

SECTION 1. APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

DOI: 10.46299/ISG.2024.MONO.PED.2.1.1

1.1 Theoretical and methodological principles of studying the culture of the Ukrainian language in the mass media

Питання популяризації української мови, її культури нині як ніколи актуальне. В умовах повномасштабного вторгнення українці відстоюють свою самоідентичність. А тому висвітлення питань культури української мови нині є важливим аспектом збереження й розвитку національної ідентичності, сприяє формуванню високого рівня мовної грамотності та взаєморозумінню в суспільстві. Зокрема, це надзвичайно актуально в царині збереження культурної спадщини, адже підтримка й популяризація державної мови сприяє збереженню української державності. Крім того, це актуально й в аспекті зміцнення національної ідентичності: чим більше людей мають високий рівень володіння літературною мовою, розуміють її норми, тим сильнішим є їх зв'язок з власною нацією та історією.

Складно собі нині уявити освічену в певній сфері людину, яка недосконало володіє державною мовою, робить різного типу мовні помилки, недотримується мовленнєвого етикету.

«Одним з основних завдань культури мовлення є популяризація і охорона літературної мови, її норм. Саме журналісти покликані передусім виконувати цю охоронну функцію, адже мовлення журналістів, за визначенням, є критерієм, взірцем літературної мови. Безперечно, треба враховувати функціональну диференціацію літературної мови, адже в академічному науковому стилі взірцем культури наукового мовлення може бути тільки мовлення конкретного авторитетного науковця» [1].

Оскільки грамотність є важливою умовою для успіху в навчанні, професійній діяльності та соціальній взаємодії, популяризація культури мови сприяє покращенню рівня мовної грамотності в суспільстві загалом. Важливо зазначити, що культурна різноманітність української мови може слугувати

джерелом творчості, стимулювати творчий потенціал українців у літературі, мистецтві та інших сферах.

Загалом розвиток культури української мови має велике значення для підтримки культурної спадщини суспільства в цілому. Також збереження мовної культури сприяє покращенню міжкультурного спілкування. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли представники різних культур починають активно взаємодіяти, особливо в умовах війни в Україні, коли активізуються міграційні процеси (як еміграція, так і внутрішнє тимчасове переселення).

Особливі вимоги нині висувають до комунікативної компетентності філологів та журналістів, для яких високий рівень володіння культурою мовлення є частиною професійної майстерності. Перші мають іншим вчити нормам української мови, а медійники повинні задавати «мовні тренди» для широкої багатомільйонної аудиторії.

Сучасна журналістика відзначається жанровим розмаїттям, що передбачає специфікацію культуромовного аспекту як власне викладу інформації, так і функціонування та сприймання її аудиторією.

Крім того, нормативна система сучасної української літературної мови є динамічною, тобто комунікативний простір постійно пропонує інновації на всіх мовних рівнях, що потрібно враховувати журналістові у своїй професійній діяльності. Модифікується також жанрова специфіка інформаційного медійного контексту, що вимагає оновлення методології, методики, технік стратегій та тактик журналістської творчості.

Питання культури мови вивчали багато вчених-лінгвістів: Н.Бабич [2], Ф. Бацевич [3, 4], С. Бибик [5], І. Вихованець [6], С. Єрмоленко [7, 8, 9], О. Захаркін [10], А. Капелюшний [11], Л. Струганець [12], О. Курдюк [13], В. Пасинюк [14], М. Пентилюк [15], О. Пономарів [16], О. Семенов [17], Ю. Ткаченко [18], В. Шляхова [19] й багато інших мовознавців.

Різні аспекти популяризації української мови в масмедіа представлено в доробку таких науковців, як Л. Башманівська [20], В. Башманівський [20], Т. Бондаренко [21, 22, 23], Н. Зикун [24], Т. Крайнікова [25], М. Лисинюк [26],

О. Магден [27], І. Мариненко [28], Л. Масенко [29], В. Різун [30], Н. Непийвода [31], А. Нечипоренко [32], О. Сербенська [33], М. Яцимірська [34] та інших. Зокрема в медійному ключі окреслено принципи законодавчого підґрунтя мовної політики в Україні, актуальні нормативні тенденції української літературної мови, специфіку презентації мовно-культурної проблематики в медійних текстах тощо.

Як справедливо зазначив В. Різун, «Те, що ми збираємось і говоримо про духовне, а мова – це духовне, свідчить про те, що ми не боїмося і віримо в майбутнє. Ми не повинні зупинятися, зациклюватися тільки на питаннях війни, бо життя йде, і його треба творити» [30]. Уповноважений із захисту державної мови Т. Кремень в інтерв'ю виданню «ДЕТЕКТОРМЕДІА» зазначив таке: «Ми стоїмо на тому, що насамперед треба захистити право громадян на отримання інформації державною мовою. А в умовах війни – забезпечити їхнє право на своєчасне й оперативне отримання інформації тією мовою, яка є одним з елементів конституційного ладу» [35].

На підтвердження думки В. Різун і Т. Кременя, акцентуємо увагу на величезній ролі масмедіа в поширенні інформації, зокрема на інформаційних сайтах різних організацій та установ, які водночас виконують популяризаторську функцію.

Без перебільшення можна стверджувати, що вебсайти є основним комунікаційним каналом в реалізації інформаційної політики. Їх нині ефективно використовують для представлення на внутрішньому й світовому ринках передусім освітніх послуг. На нашу думку, важливо на інформаційних ресурсах проводити просвітницьку діяльність, популяризувати державну мову, надавати цінні рекомендації щодо дотримання її норм, підвищення рівня володіння нею.

Організацію роботи офіційних медіаресурсів (правові основи функціонування, функції та типи контенту сайтів) вивчали багато дослідників (І. Авраменко [36], К. Афанасьєва [37], Ю. Бурило [38], Л. Калашнікова [39], М. Селіванов [40], Ю. Симонян [41], С. Шаров [42], В. Хрептус [42], А. Шелестова [43]).

Так, інформаційний контент рекламного характеру на сайтах розглядали В. Брадов [44], Н. Лещик [45], В. Шевченко [46] та інші. Вебсайти як комунікаційні канали досліджували І. Авраменко [36], Ю. Бурило [38], М. Селіванов [40], Ю. Симонян [41], С. Шаров [42], В. Хрептус [42], А. Шелестова [43] та інші. Діяльність пресслужб установ чи окремих їхніх підрозділів описувати Л. Калашнікова [39] та О. Погрібна [47]. Учені фокусували увагу на тому, що на вебсайтах репрезентоване жанрове розмаїття як класичної журналістики, так і нових медіа, що підвищує результативність їхнього функціонування. Безперечно, із цією самою функцією використовують й інші медійні ресурси (приміром, радіо й телебачення, друковані видання), однак в умовах сьогодення порівняно із сайтом їхнє функціональне навантаження обмежене.

