

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Факультет філології, історії та політико-юридичних наук
Кафедра літератури, методики її навчання, історії культури та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

УСНЕ МОВЛЕННЯ В ДРУКОВАНОМУ МЕДІАТЕКСТІ
РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ: ХАРАКТЕР РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД
ТЕКСТОМ
ORAL SPEECH IN THE PRINTED MEDIA TEXT OF THE REGIONAL
MEDIA: NATURE OF THE EDITOR'S WORK ON THE TEXT

Студентки Стрілець Наталії Олександрівни

Науковий керівник:

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри
української літератури, методики її навчання та журналістики
Подолька Надія Степанівна

Рецензент:

Допущено до захисту

Завідувач кафедри літератури, методики її навчання, історії культури та
журналістики

_____ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2023 р.

Ніжин – 2023

Стрілець Н. Усне мовлення в друкованому медіа тексті регіональних ЗМІ: характер роботи редактора над текстом: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 62 с.

У роботі розглянуто особливості та проблематику усного мовлення в друкованому медіатексті, проаналізовано роботу редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ.

Ключові слова: медіатекст, усне мовлення, медіа мовлення, медіа дискурс.

Strelets N. Oral communication in the printed media text of regional mass media: the nature of the editor's work on the text: qualifying work for obtaining a bachelor's degree; special: 061 – journalism; of science manager N.S. Podolyak. Nizhin Mykola Gogol National State University, 2023. 62 p.

The paper examines the peculiarities and problems of oral speech in printed media text, analyzes the editor's work on oral speech in printed media text of Chernihiv mass media.

Keywords: media text, oral speech, media speech, media discourse.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УСНОГО МОВЛЕННЯ ДРУКОВАНОГО МЕДІАТЕКСТУ.....	7
1.1. Проблематика дослідження усного мовлення в друкованому медіатексті ЗМІ.....	7
1.2. Стильова та жанрова диференціація мовлення чернігівських онлайн- ЗМІ.....	9
1.3. Функції усного мовлення в друкованому медіатексті.....	11
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕР РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД УСНИМ МОВЛЕННЯМ В ДРУКОВАНОМУ МЕДІАТЕКСТІ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ЗМІ	16
2.1. Усне мовлення в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ.....	16
2.2. Роль та моделі роботи редактора регіональних онлайн-видань.....	27
2.3. Аналіз роботи редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ.....	34
Висновки.....	40
Список використаних джерел і літератури.....	43
Додатки.....	52

ВСТУП

Актуальність проблеми. Інтернет-комунікація вже давно стала частиною нашого життя. Відтак, змінився і характер традиційних функцій засобів масової інформації (ЗМІ): з'явилися нові технології, можливості, особливості та перспективи тощо. Разом з цим, на нашу думку, значних трансформаційних змін зазнало мовлення сучасних медіатекстів і, відповідно, змінився характер роботи над ними.

Друкований медіатекст – це форма писемного мовлення, яка містить елементи усного спілкування, передані писемними засобами. Наприклад, діалог експертів, коментарі свідків чи учасників подій, професійна дискусія і т. п. В усному мовленні частина інформації передається невербалізовано, тобто жестами, мімікою, голосом, тоном, інтонацією тощо. Журналісти друкованих інтернет-видань шукають шляхи якнайповнішого представлення цих невербальних складників у своєму тексті, тобто намагаються передати невербальне вербальними засобами. У цьому контексті постають питання, які потребують деталізованого вивчення та розв'язання, а саме: ефективність медіакомунікації, можливості відтворення усного мовлення в друкованому медіатексті, особливості та характер роботи редактора над онлайн-виданнями тощо. Саме цим, а також потребою аналізу комунікативно-стилістичних особливостей усного мовлення в друкованому медіатексті зумовлена актуальність нашого дослідження.

Соціальна та практична значимість аналізованої проблеми зумовили вибір теми дослідження.

Проблемним питанням вивчення медійного дискурсу присвятили свої праці Н. Арутюнова, Р. Барт, Т. Добросклонська, В. Карасик, Н. Лютянська, І. Мірошніченко, А. Мороз, Г. Солганик, В. Стахова, Л. Шевченко та ін. Особливості та відмінності писемного і усного мовлення розглядалися у працях дослідників Х. Дацишин, П. Дудика, В. Лизанчука, І. Михайлина, О. Сербенської. Окремі аспекти редакторської роботи висвітлені у працях І. Артамонова, К. Демчик, М. Женченко, Н. Ляпунової, Б. Потятиника, О. Кайда,

Л. Коханова, Р. Крейга та ін. Проте незважаючи на низку робіт, присвячених вивченню медіадискурсу дане питання залишається все ж малодослідженим.

Об'єкт дослідження – усне мовлення в друкованому медіатексті регіональних ЗМІ.

Предмет дослідження – усне мовлення в друкованому медіатексті регіональних ЗМІ, на прикладі чернігівських онлайн-видань («Суспільне Чернігів», «Че-line», «Високий Вал», «0462»).

Мета дослідження: проаналізувати характер роботи редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті на прикладі чернігівських онлайн-видань.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати особливості та проблематику дослідження усного мовлення в друкованому медіатексті.

2. Здійснити стильову та жанрову диференціацію мовлення регіональних ЗМІ.

3. Визначити та охарактеризувати можливості відтворення усного мовлення в друкованому медіатексті регіональних ЗМІ («Суспільне Чернігів», «Че-line», «Високий Вал», «0462»).

4. Визначити роль та моделі роботи редактора чернігівських онлайн-видань.

5. Дослідити особливості роботи редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ.

6. Розробити систему рекомендацій, які сприяли б покращенню ефективності роботи редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті.

Матеріалом дослідження послуговували 1994 одиниць усного мовлення в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ.

Методи та організація дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано теоретичні та емпіричні методи: теоретичний аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення наукових джерел з

проблеми дослідження. Для дослідження особливостей медійних текстів застосовувалися спеціальні методи: медіамоніторинг, що враховує спостереження за мовним матеріалом і його фіксацію; критичний аналіз медіа в основу якого покладені системно-структурний та функціонально-стилістичний принципи; метод контент-аналізу використаний для визначення якості подачі інформації на різних медійних ресурсах; SEO-аналіз – визначення рівня налаштування пошукової оптимізації онлайн-ресурсів.

Наукова новизна та теоретичне значення: розширено теоретичні уявлення про усне мовлення в друкованому медіатексті; уточнено зміст понять «медіатекст», «медіамовлення»; виявлено, основні ознаки усного мовлення друкованого медіатексту; запропоновані етапи редакторської роботи над усним мовленням в друкованому медіа тексті.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати можуть бути використані в контексті роботи журналістів, редакторів, копірайтерів і викладачів закладів вищої освіти та ін.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювалися на секційному засіданні студентської конференції «Молодь у науці» (Ніжин, 16 травня 2023) та будуть опубліковані у випуску 28 «Вісника студентського наукового товариства».

Публікації. Основні положення та зміст роботи відображено в 1 публікації.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, чотирьох додатків (на 52–62 сторінках), списку використаних джерел та літератури, що нараховує 76 найменувань (на 9 сторінках). Загальний обсяг становить 62 сторінок друкованого тексту, з них 42 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ УСНОГО МОВЛЕННЯ ДРУКОВАНОГО МЕДІАТЕКСУ

1.1. Проблематика дослідження усного мовлення в друкованому медіатексті ЗМІ

В умовах сучасного суспільства рушійною силою є інформація. Вона формує концептуальну картину світу та є основою для творення своєрідної медіасистеми. Тому, перед науковцями різних галузей постала гостра необхідність визначення та класифікації цього поняття. Особливу увагу звертають на вивчення мови ЗМІ, розробку методів аналізу публіцистичних текстів для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості, соціальні потреби у публічній комунікації, маніпуляції суспільною думкою тощо.

В масовій комунікативній свідомості розглядаються поняття, що є невід'ємними складовими частинами інформаційного простору як на рівні національному, так і міжнародному. Відтак, формується своєрідний медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системи сучасного комунікативно-інформаційного суспільства.

Дослідженням медійного дискурсу займалися вітчизняні (С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, Л. Кудрявцева, О. Маковій, О. Мацько, І. Мірошніченко, Л. Пархонюк, Л. Пашинська, О. Пономарів, А. Приходько, К. Серажим, О. Сербенська, Л. Ставицька, І. Тирон, О. Черниш тощо) та зарубіжні (А. Белл, А. Дюрант, Д. Крістал, М. Талбот, Дж. Річардсон, Д. Таннен, Р. Фаулер, Н. Феєрклаф) вчені. Особливості усного мовлення у друкованому медіатексті українських ЗМІ розглядати не так багато науковців, серед яких Х. Дацишин, П. Дудик, І. Михайлин.

Медіатекст або текст мас-медіа входить у структуру дискурсу загалом. Окремі дослідники поняття «медіадискурс» і «медіатекст» ототожнюють, що, на нашу думку, є помилково. Адже будь-якому медійному тексту передуює дискурс, пов'язаний з ним причинно-наслідковими зв'язками.

Варто зауважити, що окремі дослідники вважають український медіатекст невід'ємною частиною сучасного публіцистичного мовлення [21; 28; 34; 36; 37].

Наприклад, І. Капраль, Г. Листвак стверджують, що «специфіку медіатекстів визначають насамперед екстралінгвістичні умови їх існування. Нова електронна епоха мультисенсорна, реальність нині створюється засобами масової інформації, тому майже все, що ми знаємо про світ, ми отримуємо опосередковано через медіа». При цьому дослідники переконані, що всі проблеми, які стосуються сучасної гуманітарної свідомості, актуалізуються через текст, який втрачає свою семантичну та структурну визначеність та поширюється на культуру як на сукупність текстів, але водночас сам текст і є частиною цієї культури [12, с. 31].

Англійський мовознавець А. Белл в одній із своїх наукових праць доводить, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [40, с. 35].

Тож, на основі аналізованих тверджень можемо зробити висновок, що медіатекст – це різнорівнева структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві. Також проаналізувавши окремі підходи до трактування медіатексту ЗМІ, подаємо його основні характеристики у *Додатку А*.

Загалом, варто зауважити, що медіатекст має дві форми вияву: усну та писемну, а також, можемо виокремити своєрідну усно-писемну.

Усне мовлення у друкованому тексті особливе і потребує ґрунтовного дослідження журналістів, лінгвістів, маркетологів тощо. Наприклад, П. Дудик у навчальному посібнику для студентів «Стилістика української мови», зауважує, що «усне мовлення слугує основою для мовлення писемного. Із запису одиниць усного мовлення і починається писемна форма мови, яка завжди репрезентує

собою пізніше культурне надбання людини. Отже, писемне мовлення є відображенням усного» [7, с. 108].

Спираючись на лінгвістичні дослідження, зокрема Р. Шулика, можна вважати, що усне мовлення друкованих ЗМІ передається трьома основними способами: у формі прямої мови, цитат та непрямої мови. Передають усне мовлення складнопідрядні речення, частини яких ускладнюються рядами однорідних присудків, додатків, означень.

Погоджуємося з думками дослідників [1; 4; 8; 10; 12; 15; 21], і вважаємо, що усне мовлення має ряд власних специфічних ознак, зокрема поєднання різноманітних паралінгвальних засобів (пробіли, шрифти, колонтитули, розрядка, символи тощо). А тому пропонуємо його кваліфікувати як специфічний вид медіамовлення. Відтак, можемо виокремити головні особливості усного мовлення у друкованому медіатексті, які схематично подаємо у *Додатку Б*.

Таким чином, усне мовлення в медійному дискурсі – це найважливіша форма існування мови як засобу комунікації; воно має багатогранну структурну і комунікативну специфіку, свої особливості порівняно з писемним мовленням, функціонує в багатьох різновидах у всіх сферах нашого життя. Пропонуємо його кваліфікувати як «медіамовлення».

Проаналізувавши погляди науковців, ми виокремили ряд особливостей, характерних для усного мовлення друкованого медіатексту: специфічна форма вияву; інструментальні відмінності, використання специфічних позамовних засобів; особлива форма викладу.

1.2. Стильова та жанрова диференціація мовлення чернігівських ЗМІ

Для повного розуміння специфіки усного мовлення друкованого медіатексту регіональних ЗМІ варто здійснити системний аналіз стилів і журналістських жанрів.

Отож, на сьогодні, жанрові і стильові різновиди мовлення регіональних ЗМІ перебувають на етапі розвитку, проходячи процес систематизації.

Вивченню цих питань приділяли увагу такі дослідники: Т. Ань, Ю. Арешенков, Н. Виговська, О. Горошко, Е. Дарлі, Д. Дергач, Г. Крижанівська, М. Людерс, Т. Мелкумова та ін.

Окресливши окремі погляди науковців, спробуємо визначити стильову та жанрову диференціацію мовлення на прикладі чернігівських ЗМІ, а саме: «Че-line» [44], газета «Високий Вал» [45], «0462» [46]. Також для прикладу розглянемо український портал «Суспільне. Новини» [47], де можна віднайти новини будь-якого регіону України, зокрема і м. Чернігів.

«Суспільне. Новини» [47] – загальноукраїнський суспільний телеканал та інтернет-ЗМІ в складі Національної суспільної телерадіокомпанії України на інформаційну тематику. До медіажанрів, найчастіше застосованих журналістами «Суспільне. Чернігів» віднесемо такі:

- статті (спортивні; власні; заплановані; гарячі; запозичені);
- інтерв'ю (економічні; політичні; культурні тощо);
- опитування;
- відеоновини (підкаст; пояснення; репортажі; інтерв'ю).

Зокрема, «Че-line» [44] позиціонують себе як чесні новини Чернігова і Чернігівської області. Проаналізувавши наповнення сайту, можемо зробити висновок, що основними використовуваними жанрами є традиційні журналістські. Зазвичай, це статті, огляди, інтерв'ю, замітки. Доповненні вони фото-, відеоматеріалами і транслюються через онлайн-платформи. Слід зауважити, що структура онлайн-ресурсу дуже зручна у використанні і поділена на тематичні категорії.

«Високий Вал» [45] вважають найстаршим онлайн-виданням Чернігова, що засноване ще 2001 року О. Головатенко. Неодноразово сайт було визнано найвпливовішим ЗМІ Чернігівщини. Жанрова диференціація аналізованого онлайн-видання така: новини, фоторепортаж, реклама, прямі трансляції, відео новини.

