

УДК 007 : 304 : 070

ПРЕЦЕДЕНТНІ ТЕКСТИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ СУМЩИНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

СУЧКОВА Вікторія,

викладач,

Машинобудівний коледж Сумського державного університету, проспект Тараса Шевченка, 17, Суми, 40000, Україна, e-mail: vi.suchkova@gmail.com

У статті розглянуто основні способи застосування та використання прецедентних текстів у місцевих Інтернет-медіа. Користуючись такими висловлюваннями, журналіст прагне привернути увагу аудиторії та зробити ефективнішим сприйняття матеріалу. Що заважає досягти такого результату журналістам місцевих Інтернет-медій і як зробити практику використання прецедентних текстів у ЗМІ професійнішою – саме цьому присвячена стаття. Автор наводить приклади вдалого або ж недоречного використання прецедентних текстів. У дослідженні зроблено спробу аналізу причини, через які прецедентні тексти стають не помічниками читача, а лише «каменями спотикання» для нього. Окрім того, сформульовано список порад, які допоможуть уникнути таких ситуацій.

Ключові слова: Інтернет-медіа, прецедентні тексти, комунікація, реципієнт.

PRECEDENT TEXTS IN THE INTERNET MEDIA OF SUMY REGION: THE MAIN FEATURES

The article deals with the main ways of using of precedent texts in the Internet media of Sumy region. Using precedent texts journalists try to attract the attention of the audience and to make the perceptions qualitative and efficient. What are the main barriers which obstruct to achieve such a result? How can journalists of local Internet media destroy these barriers and improve their skills in using precedent text? The article gives some answers. The author gives examples of successful or inappropriate use of precedent texts. An attempt is made to analyze the reasons why precedent texts turn into stumbling blocks for readers. In addition, the author formulated a list of tips that will help avoid such problems.

Key words: Internet media, precedent texts, communication, recipient.

Вступ. Прецедентні тексти – це той лінгвістичний компонент журналістського вступу, що дозволяє авторові без зайвих зусиль, починаючи із заголовка, зацікавити читача й уводночас натякнути на те, про що йтиметься у матеріалі та якою буде його емоційна тональність. Тож прецедентний текст стає своєрідним камертоном, за допомогою якого автор підлаштовується під настрої та особливості сприйняття читача, а реципієнт може краще і досконаліше зрозуміти авторський задум. Але журналістові не завжди вдається підібрати висловлювання, яке потрібним чином вплине на реципієнта. Часто прецедентні тексти або не відповідають змістові матеріалу й лише заплутують читача, або вживаються недоречно. Особливо це помітно під час знайомства з матеріалами місцевих Інтернет-ЗМІ. Відзначаємо цікаву тенденцію: широта охоплення аудиторії ЗМІ прямо пропорційна кількості та якості використання прецедентних текстів. Наше дослідження покликане її описати та виокремити кілька порад для журналістів-практиків, які працюють у місцевих Інтернет-ЗМІ, щодо використання таких висловлювань.

В епоху, коли інформаційний простір перенасичений, а кількість Інтернет-медіа збільшується фактично щохвилини, дуже актуальним для журналістів стає боротьба за увагу аудиторії. Серед сотень схожих повідомлень про одну й ту ж подію

читач вибере одне-два. Прецедентний текст, особливо у заголовку, може стати тим «гачком», на який вдасться «упіймати» увагу реципієнта. Але сучасні журналісти не завжди досконало володіють мовою, часто не мають достатніх знань про події чи ситуації, на які міститься натяк у прецедентних текстах; використовують прецедентні феномени не розуміючи їх значення, не впевнившись у їх доречності для тексту, почасти пишучи їх з помилками. Автори матеріалів часто не враховують рівень фонових знань аудиторії, прагнуть до «привабливості» тексту й не думають про те, як використані ними «привабливі» вислови будуть потрактовані. Проблему становить і те, що автори й не намагаються «виховувати» свого читача, тобто давати йому простір для роздумів, спонукати до критичного мислення саме за допомогою прецедентних текстів. Вивчення цього в місцевих мас-медіа і становить *актуальність* дослідження.

