЗМІ: НАВІГАЦІЯ ДО РЕЗУЛЬТАТУ

Марія Яцимірська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

У статті досліджено засоби актуалізації імпресивної мови ЗМІ та перспективи майбутньої журналістики в Україні; проаналізовано актуальні для суспільства теми: Нова Армія, проблеми історії; визначено найбільш уживані терміни й поняття на стику журналістики і медіатехнологій; з'ясовано суть медійних трендів.

Ключові слова: журналістика, імпресивна мова, фактчекінг, фічер, медійні тренди.

Актуальність, постановка проблеми. Імпресивна мова є важливим чинником медіаперсвазії. Її місія в ЗМІ – справити враження на читача, домогтися ефективного виконання поставлених завдань та реалізації авторських інтенцій. За прогнозами Інституту Reuters у найближчому майбутньому журналістика буде розвиватися відповідно до нових технологій, контенту і глобальних процесів. Передусім це зростання мобільного вебу; мобільних повідомлень, зруйнування ТБ-індустрії; поява нових метрик для відеореклами, щоб належно оцінити її ефективність. За матеріалами досліджень безумовним лідером в мережі є відео, хоч бум підкастів та відродження аудіо стає очевидним.

Професійний стандарт універсального журналіста передбачає наявність компетенцій і навичок, які відповідали би вимогам ринку праці. Академічні програми з журналістики (journalism studies), медіазнавства (media studies), політичної комунікації (political communication) та медіапсихології (media psychology) складені відповідно до особливостей кожного напрямку. У паспорті професії «Журналіст мультимедійних видань ЗМІ» до професійно-виробничих, управлінських і професійно-нормативних компетенцій внесено окремий параграф: «Оперативне редагування тексту відповідно до мовних норм». «Журналіст має узгоджувати матеріал із стилістикою власного видання, своєчасно подати відредагований текст. Журналіст застосовує знання з граматики, орфографії, пунктуації, а також правильну термінологію, формат, стиль і композицію, вміє увиразнювати текст... Журналіст має самостійно виявляти проблеми, які можуть вплинути на якість контенту, опрацювання й написання матеріалу... Журналіст може використовувати всі засоби, щоб його інформацію було подано якомога ефективніше на інтернет-платформі: фото-, аудіо-, відео-, графічні матеріали. Важливою є особистісна компетенція, якщо журналістові

доводиться працювати в ситуації форс-мажору» [1]. Нове покоління читачів не хоче читати довгі повідомлення, тому редактори заголовків, за словами директора «The Huffington Post», будуть найуспішнішими посадами в журналістиці XXI століття.

Соціологія стверджує, що середній час на читання однієї статті в інтернеті – приблизно 5 секунд. Це значить, що читач насамперед звертає увагу на заголовок матеріалу чи «шапку». Отже, актуальною залишається проблема якомога стисло й емоційно-красномовно зацікавити читача прочитати весь матеріал. Майстерно володіти словом – не проста справа, якщо автор публікації не є начитаний, не є глибоко в темі, не знає психології аудиторії, для якої пише. У зв'язку з цим, вивчення мови ЗМІ є важливим компонентом професійної підготовки майбутнього журналіста.

Функції мови ЗМІ вимагають від авторів правильних висловлювань та переконливих аргументів у власному тексті. Журналістська освіта – це не тільки знання імперативних та диспозитивних мовних норм, але й аподиктичних. На практиці це означає, що в медійній творчості є правила, які базуються на логічній необхідності [2; 22]. Саме аподиктичність є першою ознакою імпресивної мови на платформі друкованих чи електронних ЗМІ.

