Міністерство освіти і науки України

Дрогобицький педагогічний ліцей

Кафедра гуманітарних дисциплін

Реферат

«Українська мова у медіапросторі»

Виконала

учениця групи Г-2

Стахнів Софія

Керівник

Мосевич І.Д

Дрогобич 2010р.

Вступ

Українська мова – це національна мова українського народу та державна мова України. Питання мовної культури українського медіапростору на сучасному етапі формування України як суверенної держави є дуже актуальним тому, що мова є найважливішим засобом людського спілкування та інтелектуального розвитку особистості, визначальною ознакою держави, безцінною і невичерпною скарбницею культурного надбання народу. З мовної культури починається сама держава.

Як зазначають дослідники, електронні ЗМІ сьогодні є найдоступнішим засобом одержання культурної інформації для широкого загалу населення України. Незважаючи на надання українській мові державного статусу, особливих зрушень у сфері мовної культури немає. Нинішню мовну ситуацію в Україні на сучасному телебаченні слід розглядати як результат незавершеного асиміляційного процесу перетворення україномовної спільноти на російськомовну, що здійснюється з метою цілковито розчинити український етнос і знищити Українську націю. Споріднені мови займаються не взаємозбагаченням, а взаємознищенням” Здебільшого так і є. Це іще раз нагадує, що нам треба пильніше дбати про чистоту й збереження нашої мови, не занехаювати питомі корені її джерел. А вони щодня й щохвилини замулюються суржиком.

Електронні ЗМІ, зокрема радіо та телебачення, які базуються на усному мовленні, є одним з важливих і природних факторів мовних змін. Мова взагалі є динамічною структурою, яка розвивається за своїми внутрішніми законами, проте не без впливу зовнішніх, позамовних чинників. Засоби масового інформування для передачі інформаційних повідомлень різних за жанром і змістом вимагають лексики різної за семантикою та стилістикою. Зберігаючи культуру мови і мовні традиції, все ж потрібно позитивно сприймати такі явища, як колоквілізація і сленгізація, які свідчать не про що інше, як про реальне функціонування і розвиток мови в суспільстві. Добре було б, аби зміст діяльності ТБ був найоптимальнішим найперше у пізнавальному і об’єктивному сенсі, а грамотність висловлювань ведучих і гостей була не проблемою, а приємним бонусом для глядачів. Наголошую ще, що ніколи не варто боятися щось сказати неправильно, помилитися, адже на помилках вчаться, і тільки той хто справді прагне й хоче досягти успіху у чомусь, має найбільше шансів це зробити. Плекати мову потрібно і боротися за її чистоту також, тож не забуваймо, що ми – українці і це наш незмінний святий обов’язок.

Загальна характеристика музичного телеефіру України у 2007 році

Як зазначають дослідники, електронні ЗМІ нині є найдоступнішим засобом одержання культурної інформації для широкого загалу населення України. Стрімка ж розбудова мережі телеканалів і радіостанцій у пострадянській Україні зумовила істотне урізноманітнення музичного теле- і радіоефіру, наявність в електронному медіапросторі широкого жанрового і тематичного спектру музичних програм, а отже й широкого спектру культурних пропозицій. Зокрема, знаменням часу стала поява спеціалізованих («нішевих») вітчизняних музичних і культурологічних телеканалів і радіостанцій, досвід і перспективи роботи яких потребують окремого ретельного аналізу. До того ж, за доби суспільної трансформації сфера електронних ЗМІ перетворилася на показову «лабораторію» ринкових реформ, становлячи нині потужну культурну індустрію, де провідну роль відіграють недержавні форми власності. З огляду на це, музичні телеканали стали, з одного боку, барометром конкурентноздатності української національної музичної культури в електронному медіапросторі, з іншого – показником культурно-мистецких уподобань вітчизняної бізнес- і політичної еліти (передусім, власників та спонсорів електронних ЗМІ та студій-виробників, замовників і спонсорів певних музичних програм). Спостерігається й поступове збільшення в останні роки (2005-2007) частки продукції власного виробництва українських телеканалів, коли ще помітніше зросла частка передач українською мовою (головно за рахунок дублювання російських та американських фільмів, мильних опер тощо).

Найвідчутніше результати «націоналізаційних» зусиль проявилися на музичних телеканалах (M1, OTV, Enter-music), де частка української музики зросла з 10-15% до 35-50%. Фактично за останні 15-16 років відбулося становлення національного телебачення як такого. Важко не погодитися із відомими дослідниками, що за доби СРСР “...українського телебачення як такого не існувало... На державний канал, що транслював свої передачі з Києва, перемикалися здебільшого тільки в ті години й хвилини, коли показували цікавий фільм... Офіційна хроніка, як і раніше, переважно дублювала московські новини, цікавих авторських передач практично не існувало”. Що ж до перших пострадянських років, то “московське (тепер російське) телебачення ще довго утримувалося на теренах України. Лише починаючи з 94-го його рішучіше починають тіснити українські виробники” Не є винятком і становлення українського музичного телебачення. Про важливість музичного телемовлення в медіа просторі пострадянської України свідчить хоча те, що низка музичних телепроектів і їхніх творців за підсумка ми 2006 року були відзначені головною в нашій державі премією в царині телемовлення «Телетріумф»: У номінації "Дитяча програма" - телепрограма Хочу, бути зіркою (ТРК "Студія 1+1"); у номінації "Розважальна програма" телепрограма "Шанс" (телеканал «Інтер» - АОЗТ Українська незалежна ТВ-корпорація); у номінації „Телевізійний дизайн”-О.І.Захарова за оформлення зимового ефіру на каналі "1+1" («Новорічний карнавал», ТРК "Студія 1+1")

Але чи досягло національне музичне телебачення рівня, гідного ТВ-індустрії високорозвинених країн світу чи навіть Росії? Якою мірою воно українським національним телебаченням, наскільки адекватно воно відображає культурні процеси в Україні? Які риси і тенденції свідчать про його рух у бік європейських стандартів національного інформаційного простору? Спробуймо відповісти на ці запитання, проаналізувавши стан музичного мовлення на основних телеканалах України у минулому 2007 році.

За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, станом на 1 січня 2008 р. в Україні налічується 1422 телерадіоорганізації, з них ліцензію на телемовлення мають 383 телерадіоорганізації різної форми власності. У свою чергу, 63 з-поміж останніх одержали право мовлення по всій території України. Спираючись на відомості, що містяться у Державному реєстрі телерадіоорганізацій України. Незважаючи на «розквартированість» у Києві переважної більшості ТРК у Києві, все ж столиця не є в цьому плані монополістом. Хоча, за даними Представника Нацради у Києві, всі регіональні ТРК, що мають право на загальнонаціональне мовлення, здійснюють його з київських передавачів. Всі телерадіокомпанії, а також ТК «Тоніс» є ефірними, а отже мають потенційно більшу глядацьку аудиторію, ніж кабельні канали. Нагляд за діяльністю українських ТРК здійснює Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. Основні напрямки нагляду - дотримання норм суспільної моралі, дотримання мовного законодавства, використання і зміст реклами, змістове наповнення телеканалів. Результати щорічних перевірок ТРК Нарадою подаються у розгорнутих щорічних звітах її регіональних представників. Зокрема, у звіті Представника Нацради по м.Києву за 2006 рік, зокрема, зазначено:

Щодо дотримання мовного законодавства і законодавства про ЗМІ України

«Внаслідок того, що компанії почали випускати більше власних україномовних передач, відсоток оригінальної державної мови в ефірі провідних телеканалів значно зріс і становить у середньому близько 75%. У 2006 році передачі іноземного виробництва переважно озвучені українською мовою, але лише близько 30-40% фільмів іноземноговиробництва перекладаються державною мовою» 14 липня 2006 року було підписано Меморандум між Національною радою та телекомпаніями про співпрацю, спрямовано на розбудову телеінформаційного простору держави. Так, ст. 5 цього документу була спрямована на виконання ст.9. А саме: „Сторони усвідомлюють необхідність виконання законодавства у перехідний період, тому забезпечують дублювання українською мовою іншомовних аудіовізуальних творів, з поступовим переходом, на заміну титрування, до повноцінного дублювання державною мовою у такі строки: з 1 жовтня 2006 року для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться українською мовою має становити не менше 50 відсотків загального обсягу добового мовлення, до якого не зараховується титрування, при цьому частка дубльованих українською мовою іншомовних аудіовізуальних творів не може складати менше 50 відсотків від загального добового мовлення іншомовних аудіовізуальних творів; з 1 грудня 2006 року для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться українською мовою має становити не менше 65 відсотків загального обсягу добового мовлення, до якого не зараховується титрування, при цьому частка дубльованих українською мовою іншомовних аудіовізуальних творів не може складати менше 65 відсотків від загального добового мовлення іншомовних аудіовізуальних творів; з 1 лютого 2007 року для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться українською мовою має становити не менше 75 відсотків загального обсягу добового мовлення, до якого не зараховується титрування, при цьому частка дубльованих українською мовою іншомовних аудіовізуальних творів не може складати менше 75 відсотків від загального добового мовлення іншомовних аудіовізуальних творів” Повний текст Меморандуму див. на Інтернет-сторінці http://www.nrada.gov.uа

