

2. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>.

3. Шевченко В. Е. Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування // *Стиль і текст*. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – с. 197 – 207.

Ірина Табінська,

аспірантка факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Христина Дацишин,

доцент кафедри мови ЗМІ
Львівського національного університету
імені Івана Франка

ДІАЛОГИ «АВТОР-ЧИТАЧ» ТА «ЧИТАЧ-ЧИТАЧ» У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ

Форма діалогу «автор-читач» є актуальною для вивчення у літературознавстві та журналістикознавстві, чимало дослідників висвітлюють вищезазначену тему у своїх наукових розвідках. Кожен такий діалог є оригінальним і самодостатнім, тому тема не втрачає своєї актуальності. Можемо припускати, що діалог «автор-читач» відбувається не тільки тоді, коли читач позитивно відгукується на текст автора, але й у випадку, коли читач несхвально чи критично реагує на авторський текст.

Відповідно виділяємо два типи читача:

1. **читач-критик**, який не поділяє думки автора, заперечує факти, наводить свої аргументи.

2. **читач-однодумець**, який мислить унісонно з автором, схвалює і поділяє його позиції.

У трактуванні діалогу ми виходимо з тої засади, що він передбачає участь двох чи більшої кількості осіб, які почергово виконують ролі комунікатора та реципієнта. Однак у друкованих засобах масової інформації такої черговості досягнути або взагалі неможливо, або ж вона досить розтягнута в часі; у багатьох випадках роль автора як комунікатора завершується з публікацією тексту, а читач у ролі реципієнта

може вступати в діалог з автором неодноразово у різний час. Тому діалог «автор-читач» вважаємо доречним поділити на два вектори: власне «автор-читач» і «читач-автор», кожен з цих векторів характеризується відносною завершеністю комунікативного акту. Проте для журналістикознавства вартою уваги є модель вектор діалогу «читач-автор», де читач може спробувати з власним текстом звернутися до автора. Це своєрідний відгук на текст журналіста. Згідно з цими припущеннями отримуємо такий алгоритм: діалог за вектором «читач-автор» відбувається у тому випадку, коли читач знайомиться з текстом автора, а після цього створює свій власний текст.

Газета «День» надає можливість вести діалоги за вектором «читач-автор». Можна зав'язувати бесіду з автором і разом з тим уже зі своїм читачем у рубриці «Пошта «Дня». У такий спосіб на основі вектора діалогу «читач-автор» твориться нова форма діалогу «читач-читач». Якщо дослідження вектора діалогу «читач-автор» перебувають у сфері зацікавлень науковців, які вивчають інтерактивність чи зворотні зв'язки, то діалог «читач-читач» ще не має наукових обґрунтувань. Цінність діалогів «читач-читач» у тому, що адресатами стають читачі, які врешті також отримують свого читача. Тобто читач вирішив написати чи подати певні опінії, звертаючись через свій текст до автора і разом з тим до читачів.

Можемо припускати, що всі форми діалогу між собою тісно пов'язані: все розпочинається з вектора діалогу «автор-читач», на який приходять відповідь «читач-автор», а ця форма діалогу паралельно творить нову дихотомічну пару «читач-читач». Якщо повернемося до класифікації читачів, то з огляду на вектор діалогу «читач-автор» можемо виділити третій тип читача – **читач-мовчазник**, який не йде на відкритий зворотний зв'язок, тобто не пише тексту чи коментаря до авторського тексту, не висловлює своїх думок. Це не означає, що читач не ознайомився з текстом, що поділяє чи не поділяє думки автора, зрештою, що він не є учасником діалогу «автор-читач». Маємо на увазі, що такий читач ніколи не пише тексту-відповіді, відповідно не розпочинає діалог за вектором «читач-автор».

Як зазначає теоретик журналістики І. Аньєс, «листи до редакції – це перший засіб «інтерактивності» (задовго до появи Інтернету) між тими, хто випускає газету, і тими, хто її читає» [1, с. 246]. На думку О. Борисова, тип моделі зв'язку між адресантом та адресатом для публіцистичного повідомлення має вигляд: спеціаліст (журналіст, публіцист) => неспеціаліст (читач преси), то у випадку листів до редакції модель

розширюється: неспеціаліст (автор1-читач преси) => спеціаліст (читач-автор2 : редакція) => неспеціаліст (автор1-читач / читач преси). Така модель відбиває наявність прямого зворотного зв'язку редакції з автором-читачем [2, с. 33]. Зазначимо, що теорія української журналістики послуговується двома термінами на позначення ситуації, коли читач видає власний текст, адресуючи його авторові. Використовується «зворотний зв'язок» [3, с. 93], а також «інтерактивність» [3, с. 97].

