

УДК 007 : 304 : 070

Шишкіна С.О.¹, Тонкіх І.Ю.²

¹студ. гр. СН-317, НУ «Запорізька політехніка»

²канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КУЛЬТУРА ВЕРБАЛЬНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ НА YOUTUBE-КАНАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Сьогодні у суспільстві культура мовної дисципліни має низький рівень. Однією з причин цього явища стає надмірне захоплення споживанням інформації з мережі інтернет. Люди читають, вивчають і запам'ятовують не лише невірну інформацію, а й стиль мовлення. Переважну кількість часу інтернет-користувачі приділяють платформі YouTube, яку останнім часом активно опановують журналісти. Через це дослідження культура вербальної презентації на YouTube-каналах українських журналістів на сьогодні набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначити особливості культури вербальної презентації українських журналістів на прикладі їх YouTube-каналів.

Вербальна комунікація (від лат. *verbalis* – словесний) передбачає цілеспрямовану словесну передачу певного повідомлення. Мовна сторона комунікації має ієрархічну структуру (від фонетики до тексту й інтертексту) й виступає в різних стилістичних різновидах (розмовна й літературна мова, діалекти й соціолекти, різні стилі та жанри)[1].

Здавна відомо, що найяскравіше особисті якості людини виявляються під час мовлення. «Заговори, щоб я тебе побачив», – говорив давньогрецький

філософ Сократ, який вважав, що найважливішою в людини є духовна сутність, а не зовнішність. Важливим є й зміст мовлення. Цицерон із цього приводу зауважував: «Промова повинна розцвітати й розгортатися на основі повного знання предмета; коли за нею не стоїть зміст, засвоєний оратором, словесне її вираження уявляється пустою дитячою балаканиною» [2].

Однією з найбільш популярних серед користувачів на сьогодні є інтернет-платформа YouTube, яка містить переважно візуальний контент, зокрема відео. Ця платформа є дуже популярною як серед пересічних користувачів мережі, так і серед журналістів, які публікують там свій контент. Представники ЗМІ діляться на дві групи: тих, які публікують професійний контент, і тих, які є просто аматорами та знімають відео розважального характеру виключно для того, щоб швидко залучити цільову аудиторію платформи YouTube. Саме тут мовна політика починає істотно відрізнятися і впливати на людей неналежним чином.

Відеоконтент найсприятливіший до вірусного поширення, що пов'язано з особливостями сприйняття візуальної інформації. Такі тенденції провокують журналістів частіше використовувати відео для висвітлення події, яке може бути повноцінним елементом медіа-матеріалу, ілюстративним додатком, самостійним матеріалом, а також інформаційним приводом. Як зауважує М. Суцук, «якщо ЗМІ генерує велику кількість відео, на цій платформі є можливість створення власного каналу, а згодом і власного плеєра, який дозволив би показувати свою відеорекламу» [3].

Оскільки серед користувачів інтернет-мережі сьогодні переважну більшість складає молода аудиторія, журналісти онлайн-медіа підлаштовуються під їхні інформаційні потреби та особливості сприйняття. Відповідно, часто журналісти вдаються до використання сленгу, жаргонізмів та мемів. Це призводить до зниження рівня культури комунікації в інтернет-просторі.

Наприклад, Олександр Педан, який працює на ТК «Новий канал», має ще й свій канал (відеоблог) на YouTube під назвою «Педанможет». Перше відео на каналі було опубліковано 20 червня 2018 року. На сьогодні Олександр Педан має вже 258 тис. підписників. У своїх відео він вдається до вживання ненормативної лексики, жаргонізмів та сленгових слів, використовуючи такі вирази як «я ору», «сорри». У такий спосіб він «заграє» з аудиторією для того, щоб розширити її.

Слава Дьомін, ведучий радіо «Люкс ФМ», веде постійну рубрику на радійному YouTube-каналі «Люкс ФМ» – «Слава+». Канал має 144 тис.

підписників. Рубрика містить у собі відео-інтерв'ю з відомими українськими та міжнародними зірками з різних галузей. Хоча програма має розважальний характер, але відповідає усім правилам літературної мови, а також не містить жаргонізмів сленгу.

Отже, на сьогодні негативний вплив на культуру мовлення має Інтернет. Журналісти, які засновують власні YouTube-канали з метою привертання уваги молодій аудиторії, часто вдаються до використання ненормативної лексики і стилістичних помилок у своєму мовленні, що призводить до зниження рівня культури комунікації. Натомість вони мають давати приклад молоді. Майбутнє – за якісним повчальним контентом в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація : навч. посібник. КИЇВ : ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
2. Цицерон М. Т. Три трактата об ораторском искусстве. Москва: Наука, 1994. 265 с.
3. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі. URL: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiy-roboti/> (дата звернення: 12.02.20).