Культура мовлення, культура мови – з цими поняттями ми постійно зустрічаємося в житті. Різниця термінів *культура мови* і *культура мовлення* пов'язане з лінгвістичною традицією розмежування мови і мовлення. Мова як система знаків належить певному угрупованню людей, вона складає найважливішу частину мовленнєвої діяльності, але не збігається з нею. Для поняття «мовлення» істотним є уявлення про мовленнєву діяльність, у процесі якої відбувається функціонування мовних структур. У багатьох контекстах, особливо нелінгвістичних, ці терміни можуть бути взаємозамінними.

Культура мовлення – важливий складник культури особистості загалом. Мовлення освіченої людини має відзначатися належними комунікативними рисами і відповідати нормам літературної мови.

Сучасна теоретична концепція культури мовлення передбачає реалізацію щонайменше трьох аспектів: власне нормативного (дотримання норм літературної мови – правописних, акцентуаційних, орфоепічних, лексичних, фразеологічних, словотворчих, морфологічних, синтаксичних та ін.); етико-мовленнєвого (дотримання правил мовленнєвого етикету) та комунікативного (комунікативні якості мовлення (доречність, логічність, милозвучність, чистота, виразність та ін.), за допомогою яких досягається комунікативна мета

висловлювання. Відповідно, оперуємо поняттями *мовна норма*, *етико-мовленнєва норма* та *комунікативна норма* для деталізації аналізованих мовних явищ і фактів.

У журналістській практиці культурі усного і писемного мовлення приділяється першочергове значення, оскільки беззаперечним є той факт, що мовленнєва майстерність – частина журналістської майстерності. Акцентуємо увагу на специфіці мовної ситуації та мовної політики в Україні, без урахування чого неможливо формувати і мовну, і журналістську майстерність в умовах сьогодення.

Поняття культури мови й культури мовлення має велику кількість дефініцій, що залежить від напрямів та аспектів дослідження та потреби практичного застосування. Опишемо суть таких понять, як «культура мови» та «культура мовлення», яким оперують журналісти, лінгвісти, педагоги, психологи, одним словом, усі ті, хто займається дослідженням та популяризацією української літературної мови в усьому її функціональному розмаїтті. Ще кілька десятиліть тому під культурою мовлення часто розуміли правильне використання формул мовленнєвого етикету (вітання, прощання, вибачення, пошана, подяка). Нині – це тільки один з аспектів культури мовлення.

Обидві термінолексми є поширеними в науці. Так, на думку Л. Струганець, «культура мови – це: 1) самостійна лінгвістична дисципліна, яка вивчає стан і статус норм сучасної української літературної мови в певну епоху, а також рівень комунікативної компетенції мовних особистостей; 2) сукупність комунікативних ознак літературної мови, що виявляються за різних умов спілкування відповідно до мети і змісту висловлювання; 3) культивування (удосконалення) літературної мови й індивідуального мовлення, виявлення тенденцій мовного розвитку, реальне втілення у мовній практиці норм літературної мови, відповідна мовна політика у державі» [12, с.4].

Учена С. Єрмоленко подає такі значення цього поняття: «рівень володіння нормами усної й писемної літературної мови, а також свідоме, цілеспрямоване,

майстерне використання мовно-виражальних засобів залежно від мети і обставин спілкування» [7, с. 285] та «галузь мовознавства, яка має своїм головним завданням виховання навичок літературного спілкування, засвоєння і стабільне використання літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мови, у вимові та наголошуванні, неприйняття спотвореної мови або суржику» [7, с. 285].

У літературі функціонує ще один термін, який позначає науку, що розглядає питання культури мовлення – ортологія. Зокрема, як зазначає М. Яцимирська у своєму посібнику “Культура мови журналіста”: “Науку про культуру мови в її усному та писемному оформленні, норми вимови та наголосу, слововживання й побудови висловів, грамотне використання лексикофразеологічних багатств називають ортологією (грец. *orthos* – правильний і *logos* – вчення)” [34, с. 14]. На нашу думку, це окрема назва для позначення власне нормативного аспекту культуромовної проблематики. Широкого вжитку він не має.

Під «культурою мовлення» більшість мовознавців розуміють «досконале володіння мовою, її нормами, уміння правильно, точно, виразно передавати свої думки засобами мови» [8].

Культура мовлення пов’язана як з лінгвістичними, так і іншими дисциплінами. Під пов’язаністю з іншими науками розуміємо перетин термінологічних полів різних наук.

Кожна терміносистема – це систематизована сукупність термінів як виразників наукових понять. У складі лексики мови науки, зокрема, у працях з культури мовлення, виділяються загальноновживаний, загальнонауковий і термінологічний шари лексики: 1) *загальноновживана лексика* не виражає поняття певної галузі знань, вона є лексичним фоном, який оформляє науковий текст; 2) *загальнонаукова лексика* представляє поняття, загальні для всіх наук (*аналіз, синтез, теорія, закон, алгоритм* тощо); 3) у складі *термінологічної лексики* можна виділити загальнолінгвістичну термінологію (*літературна мова, семантика, текст, мова, мовлення* тощо), вузькогалузову термінологію

культури мовлення, або прескриптивної лінгвістики (*мовна норма, лінгвоекотологія, пуризм, мовний етикет* тощо), термінологію інших галузей лінгвістики (комунікативна лінгвістика: *комунікативний намір, комунікативний кодекс; стилістика: стилістична фігура, ампліфікація; лінгвістика тексту: когезія, когерентність* тощо), а також термінологію суміжних наук, яка використовується для опису культури мовлення, але без зміни того значення, яке є актуальним для терміносистеми-донора (*блог, нарис, вебсайт, герменевтика, еристика, довготривала пам'ять* тощо). Термінологічна лексика є номінативним виразником категоріально-поняттєвого апарату певної науки, основним інформативним шаром лексики мови науки.

Комунікативний компонент є вирішальним у досягненні комунікативних цілей. Можна не порушувати норм мови, дотримуватися всіх правил етики спілкування, але при цьому створювати неякісні тексти. Наприклад, лекція навряд чи буде зрозуміла слухачам, якщо вони взагалі мало знайомі з її проблематикою. Також перенасиченість інструкцій з використання, скажімо, побутовою технікою спеціальною термінологією теж заважатиме належному розумінню її змісту.

Якщо загальноприйняті норми літературної мови обов'язкові для того, хто говорить чи пише, то комунікативні правила організації тексту досить гнучкі і завжди залишають місце для творчості, для виявлення авторської індивідуальності.

Культура мовлення входить до більш широкого поняття культури спілкування, до якої у свою чергу можна віднести культуру мислення і психологічну культуру спілкування, яка може містити рекомендації на кшталт: якщо хочеш досягти ефективності спілкування, усілякими способами намагайся підкреслити чесноти співрозмовника.

У мовознавстві побутує поняття *комунікативних норм*.