Що ж до наукової вивченості цих процесів у мас-медіа, слід сказати, що найчастіше дослідники звертають увагу на тексти всеукраїнських медіа – друкованих та онлайн. Їх вивчали, зокрема, Д. Багаєва, Л. Балахонська, А. Буднік, Ю. Великорода, Д. Гудков, О. Дмитрієва, Л. Дідун, Л. Дядечко, А. Євграфова, І. Захаренко, Є. Земська, Ю. Караулов, В. Красних, Л. Меркотан, О. Полумисна, К. Серажим, С. Сметаніна, І. Хижняк та ін. Проблемі ж функціонування таких висловлювань у місцевих Інтернет-медіа приділяється набагато менша увага. Наше дослідження покликане виправити ситуацію й описує основні особливості використання прецедентних текстів, які можна знайти в публікаціях на новинних сайтах, що пишуть про події у маленькому містечку, окремому районі. *Новизна* роботи полягає також у тому, що ми робимо спробу сформулювати список порад для журналістів та редакторів, які дозволять використовувати прецедентні тексти вдало, доречно та без порушення журналістських стандартів.

Отже, *метою дослідження* є виявлення особливостей використання прецедентних текстів у Інтернет-ЗМІ Сумщини, а також окреслення основних атрибутивних ознак матеріалів, у яких зустрічаються відповідні висловлювання.

Реалізується мета через виконання таких *завдань*:

- проаналізувати тематику публікацій місцевих Інтернет-ЗМІ, в яких з'являються прецедентні тексти, та усвідомити мету, яку переслідує автор, добираючи такі висловлювання для своїх матеріалів;
- оцінити доцільність та доречність використання прецедентних текстів у конкретних публікаціях;
- описати умови, за яких прецедентні тексти стають помічниками реципієнта і покращують сприйняття;
- проаналізувати ситуації, коли прецедентні тексти діють проти самих текстів.

Об'єктом нашого дослідження є прецедентні тексти сучасних журналістських матеріалів.

Предмет дослідження – функціонування прецедентних феноменів у місцевих Інтернет-медіа.

Методи дослідження. Ми провели моніторинг Інтернет-простору Сумської області й обрали для дослідження 5 «районних» сайтів, які можна назвати онлайн-медіа. Деякі з них є електронними версіями районних газет, інші – самостійними ЗМІ. Головними критеріями відбору стали: публікації українською мовою, щоденне оновлення матеріалів, наявність авторських журналістських творів. Наші спостереження дозволяють констатувати: таких виявилось лише 50 % від усієї кількості місцевих сайтів. Отже предметом нашого дослідження стали публікації таких Інтернет-медіа: ТОРКОНОТОР (Конотопський район); Інтернет-газета «Недригайлів сьогодні» (Недригайлівський район); Глухів.INFO, сайт газети «Неделя» (Глухівський район); Lebedinpress (Лебединський район). У ході дослідження використано метод спостереження: ми слідкували за останніми оновленнями на сайтах та

добирали ті публікації, де знаходили прецедентні тексти. Ще один метод – опис. У своєму дослідженні намагалися усвідомити мету, з якою використано прецедентні висловлювання, їх походження та значення. Подальший крок – аналіз, коли ми визначали, наскільки вдало автор дібрав відповідний текст, чи вдалося йому завдяки прецедентному висловлюванню краще організувати процес «співробітництва» з читачем. Проаналізувавши різні публікації, виокремили низку причин, що знижують і навіть «анулюють» ефективність та дієвість прецедентних текстів. Таким чином, поряд із аналізом використано синтез. І ще один метод – це узагальнення, який дозволив сформулювати поради для журналістів і редакторів щодо використання прецедентних текстів.

Результати й обговорення. Уперше термін «прецедентний текст» уведено в наукову парадигму Юрієм Карауловим, який тлумачив це поняття як текст «...**(1)** значущий для тієї чи тієї особистості в пізнавальному та емоційному плані; **(2)** що має надособистісний характер, тобто добре відомий широкому оточенню цієї особистості, включаючи її попередників і сучасників; **(3)** звернення до нього відбувається неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості» [4, с. 216].

Прецедентні тексти, або, як іще їх називають науковці, прецедентні феномени – це той пласт суспільно-мовної свідомості, який є у кожного представника соціуму. При згадці про якесь ім'я, подію, висловлювання, дату, він активізується, у людини виникають асоціації, пов'язані лише з кількома словами. Це інформація, відома багатьом, відома більшості, що відбивається в свідомості великої кількості людей приблизно однаковою чином.