Слід зауважити, що дискусійним залишається питання, пов'язані зі взаємодією саме журналістики і реклами. Наприклад, окремі ресурси, зокрема

«Високий Вал» подають рекламу як жанр, інші ж – розглядають її відокремлено. Вважаємо, що рекламу варто розглядати як окреме явище медійного дискурсу, а таке сплутування виникло внаслідок використання журналістами, редакторами, контент-менеджерами рекламних інформаційних прийомів.

Також вважаємо, що соціальні мережі не є окремими жанрами, а соціальною структурою з великою кількістю вузлів і зв'язків, засобом для поширення інформації. Наприклад, П. Пущенко – регіональний представник ЗМІ у Чернігівській області, провів медійний аналіз і визначив, що саме соціальні мережі є основним джерелом повідомлень про надзвичайні події на чернігівських сайтах. Журналістом було проаналізовано 250 новин, тобто 10 публікацій (дописів, т. зв. постів) або 4% були написані та поширені в соціальних мережах [31].

На сьогодні, журналістами активно використовуються Facebook, Instagram, Telegram, TikTok. Така популярність очевидна, оскільки редактори та журналісти мають змогу напряму комунікувати з автором та між собою. Відтак, підсилюється зв'язок «автор – текст – реципієнт».

Таким чином, знання стильової та жанрової диференціації мовлення ЗМІ є важливим для редакторів та інших фахівців, що працюють у сфері інтернет-комунікацій. Вбачаємо подальшу перспективу дослідження у вивченні специфіки усного мовлення у виокремлених жанрах.

1.3. Функції усного мовлення у друкованому медіатексті

Друкований медіатекст має свої характерні особливості, в порівнянні з усним чи писемним мовленням. Як зазначає О. Проценко, «чуже мовлення в медіатекстах є важливим інструментом реалізації базових стандартів професійної журналістики, зокрема вимоги пункту шостого Етичного кодексу українського журналіста, де найпершим обов'язком журналіста визначено повагу до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події» [24, с. 135].

Наблизити писемну мову до усної найпростіше завдяки використанню прямої мови. Пряма мова дає змогу максимально зберегти лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості мовлення героя публікації, створити своєрідний ефект присутності. Кожен з компонентів прямої мови є важливим засобом у передаванні вербальних і невербальних елементів усної комунікації» [4, с. 146].

На сьогодні, функціональний аспект усного мовлення друкованого медіатексту залишається малодослідженим. Окремі питання розглянуті Л. Гурською, Х. Дацишин, В. Пілик, Я Шабештян.

У роботі ми проаналізували окремі приклади усного мовлення друкованих ЗМІ м. Чернігів і виявили, що більшість онлайн-ресурсів («Високий вал», «Суспільне. Чернігів», «0462») використовують усі можливості усного мовлення. Відтак, ми визначили головні функції усного мовлення друкованого медіатексту чернігівських ЗМІ:

- відтворення змісту повідомлюваного (*«"Хату розбомбили, я сам ледь не згорів" – як безхатьки виживають під час війни у Чернігові»* [48]);
- передача характеру мовця (*«Ми доїхали до пропускного пункту «Краківець» на Tesla. Там нас не пропустили через кордон та повернули назад до міста Львова. Доїхавши до Львова я наполог перед міським головою, що мені треба перетнути кордон та забрати службовий автомобіль. Попросив його почекати у Львові. Він сказав, що не може мені наказувати, адже у мене є начальник відділу», – говорив у суді водій»* [49]);
- відтворення лексичних особливостей, використовуваних мовцем – очевидцем події тощо (*«Потім моя кар'єра стрімко пішла «вгору» – і я почала працювати прибиральницею. Паралельно мене запросили вести театр тіней для дітей у дитсадку. Цей увесь двіж рятував на початку і був як «медитація на мінімалках». До речі, в Дахабі прибиральниця – це елітна професія, оплата до*

падіння єгипетського фунта становила \$8/годину (житло тут можна зняти за \$250/місяць)» [50]);

- передавання синтаксичних особливостей мови, які дозволяють відтворити паузи, обірвані та зредуковані висловлювання, що свідчать про емоційний стан мовця, специфіку його мислення («Перші два місяці я була в оціпенінні, сподіванні на 2-3 тижні... У Чернігові під час артобстрілу в березні загинув дідусь Женя (батько чоловіка). Переживання, вивезення всіх батьків до нас...» [50]); «– Якщо порівняти, то це, мабуть, грубо буде, але Голлівуд «відпочиває». «Будь-які спецефекти – це... Це просто ти приїхав, побачив це все: горить, пилюка, люди... Це як slow-то (сповільнена зйомка – ред.). А потім яюсь «клац!» – і робиш. Все. Ти просто знаєш, що треба закрити, перекрити, засувку, кран, оббігти. Яюсь воно на автоматі все робилося, а розумієш тільки потім. Через якийсь проміжок часу, коли ти вже далеко від цього, десь там на базі сидиш і такий: «Йо-ма-йо». Тільки потім, коли цей адреналін пішов» [51];
- містить вигуки чи окличні речення, що відображають емоційну комунікацію («Сума для мене у квитанції стала великим шоком, оскільки я отримала квитанцію на суму 1768 гривень 20 копійок. Нам довели, сказали, що цю суму потрібно оплатити у дводенний термін, оскільки немає коштів на закупівлю харчів. Це жах, де мені взяти ці кошти, якщо я не отримала заробітної плати?») [52].

Інколи слова автора, що супроводжують чуже мовлення, можуть відтворити деякі невербальні компоненти. Слова автора теж виконують допоміжні функції, а саме:

- констатують сам факт мовлення (розповідає, розказує, ділиться, говорить): «Ольга розповідає, щоб сплатити за садок, довелося

взяти кредит. Також із загальної суми вона вирахувала ті дні, коли її донька залишається вдома» [52];

- позначають, якою саме реплікою є чужа мова: питанням чи відповіддю, початком, продовженням чи доповненням розмови (відповідає, додає, розпочинає, продовжує): *«Перший заступник Генерального прокурора Олексій Хоменко представив колективу Чернігівської обласної прокуратури нового керівника – Станіслава Гуцесова. Про це повідомляє прес-служба обласної прокуратури» [53];*
- вказують на характер уведення репліки в діалог (раптово перебиває, делікатно втручається): *«Загалом, каже Руслан Ємець, у Чернігові наразі вже 42 низькопідлогових тролейбуси, з них 36 – це «Барвінки» виробництва Чернігівського автозаводу» [54];*
- називають емоцію, яка супроводжує мовлення (обурюється, жартує, вибухнув, буркнув, з єхидством випалив): *«Те, що про їхню роботу пам'ятають, і відзначили її на марках і поштових конвертах – приємно, говорять чоловіки» [55].* Варто зауважити, що такі конструкції, які передають емоцію, є рідкістю;
- описують дії мовця: *«Такі дії караються штрафом від трьох тисяч до чотирьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк від одного до двох років, або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням волі на строк до трьох років» [56];*
- подають оцінку змісту мовлення: *«Імовірно, авто злетіло у воду під час руху понтонною переправою» [57].*

Інколи журналісти не використовують усі можливості усного мовлення. Наприклад, в онлайн-ресурсі «Че-line», за нашими спостереженнями найрідше трапляється використання прямої мови. Зазвичай, її застосовують для новин, що стосуються таких категорій як «Люди», «Політика», «Економіка». На думку, Х. Дацишин такий підхід робить друковані медтексти «одноманітними,

внаслідок чого знижується ефективність комунікації, текст стає сухим, канцеляризованим, знеособленим, за ним не видно людини, її емоцій, реакцій, комунікативної ситуації тощо» [4, с. 149].

Таким чином, усне мовлення в друкованому медіатексті, на нашу думку, наближає реципієнтів до ситуації усної комунікації. Ці функції у тексті виконують пряма мова і слова автора, які мають відмінні мовні особливості, несхожі на нормативну літературну мову. Пряма мова відтворює зміст, відображає характер мовця, його мислення. Слова автора ж підтверджують факт мовлення, щось уточнюють або ж доповнюють.

Переконані, що журналістам варто використовувати усі можливості сучасної комунікації для створення унікального, цікавого та читабельного контенту. Це додасть друкованим медійним текстам динамічності.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕР РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД УСНИМ МОВЛЕННЯМ У ДРУКОВАНОМУ МЕДІАТЕКСТІ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ЗМІ

2.1. Усне мовлення у друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ

Головну увагу у своїй роботі ми приділяємо усному мовленню у друкованому медіатексті, зокрема досліджуємо особливості роботи редактора над ним. Варто зазначити, що за визначенням Х. Дацишин, «друкований медіатекст є формою писемного мовлення, але часто містить фрагменти прямого усного спілкування, відтворені писемними засобами. Це може бути діалог між журналістом і експертом або героєм публікації, коментар, професійна дискусія тощо. Частина інформації в усному мовленні може бути невербалізованою, тобто передаватися тоном, швидкістю голосу, інтонацією, жестами, мімікою, позицією мовця» [4, с. 145].

Для аналізу ми обрали найбільш популярні онлайн-ресурси м. Чернігів серед користувачів Мережі, зокрема це «Високий Вал», «Суспільне. Чернігів», новинний портал «0462», «Че-line». Варто зауважити, що аналіз усного мовлення регіональних ЗМІ здійснювався за період січень – квітень 2023 року. Нами проаналізовано 1994 одиниць усного мовлення в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ (рис. 2.1).

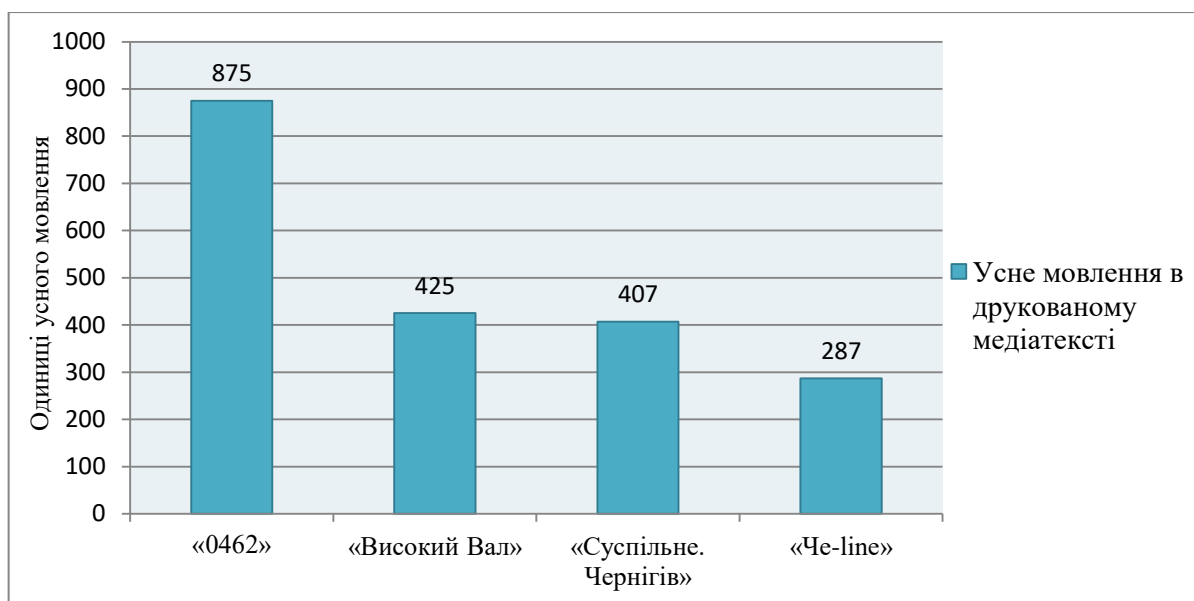


Рис. 2.1. Усне мовлення в друкованому медіатексті регіональних ЗМІ за період від 01.01.2023 по 28.04.2023

Аналізуючи усне мовлення в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ, ми виокремили ряд спільних ознак:

1. Використання прямої мови і слів автора як основних засобів передачі усного мовлення в друкованому медіа тексті (рис. 2.2.), напр., *«У цей день я хотів би подякувати кожному солдату, сержанту, офіцеру, які докладають усіх зусиль для нашої перемоги. А також висловити вдячність нашим друзям, які всіляко допомагають та яким не байдужа доля нашої країни та її майбутнє. Ми захищали, захищаємо і будемо захищати нашу державу. Ми приречені на перемогу!»*, – звернувся до особового складу та гостей командувач військ ОК «Північ» генерал-майор Віктор Ніколюк» [58]; *«Такий центр є надважливою складовою міста. В лютий мороз і в спеку цілодобово сюди можуть звернутися за допомогою безхатки та ті, хто потребує невідкладної допомоги. Ми завжди готові допомогти нужденним, але наші ресурси починають закінчуватися. Волонтери менше привозять допомоги в Чернігів, а більше везуть у такі гарячі точки як Бахмут та інші. Тому ми завжди раді допомозі. Якщо в людей є змога допомогти із харчуванням, підгузками, засобами гігієни, взуттям та іншим, то ми не відмовимося. Усе*

роздається тим, кому справді потрібно» [48]; «– Після затвердження складу Штабу розпочнеться робота в комісіях та формування Об'єднаного Штабу волонтерів, – зазначила під час засідання волонтерка «Центру допомоги «Чернігів» Ольга Палькова-Свірчевська» [59].