Мета статті – дослідити засоби актуалізації імпресивної мови ЗМІ; проаналізувати публікації на актуальні теми; визначити найбільш уживані терміни на стику журналістики і медіатехнологій; з'ясувати суть сучасних медійних трендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. ЗМІ в ринкових умовах мають потребу в журналістах, які розуміють суть глобальних процесів і поєднують ці знання з практичним умінням їх реалізації. У наукових дослідженнях змодельовано образ більш-менш актуального професіонала. Називають основні засади сучасного журналіста: обізнаність із соціальними комунікаціями (як спілкуються і розуміють один одного люди); усвідомлення, що медіа і контент повідомлень набувають сенсу, коли взаємодіють; пильна увага до аудиторії, на яку спрямована інформація. Зміст поняття «журналістика» в останні роки зазнав суттєвих змін. Аналіз публікацій, наприклад, на тему нової Української Армії, надання Томосу Українській Православній Церкві, проблем державної мови в Україні, нової редакції Українського правопису показує, що журналістика сьогодні – це відповідальна громадянська позиція. Журналіст творить текст переконливими аргументами, доносить влучним словом важливі ідеї та смисли. У сукупності імпресивною мовою впливає на свідомість читача, будує довірливі взаємини з автором. Сучасний журналіст заохочує аудиторію до активності в соціальних мережах, вивчає її настрої, вміє реагувати на мережеву агресію. До Дня захисника України (14 жовтня) популярними в 2018 році були відео святкувань з участю українських воїнів під Марш Нової Армії «Зродились ми великої години...». У коментарях найчастіше повторювалися слова: «Цей Гімн можна слухати мільйон разів», а також повторювали цитати: «Ми йдемо в бій переможним ходом. Тверді, міцні, незламні, мов граніт. Бо плач не дав нікому ще свободи. Хто борець – той здобуває світ». Компетентні журналісти зробили гіперпосилання до автора Гімну й цим скористалася численна аудиторія, судячи з відгуків і захоплень. Олесь Бабій (1897–1975) – український письменник, доктор літературознавства, автор Гімну «Зродились ми великої години». Після Другої світової війни жив у США, працював в Університеті Чикаго та українських часописах.

Указ Президента України «Про відзначення в 2018 році Дня Гідності та Свободи» у зв'язку з п'ятою річницею початку масових акцій громадського протесту, що

відбулися в листопаді 2013 року – лютому 2014 року, вшанування громадянського подвигу учасників Помаранчевої революції та Революції Гідності став поштовхом позитивних обговорень у соцмережах. Незважаючи на офіційність документа, Указ є важливим чинником патріотичного виховання української молоді, виявом поваги до учасників спротиву на Майдані Незалежності в Києві. До вербальних маркерів імпресивної мови належать апелятивні звороти – «організувати у військових частинах, закладах освіти, культури тематичні виставки, перегляд фільмів, інших інформаційних заходів, присвячених подіям Революції Гідності, питанням європейської та євроатлантичної інтеграції України; забезпечити широке висвітлення заходів із відзначення в 2018 році Дня Гідності та Свободи на радіо і телебаченні» [3]. Другим важливим етапом реалізації Указу є діяльність ЗМІ, які мають цей контент зробити інтерактивним, резонансним, увіразненим.

У системі ЗМІ важливо відповідально ставитися до перевірки фактів і верифікації поширюваної інформації. Авторитетні журналісти завжди використовують інструменти фактчекінгу (англ. fact checking – перевірка фактів), який спрямований на пошук невідповідностей між реальністю і поданими фактами. У США перед публікацією матеріалів у ЗМІ обов'язково перевіряють сказане політиками (політичний фактчекінг). Це сприяє уникненню судових процесів, дискредитації журналіста чи видання. В авторитетних ЗМІ працю фактчекерів високо оцінюють, саме вони перевіряють достовірність інформації перед кінцевою подачею матеріалу до ефіру.

Огляд публікацій з найбільшою кількістю коментарів у Фейсбуці дає підстави стверджувати, що тема історичних подій в Україні від Івана Мазепи до визвольних змагань 1917–1921 рр., Голодомору, Другої світової війни, період Радянського Союзу до його розпаду в 1991 році все ж є предметом для дискусій у діалогах між різними групами суспільства. Привертають увагу імпресивні заголовки в таких медіатекстах: «Правда завжди сучасна», «Агенти історичної дипломатії», «Майбутнє нашого минулого», «Інститут суспільної дискусії», «Крапля води може врятувати від засухи», «Лідери нового зразка», «Десятиліття гібридної війни» та ін. Щодо жанрових різновидів текстів, то привабливими для аудиторії залишаються відеобесіди журналістів із гостем, який зазвичай є авторитетним діячем чи історичною особою. Резонансними були інтерв'ю про спецоперацію «Белая куропатка» (1953), проєкт «Кримська каліфорнія», події на Волині (1943) тощо. Пошук істини має право на свою платформу в ЗМІ, оскільки є мостом до майбутнього без маніпуляцій і домислів. У цих темах немає просто слОва. «Воно ... або брехня, або правда; або світло, або темрява» (Р. Гамзатов).