Трапляються діалоги за вектором «читач-автор», які створюються з так званими конкретними дійовими особами. Читач, що пише відгук, тобто новий текст, має на меті звернутися до конкретного автора попереднього тексту, без якого не було б певного відгуку чи то нового тексту. Читач у діалозі «читач-автор» виражено демонструє власне «я», ведучи бесіду від першої особи, посилаючись на особистий досвід, на свої враження. Читач відчуває, припускає, вважає, закликає, тому активне і часте «я» притаманне таким діалогічним зв'язкам. У ролі автора в діалозі «читач-автор» найчастіше виступає конкретний журналіст. Підтверджує цю тезу схвальний відгук на інтерв'ю Миколи Сірука з послом Ізраїлю, який написав Василь Федчук «Відповідь на ідею посла Ізраїлю, висловлену в інтерв'ю «Вперед, Україно! Вперед, Ізраїль!» («День» № 8-9 від 18 січня 2019 року).

Ще одним прикладом діалогу, де читач звертається до конкретного автора, є текст Вадима Редька, який має кілька зауважень до автора:

Вельмишановна Ларисо Олексіївно! Ваш разом з І. Сюднюковим матеріал «Еліта і війна» («День», №223-224, 7-8.12.2018) з переконливою ідеєю, гарно проілюстрованою, має три незаперечувані висновки, звернені до нашого сьогоднішнього. Зауваження спричиняються лише деякими твердженнями щодо двох представників британської еліти – героїв статті... (День. – 2018. – 28 груд.)

Читач пішов на діалог з автором, використавши у тексті власний досвід. Для тексту читача притаманні фрази з чітко і яскраво вираженою «я-позицією». Власна думка читача спрямована на розмову не лише з автором, але й з іншим читачем.

Вадим Редько неодноразово публікує свої тексти-відгуки, які можуть мати і похвалу, і певні зауваження до автора, а також окремі тези, на які наштовхнули його викладені на шпальті газети думки автора:

Із задоволенням перечитуючи передрук передмови Лариси Івиної до книги «Повернення в Царгород» («День», №218/219, 30.11—1.12.2018), звернув увагу на наведену в ній цитату Ф. Достоевського: «Константинополь буде наш!» – повторену в інших словах П. Мілюковим:

«Дарданеллы будут наши!». Це гасло, як відомо, вживали й інші представники російської імперської ідеології: Н. Данілевській, К. Леонт'єв тощо. Мимоволі думка перекинулася на аналогічне сьогоденне: «Крим наш!». Цей вислів не міг виникнути в XIX чи XX століттях, доки Крим перебував у складі Російської імперії чи РРФСР у Радянському Союзі. Вочевидь, він з'явився після 1991 року (День. – 2018. – 13 груд.).

Польська дослідниця М. Ходак стверджує, що основною метою написання листа до редакції є бажання висловити свою думку [4, с. 41]. Утім, участь читача у створенні газети не спонтанна. Активними є не тільки такі види комунікування, як виклик для передачі конкретної форми вираження. За цим стоїть стратегія побудови взаємин з аудиторією, що реалізується різними способами [4, с. 47].

У словнику-довіднику для журналістів знаходимо, що «інтерактивний відгук на публікацію – текстуальна участь читача в обговоренні прочитаного матеріалу на спеціально наданому для цього редакцією місці. В електронному часописі або онлайн-версії паперового часопису може бути вміщено довільну кількість відгуків, найкращі з яких редакція має змогу відібрати для спеціальної рубрики в друкованому виданні» [3, с. 96]. У репліках читачі можуть висловлювати свої погляди, думки й оцінки з приводу прочитаного, подавати власне тлумачення і навіть спілкуватися між собою. У сучасній журналістиці інтерактивний відгук на публікацію – своєрідний вплив зворотного зв'язку.

Існують діалоги за вектором «читач-автор», де автор не тільки конкретний, але й абстрактний, найчастіше представлений редакційним колективом. Часто висловлені в газеті думки можуть нвикликати в реципієнта бажання написати власний текст, який є відгуком для усіх журналістів видання. Помилково вважати, що автор у цій дихотомічній парі «читач-автор» є єдиним споживачем. Адже текст читача потрапляє до широкої аудиторії, таким чином можемо припускати, що відбувається ще й діалог «читач-читач», про який ми вже згадували.

Наприклад, текст Михайла Рудюка з'явився як реакція не тільки на конкретну публікацію чи номер видання, а на позицію журналістів у висвітленні певних тем. Читач наприкінці власного тексту звертається до інших читачів, зав'язуючи у такий спосіб оригінальний діалог «читач-читач».