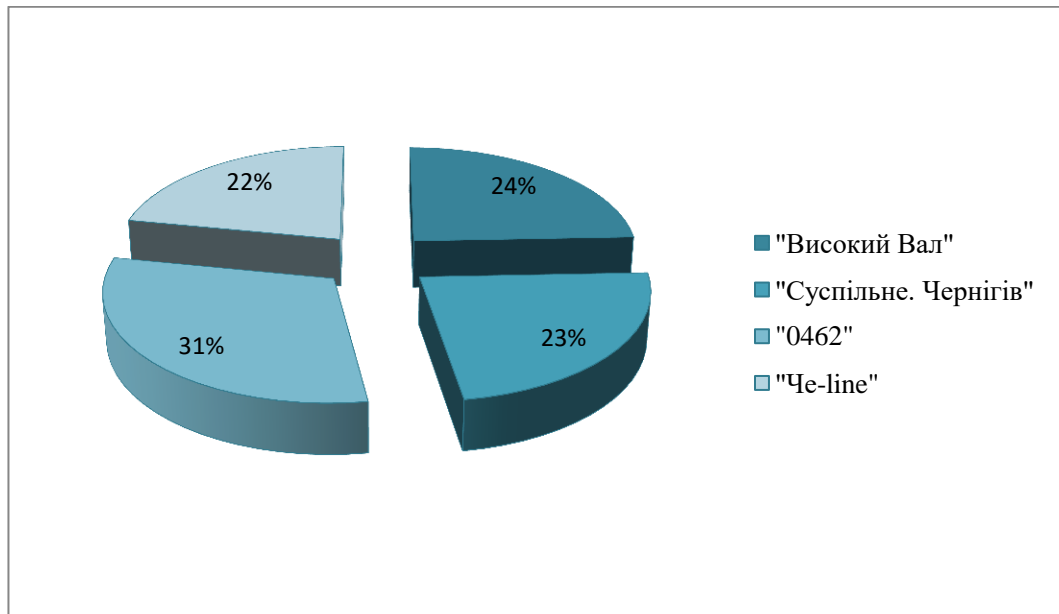


Рис 2.2. Пряма мова як засіб вияву усного медіамовлення

Пряма та непряма мова часто підсилюються використанням аудіо-, відео-, фотоматеріалів.

2. Використання стандартизованих конструкцій без авторської творчості та коментарів (рис. 2.3). Пояснення до усного мовлення доволі однотипні, напр., «сказав», «пояснив», «доповнив», «висловив думку» тощо. Очевидно, що й це зумовлене специфікою журналістського тексту, який потребує лаконічності, точності висловлювання. Однак, разом з цим вважаємо, що така однотипність не прибавить потенційного реципієнта: після читання декількох таких статей він швидко знудиться. Адже існує т. зв. правило «3 секунд» – якщо за цей час, реципієнт, який відкрив новинну сторінку сайту, не зацікавився – він більше не заходитиме. У процесі цього зацікавлення – все відіграє роль: від оформлення онлайн-видання, цікавого заголовку до оформлення і подачі усного мовлення. Варто зауважити, що більшість текстів з усним мовленням чернігівських онлайн-видань оформлені таких чином:

«Богдан був одним із кращих у підрозділі і до кінця залишився вірним Присязі. Він завжди міг підставити дружнє і надійне плече допомоги. Ми знали: якщо на завдання виїжджає Богдан – воно буде виконано на 100%. Наш святий обов'язок – помститися ворогу за смерть нашого побратима Богдана. І ми це неодмінно зробимо», – сказав колега загиблого КОРДівця» [60]; «Чернігівщина достойно витримала навалу ворога і наразі перебуває під постійними обстрілами. Під час активних бойових дій прокурори Чернігівщини забезпечили безперервність виконання функцій органів прокуратури», – зазначив перший заступник Генерального прокурора»; «Ми і зараз співпрацюємо і з фондами, і з міською радою. І наші квартири зараз люди купують через програму «Оселя». І плануємо співпрацювати» [61]; «Працювати ми їх не змушуємо, але від їхньої допомоги не відмовляємося. Більшість не сильно можуть працювати за станом здоров'я. Бездомні тут прибирають за собою та допомагають адміністрації центру, це для них як домашні справи. Ми приймаємо людей незважаючи на їхнє минуле. Головне – як людина поводить себе зараз, її вчинки. Ми відкриті кожному, кому потрібна допомога з проживанням, юридична чи психологічна» – говорить Микола Миколайович» [48].

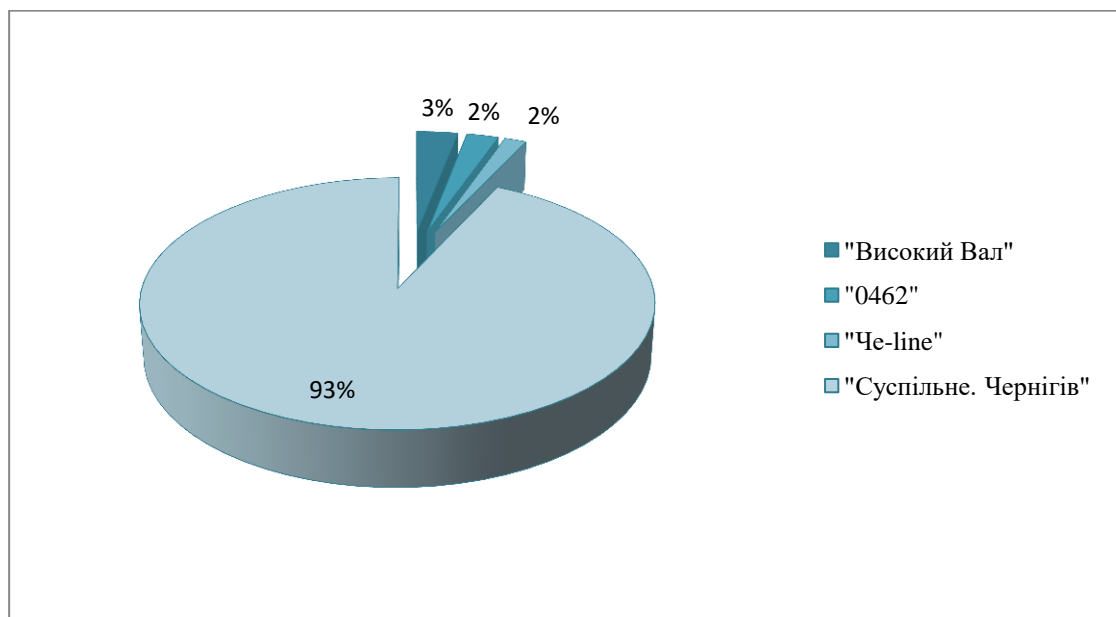


Рис 2.3. Частотність використання стандартизованих лексичних конструкцій

Рідкісним є медіатекст у якому спосіб подачі інформації, оформлення усного мовлення, компетентні думки та стиль викладу справді привертають увагу і спонукають до більш детального ознайомлення з тим чи тим ресурсом.

3. Найчастіше усне мовлення у друкованому тексті подають у вигляді коментаря (рис. 2.4): *«Перелік робіт, до яких будуть залучатися безробітні – це розбір завалів, розвантаження гуманітарної допомоги, облаштування підвальних приміщень для укриттів, надання допомоги людям з інвалідністю і похилого віку, також залучення до роботи у «Пунктах незламності». Передбачається, що щомісяця будуть залучатися 74 особи безробітних. Фінансування робіт буде повністю здійснюватися коштом фонду соціального страхування», – розповіла Світлана Серб»* [62]; *«Дякую за вірність професійній присязі. Дякую за відданість своєму народу. Дякую за збереженні життя, надію і віру. Дякую, що в березні прийняли на себе надважкий бій за життя і тримаєте його досі», – звернувся до зібрання В'ячеслав Чаус»* [63].

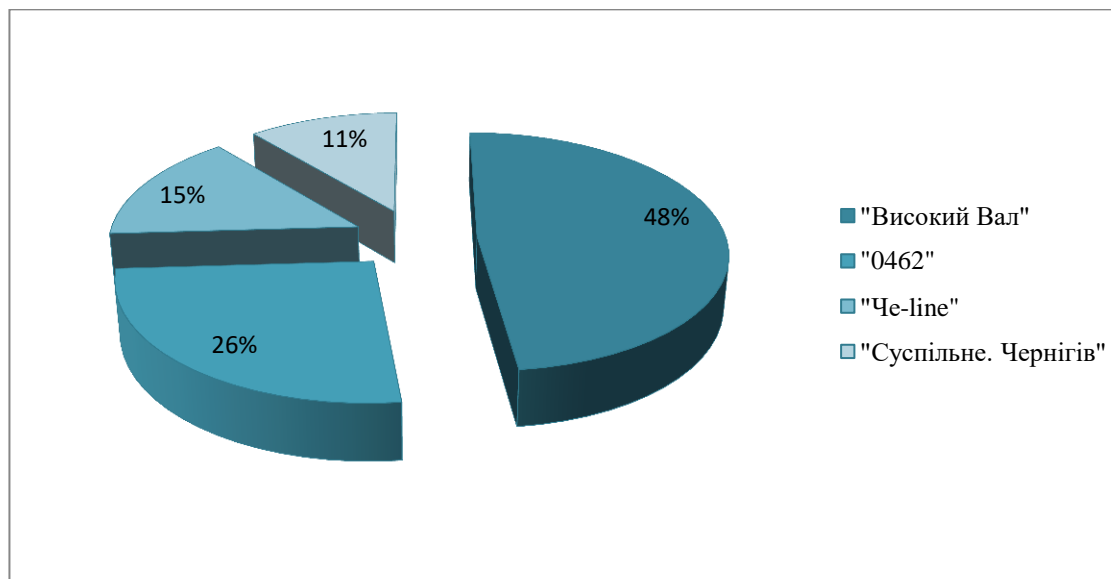


Рис. 2.4. Усне медіамовлення у вигляді коментарів

4. Трапляються й діалогізація (рис. 2.5): *«–Коли потрібно одягати окуляри? – Частіше за все людина сама відчуває, коли їй потрібні окуляри. Вона може відчувати погіршення зору на дальній або на близькій відстані.*

Звернувшись до лікаря відбувається діагностика, а лікар виявляє необхідний вид корекції зору. Одним із засобів корекції зору можуть обрати носіння окулярів. – Що таке складні окуляри? – Складні окуляри застосовуються під час астигматизму. Око має прозору частину – рогівку, яка в нормі має бути сферичною. Коли кривизна рогівки неправильна, відбувається астигматизм. Він може бути вродженим або набутим. Також він може бути далекозорим, короткозорим або змішаним. В такому разі звичайного скла для корекції астигматизму недостатньо, оскільки є меридіан, який переломлює кут світла сильніше або слабкіше. І по цьому меридіану потрібно ставити спеціальне скло – циліндр, який буде корегувати цю аномалію» [64]; «–Ніжсин отримуватиме експертну підтримку у розробці необхідних документів для відбудови зруйнованих об'єктів від французького архітектора Мартіна Дюплантьє. Ці наміри теж задокументовані, – розповідає В'ячеслав Чаус. Самі ж французи говорять, що узимку на перший план виходить допомога Україні у збереженні нашої енергетики: – Протягом зими Франція зосередиться на наданні екстреної енергетичної допомоги Україні загалом, дотримуючись зобов'язань, взятих на Паризькій конференції з питань стійкості та відновлення України в грудні минулого року. Однак реконструкція, як така, все ще є пріоритетом для Франції, як показала під час цієї конференції (тієї, на якій президент Зеленський й оголосив про шефство Франції над Чернігівщиною, - прим.) присутність 700 французьких компаній, що свідчить про потужне залучення приватного сектора у відновлення України, – кажуть у пресслужбі французького посольства» [65].

В останньому прикладі, як бачимо, уся стаття оформлена як діалог журналіста з представниками французького посольства. З одного боку, це сприяє діалогізації, налагодженню контакту з читачем, з іншого – в дечому є лінгвістично неправильним.

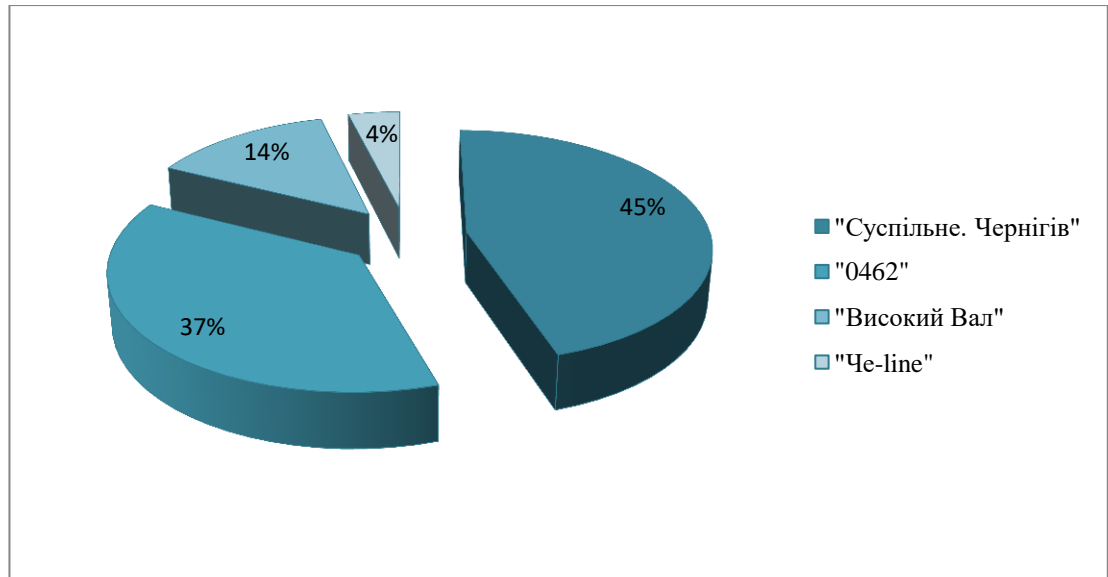


Рис. 2.5. Діалогізація медіамовлення

5. Можливість проведення опитування (рис. 2.6) та швидкої комунікації з читачами. Наприклад, нещодавно проведене опитування «Фантомні звуки війни»: *«Не знаю. Можливо, щось і буде, але ми сподіваємося на краще. Вважаю, треба вірити в краще і все буде добре»* [66]. *«Я в це не вірю. Такі інформації вже показали багато разів, що це все вигадки. Я вірю лише в те, що ми Переможемо»* [66]. *«Я маю надію, що все буде добре і ми переможемо»*. *«Я вірю в ЗСУ, я вірю в Україну і найголовніше – я вірю в Бога. І з нами Бог та Україна, тому я вірю, що все буде добре»* [66]. *«Я теж вірю, що 24 лютого все буде добре»* [66]. *«Не переймаюся. Тому що я бачу, що росіяни не мають сил, аби мені тут, у Чернігові, перейматися. Я вважаю, що все в нас буде нормально. Обійдеться»* [66]. *«Я останнім часом говорю всім своїм подругам, що я вірю, що до літа ми Переможемо і поїдемо з чистою душею відпочивати на море. Стосовно масованих провокацій, то очікуємо, що щось буде, але що – не знаємо. Ніхто не знає цього»*. *«Я вважаю, що все буде гаразд і повторного наступу не буде. А навіть якщо вони спробують наступати, то ми добре укріплені і до Чернігова вони точно не дійдуть»*. *«На мою думку, все буде чудово. З нами Перемога. Слава Україні!»* [66].