Поняття «норми» є базовим. Ф. Бацевич комунікативні норми (комунікативно-риторичні ознаки (якості)) культури мовлення визначає «як усталені в суспільстві правила спілкування, що віддзеркалюють комунікативні

традиції певного етносу, і ефективні тільки за умови застосування оптимальної у певній комунікативній ситуації комунікативної стратегії» [3, с. 187].

Науковці також виділяють такі комунікативні (комунікативно-риторичні ознаки (якості)) культури мовлення, як «лаконічність, логічність, доречність, чистота, виразність і милозвучність, точність» [8, с. 285]. Тож схарактеризуємо їх більш докладніше.

Лаконічність або лаконізм (стислість) – ілюструє співвідношення мовлення і мислення: стислість і чіткість вираження ідеї, задуму; вираження думки, яке передбачає тільки необхідне для з'ясування суті предмета, що особливо важливо для адресата.

Поняття лаконічності з'явилося ще у Давній Греції: лаконізм, за переказами, був властивий спартанцям – жителям стародавньої Лаконії.

У різних функціональних стилях лаконічність проявляється по-різному. Зокрема, наукове мовлення передбачає лаконічний виклад матеріалу, у своєму навчально-науковому різновиді може характеризуватися більшою деталізованістю, наявністю повторів, розлогих описів – це зручно і корисно для того, хто навчається, а науково-публіцистичний різновид може використовувати експресивно-виражальні засоби, що передбачає в багатьох випадках багатослівність тощо.

Публіцистика має лаконічні жанри (хроніка, інформаційна замітка), а також жанри, які передбачають публікацію великих за обсягом текстів (інтерв'ю, нарис та ін.). Важливо зазначити, що використання інтернет-ресурсів, а також поява жанрів нової журналістики (блоги, соціальні мережі тощо) не сприяє розвитку такої комунікативної якості культури мовлення, як лаконічність, адже можна виставляти на різних сайтах і платформах практично необмежену кількість матеріалу (часто безкоштовно). Крім того, можливість легкого копіювання теж, так би мовити, присипляє уважність, людина (і журналіст, і просто користувач) часто не контролює (навіть не прагне контролювати) обсяги, головний акцент роблячи на швидкістю публікування матеріалу.

У розмовному мовленні вимога лаконічності через взаємозалежність із комунікативною ситуацією та загальним життєвим досвідом співрозмовників корелює з багатослівністю та розтягнутістю, які можуть виникати також через невідпрацьованість (низький рівень мовленнєвої майстерності) мовлення.

Художній стиль до лаконічності не прагне, оскільки є суб'єктивним за своєю природою. Відомий афоризм: стислість – сестра таланту, жартівники люблять доповнювати: стислість – сестра таланту, але теща гонорару, адже оплата часто залежить від обсягу тексту. Безперечно, і в художньому стилі ознака лаконічності співвідносна з критеріями літературних жанрів, до прикладу, епіграма – короткий жанр, в принципі неможливі великі за обсягом тексти. Прагнення до лаконічності – необхідний орієнтир при редагуванні свого і чужого тексту, при цьому текст звільняють від усього зайвого: громіздких фраз, невиправданих повторів, асемантичних (пустих) слів.

Чистота мовлення. Н. Бабич стверджує, що чистота виявляється у трьох аспектах: 1) в орфоепії: правильна літературно-нормативна вимова, відсутність інтерферентних явищ; 2) у слововживанні: відсутність у мовленні позалітературних елементів – діалектизмів, вульгаризмів, канцеляризмів, плеоназмів, макаронізмів, штампів, слів-паразитів; 3) в інтонаційному: відповідність інтонації змістові та експресії висловлювання, відсутність брутальних, лайливих, лицемірних тонів [2, с. 61].

Тобто ця характеристика передбачає врахування 3 основних ознак: «правильна вимова, відсутність різних нелітературних слів, а також відповідність інтонації змісту [2, с. 61]. По факту, «чистим» є мовлення, позбавлене елементів, непридатних літературній мові за моральними та естетичними критеріями.

Логічність мовлення. Ця комунікативна ознака культури мовлення передбачає відповідність загальної логічної побудови тексту задуму мовця (автора). Логічне мовлення відтворює структуру тексту, дозволяє відстежити його структурні елементи та їх розвиток. Мовлення визнається логічним, якщо

воно правильно відображає фрагменти реальності і визначає поняття, об'єктивно передає їх зв'язки і реляції, відповідає правилам операцій з поняттями та законам мислення.

Логічне мовлення зумовлене володінням логікою пізнання: автор (мовець) повинен грамотно здійснювати визначення і диференціацію понять, знати і застосовувати логічні закономірності (серед них найважливіша закономірність – закон тотожності, закон достатнього обґрунтування, закон суперечностей), уміти вибудовувати висновки і розміщувати їх у загальному контексті цілеспрямованих роздумів, мати навички зіставлення, узагальнення розрізнених фактів.

Порушення логіки мовлення – алогізми – можуть бути пов'язані з невеликими уривками тексту, текстовими фрагментами і цілим текстом. Перевірка логічності вимагає уваги до знання фактів, значень і сполучуваності слів, порядку слів, правил синтаксичного оформлення висловлювань, вставних слів і зворотів, засобів зв'язку окремих висловлювань і смислових фрагментів тексту, поділу тексту на абзаци. У кожному конкретному випадку питання виправлення алогічностей у тексті (висловлюванні) розглядається з урахуванням усіх (лінгвістичних і нелінгвістичних) причин.

Доречність мовлення як комунікативно-риторична ознака культури мовлення передбачає відповідність змісту і форми (мовлення, висловлювання, тексту) не тільки доцільності, а й різним компонентам процесу комунікації: предмету мовлення, адресату і адресанту, навикишній дійсності, каналам передачі інформації тощо.

Точність мовлення. Ця комунікативна якість культури мовлення передбачає кореляцію мовлення і дійсності (фактична, предметна точність) та мовлення і мислення (поняттєва, смислова точність). Точність мовлення перебуває у прямій залежності від того, наскільки ерудована і освічена людина, наскільки вона стежить за відповідністю вживання слова та його лексичного значення тощо.

Різні функціональні цілі висувають різні вимоги до точності мовлення. Найбільш вимогливі в аспекті точності є науковий та офіційно-діловий стилі, зокрема, однією з вимог до наукового терміна як основи лексичного складу мови науки є точність.

Найменш вимогливий щодо точності розмовний стиль, співрозмовник може у процесі розмови уточнювати деталі на вимогу ситуації. Художній стиль специфічно реалізується в точності висловлювань, адже головне для письменника – реалізувати творчий задум, точність у художньому контексті – дуже суб'єктивна категорія.

Виразність і милозвучність. Поза всяким сумнівом, якщо мовець бажає не тільки донести інформацію, а й зробити це красиво, він повинен подбати про виразність та милозвучність (евфонію) свого мовлення. Милозвучне і виразне мовлення передбачає, насамперед, дотримання орфоепічних та акцентуаційних норм, а також правильного вибору серед можливих варіантів для певного висловлювання. Потрібно уникати складних для вимови поєднань звуків. Евфонічності та виразності української мови сприяє спрощення в групах приголосних, чергування голосних і приголосних звуків, рухливе інтонування та наголошування та ін. А тим, хто повинен за родом діяльності виголошувати монологи чи вести дискусії, потрібно відпрацьовувати дикцію.