Використання прецедентних текстів дозволяє максимально швидко викликати емоційну реакцію реципієнта, не вдаючись до зайвих подробиць і тлумачень. Вони допомагають встановити міцний світоглядний та емоційний контакт автора з читачем.

На думку дослідниць Анжели Буднік та Ірини Хижняк, саме прецедентні тексти складають «фонд національно-культурної та історичної пам'яті українського етносу, входять у колективні фонові знання лінгвокультурної спільноти, а отже, є суттєвим елементом загальнокультурної грамотності» [1, с. 28]. Відсилання до прецедентних текстів зорієнтоване не на звичайну комунікацію, а на прагматичну спрямованість, виявляючи глибинні властивості мовної особистості, зумовлені цілями, мотивами, ситуаційними інтенціями [1, с. 29].

Дослідниці називають три способи існування прецедентних текстів у дискурсі національної мовної особистості:

- 1) **натуральний спосіб**, при якому текст доходить до читача або слухача як прямий об'єкт сприйняття, розуміння, переживання, рефлексії;
- 2) **вторинний**, що припускає або трансформацію первинного тексту в інший вид мистецтва, або вторинні роздуми з приводу первинного тексту;
- 3) **семіотичний**, при якому звернення до оригінального тексту подається натяком, відсиланням, ознакою, і таким чином у процес комунікації включається або весь текст, або його фрагмент [1, с. 29].

Інша українська дослідниця Леся Меркотан виокремлює такі способи актуалізації прецедентного тексту [7]:

- 1) **прецедентне ім'я** (ім'я автора, персонажа, назва твору);
- 2) **прецедентне висловлювання**;
- 3) **прецедентна ситуація**.

Дуже часто такі тексти використовуються у заголовках. Якщо автор прийняв відповідне рішення, він повинен враховувати можливості своєї читачької аудиторії, рівень її фонових знань. Якщо реципієнт зможе «розгадати» зашифроване автором послання, прецедентний текст матиме потрібний ефект, а якщо ні – то ефективність сприймання твору знизиться.

На думку дослідниці Ірини Пожидаєвої, «прецедентні тексти є кодом культурно-мовленевої спільноти, володіння яким визначає “коло своїх”, оскільки упізнання відбитих у тексті окремих об’єктів національної культури вимагає знання спільного вербального коду й фонових знань. Включення прецедентних текстів до повідомлення припускає розкодування їх семантики, а отже певний рівень компетенції комунікантів, що дозволяє використовувати єдиний знаковий механізм... становить собою авторський вектор, що вказує особистості напрям інтерпретації тексту» [10, с. 396].

Якщо говорити про використання прецедентних текстів в Інтернет-ЗМІ, а саме у тих, що розраховані на досить обмежену аудиторію певних районів Сумської області, то наше дослідження показує, що найчастіше автори користуються ними з такою метою:

1) привернути увагу читача за допомогою рекламно-інтригуючого заголовка, у якому використано прецедентні тексти. Наприклад, у заголовку публікації «Закривають портал» від 10 квітня 2019 р. (сайт газети «Неделя») використано висловлювання, що асоціюється з якимись містичними подіями і налаштовує на розповідь про надприродні явища. Підзаголовок дає пояснення: «У Глухові почали ремонт небезпечного провалля на вулиці Шевченка»;

2) акцентувати увагу на місцевих проблемах, гостро актуальних для району чи населеного пункту. У тексті матеріалу «Лебединські “Крістіан Діор”» (Lebedinpress від 8 вересня 2017 р.) постійно згадується назва всесвітньовідомого бренду парфумів. Але йдеться не про приємний аромат, а про лебединські «Крістіан Діор» – хмари диму і сморід, які з’являються після спалювання відходів на городах і побутового сміття. У матеріалі піднімається проблема забруднення атмосфери і, звичайно ж, негативного впливу на здоров’я місцевих жителів. Таким чином, ця відома у всьому світі назва парфумів дозволяє загострити увагу на «ароматних» проблемах невеликого містечка;