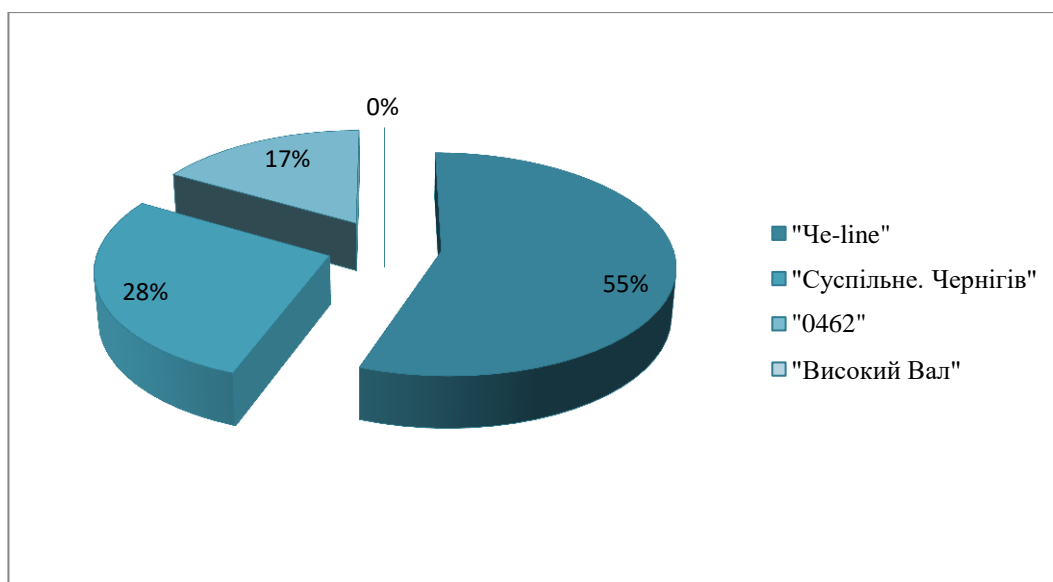


Рис. 2.6. Опитування в регіональних ЗМІ

6. Використання можливостей усного мовлення для якнайповнішого відтворення суті новини (рис. 2.7.). Усне мовлення слугує достовірним джерелом інформації для контент-редактора чи журналіста: *«ГО "Агенція міських ініціатив" виграла грант і в рамках цього гранту, не за кошти міського бюджету, передала нам велопарковки та станції. Велопарковки будуть встановлені на різних локаціях у місті, перше за все, найбільш затребуваних: лікарні, школи, об'єкти соціальної інфраструктури. Це дійсно крок до розвитку велоруху в Чернігові, який дозволить велосипедистам рухатися ще більш комфортно», – розповів секретар міськради Олександр Ломако» [67]; «За кожним із випадків складені адміністративні матеріали, які будуть направлені до суду. Нагадуємо: алкоголь і кермо несумісні. Будьте свідомими водіями!», – йдеться у повідомленні» [68]; «– Для нас це дуже-дуже приємно. Дуже приємно, що нас запросили й відзначили. Мабуть, це щось значить. Про нас пам'ятають і я сподіваюсь, що про нас будуть згадувати не тільки в такі часи, – каже Сергій Переверза» [51]; «Сусіди розповіли про цей центр де допомагають погорільцям, обездоленим, добре ставляться, кажуть що чому ти нікуди не ходиш, ну я й вирішила піти. Вчора написала заяву на допомогу, а сьогодні вже прийшла її отримати. Я зараз*

знімаю квартиру за 2500 і оплачую комунальні послуги, а тут ще й підключили опалення до квартири моєї, де йде ремонт, і кажуть ще й за нього платити. Не знаю що робити. Ремонт почали робити там, але все дуже повільно, та й багато чого маю купувати за свої кошти. Я працювала 40 років у музичній школі, зараз у мене лише 5 учнів, а це дуже мало. Пенсії 2500, віддай за квартиру, а жити за що невідомо. Добре що є такі місця, куди можна звернутися по якусь допомогу» [48].

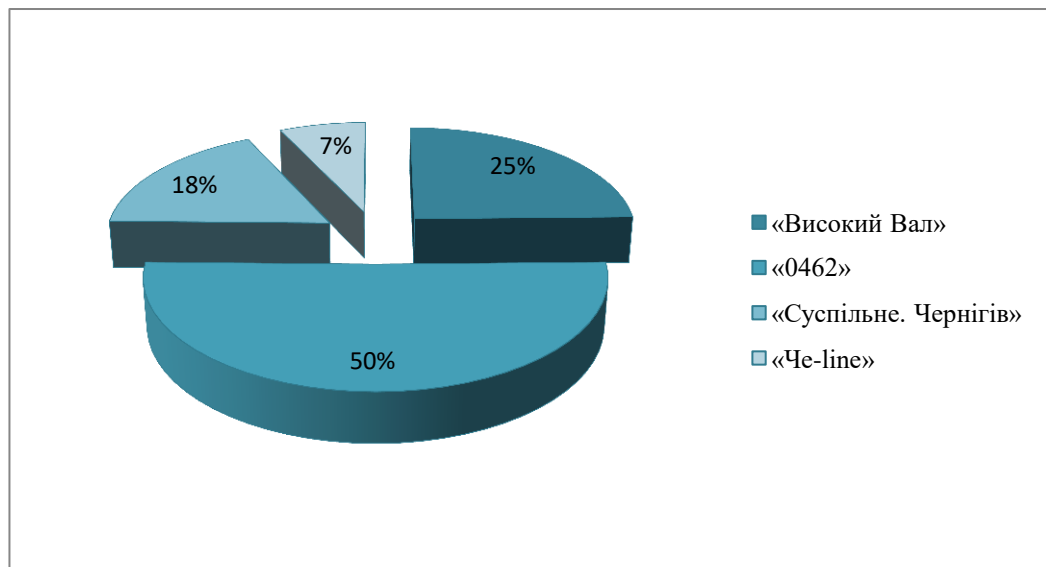


Рис. 2.7. Співвідношення якнайповнішого відтворення суті новини

Відтак, аналізуючи усне мовлення медіатексту друкованих ЗМІ Чернігова, ми встановили ряд відмінностей, а саме:

1. Відмінна форма подачі усного мовлення для реципієнта, відповідно, відмінне сприйняття інформації. Використання фото, відео тощо, тобто, поєднання усного і писемного мовлення.

2. Частотне і перенасичене використання усного мовлення спостерігаємо в медіатексті новинного порталу «0462» [46]. В одній статті віднайшли десять прикладів вживання усного мовлення: «— Ми втратили нашого друга, колегу, побратима. З початку повномасштабного ворожого вторгнення Богдан зі зброєю в руках відважно боронив рідну Чернігівщину. Під час виконання бойового завдання поблизу Бахмута Донецької області чернігівський поліцейський загинув внаслідок удару реактивної артилерії російських військ. Наша поліцейська родина стала меншою – ми втратили

справжнього Героя. Низько вклоняюся родині Богдана! Ми зробимо все, щоб виростити дітей Богдана справжніми українцями, гідними героїчного батька. Обіцяю, що родина полеглого захисника віднині під нашим надійним захистом і опікою, – сказав начальник ГУНП в Чернігівській області Володимир Нідзельський»; «– Богдан був одним із кращих у підрозділі і до кінця залишився вірним Присязі. Він завжди міг підставити дружнє і надійне плече допомоги. Ми знали: якщо на завдання виїжджає Богдан – воно буде виконано на 100%. Наш святий обов'язок – помститися ворогу за смерть нашого побратима Богдана. І ми це неодмінно зробимо, – сказав колега загиблого КОРДівця»; «– Жах. Люди перелякані, хаос, дуже тяжка обстановка була. Займалися своєю справою, тому що була поставлена задача, і працювали, щоб перекрити, щоб не було ще більше лиха, ніж те, що сталося» [69]. Слід зауважити, що не завжди вживання значної кількості прямої мови є корисним для журналістського тексту. Що не можемо сказати про «Високий Вал», де інколи не вистачає контексту: «Це так само буде готель, на 100 номерів. Ті ж самі чотири зірки. На першому рівні буде ресторан. Плануємо добудувати ще один поверх. І зробити реконструкцію – щоб це була більш сучасна будівля», – каже Юрій» [70].

3. Трапляються помилки у використанні і трактуванні усного мовлення, наприклад, поширеною помилкою є повтори заголовка і прямої мови: «З метою збереження здоров'я та життя дітей та педагогічних працівників та у зв'язку з загрозою провокацій та можливих обстрілів військами РФ, з 23 лютого по 24 лютого (включно) заклади загальної середньої освіти та дошкільні навчальні переводяться на дистанційну форму навчання»,- йдеться у повідомленні міськради». Далі автор уточнює: «В Ніжині 23-24 лютого заклади освіти переводять на дистанційне навчання через можливу загрозу обстрілів РФ у річницю вторгнення». Заголовок виглядає так: «В Ніжині 23-24 лютого заклади освіти переводять на дистанційне навчання через можливу загрозу

обстрілів РФ» [71]. Такі випадки є рідкісними в регіональних виданнях м. Чернігова, але все ж існують.

Також слід зауважити, що використання можливостей усного мовлення в друкованому медіатексті в дечому залежить від платформи на якій він розміщується, від специфіки самого видання, а також роботи журналіста і редактора. Наприклад, розглядаючи медіатекст чернігівських ЗМІ в соціальних мережах, можна виокремити такі особливості:

- стислість, лаконічність: *«У мешканця Ніжинського району поліцейські вилучили наркотики (Фото)»* [72]; *«👉 У мерському кріслі: як співпрацюватимуть міська рада та військова адміністрація у Чернігові, розповів Олександр Ломако👉»*) [73];
- використання гіперпосилань на основні новини. Таким чином, автори або ж адміністратори сторінки залучають нових користувачів, піднімають рейтинг інтернет-видання;
- можливість швидкої комунікації, реальної в часі і просторі, що з легкістю полегшує взаємодію «автор – текст – читач»: *«А ви вже обміняли лампи», «Переходьте за посиланням», «Висловіть свої думки у коментарях»* [74];
- використання емотиконів: *«💬 «Повертатися додому треба, бо ми потрібні своїй країні, а вона — нам. Звісно, у кожного своя історія, але якщо є можливість і бажання бути корисними вдома під час війни, не треба перекладати це на плечі інших. 👉 Історії трьох чернігівок, які виїхали і повернулися в рідне місто»* [75]. Найбільше емотикони трапляються на онлайн-ресурсі «Че-ліне», а також на сторінках видань в соціальних мережах.

Отже, здійснивши аналіз усного мовлення, можемо зробити висновок, що воно відіграє значну роль в будь-якому журналістському тексті, визначає достовірність, доповнює твердження автора тощо. Усне мовлення друкованих медійних текстів чернігівських ЗМІ доволі різноманітне та багатofункціональне, фахівці використовують його повною мірою.

Найчастіше усне мовлення в медіатекстах виражається прямою мовою, словами автора, використанням інтерактивних матеріалів, формою подачі журналістського матеріалу тощо. Вважаємо, що регіональні ЗМІ перебувають на етапі розвитку та вдосконалення. Переконані, що окремі аспекти редакторської роботи регіональних ЗМІ потребують вдосконалення.

2.2. Роль та моделі роботи редактора регіональних онлайн-видань

Важливим у сучасному медійному світі є унікальний контент, який би відповідав інтересам і запитам цільової аудиторії. Засоби і новітні технології дають можливість розміщувати в мережі різноманітний контент: текстовий, графічний, аудіо-, відео-, фото-, проводити прямі ефіри тощо. При цьому важливу увагу слід приділяти якості написаного і трансльованого. Тому вважаємо за доцільне розглядати і аналізувати професійну роботу редактора сучасних онлайн-видань.

Питання роботи нових онлайн-редакцій розглядали численні українські та зарубіжні науковці, зокрема І. Артамонова, Б. Потятиник, М. Женченко, О. Кайда, Д. Бережньова, Л. Федорчук, О. Калмиков та Л. Коханова, Р. Крейг та інші.

Р. Крейг досліджуючи роботу журналіста і редактора нових ЗМІ пише, що «зміни в журналістиці упродовж останніх 100 років не менш приголомшливі за ті, що відбуваються у більшості інших сторін людського життя. Сьогодні журналіст висвітлює новини, використовуючи ресурси і технології, про які навіть гадки не мали на початку минулого століття, а інтернет-журналіст робить те, чого просто не існувало ще якихось 20 років тому. Разом з тим робота журналіста великою мірою залишається тією самою» [14, с. 16]. Також Р. Крейг вважає, що інтернет-журналістика є найзахопливішою сферою. Вона поєднує глибину викладу друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню і прямим аудіо- і відеоматеріалам з місць подій у поєднанні з унікальною

можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони зможуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять [14, с. 28].

Більшість дослідників переконані, що сучасний фахівець повинен володіти цілим комплексом знань з багатьох галузей. Це зумовлено рядом процесів: глобалізацією, інформатизацією, конвергенцією у журналістиці та видавничій справі [9; 33]. Як стверджує М. Женченко, «конвергентна мультимедійна редакція створюється для виготовлення єдиного мультимедійного контенту, який може бути переданий споживачеві різними комунікаційними каналами (друковані видання, радіо, телебачення, інтернет)» [9, с. 143]. Дослідниця також виокремила ряд оновлених професій, пов'язані з вище описаними процесами: головний редактор (шеф-продюсер, редактор-продюсер, мультимедіапродюсер, редактор-режисер); редактор інтернет-ресурсу, сайту, порталу (або головний редактор мережевої команди); редактор мультимедійного контенту (мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту); редактор сформованого читачем контенту; редактор стрічки новин; редактор спільнот [9]. Відтак, «чітке визначення компетенцій редакторів мультимедійних ЗМІ потрібне не лише видавцям-практикам для оптимізації виробничого процесу в мультимедійній редакції, а й викладачам профільних вишів для формування нових освітніх стандартів, адже всі перелічені новітні редакторські професії мають попит на ринку праці, але їх нема у класифікаторі професій ДК 003:2010, до якого, на нашу думку, варто додати професії редактора інтернет-ресурсу та контент-редактора» [9, с. 145].