У науковій літературі кількість і визначення комунікативних ознак культури мовлення різняться (проте непринципово), найуживанішими є класифікації Н. Бабич [2], Ф. Бацевича [4], Л. Струганець [12]. Вищеописані комунікативні ознаки культури мовлення можна вважати класикою, практично усі посібники і монографії з культури мовлення та теорії і практики редагування оперують ними.

На особливу увагу заслуговує принцип диференціації комунікативних ознак культури мовлення згідно з критерієм необхідності (головні, потрібні допустимі), описаний українським мовознавцем П. Селігеем. Відповідно, його класифікація комунікативних якостей наукового мовлення ґрунтується на основі спостережень над українськомовними науковими текстами й ураховує такі

параметри: «1) обов'язковість та / або інтенсивність вияву комунікативних якостей у мовленні (розділимо їх на головні, потрібні, допустимі); 2) віднесеність комунікативних якостей до одного з основних складників процесу передачі повідомлення (автор, зміст, засіб, сприймач)» [48, с. 13]. До головних науковець зараховує: «логічність, стислість, точність, ясність; до потрібних – об'єктивність, зв'язність (достатність, змістовність, послідовність, пропорційність, структурованість, цілеспрямованість; доречність, правильність, чистота), виразність, дієвість, дохідливість; до допустимих – експресивність, багатство, естетичність, образність, ритмічність, різноманітність» [48, с. 3].

Науковці (Н. Бабич [2], Н. Непийвода [31], О. Сербенська [33], Л. Струганець [12] та ін.) до комунікативних ознак культури мовлення зараховують також правильність як відповідність мовним нормам, що може бути ще окремим аспектом, зважаючи на сучасну теоретичну концепцію культури мовлення.

У культуромовній практиці з точки зору структури мови і способів писемного оформлення тексту розрізняють такі типи норм (структурно-мовні типи норм):

- фонетичні (орфоепічні, інтонаційні, акцентуаційні);
- лексичні;
- граматичні (словотвірні, морфологічні, синтаксичні);
- орфографічні;
- пунктуаційні [2].

Л. Струганець пропонує ширше трактування мовних норм: “У сучасному мовознавстві виокремлюють такі види норм: а) норми української національної мови, мови окремого слов'янського етносу; б) норми діалектів (кожен територіальний і соціальний діалект має свою норму); в) норми літературної мови як найбільш розвиненої, вищої форми національної мови [12, с.9]”.

На наш погляд, найбільш вдалим є визначення мовної норми М. Пилинського: “Норма літературної мови – це реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний факт, що відповідає системі і нормі

мови і становить єдину можливість або найкращий для даного конкретного випадку варіант, відібраний суспільством на певному етапі його розвитку із співвідносних фактів загальнонародної (національної) мови в процесі спілкування” [49, с. 94].

Кодифікація – лінгвістично достовірний опис та фіксація норм літературної мови у спеціально призначених для цього джерелах (граматиках, словниках, довідниках посібниках). З розвитком інтернет-комунікацій, користувачі (мовці) переважно використовують вебсайти, блоги, сторінки у соцмережах, електронні видання при потребі звірки інформації.

Визнання нормативності мовного явища чи факту (процес кодифікації) базується щонайменше на наявності трьох ознак (Празький лінгвістичний гурток):

- на відповідності певного явища чи факту структурі мови;
- на факті регулярної і масової відтворюваності певного явища в акті комунікації;
- на громадському схваленні і визнанні відповідного явища нормативним.

М. Пилинський означив такі проблеми теорії мовної норми:

- взаємовідношення норми і системи мови;
- взаємовідношення норми і літературної норми;
- стабільність і змінність норми;
- варіантність норми;
- стилістична диференціація і спеціалізація норми;
- критерії літературної норми;
- норма і кодифікація [49, с. 94].

Ця проблематика актуальна і донині.

Норма етико-мовленнєва – це сукупність правил мовленнєвого спілкування (поведінки), які забезпечують гармонізацію інтересів тих, хто спілкується (комунікантів), на основі загальноприйнятих моральних цінностей.

Етико-мовленнєва норма входить у поняття *риторичного ідеалу*, тобто системи найзагальніших вимог до мовлення і мовленнєвої поведінки, що

історично склалися в тій чи іншій культурі і відображають систему його цінностей. Уявлення про риторичний ідеал формуються на основі національної філософії, національних мовленнєвих традицій, а також *універсальних постулатів (максим, імплікатур, принципів) спілкування, комунікативних постулатів*, тобто правил мовленнєвого спілкування, що виявляються засобами аналізу реальної мовленнєвої комунікації, насамперед розмовного мовлення, прихованих закономірностей мовленнєвого спілкування, що визначають його успішність та правил *мовленнєвого етикету*, тобто соціально заданих і національно специфічних правил поведінки, що реалізуються у системі стійких формул і виразів (стереотипних висловлювань), застосовуються в ситуаціях встановлення, підтримання та розмикання контакту зі співрозмовником, в системі Ти-Ви-спілкування, у виборі соціостилістичної тональності спілкування при орієнтації на адресата та ситуації спілкування в цілому [3].

Важливо зазначити, що описані вище якості культури мовлення: *лаконічність, правильність, доречність, чистота, милозвучність, логічність* тощо корелюють з анормативами (типами помилок) у медійних текстах. Загалом, варто вказати на те, що в науковій літературі представлено різні класифікації (типології) помилок (Т. Бондаренко [23], В. Герман [50], О. Курдюк [13] та ін.).

Т. Бондаренко зауважує, що «універсальної класифікації ненормативних одиниць з урахуванням лише однієї критеріальної ознаки створити неможливо» [23], називає ряд таких «диференційних ознак, що лягли в основу типології анормативів: за типом норми; за типом лінгвальної діяльності; за відповідністю нормам сучасної української літературної мови; за частотністю; за значущістю для рівня грамотності; за повторюваністю; залежно від лінгвістичної природи; від комунікативних характеристик мовлення; від виду мовної діяльності; від форм існування мовлення» [23].

У посібнику В. Герман представлено типологію мовних помилок, яка передбачає диференціацію їх на (ця типологія не відзначається оригінальністю, радше є досить вдалим, хоч і дещо спрощеним, узагальненням відомих типологій):

“1. Мовні помилки:

- орфографічні та пунктуаційні помилки;
- помилки у слововживанні;
- помилки-інтерфеми;
- помилки у зв'язку слів;
- стилістичні помилки.

2. Логічні помилки:

- порушення логічних зв'язків між елементами повідомлення;
- помилки в порушенні закону тотожності;
- помилки в порушенні закону несуперечності;
- помилки в порушенні закону достатньої підстави.