3) максимально лаконічно узагальнити якусь проблему, відразу в заголовку дати посилання на очевидний висновок, що випливає з матеріалу. Таким є заголовок «Як більмо на оці» (публікація на сайті газети «Неделя» від 2 травня 2019 р.). Розповідається про занедбану ділянку в центрі міста, що перетворилася на смітник. Журналіст проводить невелике дослідження і дізнається, кому ця ділянка належить і яким чином громада або органи місцевого самоуправління можуть вплинути на власника. На завершення автор використовує ще один прецедентний текст – «загублені світи», трансформуючи його у «занедбані світи», констатуючи, що ця проблема для Глухова не нова;

4) дати емоційну установку. Так, у заголовку «Квітка душа... ніжна і жива» (Lebedinpress від 21 березня 2019 р.) маємо «посилання» на рядки з відомої української пісні, у матеріалі ж розповідається про виставку місцевої майстрині. Тож заголовок із таким прецедентним текстом налаштовує на позитивне емоційне сприйняття матеріалу.

Використання прецедентних текстів вимагає від журналіста багатого досвіду, знань і обізнаності в усіх сферах суспільного життя. Застосовуючи такі висловлювання, автор повинен чітко знати про їх походження, про доречність уживання тощо. Іноді прецедентні тексти спотворюються у журналістських публікаціях через елементарну необізнаність у їх походженні або недосконале володіння мовою. Розглянемо публікацію на сайті «Глухів.INFO» від 15 квітня 2019 року. Вона має заголовок «Топити чи не топити: реакція глухівчан на продовження опалювального сезону». Журналіст публікує новину про те, що місцева влада вирішила продовжити опалювальний сезон і збирає думки жителів міста з цього приводу. «Топити чи не топити» асоціюється з вічним шекспірівським запитанням «бути чи не бути». Але ж «опалювати» і «топити» – зовсім різні за значенням слова. Тож ми отримуємо спотворення змісту заголовка.

У текстах досліджуваних Інтернет-видань зустрічаються і прецедентні імена, і висловлювання, і згадки про прецедентні ситуації. Наведемо приклади. Прецедентні імена та назви: «Як нам знайти свого Вашингтона» (ТОРКОНОТОР від 27 січня 2019 р.), «Пріоритети мера Мішеля» («Неделя», 12 квітня 2019 р.). Прецедентні висловлювання: «Вода і люди» («Неделя», 18 квітня 2019 р.), в самому тексті публікації що одне прецедентне висловлювання – «прихватувати» («Кролевецький міський голова Олександр Бобровицький не дасть «прихватувати» водоканал»). Прецедентні ситуації: «Стадіон так стадіон!» («Неделя», 17 квітня 2019 р.). У заголовку простежується натяк на «історію» з дебатами кандидатів у президенти Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Але текст зовсім не про політику: у Глухові місцевий стадіон перебуває у жахливому стані. Посеред асфальту на території стадіону глибокі ями, в одну з яких провалився і ледь не загинув маленький хлопчик. З одного боку, такий заголовок не виправдовує подальше змістове наповнення матеріалу, а з іншого – дозволяє привернути увагу до дійсно актуальної для міста проблеми.

Як уже зазначалося, у дискурсі національної мовної особистості є кілька способів застосування прецедентних текстів: «натуральний спосіб», коли висловлювання не потребують від реципієнта ментальних зусиль для розшифрування і вживаються у тому формулюванні, до якого ми звикли, у прямому значенні; «вторинний спосіб» – журналіст намагається переінакшити прецедентний текст, змінити у ньому одну або кілька лексичних одиниць, щоб викликати у реципієнта асоціації; «семіотичний спосіб» – найскладніший для дешифрування реципієнтом і для вдалого та влучного використання журналістом. Він передбачає вживання прецедентних текстів для метафоричного перенесення, для символічного натяку на предмет розповіді.