Схиляємося до думки О. Терханової, яка вважає найбільш вдалими дефініціями на позначення посади редактора медійних ЗМІ такі: «редактор сайту», «інтернет-редактор», «контент-редактор» [33, с. 78]. Попри виникнення безлічі нових обов'язків, вважаємо, що існує тенденція до збільшення обсягу завдань, які має виконувати один фахівець. Тобто, мультимедійний характер здійснюваної роботи призвів до істотного

розширення обов'язків редактора, опанування нових ролей та навичок, що раніше не входили до компетенції такого фахівця.

Тож спробуємо розглянути та проаналізувати роботу сучасного контент-редактора в контексті роботи над усним мовленням друкованих медійних текстів, виокремивши такі основні етапи:

I. Початковий етап опрацювання інформації. Обов'язки контент-редактора вже на цьому можуть значно відрізнятися від традиційної журналістики. Для того, щоб написаний зміст сподобався реципієнту, редактору слід ознайомитися з потенційною цільовою аудиторією, її вподобаннями тощо. Не зважаючи на наявність вже готової інформації, контент-редактору потрібно зробити новий унікальний продукт.

1. Обробка і структурування змісту. Цей етап залежить від виду матеріалів, які потрібно опрацювати. Також важливо враховувати специфіку видання, тематичні рубрики, і бути обізнаним у сфері медійних технологій, хоча б знати механізм роботи сайту, порталу, соціальних мереж тощо.

2. Пошук контексту. Для того, щоб підготувати справді цікавий матеріал, потрібно більше контексту: більше розповідей людей, багатоаспектний аналіз події чи ситуації, співпраця з авторами тощо.

3. Налагодити співпрацю – ці вміння є головними для будь-якого фахівця. Редактори, журналісти повинні вміти використовувати Інтернет у своїй роботі, а також завжди знаходити спільну мову.

4. Розвинути вміння «управляти інформацією». Зміст має бути зрозумілим, а структура – осмисленою. Використовуючи усне мовлення, варто вміти вдало поєднувати пряму мову і авторську, не перенасичуючи текст.

5. Інтерактивність – головна риса медійних текстів і орієнтир для роботи редактора. Найбільш яскраво вона виражена у соціальних мережах, де люди можуть відразу висловлювати свої думки щодо написаного. Відтак, редактор має можливість відслідковувати активність читачів і шукати шляхи її збільшення. Тобто, критика читачів є корисною.

6. «Вийти за традиційні рамки» [14, с. 43]. Фахівець має знати як традиційні основи журналістики, так і вміти поєднувати їх із новітніми технологіями, створювати щось нове, цікаве та захоплююче.

7. Знання особливостей медійного простору: ознаки медіадискурсу та медіатексту, базові знання з роботою сайтів та інших порталів.

8. Знання стильової і жанрової диференціації медійного простору. Вміння знайти баланс між традиційними журналістськими методами і прийомами та новітніми засобами комунікації.

9. Заволодіти увагою читача серед безлічі сторінок і гіперпосилань. «Невиразна і нецікава оповідь – річ неприйнятна у традиційній журналістиці. Для Інтернету, де одне клацання мишею може перенести читача куди завгодно, – це вірна загибель» [14, с. 110].

10. Структурування матеріалу відповідно до специфіки роботи того чи того електронного засобу.

11. Покращення матеріалу засобами мережі, доповнення відео-, фото-, аудіоматеріалами.

II. Редакторський етап. Професіоналізм багатьох видань ґрунтується на їх редакторському штаті і на навичках авторів.

1. Робота над помилками. За висловом Р. Крейга, «мета всього цього – представити якомога професійніший продукт. Часто хороший літературний редактор рятує від великого головного болю редактора або автора, помічаючи неузгодженості, невідповідності у цифрах, хибні твердження або інші прикрі помилки. виправивши подібні помилки, які можуть здаватися на той час несуттєвими, редактор рятує журналіста від повені пошти і десятків телефонних дзвінків» [14, с. 169].

2. Уважне читання тексту. Застосування традиційних видів коректорського читання: зчитування, вичитування, звіряння.

3. Приділяти увагу питанням, пов'язаних зі специфікою Інтернету:

- перевіряти діючі гіперпосилання;
- заголовки і підписи під ілюстраціями;

- редагувати аудіо-, відеоматеріали, створюючи при цьому новий інтерактивний продукт.

III. Завершальний етап – редакторська перевірка роботи Формування редакторського висновку, створення т. зв. «тематичного пакету – поглибленого набору інформації, що дозволяє зацікавленим читачам одержати більше деталей, пов’язаних з темою статті. Іноді деталі можуть бути доступні на власному сайті видання, в інших випадках посилання скеровують читача туди, де ця тема розвивається більш детально. Звісно, редактори не мають часу, щоб створювати детальний тематичний пакет для кожної статті. Та вони можуть включати кілька елементів – посилання, дискусії, мультимедійні файли та ін. – що робить інтернет-статтю несхожою на статтю у газеті. Це більш точне значення поняття перепрофілювання, або трансформування стандартної текстової статті у щось унікальне для інтернету» [14, с. 186].
Перехід до наступного етапу роботи та залучення інших спеціалістів.

Аналізовані етапи редакторської роботи дещо видозмінені подаємо відповідно до книги Р. Крейга «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» [14].

Наприклад, О. Терханова визначила ряд спільних рис між традиційною та новітньою онлайн-журналістикою, а саме:

- досвідчений редактор матеріалів у засобах масової комунікації є провідним фахівцем, що керує всіма процесами;
- редактор вивчає та аналізує потреби читача у тому чи іншому контенті, а виявлення актуальних питань та напрямків діяльності медіа має співвідноситися із тематикою видання, його концепцією тощо;
- редактор займається підготовкою та публікацією матеріалів, що мають відповідати усім нормативним вимогам, а також продукуються із урахуванням інтересів аудиторії;
- власне редагування та перевірка матеріалів, робота із зображальними елементами (інфографікою, фотографіями,

схемами, діаграмами тощо) – ще один зі спільних напрямків діяльності редакторів;

- робота з авторами видання у формі надання рекомендацій та порад щодо покращення матеріалів;
- здійснення контролю за рівномірним та вчасним наповненням рубрик також є одним із завдань редакторів як традиційних, так і онлайн-ових ЗМІ;
- безпосереднє керування роботою редакції, тобто підбір кадрів та координація дій усіх працівників, що займаються підготовкою змістового наповнення медіа;
- використання у професійній діяльності редактора комп'ютера як основного робочого інструмента та, зокрема, програмних засобів, що значно полегшують та прискорюють процеси створення, обробки та публікації матеріалів тощо [33, с. 79]

До прикладу, А. Захарченко виокремив такі риси інтернет-медіа, які повинні враховувати редактори і журналісти:

- клікабельність заголовків – примусити читача добровільно перейти на ваш матеріал;
- простота викладу – адекватний для сприйняття матеріал;
- структурування тексту та інтерактивних матеріалів – логічне поєднання компонентів;
- можливості персоніфікованої подачі інформації – грамотне відтворення усного мовлення людей, подача інформації як живого гармонійного організму [10, с. 24].

При цьому для редакторів встановлені певні обмеження, зокрема:

- обмеженість у часі;
- кінцевий продукт може виглядати по-різному для різних користувачів (залежно від типу комп'ютера та браузера);
- будь-які зміни змісту можна зробити миттєво;

- відгуки аудиторії можна одразу реєструвати;
- аудиторія очікує, що екстрені новини будуть висвітлені негайно;
- зміни на інших веб-сайтах мають відстежуватися, щоб не допускати недійсних посилань;
- матеріал може включати відео, аудіо або інтерактивні елементи;
- не існує майже жодних обмежень на будь-які аспекти інтернет-статей;
- можна легко створити архів статей для наступного загального користування;
- потенційна аудиторія необмежена та нечітко визначена [14, с. 182].

Варто зауважити, що зараз існують безліч медійних порталів, де експерти дають свої поради для редакторів і журналістів. Розглянувши та систематизувавши їх, подаємо у *Додатку В*.

Щодо усного мовлення, то варто зауважити, що окремі редактори не люблять, навіть ненавидять використання надмірної прямої мови, вони вважають це безглуздом і недоречним явищем у редакторській практиці.

До того ж, часом, цитуючи героя, автор сам не розуміє, що той сказав. За словами редактора «Zaxid.net» О. Ониська, типовий діалог у таких випадках виглядає так:

– *Не зрозумів цієї цитати. Що її автор мав на увазі?*

– *Не знаю.*

– *То навіщо наводиш цю цитату?*

– *Бо він саме так сказав.*

– *Але якщо ти не розумієш, що він сказав, то як це має зрозуміти читач?*

– *Не знаю [5].*

О. Юркову з журналу «Країна» дратують повтори в стилі «Василь Петренко розповідає, що не вродила картопля. “Картопля не вродила”, —

каже Василь Петренко». Та загалом вона радить авторам не захоплюватись скороченням прямої мови: «Краще забагато зайвого тексту (це легко виправити), ніж скорочення того, чого коротити не можна. Я стикалась із тим, що людина під час розшифрування викидала найсмачніше. Мусила переслуховувати й повертати» [5].

Також варто зауважити, що більшість науковців і сучасних експертів ідеалізують роботу редактора сучасних ЗМІ. Як зазначає О. Гусак, «в ідеалі над сайтом інтернет-ЗМІ працює немало людей. Керівник інтернет-проєкту відповідає за створення та функціонування сайту загалом, адміністратор сайту – за його технічну роботу, інтернет-журналіст (або копірайтер, рерайтер – залежно від особливостей самого ЗМІ) – за створення контенту, модератор – за інтерактивну роботу з користувачами сайту. Проте насправді дуже часто невеликі інтернет-видання у своєму штаті мають одного універсального працівника, який майже всю роботу для забезпечення функціонування сайту виконує сам. Такого професіонала зазвичай називають редактором сайту (чи порталу) або контент-редактором (чи контент-менеджером) [3, с. 128]. Науковець не погоджується з цією тенденцією, однак вважає, що реальність вимагає від сучасного редактора бути саме таким універсальним спеціалістом для успішного розвитку та популяризації свого ресурсу [3, с. 128].

Таким чином, сучасний редактор сайту або ж контент-редактор виконує великий обсяг роботи, пов'язаний з власне специфікою професії та особливостями цифрових технологій з якими він працює. Відтак, професія редактора набуває нових значеннєвих відтінків і особливостей, які варто досліджувати.

2.3. Аналіз роботи редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ

Інтернет уже давно став панівним середовищем для кожного з нас, зокрема головним майданчиком для онлайн-ЗМІ. К. Серажим зазначає, «інформаційний простір повинен заповнюватися комунікативно досконалими

матеріалами, що залежить від уміння учасників комунікативного процесу правильно користуватися засобами рідної мови, нормами, будувати висловлювання з урахуванням умов спілкування тощо. У засобах масової комунікації не припустиме порушення мовних норм, адже помилки у журналістських матеріалах гальмують процес адекватного сприймання інформації реципієнтом. Усе, що затримує увагу на слові, будь-яка його нечіткість, незвичність відволікають від змісту» [27, с. 111]. Тому очевидним є важливість роботи журналістів і контент-редакторів.

Цікаве висловлювання Б. Давиденка – головного редактора «Liga.net» щодо важливості редакторської роботи. Він визначає її як «складний механізм, і завдання редактора – зробити так, щоб він працював. Саме по собі редагування текстів – це найменша частина редакторської роботи. Більше часу і сил доводиться приділяти спілкуванню з журналістами: знайти тему, обговорити її, бути на зв'язку, поки журналіст збирає й оформлює матеріал» [26].

Тож проаналізуємо особливості роботи контент-редактора над усним мовленням в друкованому медіатексті чернігівських ЗМІ відповідно до етапів роботи, які ми подаємо вище.

Насамперед, слід зазначити, що робота контент-редактора – це не тільки правки тексту чи визначення помилок. Вважаємо, що це сукупність складних процесів і механізмів роботи, пов'язаної з різноманітними аспектами журналістики.

В результаті збільшення поліфункціональності обов'язків професіоналів-фахівців, контент-редактор може виконувати обов'язки журналіста, коректора, маркетолога тощо. Ці зміни не оминули регіональні видання. Наприклад, цікавим є те, що онлайн-ресурс «Че-line» має окрему рубрику «Колонка редактора», де редактор висвітлює власні погляди на ті чи ті суспільні події [44]. Так, редактор виступає в ролі автора.

Варто зауважити, що аналізовані видання «Суспільне. Чернігів», «0462», «Високий вал», «Че-line» є найбільш популярними серед читачів. Такого

висновку ми дійшли, провівши невеликий SEO-аналіз (вивчення пошукової оптимізації сайтів). Отримані результати подаємо у *Додатку Г*. Переконані, що сучасний фахівець, який працює в сфері інтернет-комунікації, повинен регулярно проводити такий аналіз для кращого розуміння цільової аудиторії, її вподобань, для аналізу конкурентів і визначення рейтингу видання.

Окрім цього, контент-редактор має виробити власну схему роботи, мати свої механізми і прийоми обробки великої кількості даних, інформації, що стосується, власне, роботи та інформації з інших суміжних галузей: лінгвістики, соціології, літературознавства, медіа-комунікацій тощо. Працюючи над готовою інформацією, її слід вміти грамотно структурувати, редагувати, за потреби – змінити чи доповнити. Наприклад, на кожному етапі роботи варто виробити власний чіткий план. Тоді на етапі редагування тексту завдань буде значно менше, а це є значною економією часу. При цьому контент-редактору слід плідно співпрацювати з журналістами, дизайнерами, якщо доведеться – з очевидцями події тощо. Комунікабельність та вміння співпрацювати – важливі риси фахівця-професіонала будь-якої галузі.