Щодо змістового наповнення телепрограмм

Основу програмної концепції мовлення телерадіоорганізації мають становити такі передачі: інформаційно-аналітичні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі, розважальні. „Ера” – інформаційний, „Інтер” – розважально-інформаційний, „Студія1+1” – розважально-інформаційний, ICTV – розважально-інформаційний, СТБ – інформаційно- розважальний, Новий канал – розважально-інформаційно-культорологічний, „5 канал” – інформаційний, К2 –розважально-культурологічний, ТРК „Київ” –інформаційно-паізнавально-розважальний, ЗАТ „ТЕТ” – розважальний. Яким чином наведені положення Звіту кореспондуються із ситуацією в царині музичних програм? Розглянемо по конкретних телеканалах, добираючи ті чи інші телеканали для розгляду, я керувалася ще й таким важливим показником їхньої діяльності, як їхній рейтинг в аналізований період. Основним джерелом рейтингових показників для мене слугували відомості, що їх регулярно публікує моніторингова компанія «ГФК Юкрейн» За відомостями цієї компанії, розподіл рейтингів телеканалів України наприкінці 2007 р. виглядав таким чином:

При цьому Rat % - Рейтинг програми – середній відсоток глядачів програми від загальної кількості людей, що становлять вибірку дослідження. Shr % - Частка аудиторії програми – відсоток глядачів програми від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми. При розрахунку враховується тривалість перегляду програми кожним глядачем (у секундах). Вибірка ТВ-дослідження складає 1600 домогосподарств (родин), які проживають в містах з чисельністю жителів від 50 тис. чоловік і мають хоча б один працюючий телевізор. При розрахунку враховуються всі члени родини у віці понад 4 років. Прикметне, що спеціалізовані музичні канали мають помітно нижчий рейтинг від поліфункціональних каналів-лідерів, а з-поміж мозичних помітно «відривається» у лідерстві М1. Цікавим є також успіх невиниклого музичного каналу RU-Music, який випередив у рейтингу навіть такий широко розголошений (хоча й також новий для України) телепроект, як MTV-Україна.

Що ж до рейтингу найпопулярніших телепрограм, то вони, за дослідженнями ГФК Юкрейн, розподілилися наступним чином: Із власне музичних програм до цього переліку потрапило тільки «іменинне» шоу телеканалу «Інтер» (трансляція з київського майдану Незалежності). Певною мірою з музичними програмами кореспондуються й «Танці з зірками» (нагадаймо, що у 2006 р. цей проект посів найвищу рейтингову сходинку серед усіх торішніх українських розважальних програм). Чимало корисних відомостей щодо рейтингів телепрограм різних тематичних напрямків, які допоможуть нам змалювати картину щодо телепрограмм музичних, навів український тижневик «Контракти». Таким чином, розважальні, в т.ч. музично-розважальні програми посідають 2-3 сходинки у рейтингах телепрограм, а з-поміж розважальних програм, у свою чергу, першість здобув музичний проект телеканалу «Інтер» «Шанс» (випередивши навіть культову російську гумористичну шоу-програму «Криве дзеркало», щотижня ретрансльовану каналом «1+1») Механізм функціонування музичних телепрограм стає зрозумілішим, коли взяти до уваги всі суб’єкти їх витворення. Важливою ланкою останнього є студії-виробники (або продакшн-студії), які діють або в структурі певних телерадіокомпаній, або на договірних умовах з останніми. Творчий «діалог» обох суб’єктів виготовлння певного телепродукту здатен сприяти як підвишенню його якості, так і життєздатності (адже навіть в разі відмови того чи іншого телеканалу від певної телепрограми продакшн-студія може запропонувати той самий продукт іншій телекомпанії). Як зазначає дослідник вітчизняного телебачення К. Портна, «перші українські продакшн-студії запрацювали на початку 90-х одночасно з появою комерційного телебачення та приходом у країну мережевих міжнародних рекламних агенцій. За оцінками Української медійної групи, у 2000 році телепрограми, серіали й фільми знімали не більш, ніж 15 студій. Сьогодні їх близько 100. Однак компаній повного циклу налічується близько десяти. У таких студіях є креативний відділ, що генерує або адаптує сюжет; вони виконують весь технічний процес у власних павільйонах, своїми камерами, пересувними станціями, монтажними тощо. Найчастіше студії повного циклу самі фінансують проекти і займаються їхньою дистрибуцією. Менші студії зазвичай орендують приміщення і техніку й працюють тільки під замовлення».

Проблеми мовної культури

Незважаючи на надання українській мові державного статусу, особливих зрушень у сфері мовної культури немає. Не байдужа до того, що відбувається, “Літературна Україна”, зокрема, наголошує: споріднені мови займаються не взаємозбагаченням, а взаємознищенням . Здебільшого так і є. Це іще раз нагадує, що нам треба пильніше дбати про чистоту й збереження нашої мови, не занехаювати питомі корені її джерел. А вони щодня й щохвилини замулюються суржиком. Образно кажучи, суржик — семантичний родич суміші, сумішки, мішанини, мішанки. Слово суржик практично увійшло до складу термінів і є назвою мішаної мови, пересипаної чужими або штучно створеними з чужих елементів словами, зворотами. На сьогодні ще не зафіксовано академічними словниками похідні суржиковий, суржикомовний, суржикізм та ін., що називають явища і поняття, невіддільні від функціонування сучасної української літературної мови. Дуже далекими до взірця залишаються передачі на радіо й телебаченні. Поганий приклад подають законодавці, порушуючи свої ж прийняті Верховною Радою закони. Бачачи таке порушення з боку міністрів або депутатів парламенту, не поспішає опановувати українську мову широкий загал. Не буде зрушень доти, доки на державному рівні не функціонуватимуть закони та їхнє реальне офіційне втілення в життя. Тоді поменшає перекручених і суржикових форм у друкованих виданнях або на вивісках, в оголошення і т. ін. Зайдіть до першого-ліпшого магазину й переконаєтеся, що й тут у, здавалося б, най-звичайнісіньких побутових назвах можна здибати неможливі з жодного погляду слова і вислови: рогалікі з повідлом, квасоля по-корейські, голубці овощні, слойоний пиріг і под.

Радіо й телереклама не залишає байдужими слухачів та глядачів. Інформація — справа першорядної ваги. От якби вона велася тактовніше, не була такою настирливою, повторюючись протягом багатьох днів та місяців, щочверть години перериваючи ту саму передачу. якби, за висловом сатириків, потрапляла до вух тільки тим, кому призначена, хто в ній зацікавлений. Та й тут не обходиться без численних помилок. Без кінця чуємо: посне масло, рослинні масла, персикове / кокосове і т. ін. (масло замість олія, рослинні олії, персикова / кокосова олія і т. ін.), грецькі горіхи (тобто волоські горіхи), переносиця (тобто перенісся), противопоказано замість протипоказано, сустав (тобто суглоб) та ін. На російський лад, порушуючи відоме правило “дев'ятки”, вимовляють іншомовні назви хвороб та ліків від них: дісбактеріоз, дістонія, артріт, вобензім, індовазін, індометацін, візітал замість дисбактеріоз, дистонія, артрит, вобензим, індовазин, індометацин, візитал.