Для висвітлення тривалих історичних подій журналісти використовують формат мультимедійного лонгріду. Лонгріди і фічери популярні в інтернет-виданнях, оскільки розгорнуто подають перебіг подій з використанням друкованих текстів, відео- та аудіоматеріалів, документів, інфографіки, нових досягнень вебверстки тощо. «Однак не кожен довгий текст є лонгрідом, у ньому має бути ідея», «Сюжет має розвиватися», «Знайти в героя людські риси», «Фічер – це репортаж у минулому часі. Написати треба так, як наче ви там були присутні», «Фічер – це художня історія, написана від третьої особи. Текст, який дає можливість пережити те, що десь колись відбулося. Це короткий нон-фікшн з елементом репортажу» [4]. Отже, фічер – це текст, написаний у неформальному, особливому стилі. Деякі автори подають його схему: опис – пояснення – оцінка.

Жанрові різновиди великого формату не применшують ролі малих текстів. Професійне уміння – стиснуто сказати про щось сенсовне є вагомою ознакою журналістської майстерності. Такі публікації дослідники називають «журналістикою швидкого погляду», яка має позитивні перспективи в майбутньому. До цього переліку варто додати візуалізацію інформації, потенціал інфографіки. Журналісти в пошуку нових форм спілкування з читачами, тому експерименти з контентом і психологічними особливостями його сприйняття будуть продовжені.

Сучасний журналіст, крім творчих здібностей, повинен мати добру технічну підкованість, розумітися в основах програмування, уявляти собі логіку систем управління контентом (CMS), легко створювати прямі текстові трансляції, бути на прямому зв'язку у форматі відео-, знати, на що здатні дрони і т. д. У роздумах про майбутнє журналістики важливо стежити за прогнозами у сфері медійних трендів, особливо на стику медіа, журналістики і нових технологій. Розуміння глобальних процесів, прихованих можливостей інтернету (передусім «соціальних мереж і глибокого вебу») дає ключ до зростання професіоналізму журналіста в медіадіяльності. У найближчій перспективі журналісти в діалозі з читачами мають скоротити дистанцію з допомогою інформаційної логістики.

Професор Школи гуманітарних наук Королівського коледжу мистецтв у Лондоні Девід Кроулі розповів виданню «Тиждень» про зміни в медійному світі. Він навів цікавий приклад з України: «Під час протестів в Україні на зламі 2013–2014 років багато хто з людей на вулицях тримав у руках паперові транспаранти або плакати з певними меседжами. Оці плакати — найтрадиційніший медіум, який досі використовують. Питання в тому, як транспаранти й написане на них потрапили потім у світ ЗМІ. Тих, хто протестував на українських майданах, та їхні саморобні плакати фотографували (часом журналісти, часом ні), і ці фото потрапляли на передовиці світової преси або ж з'являлись у соціальних медіа. Таким чином, ми отримали своєрідний гібрид: звичний паперовий постер циркулював на цифрових платформах. У ситуації оцієї гібридності ми й перебуваємо нині. Кажучи про майбутнє того, що можна назвати плакатами, ми маємо на увазі не стіни й папір, а екрани. Завдяки еволюції технологій зображення, які ми використовуємо для певної мети в публічній сфері, перестали бути статичними.» [5].

Антоніна Черевко («Детектор медіа»), пишучи про тотальну недовіру до медіа як абсолютно глобальний тренд, підкреслює, що цим грішать медіа й за кордонами України. Приміром, професор з Оксфорда Монро Прайс під час дискусій назвав «одним із головних медіатрендів сучасності – делегітимізацію медіа, тобто втрату ними довіри й підтримки громадськості». Відомий медійний експерт Пітер Померанцев також говорить про «випаровування правди» (англ. evaporation of truth). «Після ж президентських виборів у США слова «постправа» й «альтернативні факти» за рівнем популярності, напевно, не поступаються бренду iPhone» [6].