Налагодження співпраці – окреме мистецтво. Частими є ситуації, коли журналіст і редактор не можуть дійти згоди. Непорозуміння між авторами та редакторами призводить не лише до конфліктів і подекуди розірвання співпраці, а й позначається на якості статей і професійному зростанні самих журналістів, які щиро не розуміють, чому текст червоний або радикально переписаний. Наприклад, викладач Школи журналістики і редактор онлайн-ресурсу «Телекритика» О. Довженко дав інтерв'ю, у якому розповів, що точно не варто робити журналісту і редактору, а саме:

- невміння налагоджувати комунікацію, оскільки люди бувають різні: одні автори будуть гостро реагувати на зауваження, інші – чекатимуть конструктивної критики;
- подавати тексти без заголовків: якщо автор не зміг сформулювати заголовок – значить він не кінця осмислив текст, або виконував роботу поспіхом;

- не вміння організувати власний час;
- писати незакінчені тексти;
- недотримання жанрових ознак, «у новині має бути новина»;
- наявність великої кількості помилок текстів, слів, яких автор сам не розуміє, навіть якщо йдеться про пряму мову героя;
- тенденція до написання надто лаконічних (т. зв. «куцих») текстів. Зрозуміло, що в друкованих газетах, журналах і т. п. журналісти обмежені в питаннях розміру тексту, однак в онлайн-виданнях такі тексти не здатні повною мірою розкрити тему;
- написання занадто великих текстів, які автор не дозволяє скоротити, бо все є важливим;
- зміна головної ідеї тексту редактором – це образа для журналіста;
- неузгодження правок в тексті, зроблених редактором;
- неправильна подача інформації в соціальних мережах, що суперечить одному з головних стандартів інформаційної журналістики – балансу думок (переказ думок очевидців чи героїв новини, усне мовлення, посилення на новину);
- відмова редактора від відповідальності за опублікований матеріал [5].

Що стосується онлайн-ресурсів «Суспільне. Чернігів», «0462», «Високий вал», «Че-line», то найчастіше спостерігається тенденція до написання т. зв. «куцих» текстів. Її втілення знаходимо в онлайн-виданні «Високий вал», напр.: *«Російські війська готують можливі провокації до річниці повномасштабного вторгнення РФ на територію України, мстою яких є звинувачення українських захисників в порушенні територіальної цілісності. Про це повідомляє оперативне командування «Північ» на своїй сторінці у Facebook»* [76].

Разом з тим використання лаконічних текстів зумовлене й специфікою самої Мережі та можливістю використання фото-, відеоматеріалів, які

доповнюють інформаційну статтю й тому, потреби у більш повному описі події немає. Однак, під цей критерій не підпадає текст у якому відсутні інтерактивні матеріали, побудовані за схемою (заголовок, пряма мова, слова автора і відсутність авторського коментаря). Такі тексти вважаємо неповними, недосконалими, позбавленими оригінальності та креативності.

Для оформлення справді оригінального і цікавого матеріалу, для редактора потрібно більше контексту: розповідей очевидців, учасників події тощо. Але перенасичувати текст суцільними цитатами теж не варто. Фахівець має знати як традиційні основи журналістики, так і вміти поєднувати їх із новітніми технологіями, створювати щось нове, цікаве та захоплююче. Окрім цього, контент-редактору слід ретельно перевіряти фактичну інформацію. Часто при написанні тексту, автор допускається помилок у позначенні дат, імен, неправильній подачі усного мовлення. Усю цю інформацію слід ретельно перевіряти та вміти досконало редагувати без зайвих втручань в головну ідею тексту.

Покращення інформаційного медіаматеріалу засобами мережі (відео-, фото, аудіо-) також потребує неабиякої майстерності. Незважаючи на те, що такими питаннями займається дизайнер онлайн-ресурсу, все-таки редактор може вносити свої пропозиції та рекомендації щодо оформлення матеріалів, оскільки саме контент-редактор несе відповідальність за змістове наповнення. Також до обов'язків контент-редактора входить перевірка активних гіперпосилань, правильності написання заголовків, підписів під ілюстраціями тощо. Редакторська перевірка тексту закінчується формуванням висновку і створенням тематичного пакету видання.

Таким чином, контент-редактор регіонального видання:

- «управляє» інформацією;
- вдало організовує свій робочий час;
- знає усю специфіку медійного простору та ознайомлений з Кодексом етики журналіста;

- вміє налагоджувати співпрацю з усіма учасниками редакційно-видавничого процесу;
- дотримується балансу між традиційними журналістськими методами і прийомами та новітніми засобами комунікації;
- генерує нові ідеї;
- застосовує традиційні види коректорського читання, редакторської роботи тощо.

Таким чином, контент-редактор чернігівських онлайн-ЗМІ виконує значний обсяг роботи. Це не тільки правки тексту чи визначення помилок, а цілий комплекс складних процесів і механізмів роботи, пов'язаних з різноманітними аспектами журналістики.

З огляду на аналізовані регіональні ЗМІ, можемо зробити висновок, що робота редакторів відповідає усім нормам журналістики. Аналізовані онлайн-видання є популярними серед містян. Однак інколи в текстах трапляються мовні чи технічні помилки, над якими слід ретельно працювати контент-редакторам.

ВИСНОВКИ

Разом зі глобалізаційними змінами у світі значних трансформацій зазнали ЗМІ, а особливо змінився спосіб подання текстів і характер роботи редактора над ними. Виник т. зв. новий різновид – друкований медіатекст, а разом з ним і такі поняття як «медійний дискурс», «медіаграмотність», «медіакомпетентність» тощо.

Проаналізувавши особливості друкованого медіатексту сучасних ЗМІ на прикладі чернігівських онлайн-ресурсів «Високий вал», «Суспільне. Чернігів», «0462» «Че-line» ми визначили, що він є формою писемного мовлення, але часто містить фрагменти прямого усного спілкування, відтворені писемними засобами.

Уважаємо, що саме усне мовлення онлайн-ЗМІ має ряд власних специфічних ознак, зокрема поєднання різноманітних паралінгвальних засобів (пробіли, шрифти, колонтитули, розрядка, символи тощо). А тому пропонуємо його кваліфікувати як специфічний вид медіамовлення головними особливостями якого є: специфічна форма вияву (якщо усне мовлення представлене фонемами, звуками, інтонацією; писемне – знаками, то усне мовлення друкованого медіа тексту поєднує ці дві форми вияву); інструментальні відмінності (усне мовлення друкованого медіатексту має різний спосіб творення, який повністю залежить від редактора); використання специфічних позамовних засобів (знаків, шрифтів, гіперпосилань тощо); специфічна форма викладу (діалогічна, монологічна тощо; залежить від фахівця-редактора та його інструментарію: мовного, паралінгвального, знаннями медійного простору).

Проаналізувавши погляди науковців, ми виокремили ряд особливостей, характерних для усного мовлення друкованого медіатексту в цілому, а саме: специфічна форма вияву; інструментальні відмінності, використання специфічних позамовних засобів; специфічна форма викладу.

У роботі ми здійснили аналіз усного мовлення популярних онлайн-ЗМІ м. Чернігів («Високий вал», «Суспільне. Чернігів», «0462» «Че-line») і

встановили, що усне мовлення у друкованому медіатексті регіональних онлайн-видань виконує ряд функцій: відтворює зміст повідомлення; передає характер мовця; відтворює лексичні особливості, використовувані мовцем; передає синтаксичні особливості мови, які дозволяють відтворити паузи, обірвані та зредуковані висловлювання, що свідчать про емоційний стан мовця, специфіку його мислення; містить вигуки чи окличні речення, що відображають емоційну комунікацію.

Таким чином, усне мовлення в друкованому медіатексті, на нашу думку, наближає реципієнтів до ситуації усної комунікації, а також відіграє значну роль в будь-якому журналістському тексті, визначає достовірність, доповнює твердження автора тощо. Усне мовлення друкованих медійних текстів чернігівських ЗМІ доволі різноманітне та багатофункціональне, фахівці використовують його повною мірою.

Також нами здійснений аналіз та комплексна характеристика роботи контент-редактора регіональних онлайн-ЗМІ. Ми виокремили такі етапи роботи над друкованим медійним текстом:

I. Початковий етап опрацювання інформації.

II. Редакторський етап.

III. Завершальний етап.

До кожного з описаних етапів входять цілі комплекси і механізми опрацювання значного обсягу інформації.

Вважаємо, що регіональні ЗМІ перебувають на етапі свого розвитку та вдосконалення. Переконані, що окремі аспекти редакторської роботи потребують вдосконалення.

Таким чином, сучасний контент-редактор регіонального видання виконує великий обсяг роботи, пов'язаний з власне специфікою професії та особливостями цифрових технологій з якими він працює. Відтак, професія редактора набуває нових значеннєвих відтінків і особливостей, які варто досліджувати.

Відповідно, виникає потреба в необхідності глибинних підходів до дослідження редакторської діяльності та її новітніх складових інших регіональних онлайн-видань. У цьому, а також в дослідженні специфіки усного мовлення друкованого медіатексту ін. онлайн-ресурсів, розробці рекомендацій для ефективної роботи контент-редактора (редактора сайтів) вбачаємо перспективу подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенков Ю. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів. *Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку*: зб. наук. праць, присвяч. пам'яті проф. С. Самійленка. Ч. II. Запоріжжя: ЗДУ, 1996. С. 125–128.
2. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Світ соціальних комунікацій*: наук. журн. [Гол. ред. О. Холод]. 2013. Т. 10. С. 60–62. URL: http://wsc.kyumu.edu.ua/toms/10/wsc_tm10.pdf#page=60 (дата звернення: 15.02.2023 р.)
3. Гусак О. Роль редактора в інтернет редакції нових медіа. *Теорія та історія видавничої справи і редагування. Комунікаційні технології*. 2013. С. 126–131. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15959/1/husak_redaktor.pdf (дата звернення: 17.02.2023 р.)
4. Дацишин Х. Можливості прямої мови у відтворенні усного мовлення в друкованому медіатексті. *Вісник нац. у-ту ім. І. Франка. Серія «Журналістські науки»*. 2018. № 896. С. 145–149. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/16184/datsyshyn.pdf> (дата звернення: 15.02.2023 р.)
5. Десять речей, які найдужче бісять редакторів. *MediaLab online: онлайн-ресурс про медіа*. URL: <https://medialab.online/news/bisyt/> (дата звернення: 17.02.2023 р.)
6. Довженко О. Адмінка редактора «І шо»: інтернет-видання українських ЗМІ. URL: <https://detector.media/community/article/122572/2017-01-26-adminka-redaktora-i-sho-otara-dovzhenka/> (дата звернення: 23.02.2023 р.)
7. Дудик П. Стилiстика української мови : навч. посiб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
8. Єрмоленко С. Мова преси. *Українська мова: енциклопедія*. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. Бажана, 2004. С. 352.

9. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки ін-ту журналістики*. 2012. Т. 49. С. 142–146. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16095/1/NZ%2049%20Zhenchenko.pdf> (дата звернення: 17.02.2023 р.)
10. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2014. 198 с.
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. 2-ге вид, перероб і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
12. Капраль І., Листвак Г. Образність, художність, комунікативність: особливості функціонування сучасного медіатексту. *Кафедра медіакомунікацій Українська академія друкарства*. С. 22–47. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/154/4613/9696-1?inline=1> (дата звернення: 15.02.2023 р.)
13. Кодекс етики українського журналіста. *Національна спілка журналістів України: офіц. сайт* [архів оригіналу з 20 квітня 2017 р.]. URL: <https://web.archive.org/web/20170420235423/http://www.nsju.org/page/1https://web.archive.org/web/20170420235423/http://www.nsju.org/page/196> (дата звернення: 20.02.2023 р.)
14. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ, 2007. 324 с.
15. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування. Львів: ПАІС, В-цтво Львівського ун-ту ім. І. Франка, 2000. 366 с.
16. Медіакомпетентність фахівця: колективна монографія / Онкович Г., Горун Ю., Кравчук В., Литвин Н., Костюхіна І., Нагорна К., за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г. Київ: Логос, 2013. 287 с.
17. Медіаосвіта і медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк; за наук. ред. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
18. Мелкумова Т. Стильова та жанрова диференціація мовлення засобів масової інформації в сучасному мовознавстві. *Філологічні студії*.

25. Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи: матеріали Міжнар. наук. інтернет-конференції (15 квітня 2021 року). Тернопіль 188 с. URL: <http://surl.li/fajti> (дата звернення: 23.02.2023 р.)
26. Семенік О. Редагувати – це спілкуватися. *MediaLab Online: офіц. сайт*. URL: <https://medialab.online/news/davydenko/> (дата звернення: 23.02.2023 р.)
27. Серажим К. Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок. *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи*. 2013. № 3 (3). С. 111–115. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8962/1/Serazhim_K.PDF (дата звернення: 23.02.2023 р.)
28. Сизонов Д. Медіатекст і медіа дискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/67867940.pdf> (дата звернення: 14.02.2023 р.)
29. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. *М-во освіти і науки України*. Ужгород. нац. ун-т / авт.-уклад.: Ю. Бідзіля (відп. ред.) та ін. Ужгород: Закарпаття, 2007. 220 с.
30. Соболева О. Графічні особливості друкованих текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. 2016. Вип. 769. С. 88–90.
31. Соціальні мережі – джерело повідомлень про надзвичайні події в соціальних мережах. *Інститут масової інформації: блог П. Глуценка*. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sotsialni-merezhi-dzherelo-povidomlen-pro-nadzvyčajni-podiyi-na-chernigivskyh-sajtah-i29661> (дата звернення: 15.02.2023 р.)
32. Тимошик Микола. Книга для автора, редактора, видавця: практич. посіб. 2-ге вид. Київ: Наша культура і наука, 2006.
33. Терханова О. Редактор у традиційних та онлайн-медіа. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С. 76 – 83. URL:

- file:///C:/Users/Admin/Downloads/153%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-315-1-10-20190522.pdf (дата звернення: 17.02.2023 р.)
34. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. *Бібліотека держ. Житомирського у-ту*. 11 с. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210> (дата звернення: 14.02.2023 р.)
35. Шаповалова Г., Шебештян Я. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
36. Шебештян Я., Шаповалова Г. Український медіа текст як невідємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика*: матеріал. 14 міжнар. наук.-практич. конф. з проблем функціонув. і розв. української мови (2 листопада 2018 р.). Київ: Інститут журналістики, 2018. С. 63–65. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210> (дата звернення: 14.02.2023 р.)
37. Шулик Р. Структури передачі чужого мовлення як прагматичні засоби в інформаційних жанрах інтернет-публіцистики. *Філологічні науки. Мовознавство*. 2011. № 1. С. 133–137. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/83/1/Shulyk.pdf> (дата звернення: 15.03.2023 р.)
38. Шульжук К. Синтаксис української мови: підруч. Київ: Вид. центр «Академія», 2004. 408 с.
39. Яцимірська М., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf (дата звернення: 23.02.2023 р.)
40. Bell A. (1996) *Pidkhody do mediadyskursu [Approaches to Media Discourse]*. London: Blackwell Publishers, 1996. 230 с.