3. Комунікативно-прагматичні помилки.

- помилки на етапі добору елементів майбутнього висловлювання (помилки етапу членування початкового задуму);
- помилки в означенні ключових моментів (аспектів) майбутнього повідомлення;
- вади в словесному вираженні задуму (лексична розгортка і граматичне конструювання);
- помилки на етапі побудови поверхневої структури висловлювання.

4. Композиційні помилки (порушення рубрикації тексту): послідовності й пропорційності розташування складових частин, порушення норм оформлення сторінки, недотримання абзаців, нумерації, членування на частини, оформлення заголовків, підзаголовків, таблиць, покликань, літератури тощо.

5. Копіювальні помилки (спотворення)” [50].

Отже, порівняльний аналіз класифікацій має такий вигляд: *анормативи за типом норми* (Т. Бондаренко), *мовні помилки* (В. Герман) і *мовні норми як основа правильності як комунікативно-риторичної ознаки культури мовлення* або: *логічні помилки* (В. Герман) і *логічність як комунікативна ознака культури мовлення*.

Принципом виділення “негативного мовного матеріалу» є нормативний критерій, “аналізуючи різноманітні мовленнєві порушення, комунікативні невдачі, вникаючи в їх природу, пізнаючи механізми помилок... можна розкрити психологічну структуру помилкової дії, визначити закони мовленнєвої поведінки людини і на цій основі виробляти практичні рекомендації” [33, с. 106].

Т. Бондаренко виділяє аспекти вчення про помилку як перспективної ділянки пресолінгвістики: “Передусім це об’єднання мовно-журналістських досліджень із дослідженнями помилки в суміжних науках – лінгводидактиці, психолінгвістиці, логіці тощо, де проблема анормативів вивчена значно ґрунтовніше. По-друге, критичний перегляд традиційного трактування помилки як порушення норми й утвердження погляду на помилку як анорматив, що виникає в результаті невмотивованого порушення норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій. По-третє, типологізація ненормативних одиниць, тобто встановлення класифікаційних ознак різних груп негативного мовного матеріалу. По-четверте, виявлення помилконебезпечних місць для більшості мовців і для кожного зокрема. По-п’яте, з’ясування причин появи анормативів. І, насамкінець, усвідомлення специфіки мови ЗМІ і визначення критеріїв виявлення помилок у медіа-текстах” [23].

Х. Дацишин вказує, що “оперативність і зміст повідомлення іноді нівелюють потребу висловити думку граматично правильно, дібрати відповідні до ситуації мовні засоби. Дехто з працівників медіа дозволяє собі відверто нехтувати принципами культури мови, підлаштовуючись під рівень середньостатистичного реципієнта інформації. Байдужість журналістів до українського слова в геометричній прогресії поширюється серед аудиторії. І, навпаки, усвідомлення працівниками засобів масової інформації своєї місії щодо збереження мовно-культурного коду стимулює громадськість зацікавлюватися проблемами культури мови, розвивати свою мовну особистість” [51].

Як зазначає М. Ріпей: “Важливо звернути увагу на критику мови як один із ключових напрямів у розвитку медіалінгвістики, об’єктом якої є потік медіатекстів у медіасередовищі, а предметом – здійснювана у медіасередовищі

мовна діяльність. Літературне редагування розглядають як підготовку матеріалу до публікації, а критика мови спрямована виявити критерії досконалості/недосконалості медіатексту і дослідити шляхи удосконалення” [52, с.263].

Отже, поняття культури мови та мовлення, незважаючи на свою схожість, усе ж таки мають різне тлумачення. Перша термінолексема передбачає лінгвістичну науку, яка вивчає питання нормативності мови, а друга – вільне володіння мовою та її нормами для здійснення ефективної комунікативної діяльності.

Просвітницька діяльність щодо нормативності української мови в засобах масової інформації є важливим завданням, оскільки масмедіа мають великий вплив на формування комунікативної культури суспільства.

Звичайно, експертну професійну оцінку тим чи тим мовним явищам та фактам мають право давати тільки фахівці-лінгвісти, які публікують результати своєї діяльності в словниках, монографіях, статтях, дисертаціях тощо, однак доступ до таких матеріалів і бажання заглиблюватися не завжди мають пересічні громадяни, а тому актуальні питання культури мовлення повинні систематично популяризуватися для широкої аудиторії. І цю просвітницьку місію виконують нині медіа, які мають формувати свідоме бажання вивчати і вдосконалювати українську мову.

Так, Т. Бондаренко радить таке: «Зміни завжди стимульовані бажанням. Тому варто просто захотіти розмовляти українською мовою та почати безпосередньо говорити вже тут і зараз. Можна спробувати уявити, що ви потрапили до іншого середовища, де розуміють лише українську. Упевнена, це цікавий виклик для кожного, що здатний перетворитися на захопливу гру з вивчення мови. У кожного з нас є різні вподобання, тож доцільно їх українізувати. Наприклад, якщо вам подобається переглядати кіно, вибирайте фільми лише з українським озвученням. Коли ви надасте перевагу спорту, почніть відвідувати ті заняття, де тренують саме українською мовою. Так ми дозволимо всьому українському нарешті потрапити до нас» [22].

У цьому контексті варто зазначити, що кодифікація (унормування) української мови як лінгвістично достовірний опис та фіксація норм літературної мови у спеціально призначених для цього джерелах (граматиках, словниках, довідниках посібниках) потребує особливої уваги в мовній популяризаторській практиці, зокрема й у масмедіа.

Щодо негативних тенденцій в медійному мовленні (власне мовні, комунікативні та етико-мовленнєві норми), то М. Лисинюк як домінуючі називає такі: «а) тенденція до розмивання чітких стильових меж, і внаслідок цього – поширення елементів некодифікованої розмовної мови навіть в таких, здавалося б, строгих жанрах, як новини, інформаційно-аналітичні програми, коментарі оглядачів; б) тяжіння до виокремлення мови ЗМІ як окремого і самостійного функціонального стилю. Іншими словами, з одного боку, у ЗМІ як в найбільш оперативних засобах інформації першочергово відтворюються активні процеси лексичних, стилістичних та інших змін, а з іншого – у ЗМІ порушуються нормативні обмеження у користуванні мовою. По суті відбувається неконтрольоване змішання книжково-письмових та усно-розмовних мовних особливостей, а це зумовлює загальне зниження мовної культури» [26, с. 34].

Поза всяким сумнівом, високий рівень культури мовлення і мовленнєва майстерність – обов'язкові складники іміджу будь-якої сучасної успішної людини, але особливо це стосується представників так званих публічних професій – журналістів, політиків, педагогів та ін., які як за складом професійних компетентностей (hard skills), так і за рівнем власної комунікативно-мовленнєвої майстерності (soft skills) є популяризаторами культури української мови.