Наприклад, перший спосіб використання прецедентних текстів знаходимо у назвах матеріалів «Якщо роботодавець “годує сніданками” глухівчан з приводу офіційного оформлення» («Неделя», 2 квітня 2019 р.), «Не витримала душа поета: звільнився головний редактор промерської газети Глухова» (Глухів.INFO, 26 квітня 2019 р.). «Вторинний спосіб» використано у таких заголовках: «А добрива і нині там» («Неделя», 30 травня 2019 р.), «“Психушки” більше нема» («Неделя», 26 травня 2019 р.). В останньому тексті розповідається про те, що вперше в Україні обласна лікарня у Глухові відмовилася від слова «психіатрична» у назві закладу, хоча заголовок може наштовхнути на зовсім інші висновки. «Семіотичний спосіб» використання полягає у тому, що прецедентні тексти лише натякають на головну думку, яку хотів висловити автор, непрямо вказують на неї. Таким чином, читачеві потрібно докласти деяких зусиль, щоб зрозуміти її: згадати, яке походження має використаний вислів, коли він вживається і як стосується теми, про яку говорить автор. Так, заголовок «Розійшлися шви» («Неделя», 11 квітня 2019 р.) містить натяк на конфлікт. Виявляється, він іще й стосується медичної сфери (непорозуміння між хірургами Глухівської центральної районної лікарні та головним лікарем). Тож авторів досить влучно вдалося застосувати це висловлювання.

У наукових джерелах уже усталеними стали визначення, що Інтернет-журналістика сприяє поширенню та вкоріненню такого феномену як «кліпове», або «мозаїчне» мислення. «Це психічне явище, яке характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування і поєднання, поверхнево і алогічно, зі швидким безсистемним переключенням. Результатом такої «перцепції» є відсутність цілісної картини, проте масив охопленої інформації є набагато більшим ніж, скажімо, коли «вмикається» понятійне мислення за той же проміжок часу» [3, с. 18], – зауважує Дмитро Горлач.

Змагаючись між собою в оперативності, виборюючи увагу читачів, часто журналісти Інтернет-медіа використовують прецедентні тексти в заголовках, які не від-

повідать змістові матеріалу, але є привабливими і яскравими. У такому випадку маємо зворотній ефект: сучасний лінивий читач познайомиться з заголовком і першим реченням. Потім виникне розчарування і читати реципієнт не буде. До того ж, залишиться негативний осад після знайомства з текстами такого видання. Особливо чітко це простежується у місцевих медіа, які ми досліджуємо: автор застосовує прецедентні тексти, прислів'я чи приказки, навіть власні неологізми. Вони, на перший погляд, повинні дати читачеві уявлення про зміст матеріалу й допомогти сприйняти авторський задум. Але вони лише відлякують і сприяють виникненню непорозуміння між автором і читачем. Так, публікацію на сайті Lebedinpress названо «Додаєш-кались!». З першого речення подано пояснення, що в Україні оголошено рік доріг. Далі – розповідь про обіцянки чиновників щодо ремонту доріг та стан їх виконання. І досі незрозуміло, що за таємниче слово «додаєш-кались». Лише наприкінці матеріалу автор робить висновок, що обіцянки не відповідають справам і використовує такий прецедентний вислів: «Даєш рік доріг 2019». Після останнього речення стає зрозуміло: «додаєш-кались» від слова «даєш» («даєш рік доріг»). Пересічний читач, на нашу думку, не дочитуватиме до останнього слова, якщо з першого рядка не «упіймає» взаємозв'язок заголовка й тексту.

Інший приклад, коли автор хотів виокремити свій матеріал серед інших. Публікація на сайті «Неделя» від 28 квітня 2019 р. називається «Game of board». Очевидно, що це натяк на якийсь прецедентний феномен, відомий, на думку автора, широкій аудиторії. Але дешифрувати його практично неможливо. Тема матеріалу – конкурс краси, що пройшов у Глухівському національному педагогічному університеті імені Олександра Довженка. Жодного слова іноземною мовою в самому тексті немає і пояснення, відповідно, що означає заголовок, – теж не знаходимо. Що це за вислів і на що він натякає – нам не відомо. Але одне можна сказати точно: тема матеріалу дуже цікава і сам він досить інформативний, супроводжується якісними фотографіями. Але ж сучасний читач «хапає» здебільшого заголовки, і якби він був іншим, то прочитав у матеріалу, на нашу думку, було б набагато більше.

Ще одним критерієм для аналізу прецедентних текстів у Інтернет-медіа Сумщини стала їх класифікація, запропонована Вікторією Красних: соціумно-прецедентні, національно-прецедентні, універсально-прецедентні [5].