Та хіба лише в рекламі такі помилки? Вони, на жаль, поширені й в інших передачах. Стосуються, як правило, наголошування та вимови, точності вживання слів та словосполучень, нормативності у відмінюванні, побудови фраз. Плутають наголоси, напр.: місто прийняло християнство (замість прийняло), Іван Франка (замість Івана Франка). Не розрізняють понять лікарський і лікарський, пор.: рецепт лікарський, бо писаний лікарем, а рослини лікарські, бо лікують. Рясніють порушення вимови: діти ласують пломбиром (слід пломбіром). Уживають кальки замість українських слів: це сказується на виробництві (тобто відбивається, позначається), незначні поступлення до банків (тобто надходження), плутають висхідний з вихідний, уживаючи словосполучення висхідна сировина замість вихідна сировина тощо. Не все гаразд із граматикою. Напр., чому ми кажемо: батькова хата, батькове слово (або батьків голос), батькова рушниця, батькові окуляри, але батьків наган (портфель, піджак, кожух, кінь). Виконуючи відому пісню, можна ж було вжити батьківський голос, що не порушило б ритму (Хай почую я батьківський голос). Так само не завдало б шкоди ритмові, якби діти, співаючи, зверталися матусю, як це годиться, а не матусе, що не є нормою (пор.: Бабусю рідненька, ти всім помагаєш). Усі ці помилки можна було б усунути, прослуховуючи запис передачі перед виходом в ефір. Іноді й журналісти, диктори помиляються, бо відомо, що ідеалу немає. Та прикро, що під час розмови зі своїми співбесідниками ведучі програми майже не реагують на їхні мовні помилки, недоречності, хоч би й мали можливість одразу вжити правильне слово, належний вислів. Так було якось у радіопрограмі “Ситуація”: заступник директора вечірньої школи розповідала про відношення до учнів свого закладу, тоді як слід було говорити про ставлення до них. Протягом усієї передачі ведуча не скористалася нагодою (хоч вона була) вжити правильний зворот, що міг би привернути увагу сівбесідниці, нагадати їй норму і помилку було б виправлено.

Не реагують і ведучі “Школяди”, коли діти вживають пригати замість стрибати, іґрашка замість іграшка, неприхотливий, дітство замість дитинство, о`бруч замість обруч, займатися в школі замість навчатися в школі та ін. У таких випадках вжита ведучою правильна форма тактовно підкаже співрозмовникові, як слід говорити. У певній ситуації можливі й безпосередні виправлення, що звучатимуть природно, ненав'язливе, без повчання й порушення такту. Обмовки можливі, від них ніхто не застрахований. Але як збоку чути і сприймати повідомлення про опади у вигляді мокрого дощу. Гірше, коли чуємо про підйом води на річках, або буду будувати, або така допомога необхідна даватися людям замість підняття води на річках, будуватиму, таку допомогу необхідно надавати (подавати) людям і т. ін. Жоден господар не засіває хлібородної ниви мішаним зерном (або суржиком, як здавна звали суміш зерен жита, ячменю, а згодом й інших злаків). Тому й нам час навести лад і в мовному житті, надавши йому офіційної можливості нормального функціонування і розвитку.

Вплив електронних ЗМІ на функціонування мови в інформаційному суспільстві

Суспільство XXI сторіччя справедливо називають інформаційним, оскільки на сучасному етапі інформація стала чи не найважливішим чинником його функціонування. Інтелектуальна потреба отримання нових знань як один з механізмів, що зумовлюють існування і подальший розвиток суспільства, задовольняється у суспільстві – сукупності індивідів, що його утворюють, головним чином, за допомогою засобів масового інформування (ЗМІ) – друкованих та електронних. Масова комунікація у сучасному розумінні з’явилася порівняно недавно, але за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі існування суспільства без інформації та засобів її масового розповсюдження, які постійно удосконалюються у бік оперативності та зручності. Масова комунікація – це певний інституціолізований макропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації, який здійснюється за допомогою певних технічних засобів та технологій. Інформуючи людину про світові та локальні події і заповнюючи її дозвілля, засоби масового інформування впливають на систему її мислення, світогляд, культуру. Поширення впливу ЗМІ означає формування деякої семантичної мета мови. Сучасний стан суспільств та національних культур показує що вони навіть за процесу внутрішньої самоізоляції перебувають під впливом процесу глобалізації. Аби наше суспільство могло дати адекватну відповідь на виклики даного світового процесу йому необхідно максимально повно аналізувати саме себе. Тут необхідний комплексний підхід. Він означає дослідження насамперед комунікативних процесів, що відбуваються в царині масової комунікації, які, в свою чергу, складаються з комунікативної стратегії та дискурсу масової комунікації. Під комунікативними стратегіями ми розуміємо найефективніші шляхи досягнення комунікативних цілей. Що стосується дискурсу масової комунікації, то за основу доцільно взяти визначення голландського дослідника Твана Дейка, за яким дискурс – це складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва й сприйняття текстів. Тван Дейк ще називає дискурс складною комунікативною подією. Як одиниця, дискурс являє собою поєднання мовних і соціальних вимог. Це вже не лінгвістична, а соціолінгвістична структура. Що ж являє собою дискурс електронних ЗМІ? По-перше, його формують радіо, телебачення, Інтернет (включаючи електронну пошту, спілкування в чаті, ICQ – спілкування в режимі он-лайн та sms – коротке повідомлення з Інтернету або мобільного телефону на інший мобільний телефон). Хоча електронні ЗМІ виникли набагато пізніше, ніж друковані, на сучасному етапі вони посідають перше місце серед споживачів інформації. Наприклад, за результатами опитування проведеного серед студентів Київського університету імені Тараса Шевченка, телебачення як основне джерело інформації отримало голосів 79,5 %, у той час як радіо та преса отримали по 6,5 %, а Інтернет 7,5 %.