Так, О. Пономарів, який багато років присвятив формуванню умінь і навичок культури мовлення майбутніх журналістів, зазначає: «Із розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші

працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [16, с.12].

С. Бирик акцентує увагу на тому, що «стиль засобів масової інформації очолює ієрархію впливових функціональних сфер літературно-мовної практики. Мова засобів масової інформації, політикуму, розвиток лінгводидактики на національній державній літературно-мовній основі, екстралінгвальні чинники централізації економічного та культурного життя етносу сприяють уніфікації дескриптивної та прескриптивної норм літературної мови, їх поширенню та усвідомленню соціумом» [5, с. 9].

Загалом виділяємо такі типи представлення (популяризації) питань культури української мови в засобах масової комунікації:

- академічний виклад матеріалу й презентація академічних видань (монографій, словників, статей, збірників матеріалів конференцій тощо), наукових заходів (семінарів, конференцій тощо), матеріалів роботи різних органів (правописні та термінологічні комісії тощо);
- інформація (анонси та звіти) про події в академічному середовищі (конференції, симпозіуми, семінари, конкурси та ін.; запрошення до друку в періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць та ін.);
- інформація рекомендаційного (прескриптивного) характеру, яка передбачає висвітлення актуальних нормативних тенденцій у різних сферах функціонування української літературної мови; етикетно-мовленнєві нюанси українського мовлення;
- виклад технологій, методології, стратегій і тактик, які мають на меті формування у мовців (користувачів) комунікативно-риторичних ознак мовлення;
- інформацію хронологічного типу (відомості про знаменні дати в історії Української державності та української літературної мови в аспекті підтримки державної мовної політики в Україні, що також передбачає висвітлення заходів, пов'язаних з декларацією місця української мови у світовому співтоваристві та ін.).

Зауважимо, що визначені вище типи представлення реалізуються залежно від комунікаційного каналу (телевізійний канал, вебсайт, друковані видання тощо), жанру (класична і нова журналістика); типу установи, яку презентує вебсайт (науково-дослідний інститут лінгвістичного спрямування, заклад вищої освіти (філологічний, нефілологічний профілі); тип структурного підрозділу, який презентує сайт (субсайт) чи сторінка в соцмережах (кафедра, факультет, науково-дослідний центр, освітня програма, студентський науковий гурток, проблемна група та ін.).

Безперечно, усі види, типи, канали презентації (популяризації) мовної тематики можуть поєднуватися. Крім того, можна диференціювати матеріали за частотністю, обсягом, стилем викладу, авторством (професійні журналісти, лінгвісти-науковці, учителі мови та літератури та ін.).

Щодо форм популяризації української мови у ЗМК (безпосередньо медійних форм (проектів, то виокремлюють такі:

1) Мовні кампанії та проекти:

- рекламні кампанії (створення рекламних роликів, плакатів та інших рекламних матеріалів, які підкреслюють важливість культури української мови);
- освітні проекти (розробка освітніх програм та проектів, спрямованих на підвищення мовної грамотності та патріотизму через масмедіа).

2) Телебачення та радіо:

- телевізійні та радіопрограми українською мовою (забезпечення широкого доступу до телебачення та радіо українською мовою, включаючи новини, розважальні програми та інші формати);
- інтерв'ю та дискусії (організація програм, в яких обговорюються важливі суспільні питання, у тому числі популяризації та культури української мови).

3) Інтернет-ресурси та соціальні мережі:

- віртуальні кампанії (створення віртуального контенту, який пропагує вживання української мови і може розповсюджуватися через соціальні мережі).

- освітні блоги та ресурси (розвиток вебсайтів, блогів та онлайн-ресурсів, які сприяють вивченню та розвитку української мови).

4) Мовні конкурси та заходи (організація україномовних конкурсів для журналістів, письменників, поетів та інших творчих особистостей, які підкреслюють різноманітність та красу української мови в конкретних авторських доробках).

5) Розвиток медіаграмотності (заходи, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності та свідомого вибору україномовних ресурсів у мережі та ін.).

Ці форми сприяють створенню позитивного ставлення до української мови та активно впливають на формування мовної культури в суспільстві. З точки зору підсилення комунікативного впливу вищезазначені форми можуть поєднуватися, доповнювати одна одну, дублювати важливу інформацію тощо.

Загалом, констатуємо безперечну актуальність та перспективність популяризації (презентації) питань культури української мови у соціумі засобами масової інформації з акцентом на необхідності постійного стимулювання до вдосконалення мовленнєвої майстерності, формування умінь і навичок культури української мови в нормативному, комунікативному та етико-мовленнєвому аспектах.

Питання нормативності української мови є предметом вивчення лінгвістів. Тому, безперечно, при потребі з'ясувати правильність використання того чи того слова прийнято звертатися до нормативних словників і граматик, більшість з них представлена в глобальній мережі. Основними джерелами мовознавчої інформації, поза всяким сумнівом, є сайти академічних науково-дослідних інститутів.

Корисну та важливу інформацію на культурно-мовну тематику можемо прочитати на офіційних вебресурсах профільних академічних установ (Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, Український мовно-інформаційний фонд НАН України та Інститут української мови НАН України

та ін.). Вищеназвані академічні інститути мають ліцензію на надання освітніх послуг (здійснюють підготовку фахівців за освітніми програми на здобуття наукового ступеня доктора філософії та доктора наук), а тому їхні сайти є авторитетними джерелами з питань нормативності української мови.

Так, основою діяльності Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України (<http://www.inmo.org.ua/>) є проведення основних лінгвістичних досліджень у сфері історії та структурної організації слов'янських мов, загальних мовознавчих теорій. Саме науковці цього інституту є укладачами різних лінгвістичних словників та енциклопедій.

Фахівці Українського мовно-інформаційного фонду НАН України (<https://www.ulif.org.ua/about>) розробляють різні лексикографічні праці, з-поміж яких і 20-ти томний «Тлумачний словник української мови», яким дуже зручно користуватися онлайн.

Рекомендації у сфері мовної культури найчастіше можна прочитати на сайті Інституту української мови НАН України (<http://www.inmo.org.ua/>). Ця структура є «координаційним центром із питань української мови: її функціонування у суспільстві, розповсюдження, нормативності, структури, історії, національно-культурного значення тощо» [53]. На відміну від сайтів вищезазначених установ на цьому ресурсі можемо знайти найбільше рекомендацій щодо нормативного вживання певних лінгвістичних одиниць із покликанням на чинну редакцію «Українського правопису» [53].

Інститут стратегічних досліджень на своєму офіційному сайті представив наукові висновки щодо розвитку української мови під час війни, де окреслив ключові тенденції функціонування мови в умовах військової агресії російської федерації в Україні [54].