Вельмишановні українські виборці! Будьте тильними й небайдужими та обов'язково беріть участь у виборах, усвідомлюючи, що ваша активність має результативне значення (День. – 2019. – 14 бер.).

Прикладом діалогу «читач-читач» є відгук читача Віктора Рябенка, який ділиться своїми міркуваннями з читацькою аудиторією видання.

Сьогоднішні кандидати в президенти від олігархії обіцяють українцям золоті гори. Але їхнє головне завдання – закріпити колоніальний статус України, де українська нація – це інструмент визиску... Українська революція не завершена. Бій за українську державність триває (День. – 2019. – 7 лют.).

На нашу думку, читача як співтворця газети треба віднести до категорії активної медіааудиторії. М. Ходак зазначає, що люди говорять про те, що вони знали, читали, чули, діляться думками, змінюють пропозиції, беруть участь у тлумаченні і переосмисленні текстів, що подані до споживання, видумують свої власні тексти на основі запропонованого їм через медіа [4, с. 40].

І. Аньєс припускає, що «листи в редакцію» є ознакою доброго стану газети. І це з кількох причин. Це, перш за все, чітка ознака інтересу читачів до інформації, пояснень та коментарів, які їм надаються... Пошта для газети є також доказом, що вона шукає цього зв'язку і підтримує його, що вона поважає своїх читачів, їхні думки, вважає їхній внесок важливим, корисним доповненням до роботи журналістів [1, с. 250]. Давати слово читачам, а ще, за словами французького теоретика, надання трибуни читачам, навіть тоді, коли вони незгодні – «це демонстрація того, що газета впевнена в собі й у компетентності своїх журналістів» [1, с. 250].

Газета «День» є трибуною для читачів у певному сенсі, тільки на трибуну теж буває обмежений допуск. Видання не друкує критичних відгуків на матеріали журналістів. Ми не натрапили на жодну публікацію, яка не була б унісонною з позицією редакції. Можемо здогадуватися, що редакційна цензура поширюється на інтерактивні відгуки від читачів, що суперечать думкам колективу. Таким способом видання розриває зворотний зв'язок з читачем, руйнуючи деякі діалоги за векторами «читач-автор» та «читач-читач».

Редакція в часи «журналізму участі» [1, с. 251] зобов'язана поважати читача і давати йому слово, враховувати думку своєї аудиторії. Ми погоджуємося з І. Аньєсом, що поява інтернету підірвала пошту як таку. «На сайтах газет читачі можуть безпосередньо реагувати на статті та брати участь у форумах. Тон дискусій став жвавіший, і середній вік авторів значно знизився» [1, с. 251]. Але разом з цим з'явилася можливість читачеві створювати більше діалогів з авторами, а таке мобільне тло забезпечує ефективність діалогу «читач-автор».

У підсумку діалоги «читач-автор» та «читач-читач» є досить поодинокими явищами у медіапросторі, їх витісняють мережеві коментарі

читачів, які, на відміну від більшості опублікованих у виданні відгуків та листів, зберігають особливості авторської мови, тому можуть не завжди вписуватися у мовні норми. Проте для опублікованого в друкованому виданні медіатексту вони мають певну цінність, оскільки свідчать про читабельність авторських текстів, а також забезпечують зворотний зв'язок.

Література

1. *Аньєс Ів. Підручник із журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньєс ; перекл. з фанц. А. Андрусяка. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.*
2. *Борисов О. Листи до редакції у британському та українському електронному публіцистичному медіасередовищі [Електронний ресурс] / О. Борисов. – Режим доступу :<http://eprints.ua.edu/4276/1/14.pdf>*
3. *Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.*
4. *Hodak M. Czytelnik jako współtwórca lokalnej gazety na przykładzie «Nowego Życia Pabianic» / Magdalena Hodak // Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica. – Łódź, 2012. – №3(17). – S. 40–50*
5. *Szczygłowska T. List do redakcji jako pograniczny gatunek dziennikarski / Tatiana Szczygłowska // Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, 2011, Tom 1. – S. 79–93*

Рената Томаш,

студентка напряму «журналістика»
НУ «Львівська політехніка» ІНПП,

Зоряна Галаджун,

канд. н. з соц. ком., доц.,
доцент кафедри ЖЗМК

ЕТАЛОННА МОДЕЛЬ ІМІДЖУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВЕДУЧОГО

Актуальність теми, поставленої в заголовок даної роботи очевидна в зв'язку з тим, що на сьогоднішній день немає ні одної книги, присвяченої технології створення актуального унікального образу телеведучого. В той час, як подібні посібники вже існують в навчальних закладах Європи та США. До того ж, створення іміджу телевізійного ведучого – нелегке