Для актуалізації змісту повідомлення ЗМІ поряд з власне лінгвістичними використовують різні виражальні засоби. Наприклад, преса, тобто письмове мовлення, має особливі, специфічні засоби оформлення тексту, яких не існує в усному мовленні. Це – літери алфавіту, пунктуаційні знаки, абзац, курсив, знаки параграфів, розрізнення букв за типом шрифту, розміру кегля, нахилу, кольору, а також малюнок, креслення, фото тощо. У радіомовленні – усному мовленні – широко застосовується різноманітні ритмічні побудови, зміни висоти тону, підсилення чи послаблення звуку, прискорення чи уповільнення темпу викладу, паузи, логічний наголос. Внутрішня структура телевізійного повідомлення теж створюється через поєднання різних семіотичних елементів. У телебаченні, екранним за формою, існують дві принципово різні семіотичні системи – зображальна і словесна. Це дві мови – мова зорових образів і мова словесних образів. Екранний контекст містить конструктивні складові, які умовно можна позначити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж відеоряду, динаміка зображення), аудіоситуація (голос, шуми, музика) і мовленнєва ситуація (зміст повідомлення та екстралінгвістичні умови процесу мовлення). Текстова сфера ТБ формується в результаті взаємодії і взаємозв’язку цих трьох різних ситуацій. Залежно від типу телевізійної передачі основну інформацію, смислове навантаження може прийняти на себе той чи інший елемент тріади «зображення – звук – мовлення», тобто співвідношення між лінгвотекстом та екранним текстом змінюється. Проте на радіо та телебаченні, не зважаючи на усність форми, існує свідома установка на засоби вираження і, відповідно, – більш менш суворий відбір мовних засобів, характерних для письмового мовлення. Але усність мовлення та синхронічність його сприйняття зумовлюють обов’язковість економічності засобів вираження, оскільки у людини існує певна психологічна межа сприйняття – поріг уваги. Загальна теорія зв’язку, означена теоремою К. Шеннона, говорить, що час, потрібний для передачі повідомлення по певному каналу зв’язку за умови, що передача ведеться найраціональнішим чином, прямо пропорційний кількості переданої інформації. Чим більша кількість інформації, тим більше часу потрібно для її передачі. Тому в радіомовленні та телебаченні потрібно обмежувати обсяг направленого на слухача потоку мовленнєвої інформації і у той же час максимально насичувати її змістом. Інакше може настати втома, при якій рівень сприйняття різко впаде, а то і зведеться до мінімуму. Комп’ютерні комунікації, зокрема Інтернет, побудовані на поєднанні тексту і варіативності та швидкоплинності зміни аудіовізуальних образів. Завдяки цьому, а також технології функціонування, всесвітня мережа Інтернет стала засобом масового інформування у найширшому сенсі цього слова. Вона розповсюджує текстову, графічну, аудіо- та візуальну інформацію найрізноманітніших жанрів і тематики, забезпечує можливість швидкого і якісного зв’язку та передачі інформації навіть між найвіддаленішими куточками планети. Унікальність Інтернету полягає в інтерактивності – користувач мережі може як знайти інформацію, що його цікавить, так і запропонувати свою інформацію. Фактично кожен користувач у будь-якій точці земної кулі, де є доступ до мережі, може відкрити власну сторінку чи сайт будь-якої тематики і вигляду. Але, на жаль, наприклад, в Україні, Інтернетом користується лише від 2 до 4 % населення і за цим показником серед інших комп’ютеризованих держав вона займає 28-ме місце в Європі та 45-те місце в світі. Сьогодні багато дослідників засобів масового інформування стверджують, що основна функція ЗМІ – вплив на свідомість своєї аудиторії з метою пропаганди певних, насамперед політичних, соціальних, економічних, а потім культурних та освітніх, цінностей. Відповідно, ЗМІ створюють нову мову, покликану обслуговувати семантику політичного міфу, яка, відтак, є цілеспрямованою технологію зміни змісту слів. Спеціалісти мас-медіа створюють цілий ряд кліше, лозунгів, епітетів, коротких, але розпливчастих фраз, за допомогою яких можна описати будь-яку політичну, економічну чи соціальну новину. Але все це радше існує в досить обмеженому сегменті ЗМІ – суспільно-політичних виданнях, теле- та радіопрограмах. Поряд з ними існує ціла низка розважальних, спортивних, наукових, спеціалізованих ЗМІ, мовні засоби яких підпорядковано іншій меті з одного боку заповнити дозвілля споживача інформації, а з іншого – отримати комерційний прибуток, оскільки популярність передачі прямо пропорційно впливає на кількість зароблених грошей від реклами. Тож в сучасному контексті доцільніше говорити про відображення специфіки функціонування сучасних ЗМІ у їх мові. Отже, якщо розглянути, наприклад, Україну, то за останні 10 років її інформаційний простір зазнав радикальних змін. Як відомо, в Радянському Союзі теле- і радіо сфера знаходились у державній монополії. Прерогатива надавалась центральним всесоюзним каналам телебачення і радіо, а національні мережі УТ-1, УР-1 тощо були обов’язковим, але не завжди цікавим доповненням. Існував певний набір програм, які робили досить якісно, але в дусі радянської стилістики – консервативна, майже рафінована мова офіційних передач, новин, певна мовна розкутість в розважальних і пізнавальних програмах. Телебачення і радіо, якими вони були у радянські часи, проте мали великий позитив у тому, що людина споживала їх не більше, ніж їй було потрібно для отримання інформації, знань або розваг. У кінці 80-х демократизація суспільно-політичного життя, лібералізація та урізноманітнення соціально-економічних засад і морально-етичних та естетичних принципів суспільства, з одного боку, і розширення сфер функціонування української мови як мови нації, що прагнула до самовизначення, а потім здобула незалежність, з іншого боку, спричинили потужні зміни на всіх структурних рівнях української літературної мови та оновлення її стилістичних засобів – процеси які, до речі, є досить показовими для різних слов’янських і неслов’янських мов постсоціалістичного періоду і які нерідко об’єднують під характеристикою демократизації їхніх літературних мов. Отже, накреслилось дві тенденції. Перша – власне демократизація літературної мови – розширення кола її носіїв і суспільного використання, менша ортодоксальність її канонів унаслідок обмеження «редакторського» втручання на користь ширших можливостей мовного самовираження особистості, активні пошуки нових виражально-зображальних засобів мовлення в умовах появи конкуренції між засобами масового інформування в боротьбі за глядацьку та слухацьку аудиторії, зменшення стильової відстані між усно-розмовною і книжно-писемною формами її функціонування, тенденція до усунення рис, не властивих їй і відродження або частіше стимулювання її питомих властивостей. Друга – взагалі лібералізація її нормативної основи: послаблення певних стильових і стилістичних обмежень, збільшення варіативності мовних одиниць і слововживання в цілому, послаблення мовностилістичних і правописних норм, масовий і неконтрольований потік іншомовних запозичень, зростання в публічному функціонуванні авторських новотворів. Особистісний фактор став дуже потужним – інформаційні програми почали вести не диктори, які переважно лише безсторонньо озвучували повідомлюване, а ведучі, журналісти, які часто одночасно є і авторами цих повідомлень та коментарів. Урізноманітнилось жанрове наповнення теле- та радіоефіру: з’явилися передачі розмовного жанру – ток-шоу, круглі столи, телемости, відкриті студії, розважально-ігрові програми. Разом з ними виникло і явище інтерактивності – діалогізація мовлення, пряма трансляція, а також безпосереднє включення в процес програми різноманітних представників аудиторії з їх нередагованими мовними особливостями. Не останню роль у позитивному розвитку української мови відіграли американські та латиноамериканські серіали – потреба їх перекладу вимагала знаходження відповідних лексичних одиниць різноманітної семантики і стилістики. Українська мова переросла рівень «офіційної латини» і стала мовою, яка повинна відповідати комунікативним потребам сучасної людини. Основними особливостями лібералізації мови ЗМІ в Україні стали:

а) активізація функціонування елементів розмовного стилю у офіційно-діловому стилі: ФАТФ вкотре підклав свиню Україні (ТСН, студія «1+1», 26.01.03), дядечко Сем лізе зі своїми пожитками до Польщі («Вікна»- новини, телеканал СТБ, 29.01.03), не питай мене мати, чом заплакані очі, не сипте сіль на рану (Володимир Литвин, прес-конференція, ТСН, студія «1+1», 4.02.03).

б) активізація вживання стилістично зниженої, жаргонної лексики, елементів просторіччя, україно-російського «суржику», на чому навіть почали будувати цілі програми: «СВ-шоу» з Вєркою-Сердючкою (студія «1+1»), «Мамаду» (студія «1+1»), «Місячні тромбони» з ДіДжеєм Толею (Гала-радіо).

Слід сказати, що проблема сленгізації і навіть вульгаризації мови для української значно менша, ніж для сусідньої російської. Для Росії лібералізація мовних норм, яка прийшла з розпадом тоталітарного режиму, перетворилася на загальне зниження культури мови, домінування сленгу, жаргону аж до вживання лайливих або відверто нецензурних слів (наприклад, програми Отара Кушанашвілі «Великий Куш» та Дмитра Нагієва «Вікна»). Сленг і жаргон, розтиражований ЗМІ, зокрема й через суперпопулярні російські кримінальні серіали (що, очевидно, відповідає, стану російського суспільства) міцно увійшли в лексику пересічного російського мовця, і слова типу бабки (‘гроші’), базар (‘розмова’), братва (‘члени одного кримінального угрупування’), бригада (‘кримінальне або інше однорідне угрупування’), гониво (‘неправда’), капуста (‘долари’), подписка (‘захист’), мочить (‘бити, вбивати’), тачка (‘машина’) стали частиною особистого словника майже всіх – від двірника до керівника держави. в) збільшення кількості запозичень, зокрема англіцизмів та американізмів: бізнес замість справа, менеджмент замість управління, хепенінг замість зустріч, фронтмен замість соліст, рекордингова компанія замість компанія звукозапису, бос замість начальник тощо.

Іншою відмінною рисою стало те, що політичне життя, яке в інформаційному просторі молодої держави посіло перше місце, активізувало вживання суспільно-політичної лексики. Але професія публічного політика і ритора була так само новою, тому потрібно було шукати додаткових мовних ресурсів, щоб часто приховати невміння правильно сформулювати свою думку. Тож з науки в ідеологію, а потім і в повсякденну мову перейшла величезна кількість так званих слів-«амеб» [3, 51] – семантично прозорих форм, практично не пов’язаних з контекстом реального життя. Вони настільки відірвані від конкретної реальності, що можуть бути вставлені практично у будь-який контекст, сфера їх застосування надзвичайно широка (наприклад, прогрес, демократизація, ментальність). Здається, що вони ніяк не пов’язані між собою, але це оманливе уявлення. Насправді ж, вони розмивають значення висловлювання. Важлива ознака цих слів-«амеб» – їх удавана «науковість». Варто сказати комунікація замість питомих спілкування або зв’язок чи ембарго замість економічна блокада – і будь-яка навіть найбанальніша думка начебто підкріплюються авторитетом науки. Починає навіть здаватися, що саме ці слова виражають фундаментальні поняття нашого мислення. Проте слова- «амеби» мають потужне соціальне значення – їх вживання дає людині соціальну вигоду. Більше того, їх вживання стає немов би неписаним законом. Але з лінгвістичної точки зору ці слова досить небезпечні – вони знищують все багатство синонімії і скорочують семантичні поля до одного спільного знаменника. А той у свою чергу набуває «розмитої універсальності», за яким майже немає якогось конкретного змісту. Поняття, яке виражають цим словом, вже дуже важко визначити іншими словами – взяти, наприклад, те ж саме слово прогрес або популярні словосполучення розбудова держави та громадянське суспільство. «Амеби» - запозичення, які полюбляють наші ЗМІ, також не завжди семантично виправдані. Коли українець чує слова біржовий ділок або найманий убивця, вони піднімають у його свідомості цілі шари змісту, він спирається на ці слова у своєму ставленні до позначуваного предмету чи явища. Але якщо він чує брокер чи кіллер, то сприймає лише дуже обмежений, позбавлений почуття та асоціації зміст, який відповідно і сприймається. Або вживання слів керівник і лідер. Засоби масового інформування чомусь наполегливо прагнуть вивести з ужитку слово керівник, заміняючи його іншомовним лідер. Слово керівник історично виникло для означення людини, яка уособлює колективну волю і є результатом її вияву. Слово лідер виникло з філософії змагання і персоніфікує індивідуалізм. Отже ми і чуємо лідер комуністів Петро Симоненко, лідер Росії Володимир Путін, американський лідер Джордж Буш, лідери країн СНД зібрались у Києві на самміт. І далі за аналогією – лідер гурту „Океан Ельзи» В’ячеслав Вакарчук, лідер „ВВ» Олег Скрипка, хоча у даному разі доцільніше застосувати вокаліст або соліст, оскільки популярність того чи іншого гурту є завжди колективною заслугою.