41. McLuhan M. (1994). Makliuen M. Rozuminnia media: zovnishni rozshyrennia liudyny [Understanding Media: Human External Extensions]. Toronto. 389 pages.
42. O’Kiff (2006). Doslidzhennia mediinoho dyskursu [Investigating Media Discourse]. *Mova ta literatura – Language & Literature*. London. 192 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203015704> [in Ukrainian].
43. Shabir G., Safdar G., Jamil T., Bano S. (2015). Zasoby masovoi informatsii, komunikatsiia ta hlobalizatsiia z tochky zoru 21 stolittia [Mass Media, Communication and Globalization with the Perspective of 21st Century]. *Novi media ta masova komunikatsiia – New Media and Mass Communication*. Vol. 34, P. 11–16. URL: <http://surl.li/ewbuy> [in Ukrainian].

Медійні ЗМІ:

44. <https://cheline.com.ua/>
45. <https://val.ua/>
46. <https://www.0462.ua/>
47. <https://suspilne.media/>
48. «"Хату розбомбили, я сам ледь не згорів" – як безхатьки виживають під час війни у Чернігові». Валентина Гавриленко. URL. <https://www.0462.ua/news/3547617/hatu-rozbombili-a-sam-led-ne-zgoriv-ak-bezhatki-vizivaut-pid-cas-vijni-u-cernigovi>
49. Водій свідчив так, щоб Атрошенко unikнув покарання – про що йдеться у постанові суду про його відсторонення. Денис Шапошніков. URL. <https://suspilne.media/378737-vodij-svidciv-tak-sob-atrosenko-uniknuv-pokaranna-pro-so-jdetsa-u-postanovi-sudu-pro-jogo-vidstonenna/>
50. «Душею вдома»: чернігівка – про війну і прихисток у Єгипті. Natalia Shcherbina. URL. <https://cheline.com.ua/people/dusheyu-vdoma-chernigivka-pro-vijnu-i-prihistok-u-yegipti-343111>

51. «Воїни світла. Воїни добра». У Чернігові погасили марки, присвячені комунальникам. URL. <https://www.0462.ua/news/3549079/voini-svitla-voini-dobra-u-chernigovi-pogasili-marki-prisvaceni-komunalnikam>
52. У Прилуках через здорожчання харчування дитсадки відвідують близько 30% дітей. Юлія Суржикова. URL. <https://suspilne.media/386531-u-prilukah-cerez-zdorozcanna-harcuvanna-ditsadki-vidviduut-blizko-30-ditej/>
53. У Чернігівської обласної прокуратури новий керівник. URL. <https://val.ua/ru/site/131165>
54. У Чернігові планують закупити шість тролейбусів на 42 мільйони гривень. URL. <https://val.ua/ru/site/131003>
55. У Чернігові погасили марки, присвячені комунальникам. Тетяна Крижева. URL. <https://suspilne.media/386684-voini-svitla-voini-dobra-u-chernigovi-pogasili-marki-prisvaceni-komunalnikam/>
56. Без штрафу не обійшлося. URL. <https://val.ua/site/129586>
57. Біля Чернігова з Десни дістали автівку. фото. URL. <https://www.val.ua/ru/site/130988>
58. ОК «Північ» відзначає восьму річницю з дня створення. Natalia Shcherbina. URL. <https://cheline.com.ua/news/society/ok-pivnich-vidznachaye-vosmu-richnitsyu-z-dnya-stvorennya-foto-343284>
59. Сформовано списки Штабу волонтерів Чернігівської області. Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Чернігівської обласної військової адміністрації. URL. <https://www.cg.gov.ua/index.php?id=469545&tp=page>
60. У Чернігові попрощалися із загиблим поліцейським Богданом Бондарчуком. URL. <https://val.ua/site/131179>
61. Призначено нового керівника Чернігівської обласної прокуратури. Natalia Shcherbina. URL. <https://cheline.com.ua/news/society/priznacheno-novogo-kerivnika-chernigivskoyi-oblasnoyi-prokuraturi-343128>

62. Чернігівські безробітні будуватимуть укриття та працюватимуть в «Пунктах незламності». URL. <https://val.ua/site/131123>
63. Чернігівський військовий госпіталь святкує ювілей – 90 років. URL. <https://val.ua/ru/site/131077>
64. Як правильно підібрати окуляри та хто це має робити. Пояснює лікар. Вікторія Горнова. URL. <https://suspilne.media/386717-ak-pravilno-pidibrati-okulari-ta-hto-ce-mae-robiti-poasnue-likar/>
65. Merci de Tchernihiv: як Франція допомагає нашому місту. Сергій Карась. URL. <https://www.0462.ua/news/3544307/merci-de-tchernihiv-ak-francia-dopomagaе-nasomu-mistu>
66. Перемога – за нами: чи переймаються чернігівці з приводу можливих провокацій до роковин вторгнення. Таліна Тарасенко. URL. <https://cheline.com.ua/viyna-video/peremoga-za-nami-chi-perejmayutsya-chernigivtsi-z-privodu-mozhlivih-provokatsij-do-rokovin-vtorgnennya-video-343863>
67. У Чернігові з'являться 80 велопарковок: де їх збираються встановити. URL. <https://val.ua/site/131107>
68. У Чернігові за вихідні «спіймали» 12 водіїв з ознаками сп'яніння. URL. <https://val.ua/site/130629>
69. Назавжди в строю: на Чернігівщині попрощалися із загиблим поліцейським. Natalia Shcherbina. URL. <https://cheline.com.ua/news/vijna/nazavzhdi-v-stroyu-na-chernigivshhini-proproshhalisya-iz-zagiblim-politsejskim-343335>
70. Матиме ще один поверх: готель «Україна» у Чернігові реконструюють після завершення війни. URL. <https://val.ua/site/131198>
71. Школи Ніжина 23-24 лютого переводяться на дистанційну освіту. URL. <https://val.ua/uk/site/131208>
72. У мешканця Ніжинського району поліцейські вилучили наркотики. Світлана Білоус. URL. <https://cheline.com.ua/news/crime/u-meshkantsya-nizhinskogo-rajonu-politsejski-viluchili-narkotiki-foto-343946>

73. У мерському кріслі: як співпрацюватимуть міська рада та військова адміністрація у Чернігові. Сергій Карась. URL. <https://www.0462.ua/news/3550679/u-merskomu-krisli-ak-spivpracuvatimut-miska-rada-ta-vijskova-administracia-u-cernigovi>
74. А ви вже обміняли лампи. Переходьте за посиланням. Висловіть свої думки у коментарях. URL. <https://www.facebook.com/chernihiv0462>
75. «Ми потрібні своїй країні, а вона – нам»: історії чернігівок, які повернулися з-за кордону. URL. <https://www.0462.ua/news/3550413/mi-potribni-svoij-kraini-a-vona-nam-istorii-cernigivok-aki-povernulisa-z-za-kordonu>
76. Російські війська можуть готувати провокації на кордоні з Чернігівщиною — ОК "Північ". Денис Шапошніков. URL. <https://suspilne.media/394343-rosijski-vijska-gotuut-provokacii-na-kordoni-z-cernigivsinou-ok-pivnic/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Ознаки медіатексту ЗМІ



Особливості усного мовлення друкованого медіатексту

Поради для редакторів сайту і журналістів

1. Навички та вміння. А. Пілхофер, редактор інтерактивних новин «The New York Times», дав одну пораду журналістам, які бажають бути попереду: «Навички, вміння, навички, вміння, навички, вміння».

Сучасний фахівець має вміти все: знімати відео, робити аудіоролики, проводити аналізи даних, писати і редагувати тексти тощо.

2. Важливий тон. Цей момент може бути очевидним для багатьох, проте все ж не враховується більшістю журналістів. Ви повинні розуміти, яким тоном розмовляти з користувачами (особливо бажаючи домогтися допомоги) на різних платформах. Бути більш людяними (не піддаючи проте ризику своє видання), не вимагати – людям все одно, яку посаду ви займаєте. Навіть у мережевій комунікації тон мовлення є важливим елементом.

3. Живий потік. Усі фахівці зазначають, що прямі трансляції з місць подій, чи-то відео або TV, користуються величезною популярністю. Люди хочуть знаходитися поряд, розуміти, що відбуватиметься, бути співучасниками.

4. Журналісти стають «менеджерами» інформації. Журналісти більше не передають мізерну інформацію пасивної аудиторії, вони, по суті, тепер лише кориують інфопотоки.

5. Залучення аудиторії. А. Пілхофер на запитання про плани «New York Times» в 2013 році відповів, що його команда зосередить свою увагу на більш глибокому залученні спільноти. Це і нові проєкти, і взаємодія, і офлайн-зустрічі.

6. Прозорість. Про це журналісти повинні пам'ятати постійно і працювати ще професійніше – перевірити інформацію будь-якого типу, чи-то фотографія, аудіозапис або описаний факт, сьогодні, за допомогою соціальних медіа, стало набагато простіше.

7. Досвід користувачів. Р. Нарісетті, головний редактор цифрової мережі «Wall Street Journal», вважає, що досвід аудиторії критично важливий, і що ЗМІ повинні перенести свою увагу «від виключно створення контенту на створення можливості отримання великого досвіду з контентом, особливо для онлайн-аудиторії».

8. Онлайн-журналістика насамперед мобільна. За всіма прогнозами провідних дослідників у сфері нових медіа 2013 рік – рік мобільних пристроїв. Редактори повинні замислитися про способи подачі інформації і заробітку, журналісти – про освоєння нових додатків і технологій.

9. Вміння приймати зміни. Журналісти повинні приймати зміни. «Якщо зміни вам не до душі, ви дуже скоро опинитеся в глибокому стресі, бо навколо все відбувається з разючою швидкістю. Будь то інструменти, якими ми користуємося, або нові майданчики для поширення інформації - ми повинні любити і приймати те, що відбувається», – зазначає С. Херрманн.

10. Редактор – гарант концепції видання. Якщо воно влучає у ваші потреби, видається співзвучним із вашими цінностями і просто подобається, дякувати треба передусім редакторові. Він справді знає, яким має бути текст для його видання і яким він не має бути.

11. Стосунки редактора з автором можуть бути чимось більшим за ділову взаємодію. Редактор завойовує автора, а автор залицяється до редактора; вони сваряться, йдуть на поступки, щоб бути разом, розходяться і знову сходяться. Редактор тужить, утративши автора, а автор ревнує, побачивши, що його теми висвітлює інший. Ну, а вдалий тандем автора з редактором спроможний творити дивовижні речі.

SEO-аналіз чернігівських регіональних видань

«Че-line»

Сумарний звіт cheline.com.ua

Видимість

0



Орієнтовний SEO трафік

10

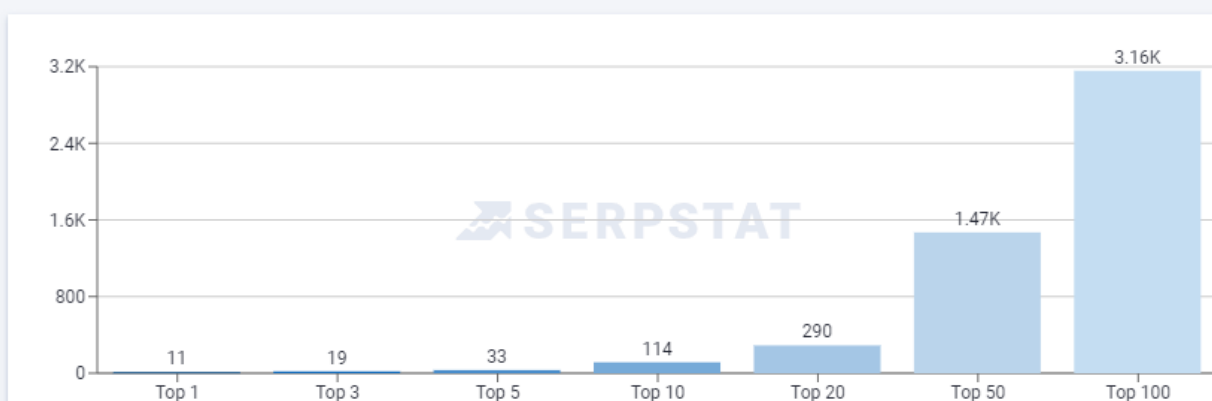


Ключові слова для SEO

5.09K

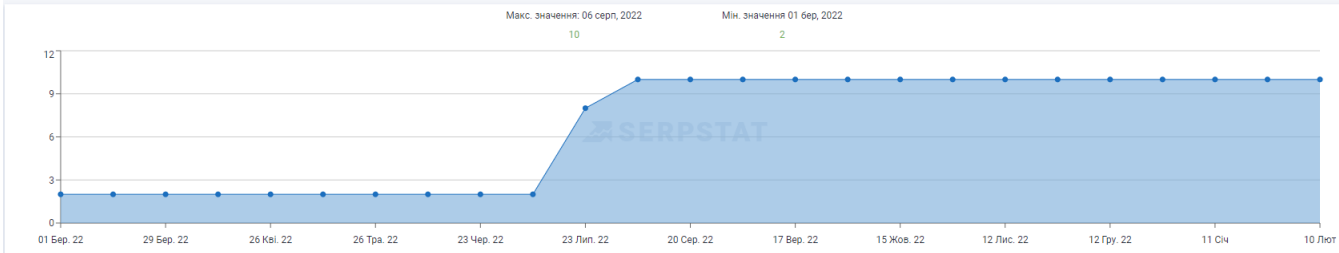
#	<input type="checkbox"/>	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конв
1	<input type="checkbox"/>	восстановление после липосакции	1	1	10	1	0,00	
2	<input type="checkbox"/>	кримінальні новини чернігівщини	0	1	10	1	0,00	
3	<input type="checkbox"/>	який лікар лікує лімфовузли	1	1	10	1	0,00	
4	<input type="checkbox"/>	найкраща мама в світі	0	1	10	1	0,00	
5	<input type="checkbox"/>	зубні мости	0	1	10	1	0,00	
6	<input type="checkbox"/>	найкраща мама у світі	0	1	10	1	0,00	
7	<input type="checkbox"/>	лімфоузли	1	1	10	1	0,00	
8	<input type="checkbox"/>	лялька момо	0	1	10	1	0,00	
9	<input type="checkbox"/>	чернігів новини сьогодні	0	1	10	1	0,00	
10	<input type="checkbox"/>	граматичний реп	0	1	1-5	0	0,00	