«Один із найважливіших законів в історії України щодо функціонування української мови як державної набув чинності 16 липня 2019 року. Цей закон став міцною опорою в імплементації 10 статті Конституції України, яка визначає українську мову як єдину державну в Україні та гарантує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на території

України» [35]. Тому державна підтримка розвитку і функціонування української мови як державної в Україні передбачає обов'язкові заходи з її популяризації. Тому нині існує багато медійних проєктів (блоги, сторінки в соціальних мережах, рубрики в журналах та газетах, на радіо й телебаченні), у яких висвітлюють та популяризують питання культури української мови. Такий користувацький контент практичного спрямування містить опрацьовану й адаптовану для масового поширення інформацію з лінгвістичних академічних джерел.

Питання культури української мови періодично з'являються у засобах масової інформації практично у всіх можливих жанрах повноцінно чи фрагментарно.

Наприклад: стаття Марії Волошин *“Забудьте про суржик: як правильно говорити українською про “відключення світла”* [https://24tv.ua/education/antisurzhik-yak-skazati-pravilno-ukrayinskoyu-movoyu-zabuti-pro_n2190782] на 24tv [55]. Також зазначено у цій публікації, що “24 канал до Дня української писемності та мови запроваджує нову освітню рубрику *“Антисуржик. Говори українською правильно”*. Ми пропонуємо вам добірку актуальних слів, які замінюють мовні паразити і зроблять вашу українську чистішою та милозвучнішою” [https://24tv.ua/education/antisurzhik-yak-skazati-pravilno-ukrayinskoyu-movoyu-zabuti-pro_n2190782] [60].

Актуальні також ще публікації Марії Волошин з цієї рубрики: *“Не спілкуйтесь мовою ворога: усіх охочих вивчити українську запрошують на безкоштовний курс”* [https://24tv.ua/education/yak-vivchitiukrayinskumovuohochih-zaproshuyutbezkoshtovniy_n2186068] [56]; *“Будьте грамотними учнями: як правильно українською говорити про навчання у школі”* [https://24tv.ua/education/antisurzhiknavchalniyrik202324yakpravilnoukrayinskoyu_n2392107] [57]; *“Дякуємо Вам, Герої! Як правильно українською говорити про День захисників і захисниць”* [https://24tv.ua/education/den-zahisnikiv-zahisnits-ukrayini-1-zhovtnya-yak-bez-surzhiku_n2399183] [58]; *“Оранжевий” чи “помаранчевий”: як правильно вживати ці словачужинці* [https://24tv.ua/education/oranzheviykolirukrayinskoyupi][59].

Можемо констатувати, що рубрика є регулярною, на належному рівні висвітлюються актуальні питання функціонування (зокрема, лексичні норми та норми слововживання) української мови в умовах сьогодення з урахуванням важливих для України дат і політичних реалій, що є надзвичайно важливо.

Питання культури української мови нині набули великого поширення і на численних сторінках та у блогах користувачів різних соціальних мереж «Інстаграм», «Фейсбук», «Тік-Ток» та у відеохостингу «ЮТюб».

Наприклад, популярною є інстаграм-сторінка Тетяни Бондаренко **«MOVA_VTRENDI»**, на якій викладачка висвітлює мовні цікавинки й презентує різні аспекти вивчення української мови. На сторінці блогерки багато фото- й відеоконтенту. Зображення яскраво оздоблені, а інформація, представлена на сторінці, висвітлює актуальні питання культури сучасної української літературної мови. У такий спосіб відбувається якісна презентація складного лінгвістичного матеріалу.

В авторському блозі Андрія Шимановського **«Прокачай свою українську»**, який має близько півмільйона підписників, автор намагається в цікавій для молоді формі різноаспектно популяризувати українську мову. Однак багато моментів є суперечливими й неоднозначними, але користувачам цікаво і це, беззаперечно, працює на популяризацію української мови.

Цікавими в цьому аспекті є сторінки, присвячені мовній культурі, у застосунку «Тік-Ток». Ця мережа, на нашу думку, має стати предметом окремого дослідження через велику кількість матеріалу, який там часто презентують. Більшу частину відеоконтенту готують дилетанти, які не наводять авторитетних підтверджень чи покликань, проте перевага соціальних мереж загалом та застосунку «Тік-Ток» зокрема, полягає в їхній великій популярності серед підлітків та молоді, а це, на нашу думку, робить спілкування українською «модним».

Медійний ресурс «24tv» також запустив цікаву рубрику **«Антисуржик. Говори українською правильно»**, у якій розповідали про те, якими словами потрібно замінити суржикові утворення.

Систематично публікували матеріали, які стосуються популяризації української мови, на сторінках тижневика «Дзеркало тижня», зокрема, протягом 2023 вийшла низка цікавих матеріалів.

Радіо «Свобода» у своєму матеріалі від 17 лютого 2021 року опублікувала інтерв'ю з популярним тік-токером Андрієм Шимановським, який в оригінальній формі висвітлює питання культури мови, а в іншому матеріалі йшлося про роль української мови в культурному просторі держави. Не оминали увагою культурно-мовну проблематику й інші видання.

Отже, вивчення медійного контенту щодо висвітлення проблем культури української мови засвідчило, що нині ця тематика є затребуваною, її активно використовують у різних медіа, особливо в соціальних мережах. Основною метою таких просвітницьких проєктів є популяризація мови та підвищення рівня володіння нею.

Окрім різних профільних організацій, пов'язаних із функціонуванням мови, у кожному закладі вищої освіти існують також мовознавчі кафедри (якщо є філологічний факультет) чи кафедри мовної підготовки (за відсутності філологічного факультету), які презентують результати своєї діяльності на вебсайті ЗВО. Саме викладачі та співробітники цих кафедр, а також редактори прес-служб факультету чи університету розміщують на цих ресурсах різні мовно-культурні проєкти, покликані в різних формах сприяти популяризації української мови. Це можуть бути матеріали до різних мовних конкурсів і фестивалів, колонки корисних порад про те, як говорити «правильно», перепости цікавої інформації з теле-і радіоконтенту та авторських блогів, репрезентованих на різних вебресурсах і в соціальних мережах зокрема тощо. Вебсайт як комунікаційний канал – обов'язковий компонент у діяльності всіх закладів вищої освіти. Його мета – презентація освітніх послуг, які надає університет. «Сучасний світ стає цифровим. Він вступив у цифрову добу. Цифрові технології пронизують усі сфери людської діяльності та життя суспільства, формують новий, «цифровий» спосіб життя. Ми стаємо свідками цифрової (диджитальної) революції. Спричинена нею конвергенція

ЗМІ традиційно розуміється як стирання меж між масмедіа. Завершальним етапом глобальної цифрової революції стане поява єдиної цифрової мережі, де зіллються воєдино Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телерадіомовлення й інші мережі обміну цифровою інформацією» [61]. Безперечно, вебсайт не єдиний цифровий комунікаційний канал, але, можна з упевненістю стверджувати, що головний, принаймні для закладів вищої освіти.

У створенні вебсайтів ЗВО не завжди беруть участь професійні журналісти, проте здебільшого у штаті університетських пресцентрів є медіафахівці. Безперечно, що підготувати матеріали для засобів масової інформації можуть усі, хто володіє майстерністю слова та необхідною інформацією, проте за будь-яких обставин усі матеріали повинні бути професійно відредаговані.