Не можна, звичайно, не сказати і про той великий масив мовних помилок, що існує в сучасному мас-медійному мовленні як спадок недостатнього володіння нормами літературної мови ще за радянських часів. Банальні помилки типу приймати участь замість брати участь або вживання русизму замість потрібного українського слова, наприклад прибор і прилад можна почути досить часто. Проте, борючись за культуру і чистоту мови, не потрібно забувати, що українська мова як мова, що довгий час перебувала у прокрустовому ложі ідеологічного режиму, тільки нещодавно отримала змогу повноцінно розвиватись, тому мовні помилки, колоквілізацію, мовний експеримент не слід суворо засуджувати. На даному етапі в умовах жорсткої конкуренції між ЗМІ, а також переважанням російськомовного інформаційного продукту (як місцевого, так і зарубіжного), важливим є збереження української мови в радіо- та телеефірі. Для цього існує також і відповідна нормативна база (ст. 9 Закону про телебачення і радіомовлення в Україні, де сказано, що мовлення має вестись українською мовою, а також у певному обсязі мовою нацменшин; ст. 11 Закону про інформацію, де зазначається, що мова інформаційних повідомлень має відповідати вимогам Закону про мови в Україні), та як показує досвід, вона не завжди виконується. Захист державної мови – це нормальна світова практика. Наприклад, у Франції існує багато нормативних актів, які регламентують не тільки мову передач, а й взагалі квоту локального і зарубіжного інформаційного продукту.

Без сумніву, електронні ЗМІ відіграли і відіграють одну з провідних ролей і в зміні мов інших культурно-історичних традицій, наприклад американської англійської. До кінця Першої світової війни письмова і до певної міри розмовна англійська спиралися на традиційну лексичну і граматичну норму вікторіанської англійської. Однак після війни відчуття свободи вплинуло на мовців так, що вони почали відкидати старі обмеження і табу. З іншого боку, індивідуалізм став лозунгом і вчених, і людей вулиці. Письменники почали торкатися у своїх творах нових тем, а потім раптово було винайдено радіо. В 30-х роках ХХ сторіччя практично кожен будинок в Америці мав радіоточку і вплив цього медіуму масової культури був на той час неймовірним.

На початку формат і мова програм були досить унормованими, але за декілька років на зміну формальності прийшов дружній стиль, диктори і ведучі почали використовувати різноманітні і менш формальні стилі, що було миттєво підтримано аудиторією. Поглибленню мовних змін через ЗМІ сприяла і масова міграція. Люди майже з кожного штату Америки почали їхати на захід. Нові англійці змішалися з новими мексиканцями, люди зі сходу почали жити поряд з людьми з півдня та заходу. Всі ці мігранти з різним соціальним і культурним досвідом, звичайно ж, принесли у нове середовище особливості свого мовлення і по мірі інтеграції в ньому слова, вирази, фонетичні, синтаксичні особливості кожного з мовців неминуче змішувались. Задекларований принцип демократії вимагав задоволення кожного, і скоро нові мовні форми потрапили на радіо, а згодом і на телебачення. Ось приклад деяких типових мовних змін в американській англійській, спричинених впливом мови засобів масового інформування:

1) вживання іменників як дієслів, яке зустрічається досить часто. Дієслова, утворені від іменників, такі, як наприклад contact (спілкуватись), impact (впливати), author (бути автором), craft (майструвати), gift (дарувати), можна почути на кожному кроці. Іноді їх вживання цілком прийнятне, навіть бажане, але деколи звучить досить кострубато, наприклад: «He authored the book», що українською звучало б приблизно так: «Він авторував цю книгу» (тобто є її автором).

2) не завжди виправдане додавання суфіксу -wise (подібний) у значенні стосовно: традиційні archwise (аркоподібний), clockwise (за годинниковою стрілкою) та новотвори percentagewise (у процентному співвідношенні), budgetwise (стосовно бюджету).

3) зловживання «модними слівцями» (vogue words). Так звані «модні слівця» є досить популярними у сучасній англійській мові. Це слова та вирази, які раптово стають популярними і широковживаними, але з плином часу багато з них також раптово зникають. Це, наприклад, charisma (харизма), thrust (насущне питання, суть справи), crunch (криза), zap (застрелити), rap (реакція, вирок). Отже, можна зробити висновок, що електронні ЗМІ, зокрема радіо та телебачення, які базуються на усному мовленні, є одним з важливих і природних факторів мовних змін. Мова взагалі є динамічною структурою, яка розвивається за своїми внутрішніми законами, проте не без впливу зовнішніх, позамовних чинників. Засоби масового інформування для передачі інформаційних повідомлень різних за жанром і змістом вимагають лексики різної за семантикою та стилістикою. Зберігаючи культуру мови і мовні традиції, все ж потрібно позитивно сприймати такі явища, як колоквілізація і сленгізація, які свідчать не про що інше, як про реальне функціонування і розвиток мови в суспільстві.

Інформаційні війни

Інформаційні війни стали аксіомою сучасних міжнародних відносин, сьогодні все більше сил і засобів залучаються до інформаційної боротьби, все більш масштабними стають її наслідки. Сучасна ідеологія інформаційних воєн базується на символічному сприйнятті світу, тому інформація дуже швидко з віртуальної субстанції перетворюється на матеріальну. Достатньо будь-яку подію, навіть вигадану (дезинформацію) змоделювати, передати в ЗМІ, й інформація, матеріалізуючись, починає справляти вплив, тобто діяти.

Інформаційна революція відкриває широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей навіть на віддалених просторах. Тому інформаційні війни дозволяють дуже ефективно, із залученням малих фінансових та людських ресурсів добиватися цілей: все залежить від ступеня професіоналізму реалізаторів інформаційних операцій. Беручи до уваги процес глобалізації телекомунікаційних мереж, що відбувається в світі, можливо припустити, що саме інформаційним видам агресії буде відданий пріоритет у майбутньому. Тому потрібна серйозна увага фахівців різного профілю до цього питання, щоб уникнути найбільш негативних наслідків цієї війни для всього людства. В сою чергу, проблеми інформаційних війн у сучасному суспільстві неодноразово привертали увагу різних авторів, однак і по нині дослідження ролі мас-медіа і, зокрема, телебачення в інформаційному протиборстві залишається доволі нерозкритим аспектом журналістики. Існує багато визначень інформаційної війни, проаналізувавши які, авторкою запропоновано власне визначення цього явища - це дії, початі для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації і інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації і інформаційних системах. Основні методи інформаційної вийни - спотворення інформацийних потоків та процесів прийняття ришень супротивника.

Інформаційна зброя - сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу функцій або служб інформаційної інфраструктури в цілому або окремих її елементів. Деякі науковці заперечують існування інформаційних воєн на території України, трактуючи події, які відбуваються в українському інформаційному просторі як психологічні атаки, чорний PR, інформаційні атаки.

На мою думку, явища, які мають місце на українському внутрішньополітичному просторі, мають бути визначені як інформаційні протистояння. В той час, як інформаційні війни скоріше використовуються на міжнародному рівні. Наприклад конфлікт між Україною і Росією може трактуватися саме як інформаційна війна. Росія постійно провокує гучними заявами український уряд та і просто зневажливо ставиться до українців у своїх інформаційних матеріалах. То Україна краде газ, то українців називають малоросами, або ж всі українці продалися американцям. Росіяни – братній народ, потроху починає ненавидіти українців. І якщо на початку цієї війни пересічним громадянам було байдуже, то зараз зневажливе ставлення проявляється не лише на рівні керівництва, а і на рівні мас. Ураховуючи масштабність і міжнародну специфіку цього конфлікту, активність обох його сторін та залучення інших гравців, він може трактуватися як інформаційна війна. Таким чином, українське телебачення задіяне у веденні інформаційної війни – на рівні міжнародних конфліктів, та інформаційного протистояння – на внутрішньополітичному рівні.

Прийоми, методи і технології, які використовуються під час ведення інформаційних воєн і протистоянь в українському інформаційному просторі приблизно ідентичні. Основні з них наступні:

1. Свідома дезинформація громадськості стосовно певних подій чи людини.