Як пояснює у своєму дослідженні Тетяна Чрділелі, соціумно-прецедентні феномени – це ті, що відомі будь-якому середньому представнику того або іншого соціуму (генераційного, соціального, конфесійного, професійного), і такі, що входять у колективний когнітивний простір, тобто феномени, що можуть не залежати від національної культури: загальні, наприклад, для всіх мусульман (конфесійний соціум) чи для лікарів (професійний соціум). Національно-прецедентні – феномени, відомі будь-якому середньому представникові тієї або іншої національної лінгвокультурної спільноти, і такі, що входять у національну когнітивну базу. Універсально-прецедентні – феномени, відомі будь-якому середньому сучасному homo sapiens, і такі, що входять в «універсальний» когнітивний простір («універсальну» когнітивну базу) [13, с. 115–117].

Найчастіше у текстах досліджуваних Інтернет-ЗМІ знаходимо соціумно-прецедентні феномени, відомі представникам місцевої спільноти. Для тих, хто не є її частиною, вони можуть здатися дивними. Наприклад, «“Шкільний сад” крокує Конотопщиною» (ТОРКОНОТОР, 26 квітня 2019 р.; йдеться про місцеву акцію, що полягає у висаджуванні дерев), «В одному з магазинів Конотопа влаштували соціальну акцію “Підвішений хліб”» (ТОРКОНОТОР, 11 квітня 2019 р.). В останньому матеріалі йдеться про акцію, суть якої у тому, що кожен бажачий у відповідних магазинах може залишити буханець хліба для людей, які не можуть собі його придбати. «Підвішений хліб» – це звучить досить дивно і незрозуміло, але, за словами автора, така благодійна ініціатива отримала широку підтримку в Конотопі. До-

силь часто також зустрічаються національно-прецедентні тексти: «...Недалечко червоне яєчко» (Lebedinpress від 25 квітня 2019 р.; про наближення Великдня), «Лачо дівес!» (Lebedinpress, 31 січня 2019 р; використано традиційне привітання для представників ромської національності). Найменше знаходимо прикладів універсально-прецедентних текстів, що, на нашу думку, відповідає правилу наближення інтересів у журналістиці. Наприклад, у згадуваному вже заголовку «Як нам знайти свого Вашингтона» використано всесвітньо відоме прізвище політичного діяча.

Певну специфіку функціонування прецедентних текстів простежуємо в різних за жанром матеріалах Інтернет-ЗМІ. Перш за все, визначимося з найбільш розповсюдженими. Дослідники, зокрема Ірина Тонкіх, погоджуються, що структура жанрів Інтернет-ЗМІ відбиває традиційну жанрову палітру, характерну для медіа. А тому в мережевих виданнях, за аналогією з традиційними, ми маємо три групи жанрів: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні [12]. Оскільки детальний аналіз жанрового різноманіття Інтернет-видань не входить до завдань нашого дослідження, ми виокремили для себе три основні форми існування текстів у них: новина, лонгрід, блог. Новина у нашому випадку є «втіленням» інформаційних жанрів у мережевій журналістиці, лонгрід – аналітичних, блог – художньо-публіцистичних. Розглянули приклади використання прецедентних текстів у публікаціях цих трьох різновидів.

Проведене дослідження показало, що серед публікацій місцевих Інтернет-медіа переважають новини, заголовки яких здебільшого короткі та інформативні. Повноцінні лонгріди практично не трапляються, а от публікації, схожі на блоги, в яких автор висловлює власну думку з приводу місцевих чи загальнодержавних проблем, періодично з’являються на відповідних сайтах. У таких текстах часто присутні оціночні судження журналістів, суб’єктивні висловлювання. Наприклад, Інтернет-газета «Недригайлів сьогодні» (29 квітня 2019 року) пропонує публікацію під заголовком «Давай до побачення: Недригайлівська районна рада повинна саморозпуститися». У заголовку використано прецедентне висловлювання, яке походить від відомого Інтернет-мему й передбачає зневажливе ставлення до предмету розповіді. У самому тексті знаходимо такі прецедентні тексти: «Зе-команда», «слуги народу», «оновлення української влади». Прочитавши текст, можемо зробити висновок, що необхідність саморозпуску райради – це особисте переконання журналіста, підкріплене його роздумами про чесність місцевих політиків та наслідки останніх президентських виборів. Зважаючи на те, що публікація навіть не має підпису автора, вона не претендує на об’єктивність, достовірність, збалансовану подачу фактів, тобто на дотримання журналістських стандартів. Таким чином, прецедентні тексти у блогах чи подібних коментарях (для таких матеріалів доречною була би рубрика «Точка зору») активно використовуються авторами, але вони стають засобом маніпулювання свідомістю читача.