У 2017 році громадське об'єднання «Детектор медіа» разом з Інститутом демократії імені Пилипа Орлика та Інститутом масової інформації подали результати моніторингу інформаційного поля. ГО «Детектор медіа» досліджувало центральні українські телеканали, Інститут демократії імені Пилипа Орлика – місцеві друковані та онлайн-видання у восьми регіонах України, ІМІ – друковані та онлайн-видання. Під час прес-конференції експерти розповіли про основні медійні тренди 2017-го: «порушення стандарту балансу думок українськими журналістами, як у найбільших

українських виданнях і телеканалах, так і в регіональних»; «доволі високий відсоток джинси в медіа»; «Інтер» та «Україна» стали найбільшими порушниками серед телеканалів». Єдиним телеканалом, у новинах якого експерти не зафіксували жодного матеріалу з ознаками замовності (джинси), залишається «UA: Перший». Моніторинги також показали, що значну частку матеріалів із ознаками замовності становлять матеріали «паркетного» характеру – незбалансовані коментарі окремих посадовців чи політиків на різні теми. Інший цікавий феномен у новинах на телеканалах – наявність кількох активних медіаперсон, які коментують майже всі теми [7].

Висновки. 1. Місія імпресивної мови в ЗМІ: подати інформацію достовірно та стилістично резонансно. 2. Редактори заголовків мають перспективу бути успішними в журналістиці майбутнього: сконцентровано про сенсовне і за правилами логічної необхідності. 3. Зміст поняття «журналістика» в останні роки зазнав суттєвих змін на платформі друкованих та електронних ЗМІ. Журналістика сьогодні – це відповідальна громадянська позиція. У системі ЗМІ важливо уважно ставитися до перевірки фактів і верифікації поширюваної інформації. 4. Лонгріди та фічери – мультимедійні жанри великого формату функціонують поруч з малими медіатекстами і не применшують їх ролі. 5. Сучасний журналіст повинен бути технічно обізнаним, уявляти собі логіку систем управління контентом, професійно створювати прямі текстові трансляції.

REFERENCES

1. Паспорт професії // Доступно з: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf
2. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста. – Львів: ПАІС, 2017. – С. 22.
3. Указ Президента України № 339/2018 від 24 жовтня 2018 року «Про відзначення у 2018 році Дня Гідності та Свободи» // Доступно з: <https://www.president.gov.ua>
4. Наталія Патрікеєва. Пишемо фічер у стилі Forbes. 9 кроків. – 24 червня 2017 // Доступно з: <http://medialab.online/news/py-shemo-ficher-u-sty-li-forbes-9-kroktiv/>
5. Ганна Трегуб. Девід Кровлі: «Фактчекінг – одна з найцікавіших проблем сучасного світу». – 4 грудня 2016 // Доступно з: <https://tyzhden.ua/Culture/179784>
6. Антоніна Черевко. Новий єдиний світ. Тотальна недовіра до медіа – абсолютно глобальний тренд. – 17 листопада 2017 // Доступно з: <https://detector.media/infospace/article/132049/2017-11-17-novii-edinii-svit-totalna-nedovira-do-media-absolyutno-globalnii-trend/>
7. «Плюралізм у джинсі», новини з соцмереж та потреба у медіаграмотності – медійні тренди 2017 року // Доступно з: https://ms.detector.media/ethics/standards/plyuralizm_u_dzhinsi_novini_z_sotsmerezh_ta_potreba_u_mediagramotnosti_mediyni_trendi_2017_roku/

IMPRESSIVE MEDIA LANGUAGE: NAVIGATING TO THE RESULTS

Mariya Yatsymirska

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: yatsymirska@ukr.net*

The article investigates the means of actualization of the impressive media language and the prospects of future journalism in Ukraine; the issues topical for the society are analyzed: the New Army, problems of the official language; the most used terms and concepts on the junction of journalism and media technologies are defined; the essence of media trends is clarified.

The mission of impressive language in the media: to provide information reliably and stylistically resonant. The editor of headlines has the prospect of being successful in the journalism of the future: with concentration on essential issues and the rules of logical necessity. The content of the concept «journalism» has undergone significant changes for recent years on the platform of print and electronic media. Journalism is a responsible civil position today. In the media system, it's important to be responsible for checking the facts and verifying the information that is being spread. The longreads and features are multimedia genres of a large format operating alongside of small media texts and don't diminish their importance. A modern journalist should be technically knowledgeable, to be able to imagine the logic of content management systems and professionally create direct text translations.

Key words: journalism, impressive language, fact-checking, feature, media trends.