Розподіл фраз за позиціями



Динаміка трафіку

За рік За весь період



Динаміка ключових слів

За рік За весь період

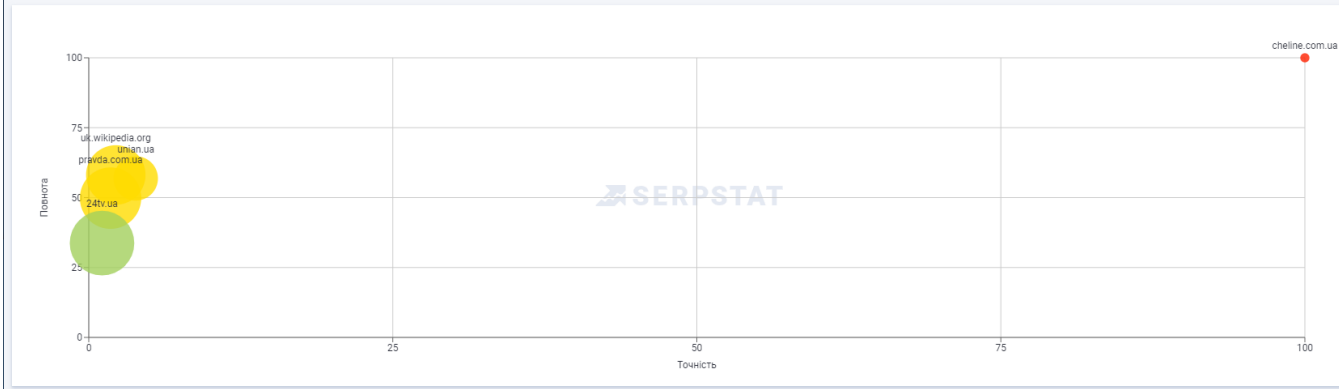


Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домени	Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність
1	cheline.com.ua	↑ 2	5.06K	100
2	unian.ua	↑ 16	2.88K	3.87
3	uk.wikipedia.org	↑ 49	2.94K	2.22
4	pravda.com.ua	↑ 29	2.52K	1.79
5	24tv.ua	↑ 32	1.71K	1.09
6	ukr.net	↑ 92	422	1.03
7	oiх.ua	↑ 99	1.3K	0.2
8	prom.ua	↑ 144	1.45K	0.17
9	kp.ru	↑ 105	235	0.07
10	ru.wikipedia.org	↑ 307	533	0.06

Показати всі

Графік конкурентів



«Суспільне. Чернігів»

Сумарний звіт <https://suspile.media/regions...>

Ключові слова для SEO

18



Ключові слова для PPC

Немає даних

Ключові слова для SEO

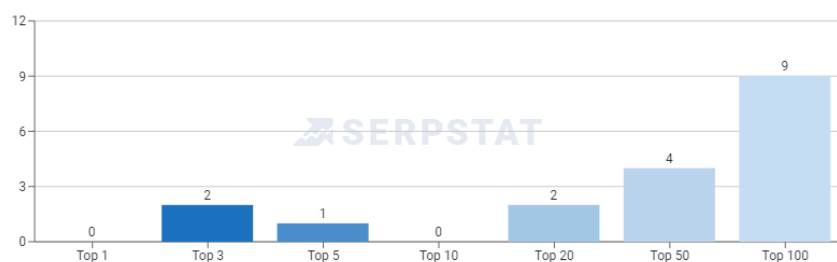
Ключові слова для SEO <https://suspile.med...>

США 18

Фільтрація та сортування недоступні вашому тарифному плану. Покращити план Покращте тариф та знаходьте нові інсайти, фільтруючи й сортуючи цю таблицю.

#	<input type="checkbox"/>	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція в PPC, %	Результатів	URL
1	<input type="checkbox"/>	новини чернігівщини	0	2	30	4	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
2	<input type="checkbox"/>	чернігів новини	0	3	50	7	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
3	<input type="checkbox"/>	чернігівська область	0	5	30	2	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
4	<input type="checkbox"/>	чернігів	1	11	480	3	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
5	<input type="checkbox"/>	чернігів	1	13	210	1	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
6	<input type="checkbox"/>	новини чернігова	2	26	10	0	0,00	0	46	https://suspile.media/region...
7	<input type="checkbox"/>	новини укрнет	13	47	720	0	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
8	<input type="checkbox"/>	новости чернигова	0	48	50	0	0,00	0	0	https://suspile.media/region...
9	<input type="checkbox"/>	укрнет новин	22	49	1.6K	0	0,00	0	60	https://suspile.media/region...
10	<input type="checkbox"/>	xthybujd	1	53	170	0	0,00	0	0	https://suspile.media/region...

Розподіл фраз за позиціями



Конкуренти в пошуковій видачі

Адреса сторінки

- <https://www.ukr.net/news/chernihiv.html>
- <https://cheline.com.ua/news>
- https://zaxid.net/chernigiv_tag54363
- <https://val.ua>
- https://lb.ua/tag/13357_chernigivska_oblast

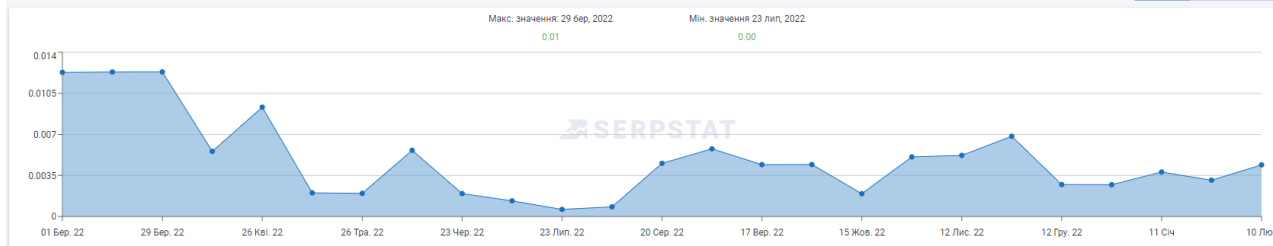
Відсутні ключові слова

Ключові фрази	Частотність	Вартість, \$	Рівень конкуренції	Містять інші URL
чернигов оперативный сайт	10	0,00	0	Hi
чернігів новини сьогодні	10	0,00	0	7 - /news
кримінальні новини чернігова	1	0,00	0	25 - /41656-policia-vidkrila-dva-kriminalnih-provazdena-pista-bijok-pid-cernigivsk
кримінальні новини чернігівщини	10	0,00	0	34 - /41656-policia-vidkrila-dva-kriminalnih-provazdena-pista-bijok-pid-cernigivsk
чернігіа	30	0,00	0	2 - /

Показати всі

Динаміка видимості

За рік За весь період



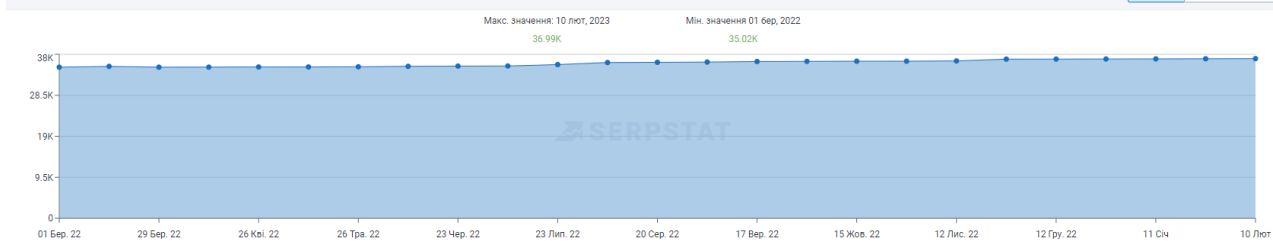
Динаміка трафіку

За рік За весь період



Динаміка ключових слів

За рік За весь період

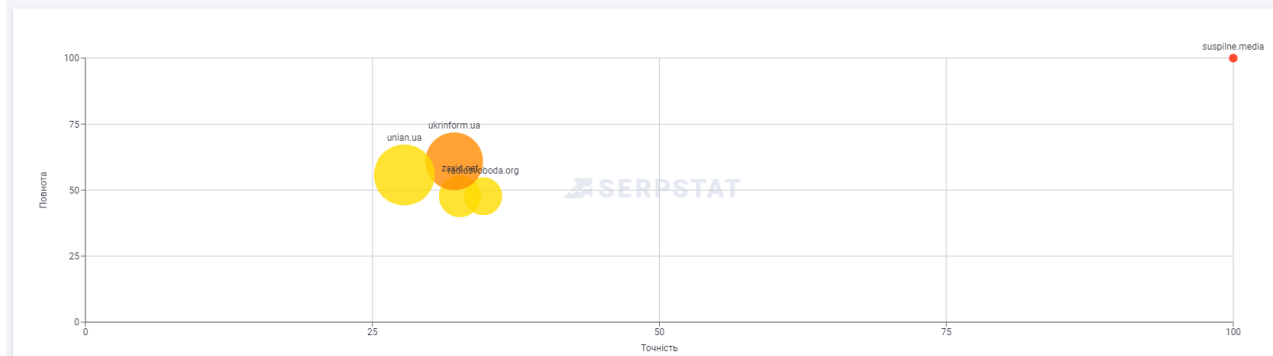


Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен		Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	susplne.media	↑ 27	36.99K	36.99K	100	0.0044
2	radiosvoboda.org	↑ 8	50.91K	17.64K	34.66	↓ -0.01 0.11073
3	zakid.net	↓ -1	54.07K	17.64K	32.62	↓ -0.01 0.05178
4	ukrinform.ua	↑ 8	70.14K	22.54K	32.13	↑ 0.03 0.17959
5	unian.ua	↑ 16	74.22K	20.62K	27.78	↑ 0.02 0.13737
6	5.ua	↑ 5	54.52K	13.57K	24.9	0 0.00228
7	rada.gov.ua	↑ 13	46.93K	10.9K	23.22	0 0.00516
8	zik.ua	↓ -1	62.41K	13.61K	21.81	0 0
9	hromadske.ua	↓ -1	73.24K	14.81K	20.22	0 0
10	uk.wikipedia.org	↑ 49	132.5K	23.34K	17.62	0 0.02995

Показати всі

Графік конкурентів



«Високий Вал»

Сумарний звіт val.ua

Видимість

0

Орієнтовний SEO трафік

0

Ключові слова для SEO

2.06K

Ключові слова для SEO

Всі ключові слова

2.06K

Нові

3

Втрачені

2

Виросли

0

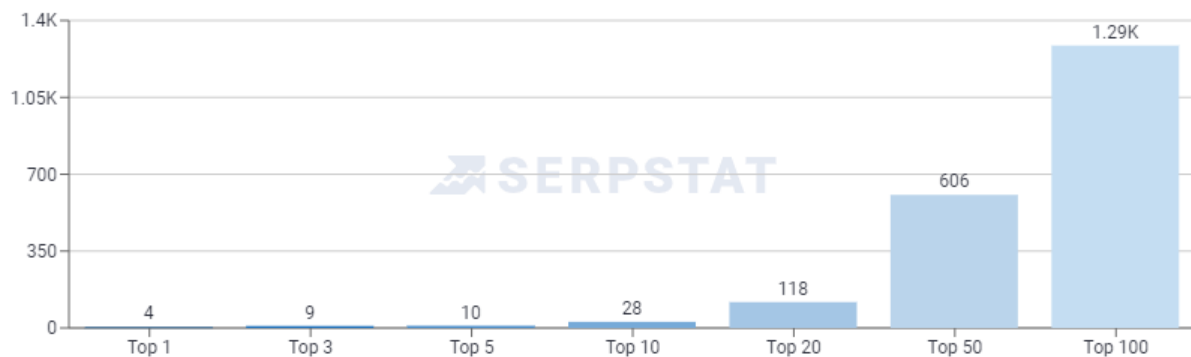
Впали

1

Фраза	Позиція	Частотність	Вартість, \$
високий вал	1	10	0,00
население чернигова 2019	1	1	0,00
врачи онкодиспансера чернигов	1	1	0,00
медсестра в школе украина	1	1	0,00
новости чернигова	2	50	0,00

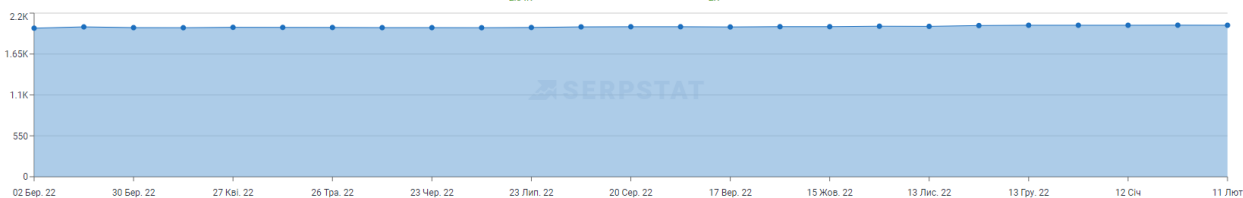
[Показати всі](#)

Розподіл фраз за позиціями



Динаміка ключових слів

 Макс. значення: 27 січ. 2023
 2.04K

 Мін. значення: 02 бер. 2022
 2K


Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен		Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність	Видимість
1	val.ua	↓ -1	2.04K	2.04K	100	0
2	0462.ua	↑ 1	2.02K	191	9.47	0
3	pik.cn.ua	0	1.65K	117	7.1	0
4	map.cn.ua	0	2.42K	167	6.89	0
5	gorod.cn.ua	0	5.39K	252	4.68	0
6	cheline.com.ua	↑ 2	5.06K	208	4.11	0
7	unn.com.ua	↑ 7	61.32K	487	0.79	0.02182
8	rbc.ua	↑ 53	73.12K	566	0.77	↑ 0.06 0.39047
9	unian.ua	↑ 16	74.22K	536	0.72	↑ 0.02 0.13737
10	lb.ua	↑ 27	92.76K	561	0.6	0 0.01054

Показати всі

Графік конкурентів



Новинний сайт м. Чернігів «0462»

Сумарний звіт <https://www.0462.ua/news>

Ключові слова для SEO

35



Ключові слова для PPC

Немає даних



Ключові слова для SEO

Всі ключові слова

35

Ключові фрази	Позиція	Частотність	Вартість, \$
новости чернигова за сегодня	2	10	0,00
новости чернигова сегодня	2	10	0,00
чернигов новости сегодня	2	10	0,00
новости чернигова сегодня городской портал	3	10	0,00
город юа чернигов	4	10	0,00

[Показати всі](#)

Розподіл фраз за позиціями