Висновки та перспективи. Використання прецедентних текстів робить журналістські матеріали більш яскравими та колоритними, дозволяє читачеві краще зрозуміти авторський задум, а самому авторові – швидше та ефективніше донести головну думку твору. У той же час невдале, недоречне використання журналістами прецедентних текстів, коли вони самі не до кінця розуміють їхнє значення, має зворотній ефект – відштовхують читача і залишають текст без тої уваги, на яку він може заслуговувати. Тож ефективність прецедентних текстів залежить від вправності автора. Крім того, важливою складовою дієвості таких висловлювань є здатність аудиторії «розшифрувати» прецедентний текст, рівень її фонових знань. Тож автор завжди повинен пам’ятати про ключові характеристики своєї аудиторії. Дуже чітко ми можемо простежити ці закономірності на прикладах із Інтернет-медіа, що працюють на території різних районів Сумської області. Адже й автори, що публіку-

ють свої матеріали на відповідних сайтах, не завжди є професійними журналістами, та й аудиторія має вузьке коло інтересів, обмежених власним регіоном, і не завжди може розтлумачити складні прецедентні натяки.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1) у районних Інтернет-медіа ефективним виявилось використання прецедентних текстів для занурення в тему й актуалізації нагальних для населеного пункту проблем. Однак у такій ситуації ефективність прецедентних текстів залежить від того, наскільки автор вдало їх підібрав, наскільки глибоко сам розуміє їх значення й походження, наскільки близькими вони є для конкретної аудиторії;

2) мова матеріалів місцевих Інтернет-медіа здебільшого проста і зрозуміла, прецедентні тексти рідко знаходимо у новинах – частіше у блогах і коментарях. Використовуючи їх, автори через бажання «виділитися», здивувати читача часто добирають незрозумілі та недоречні висловлювання. Це притаманно саме медіа районних центрів: автори використовують «розумні» слова, химерні вислови, але не враховують можливостей своєї аудиторії;

3) у текстах досліджуваних Інтернет-видань зустрічаються здебільшого соціумно-прецедентні тексти (зрозумілі представникам місцевої громади);

4) прецедентні тексти часто використовуються у публікаціях, щоб викликати у читача певну емоцію, сформувані ставлення до події, а значить – можуть стати засобом маніпуляції.

Подальші дослідження прецедентних текстів у журналістських матеріал дозволять чітко окреслити їх місце та роль у впливі та маси та формуванні масової свідомості.

1. Буднік А. О., Хижняк І. А. Прецедентні тексти як засіб формування комунікативної компетенції у мовно-літературній освіті майбутніх словесників // *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*. 2013. Vol. 7. С. 27–31.

2. Глухів. INFO: Інтернет-видання // Режим доступу: <https://hlukhiv.info/>

3. Горлач Д. Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережевих видань // *Український інформаційний простір: наук. журнал*. Число 4. К.: КНУКіМ, 2016. С. 15–19

4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. М.: Наука, 1987. 263 с.

5. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультуроология / В. В. Красных. М.: Гнозис, 2002. 284 с.

6. Лебедін press: інформаційно-новинний сайт Лебедина // Режим доступу: www.lebedinpress.com.ua/

7. Меркотан Л. Прецедентні тексти в системі інтертекстуальності [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Меркотан Леся Йосипівна; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2016. 20 с.

8. «Неделя»: обласна регіональна газета // Режим доступу: <https://nedelya.info/>

9. «Недригайлів сьогодні»: Інтернет-газета // Режим доступу: <http://nedrtdoay.do.am/>

10. Пожидаєва І. В. Прецедентність як механізм формування маніпулятивного дискурсу блогів // *Studia Linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 392-398.

11. Портал міста Конотоп: Інтернет-видання // Режим доступу: <https://topkonotop.com/>

12. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. Електронні дані. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 1 електрон. опт. Диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана].