2. Дискредитація людини, спровокований підрив її репутації.

3. Прийом “інформаційного перевантаження”, коли в потоці другорядних повідомлень губляться дійсно важливі.

4. Маніпуляція емоціями аудиторії - брехня, яка компрометує опонента, може не виглядати достовірною, але вона торкається до чутливих струн людської душі.

5. Використання технічних засобів - готуючи репортаж про опонента, можна зробити сюжет з поганою якістю, різкістю, неякісним звуком та невдалим ракурсом.

6. Метод психологічного впливу – “забовтування” - викликає негативну реакцію до будь-якого явища. Застосовуючи його, можна боротися з опонентом, вихваляючи його і перебільшуючи його здібності.

7. Так званий “ефект ореола”, який полягає в тому, що, поставивши себе поряд із дуже гарною, привабливою, знаменитою або високопоставленою людиною, чи поряд з дитиною, претендент дещо піднімає свій статус і повагу в очах оточуючих.

8. Технологія, побудована на страху, коли ілюзорно або реально існуюча небезпека якогось явища багаторазово підсилюється і доводиться до абсурду. ЗМІ влаштовують істерію з приводу чергової “глобальної загрози”, викликаючи у людей масовий страх задля створення живильного ґрунту для маніпуляції масовою свідомістю.

9. Методи нейролінгвістичного програмування (набір поведінкових інструментів, які здатні “відчинити” деякі скриті механізми, що лежать в основі переконання або системи переконання). Образ будь-якої людини можна зв’язати з певною емоцією. Це роблять для того, щоб під час згадування про цю людину виникло потрібне маніпулятору переживання.

10. Звичайне перебільшення чи, навпаки, замовчування певних фактів під час подачі інформації. Майже всі з цих технологій були виявлені авторкою під час аналізу циклу програм проекту «Свобода слова» на українських каналах ICTV та Інтер за перше півріччя 2008 року, які повністю відображають наявність інформаційного протистояння на території України.

Найчастіше запрошеними до студії політиками да ведучим С. Шустером використовувались такі технології як дискредитація, дезинформація, маніпуляція емоціями аудиторії, метод забовтування, «ефект ореолу», звичайне перебільшення і замовчування. Програма «Свобода Савіка Шустера» на Інтері згідно з дослідженнями має більш великий рейтинг і приваблює більшу кількість глядачів, адже Савік Шустер – майстер стравити полярності, використовуючи прийоми маніпуляції емоціями як аудиторії, так і запрошених політиків. За змістом, добором гостей (від усіх політичних сил), рівнем пристрастей та реакцією аудиторії проект «Свобода Савіка Шустера» на Інтері та «Свобода слова» на ICTV найближче підійшов до ідеального формату політичного дебатного шоу.

Недоречними, я вважаю, є постійні озирання на думку Росії, штучне педалювання ідей, що роз’єднують Україну, в обох програмах, але треба ураховувати, що це, перш за все, – ток-шоу, висока драматургія яких вимагає високого градусу дискусії у студії. На думку авторки, для забезпечення нормальної та стабільної інформаційної безпеки нашої держави зараз необхідно створити потужну й дійову систему інформаційно-психологічного забезпечення. Для вдалого її функціонування потрібно забезпечити необхідну науково-технічну базу. Міжнародна ситуація в якій опинилась зараз наша держава вимагає рішучих кроків у цій галузі. Відношення до цієї проблеми як до другорядної може привести до ще більшого відставання від провідних країн світу, що надають особливих пріоритетів розвитку наукового дослідження нових методів та сфер застосування інформаційно-психологічної протидії. Україні необхідно вчасно врахувати нові реалії з вигодою для своїх інтересів. Ситуація вимагає створити потужне ядро загальноукраїнських видань та студій, які б визначали інформаційне обличчя нашої країни та координувати їх діяльність щодо завдань забезпечення національної безпеки нашої незалежної держави.

Беручи до уваги недослідженість такої важливої теми, як інформаційні війни на українському телебаченні, відсутність спеціальних теоретичних праць та величезний калейдоскоп найрізноманітніших каналів, передач, програм, дикторів та ведучих зі своїми манерами, стилем, особистісними характеристиками, можна зробити висновок, що ця тема вимагає вдумливого й системного аналізу. Для подолання відставання інформаційної культури українського телебачення від кращих європейських взірців слід підвищити його технічний рівень, етику в тележурналістиці, що може стати важливим, долетворчим чинником у формуванні майбутнього і доброго імені України у світі.

Грамотний ефір

День української мови та писемності, який припадає на 9 листопада, змусив багатьох подивитися на телебачення ще з однієї точки зору — мови та її використання в рамках українського ефірного простору. Ця проблема має не одну сторону. Зокрема, що стосується виконання норм законодавства, у якому прописано, що українське телебачення повинно бути україномовним. Але тут ми торкнемося іншого боку справи, можливо, дещо делікатного, але, безумовно, важливого — грамотності. Уже всоте констатуючи, що телебачення є найбільш масовим засобом масової інформації (і втисячне наголошуючи на відповідальності, що лягає на його зовсім не тендітні плечі у зв’язку з цим), я говорю про те, що потрібно це телеканалам чи ні, але саме вони, як правило, стають неформальними підручниками з мовознавства і лексичними словниками. Саме на мовлення телеведучих, особливо інформаційних програм, орієнтується левова частка населення, надаючи їм місію взірця правильної вимови. Тож на грубі помилки телебачення права не має. Тут абсолютно не йдеться про якісь власне мовознавчі нюанси і фонетичні нетрі. Усе, виявляється, значно глибше. Зокрема, у випадку з наголосом у слові «український», за твердженням багатьох мовознавців, справа зовсім не у фонетиці, а у самоідентифікації. То українці ми чи українці? Вирішувати вам, а не телеведучим.

У питанні грамотності телебачення важливо не перегнути палицю. Помиляються всі, а надто ЗМІ, а надто вкрай оперативне телебачення. Утім, мовознавець, доцент Інституту журналістики Людмила Шевченко, яка цей процес уважно відстежує, стверджує, що останнім часом справи з грамотністю на телеканалах значно поліпшилися. «Я вважаю, що зараз ситуація виправляється, — каже вона. — СТБ навіть прагне впроваджувати ті елементи мови, які були колись відібрані у нас, у часи, коли виконувалася програма наближення української мови до російської». Серед найпоширеніших помилок у мові телеведучих є фонетичні: Вони трапляються дуже часто. Наприклад, вимовляють «риклама» замість «реклама», «обраф», «підтримаф» замість «обрав», «підтримав». Між іншим, часто ця помилка трапляється у Людмили Добровольської. Часто також звуки «дь» і «ть» вимовляють із призвуком «ц» — на манер російської вимови. Що стосується класичних випадків, як, наприклад, вживання російської «кальки» «приймати участь» замість правильного українського варіанту «брати участь», то, за словами мовознавця, такі помилки у ведучих уже не трапляються. Натомість вони активно звучать з вуст гостей студії. Між іншим, фірмова мова телеканалу СТБ, свого часу викликала безліч дискусій серед навколотелевізійної громади. З одного боку, реанімувати «загноблену» і «вирівняну» більшовиками органічну українську мову — справа благородна. З іншого боку — ця благородна справа суперечить нормам чинного правопису, порушеннями норм якого всім докоряють. Чи має право один із найрейтинговіших телеканалів використовувати в ефірі фактичний анахронізм?

У мене це не викликає заперечення, норми української мови 1920-х значна частина мовознавців навіть пропонує ввести до правопису, бо вони відповідають системі української мови і свого часу були вилучені штучно. Потреба у використанні мови 1920-х у інформаційних випусках «Вікон» виникла органічно, так само як із часом виникає потреба у поверненні до того, що було ліквідовано штучно. Впливу цієї трансформації на рейтинги новин дослідити не намагалися, але знаємо, що думки медійників з цього приводу є різні. Нагадаємо, що ще минулого року на захист своєї мовної політики СТБ прикликав Інститут мови НАН України. Результатом наукової експертизи мовної практики телеканалу СТБ стала книга «PROMOVA, або Де ми помиляємося...», де прослідковано найпоширеніші огріхи мовлення телеведучих, а також подано настанови щодо складних і суперечливих випадків написання та вживання слів. Ця книга була видана, аби довести, що мова, яку використовують «Вікна» — це не просто родзинка телеканалу, а повноправний варіант сучасної української мови, який поступово повертається в свою колишню роль. Добре було б, аби зміст діяльності ТБ був найоптимальнішим найперше у пізнавальному і об’єктивному сенсі, а грамотність висловлювань ведучих і гостей була не проблемою, а приємним бонусом для глядачів.