13. Чрділелі Т. В. Прецедентні феномени як проблема міжкультурної комунікації // *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія «Філологія. Педагогіка. Психологія»*. 2012. Вип. 25. С. 114–120.

1. Budnik, A. O., Khyzhniak A. I. (2013) «Precedent texts as an instrument of forming communicative competence in the language-literary education of future linguists», *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*, vol. 7, pp. 27-31.

2. Hlukhiv.INFO, Internet media, available at: <https://hlukhiv.info/> (access May 20, 2019).

3. Horlach, D (2016) «Clip thinking as a factor influencing the organization of online media», *Ukrainskyi informatsiinyi prostir: Naukovyi zhurnal fakultetu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, vol.4, pp. 15–19.
4. Karaulov, Yu.N. (1987), *Russkiy yazyk i yazykovaia lichnost* [Russian language and language personality], Nauka, Moscow, Russia.
5. Krasnyh, V.V. (2002), *Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiia* [Ethnopsycholinguistics and linguistic cultural studies], Gnozis, Moscow, Russia.
6. Lebedyn press, information and news website of Lebedyn, available at: www.lebedinpress.com.ua/ (access May 20, 2019).
7. Merkotan, L. (2016), «Precedent texts in the system of intertextuality», Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology), 10.02.01, Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.
8. Nedelya, regional local newspaper, available at: <https://nedelya.info/> (access May 20, 2019).
9. Nedryhailiv sohodni, online newspaper, available at: <http://nedrtdo.com/> (access May 20, 2019).
10. Pozhydaieva, I.V. (2014), «Precedence as a way of creating the manipulative discourse of blogs», *Studia Linguistica*, vol.8, pp. 392-398.
11. Website of Konotop city, online media, available at: <https://topkonotop.com/> (access May 20, 2019).
12. Tonkikh, I.Yu. (2017), «Internet journalism. Genres on the Internet», tutorial, Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya, Ukraine.
13. Chrdileli, T.V. (2012), «Precedent phenomena as a problem of intercultural communication», *Naukovyi visnyk kafedry UNESCO KNLU, Philology. Pedagogy. Psychology*, vol. 25, pp. 114–120.

UDC 007 : 304 : 070

PRECEDENT TEXTS IN THE INTERNET MEDIA OF SUMY REGION: THE MAIN FEATURES

Suchkova Viktoriia, educator,

Machine Building College of Sumy State University, 17, Shevchenko Avenue, Sumy, 40022, Ukraine, e-mail: vi.suchkova@gmail.com

Introduction. The article deals with the main ways of using of precedent texts in the Internet media of Sumy region. Using precedent texts journalists try to attract the attention of the audience and to make the perceptions qualitative and efficient. What are the main barriers which obstruct to achieve such a result? How can journalists of local Internet media destroy these barriers and improve their skills in using precedent text? The article gives some answers and recommendations for the journalists and editors.

Relevance and purpose. Our research shows that local Internet media of Sumy region use precedent texts rarely and not always successfully. So it is important to find out the reasons and the ways of their elimination. The purpose of our research is to reveal the peculiarities of using precedent texts in the Internet media of Sumy region, as well as outline the main thematic, genre, and style features of the materials in which they are used.

Methods. We monitored the Internet media of the Sumy region and chose 5 local web sites that can be called online media for the research. The main criteria for for our choice were original texts in Ukrainian and permanent updating of the web sites. To make our research we used such methods as observation, description, analysis and synthesis, induction and generalization.

Results. The researched material suggests that:

1. In local Internet media precedent texts can be successfully used for immersion into the topic and actualization of urgent local problems. But the effectiveness of precedent texts depends on the author's professionalism and the audience's knowledge.

2. The language of journalists' texts in regional Internet media is mostly simple and understandable. We rarely find precedent texts in news. They are more often used in blogs and comments. Using precedent texts the authors, try to surprise the reader and they often find an inappropriate statements. This is typical of the local media: the authors use «smart» words, but do not consider the opportunities of their audience.

3. In the texts of the researched Internet media there are a lot precedent texts understandable to the representatives of the local community.

4. Precedent texts are often used to form a particular attitude or cause a particular emotion. In such way they can become a means of manipulation.

Key words: *Internet media, precedent texts, communication, recipient.*

Стаття надійшла до редакції 15.05.2019