Мовні нюанси

Сьогодні в інформаційному просторі, де українська мова намагається посісти гідне місце чи задумуємося ми про те, чи правильно говоримо, вживаємо слова та вислови, словосполучення тощо. На телебаченні, у засобах масової інформації та численних Інтернет-виданнях можна почути і прочитати українську мову. Та чи така вона як має бути? Де золота середина і чи повинна вона взагалі існувати? Хіба в мові може бути середнячок? Рекламні тексти, ті взагалі й українськими назвати не можна, немає цілісності: нерідко чисто український вислів межує з кальками та недолугими словосполученнями. Нерідко навіть чула закиди, на кшталт: «а чи не можна щоб цей текст був не дуже українським..?» А це, вибачте, як? А ось так.

Для прикладу розгляньмо деякі словосполучення, які в інформаційних просторах вживають неправильно, тамтешні працівники навіть не здогадуються про це. А такі мовні нюанси варто пам’ятати тим, чиєю зброєю є слово. За правилами не можна вживати залежних від ступеньового прикметника слів без прийменників за, від, порівняно з, або без сполучника ніж (аніж). Тому правильно говорити: більший за (від) нього, а не більший нього; знати краще за (від) інших, а не знати краще інших. Часто можна почути не властиве українській мові вживання активних дієприкметників теперішнього часу. Наприклад, атакуючий, відбілюючий засіб, координуючий орган, оздоровчий ефект, хвилюючий, тоді коли потрібно – атакувальний (наступальний), відбілювальний (для відбілювання), координаційний орган, оздоровлювальний ефект, бентежний (який хвилює, бентежний). Не зайвим буде відмітити, що потрібно вживати: відповідно до і згідно з, залежно від, а не в залежності від; незважаючи на протести, а не не дивлячись на протести, порівняно з, а не у порівнянні з. Дуже розхожа помилка вживання похідних сполучників: не стільки.., скільки; чим.., тим; у той час як; тоді як потрібно – не так.., як; що.., то; тоді як. Деякі працівники слова навіть і не здогадуються про те, що у дієприкметників на -учий (-ючий) є українські відповідники. Наприклад дієприкметник існуючий залежно від контексту може мати різні відповідники. Так, правильно казати: наявні проблеми, а не існуючі, чинне законодавство, заведений порядок, сучасні кордони держави, теперішні ціни. Так само до дієприкметника діючий можливо підібрати не один відповідник: активна речовина, а не діюча, впливовий важіль, дійові особи, регулярна армія, активний вулкан. Домінуючий = тенденція, що переважає, а не домінуюча тенденція; визначальний (основний) чинник; провідна (домінантна) ідея, переважне вживання; основна (типова) конструкція. Виконуючий = який виконує обов’язки; виконувач обов’язків, виконавець ролі. Початкуючий = поет-початківець. Практикуючий = лікар-практик. Наступаючий = війська, що наступають; з настанням Нового року!; з передноворіччям!; з прийдешнім Новим роком!. Віруючий - вірник; вірянин. Відпочиваючий - який відпочиває; відпочивальник. Біжучий - рухомий рядок, а не біжучий рядок. Несуча - основна (тримальна) стіна.

Слід наголосити, що в синтаксичних конструкціях також буває багато помилок. Так, вживання пасивних конструкцій з дієсловами на -ся ховає багато підводних каменів. На відміну від європейських мов, нашій не характерне вживання пасиву з вказуванням на особу. Наприклад словосполучення „Указ підписується президентом України” неправильне. Слід казати: Президент України підписує Указ. Правильно: Договір ратифіковано, а не Договір ратифіковано Верховною Радою України. Кримінальну справу порушено, а не Кримінальну справу порушено мною.

Наголосимо, що в українській мові слід віддавати перевагу саме активним конструкціям. Тому: народ обирає Президента, а не Президент обирається народом, так само і – журналісти готують матеріал, а не матеріал готується журналістами; питання вивчають глибоко, а не питання вивчається глибоко тощо.

Власні та загальні назви, що позначають істот чоловічого роду, у давальному і місцевому відмінках однини повинні мати закінчення -ові, -еві (-єві), а не -у (-ю): Петрові, братові, директорові, чоловікові, водієві, секретареві, зятеві, прем’єрові, президентові, професорові, коневі, змієві тощо. Якщо в тексті ужито два іменники і обидва – загальні назви, власні назви, то в обох цих іменниках потрібно писати закінчення -ові, -еві (-єві): Панові Президентові, Вікторові Ющенкові, добродієві Іванові тощо.

Адресуючи щось особі чоловічої статі за іменем та по батькові, у давальному відмінку однини ім’я вживаємо із закінченням -ові, -еві (-єві), а от ім’я по батькові – із закінченням -у: Вікторові Андрійовичу, Юрієві Петровичу, Володимирові Семеновичу, Анатолієві Федоровичу. Не останню увагу слід також приділити і наголосу в українській мові. Щоправда у друкованих виданнях та електронних оглядачах від не грає визначальної ролі, а от на радіо і телебаченні – є чи не найвагомішим показником справжнього знання мови, позаяк тут все сприймається здебільшого на слух. Для прикладу можна навести деякі досить розхожі слова, які чи не найчастіше зазнають помилок. Так, листопад незалежно від того чи то місяць, чи то природне явище вживається з наголосом на останньому складі, так само, як і новина, псевдонім, цінник. А от слово пізнання має наголос на другому складі. Принагідно зазначу, що недоторканний – це той, який охороняється, якого не можна нищити, псувати тощо (посол – особа недоторканна), а от недоторканий – якого не чіпали, образливий (недоторканий запас). Так само мають підводні камені немало прикметників. Правильно казати малиновий сік, але малиновий стяг, фірмовий, а не фірмовий, черговий, а не черговий. Запозичене з французької слово жалюзі має наголос на останньому складі, оскільки для французької характерне саме таке наголошення. Двоскладові чоловічі імена, що закінчуються на -о, в українській мові функціонують з наголосом на закінченні, наприклад: Левко, Славко, Тимко, але Марко. В імені Герасим наголос на третьому складі, в імені Орест - на другому. Правильний наголос у прислівнику також на останньому складі. Варто наголосити ще деякі нюанси вживання тих чи інших словосполучень. Так, культ особи (а не особистості), відповідь правильна (а не вірна), житлові будинки (а не жилі), виняток (а не виключення), витяг (а не виписка), скасовувати (а не відміняти), розташовуватися, бути, міститися, перебувати (а не знаходитися), звинувачення (а не обвинувачення), паливо (а не пальне, оскільки пальне вважається швидше спиртним напоєм, випивкою), належність (а не приналежність), збігатися (а не співпадати), ставити запитання, запитувати, питати (а не задавати питання), вислів як правило уживається тоді, коли йдеться про мовні правила, в інших випадках доцільно вживати: зазвичай, звичайно тощо. Дивно, але навіть начебто поціновувачі слова, письменники та літературознавці не завжди можуть похвалитися знанням мовних нюансів. Тому і виходить, що люди, читаючи їхні твори, не навчаться грамотно і по-справжньому правильно говорити українською. Через всеохопне засилля російської мови у радянський час, українська відійшла на другий план і їй не приділялася пильна увага, тому і маємо різноманітні кальки та суржик. Сьогодні скрізь чуємо західні запозичення, які невпинно атакують і не лише нашу мову. От тільки інші мови чомусь можуть захищатися, як от французька, яка неохоче приймає запозичення, а надто американізми та англіцизми. Чому ж тоді все частіше у тіло і душу української мови закрадаються анлціцизми, латинізми, американізми? Чому калькуються слова і нехтується величезна кількість відповідників та синонімів? Чому тепер вважається, що простіше – то краще? На що схожа мова пересічного школяра?

До чого нас закликає реклама і що пропагує? Що переслідують закиди про те, що нам краще бути двомовними, а не українцями? Так вже сьогодні сталося, що найбільший вплив справляють на нас не розумні книжки, а радше масове чтиво, телебачення, реклама, Інтернет. Якість мови в усіх цих засобах покращення, чи то пак погіршання людської культури, викликає сумніви. Проблема в тому, що в інформаційному просторі дуже мало україномовних джерел інформації, а надто справді якісних та вартісних. На телебаченні чомусь один ведучий розмовляє українською, інший – російською, хоча другу державну мову ще не запроваджено. Українська мова деяких ведучих ще має пройти добрячу прополку, а тексти зазнати нещадного редагування. На радіопросторі справа ще гірша, адже похвалитися справді літературною вимовою можуть лише на Національному радіо (і то, на жаль, не всі), а FM-станції просто не можна брати і в найменший приклад, хоча винятки завжди є, але поодинокі. За найкращі переклади іноземних фільмів можуть позмагатися тільки деякі вітчизняні канали, про субтитри до російськомовної кіно- та телепродукції соромно і згадувати. Така якість – ганьба для пристойних каналів. Реклама - то взагалі окрема розмова про те, що ми чуємо й бачимо з екранів та на екранах наших віконець у кольоровий світ. Позаяк у рекламному світі важливий продукт, його розкрутка, просування на ринок, чи то пак, промоція, а не мова. З реклами ми дізнаємося про сервісне обслуговування (коли сервіс і є обслуговування), про обмежені ліміти (коли ліміт і є обмеженням), про комерційну торгівлю (де комерція і є торгівлею). У світі все драйвове, найсове, снікерсове! Тут проводять кастинги (конкурсний відбір), займаються дилерством (посередництвом), спілкуються з трейдерами (торговцями), телефонують провайдерам (постачальникам), впливають на генерацію (покоління), в обід ходять на бізнес-ланч (діловий обід), а інколи і то їдять непретензійний фаст-фуд (їжу нашвидкуруч), а тим часом юзають (користуються) свій копм. Цікавий феномен засилля різноманітним англіцизмами набуває якомога більшого розмаху. Чому так? Можливо через непереборне бажання бути ближче до Європи та Америки, до заокеанного світу мрій? Наголошу, що задля створення особливого відтінку в тексті, або ж переслідуючи певну мету, інколи можна і навіть потрібно вживати всі ці запозичення, але ж що занадто, те не здраво.

Цікаво чи багато назве пересічний громадянин синонімів до розхожого тепер слова „нонсенс”? А їх до речі є чимало: безглуздя; нісенітниця, дурість, дурощі, глупство, абсурд, бридня, абищо, ахінея, дурниця, єресь, бозна-що, казна-що, чортзна-що, чортибатьказна-що, алогізм, маячня, на вербі груші, недоладність, несусвітність, ні в кут, ні в двері, сон рябої кобили, таке, що й купи не держиться, тарабарщина, абракадарба. Так само можна знайти нормальні відповідники до слова імплементація: впровадження; втілення в життя; введення в дію; виконання; здійснення; перетворення в дійсність; реалізація; матеріалізація; справдження; звершення; вживлення; надання чинності; узаконення тощо. Здається, варто лише захотіти, і мова виграватиме найпринаднішими кольорами. Головне не забувати, що мова не повинна втратити своєї краси і привабливості, милозвучності. Сподіваюсь вищезгадані нюанси допоможуть читачам уважніше ставитися до своєї вимови, правопису, і переконають, що іноземну мову можна вивчити за декілька років, а от свою потрібно вчити все життя. Наголошу ще, що ніколи не варто боятися щось сказати неправильно, помилитися, адже на помилках вчаться, і тільки той хто справді прагне й хоче досягти успіху у чомусь, має найбільше шансів це зробити. Плекати мову потрібно і боротися за її чистоту також, тож не забуваймо, що ми – українці і це наш незмінний святий обов’язок.

Висновки

Сьогодні в інформаційному просторі, де українська мова намагається посісти гідне місце чи задумуємося ми про те, чи правильно говоримо, вживаємо слова та вислови, словосполучення тощо. На телебаченні, у засобах масової інформації та численних Інтернет-виданнях можна почути і прочитати українську мову. Та чи така вона як має бути? Де золота середина і чи повинна вона взагалі існувати? Хіба в мові може бути середнячок? Рекламні тексти, ті взагалі й українськими назвати не можна, немає цілісності: нерідко чисто український вислів межує з кальками та недолугими словосполученнями. Нерідко навіть чула закиди, на кшталт: «а чи не можна щоб цей текст був не дуже українським..?» А це, вибачте, як? А ось так.

На мою думку, явища, які мають місце на українському внутрішньополітичному просторі, мають бути визначені як інформаційні протистояння. В той час, як інформаційні війни скоріше використовуються на міжнародному рівні. Наприклад конфлікт між Україною і Росією може трактуватися саме як інформаційна війна. Росія постійно провокує гучними заявами український уряд та і просто зневажливо ставиться до українців у своїх інформаційних матеріалах. То Україна краде газ, то українців називають малоросами, або ж всі українці продалися американцям. І якщо на початку цієї війни пересічним громадянам було байдуже, то зараз зневажливе ставлення проявляється не лише на рівні керівництва, а і на рівні мас. Ураховуючи масштабність і міжнародну специфіку цього конфлікту, активність обох його сторін та залучення інших гравців, він може трактуватися як інформаційна війна. Таким чином, українське телебачення задіяне у веденні інформаційної війни – на рівні міжнародних конфліктів, та інформаційного протистояння – на внутрішньополітичному рівні.

Що ж являє собою дискурс електронних ЗМІ? По-перше, його формують радіо, телебачення, Інтернет (включаючи електронну пошту, спілкування в чаті, ICQ – спілкування в режимі он-лайн та sms – коротке повідомлення з Інтернету або мобільного телефону на інший мобільний телефон). Хоча електронні ЗМІ виникли набагато пізніше, ніж друковані, на сучасному етапі вони посідають перше місце серед споживачів інформації. Наприклад, за результатами опитування проведеного серед студентів Дрогобицького педуніверситету телебачення як основне джерело інформації отримало голосів 79,5 %, у той час як радіо та преса отримали по 6,5 %, а Інтернет 7,5 %.

Сьогодні багато дослідників засобів масового інформування стверджують, що основна функція ЗМІ – вплив на свідомість своєї аудиторії з метою пропаганди певних, насамперед політичних, соціальних, економічних, а потім культурних та освітніх, цінностей. Відповідно, ЗМІ створюють нову мову, покликану обслуговувати семантику політичного міфу, яка, відтак, є цілеспрямованою технологію зміни змісту слів.

Спеціалісти мас-медіа створюють цілий ряд кліше, лозунгів, епітетів, коротких, але розпливчастих фраз, за допомогою яких можна описати будь-яку політичну, економічну чи соціальну новину. Але все це радше існує в досить обмеженому сегменті ЗМІ – суспільно-політичних виданнях, теле- та радіопрограмах. Поряд з ними існує ціла низка розважальних, спортивних, наукових, спеціалізованих ЗМІ, мовні засоби яких підпорядковано іншій меті з одного боку заповнити дозвілля споживача інформації, а з іншого – отримати комерційний прибуток, оскільки популярність передачі прямо пропорційно впливає на кількість зароблених грошей від реклами. Тож в сучасному контексті доцільніше говорити про відображення специфіки функціонування сучасних ЗМІ у їх мові.

До чого нас закликає реклама і що пропагує ? Що переслідують закиди про те, що нам краще бути двомовними, а не українцями? Так вже сьогодні сталося, що найбільший вплив справляють на нас не розумні книжки, а радше масове чтиво, телебачення, реклама, Інтернет. Якість мови в усіх цих засобах покращення, чи то пак погіршання людської культури, викликає сумніви. Проблема в тому, що в інформаційному просторі дуже мало україномовних джерел інформації, а надто справді якісних та вартісних. На телебаченні чомусь один ведучий розмовляє українською, інший – російською, хоча другу державну мову ще не запроваджено. Українська мова деяких ведучих ще має пройти добрячу прополку, а тексти зазнати нещадного редагування.

Отже, суспільство XXI сторіччя справедливо називають інформаційним, оскільки на сучасному етапі інформація стала чи не найважливішим чинником його функціонування. Інтелектуальна потреба отримання нових знань як один з механізмів, що зумовлюють існування і подальший розвиток суспільства, задовольняється у суспільстві – сукупності індивідів, що його утворюють, головним чином, за допомогою засобів масового інформування (ЗМІ) – друкованих та електронних.

Масова комунікація у сучасному розумінні з’явилася порівняно недавно, але за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі існування суспільства без інформації та засобів її масового розповсюдження, які постійно удосконалюються у бік оперативності та зручності. Наголошую ще, що ніколи не варто боятися щось сказати неправильно, помилитися, адже на помилках вчаться, і тільки той хто справді прагне й хоче досягти успіху у чомусь, має найбільше шансів це зробити. Плекати мову потрібно і боротися за її чистоту також, тож не забуваймо, що ми – українці і це наш незмінний святий обов’язок.

Літеретура

1. Ленець К. Проблеми мовної культури / Слово Стиль Норма Збірник наукових праць, присвячений 65-річчю дня народження доктора філологічних наук, професора С. Я. Єрмоленко. — К., 2002. — С. 40-42.
2. Освітні технології. - К.: Л.О.К., 2002
3. Бойчук І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. та інші.Телебачення України. Навчальний посібник.: Львів: В-во “Сполом”, 2001.