Існує багато визначень вебсайту. Так, О. Гусак поняття «інтернет-сайт (вебсайт)» розуміє як «відокремлений, логічно завершений елемент інтернет-мережі, створений на основі технології гіперпосилань, що розташовано на сервері, має унікальну адресу, за якою до нього може отримати доступ будь-який користувач мережі; це інтернет-сторінки, що мають графічний вигляд та можуть бути переглянуті за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (браузерів)» [62, с. 61].

Ю. Бурило пропонує визначити вебсайт «як об'єднану спільною адресою в мережі інтернет сукупність програмних засобів та інформаційних ресурсів, що містять літературні, художні, музичні твори, об'єкти суміжних прав, інші об'єкти права інтелектуальної власності та іншу інформацію, призначені для надання інформаційних та інших послуг у мережі Інтернет» [38, с.70].

Важливо зазначити, що створення таких ресурсів, як правило, є «досить складним творчим процесом, що вимагає як технічних знань та навичок, так і креативних зусиль із боку їх творців. Саме це й зумовлює необхідність розглянути вебсайт не лише як інформаційний ресурс, а ще і як результат інтелектуальної, творчої діяльності та з'ясувати особливості правового режиму вебсайту як об'єкта права інтелектуальної власності. Ці питання напряду

пов'язані з академічною доброчесністю, яка є першочергово важливою для закладів вищої освіти. [38, с.68].

Єдиної загальноприйнятої класифікації сайтів не існує. У нашій роботі ми використати типологію сайтів, яка представлена в підручнику з інформатики для профільних класів [63]. Так, відповідно за означеної класифікації, найпоширенішим є такий поділ сайтів: сайт-візитівка, корпоративний сайт, сайт-вітрина, промо-сайт та інтернет-магазин [63].

Сайт-візитівка. Це своєрідний довідник про фірму чи організацію, який містить усі необхідні контактні дані та інформацію про її діяльність. Це повинна бути коротка, чітка й найважливіша інформація про задекларовану сферу діяльності.

Корпоративний сайт. Докладним способом презентації організації чи фірми в інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу, у тому числі й освітньо-наукового. Сайти подібного роду покликані формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, у випадку закладів вищої освіти абітурієнтів, здобувачів освітніх ступенів.

Сайт-вітрина. Цей вид сайту використовують в якості відносно недорогої реклами для одного або небагатьох видів продукції. На сторінках сайту-вітрини міститься вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився інформацією, причому не відволікаючись, до прикладу, на новини.

Промо-сайт. Ефективним засобом розміщення реклами може бути промо-сайт, який за своїми функціями схожий на корпоративні сайти, однак він переважно містить рекламу окремого товару, послуги або культурного заходу. Мета промо-сайту – не тільки дати інформацію, а й залучити клієнта до співпраці, змусити купити послугу чи товар. Такі сайти можуть існувати недовго, поки йде рекламна кампанія.

Інтернет-магазин. Такі сайти відрізняються від сайту-вітрини тим, що не тільки знайомлять з інформацією про послугу чи товар, а дають змогу зробити замовлення та придбати товар. Переваги інтернет-магазину полягають в тому,

що не потрібно платити за оренду приміщення, можна виставляти необмежену кількість товару тощо.

Вебсайти можна також диференціювати за доступністю сервісів (відкриті, напіввідкриті, закриті); фізичним розташуванням (зовнішні, внутрішні); призначенням (бізнес-сайти, інформаційні сайти, сайти соціальних мереж; вебпортали, сайти сервісів) та складністю (статичний, динамічний) [63].

Якщо характеризувати вебсайти закладів вищої освіти за наведеними вище параметрами, то можемо визначити вебсайт закладу вищої освіти як комунікаційний корпоративний канал, що використовується з інформаційною метою для презентації освітніх послуг, які надає заклад.

Важливим також є поняття *інформації, інформаційного поля, інформаційної норми та інформаційного контенту*.

Залежно від змісту й мети спілкування, виділяються різні типи інформації: предметно-логічна (вона водночас є й інтелектуальною, дескриптивною, об'єктивною, концептуальною, фактуальною), що не зв'язана з ситуацією та учасниками спілкування, та «прагматична (оцінна/суб'єктивна), функцією якої є вплив на реципієнта і передача йому свого ставлення до предмета мовлення» [64]. Основу інформації в журналістиці складають повідомлення про факти та їхні коментарі чи оцінки. Звідси випливає, що найважливішою характеристикою дискурсу в цій сфері є поняття інформаційного поля, під яким розуміємо інформаційний простір, що охоплює той чи той обсяг фактів чи подій реального світу та представлений репертуаром тем.

Інформаційне поле в медіа (за умови їхнього нормального становища в суспільстві) повинно адекватно, всебічно й повно відображати дійсність, що передбачає дотримання інформаційної норми: в ідеалі засоби масової інформації повинні повідомляти про всі події, однак по факту обсяг інформації обмежений. Для інформаційного поля та відповідно інформаційної норми особливо важливими є критерії актуальності, достовірності й достатності інформації. Це, власне, і є ознаки цивілізованої інформаційної норми, тоді як ідеологічно ангажована інформаційна норма відзначається, по-перше, з одного боку,

надлишковістю (тиражування інформації, безальтернативна інтерпретація дійсності, включення у текст стереотипних ідеологем, досить регулярна ритуалізація дискурсу та ін.), з другого, – редукованістю, а тому неповнотою; по-друге, високим ступенем достовірності.

Категорія достовірності/недостовірності інформації передбачає публікацію неправдивої інформації. Якщо преса тоталітарного режиму подавала неправдиву інформацію здебільшого під впливом державної ідеології, то сучасна недостовірність інформації набуває вигляду «дезінформаційних універсалій», притаманних пресі як соціальному інституту.

Джерелами подання неправдивої інформації може бути функція ретрансляції офіційної інформації державних структур, зацікавлених у тому, щоб увести суспільство в оману, а також політична боротьба, яка неминуче відображається у засобах масової інформації (раніше існували певні ідеологічні установки, у наш час – підтримка тієї чи тієї політичної сили є результатом вільного ідейного самовизначення).

Неправда у публіцистиці має різні причини, що дає підстави говорити про різні типи спотворення дійсності:

- параноїдальний тип неправди (вияв певної нав'язливої ідеї), який має такі ознаки, як повна неможливість перевірки вихідних положень, ідеологізований характер аргументації, розрахований не на раціоналізм, а на емоції;

- неправда політичної вигоди (діапазон дезінформації дуже широкий – від замовчування небажаних для друку фактів до їх повного спотворення);

- дискредитаційна неправда (може розглядатися як різновид наведених вище типів), яка реалізується за допомогою наведення завідомо неправдивих фактів, поєднання правдивих і неправдивих фактів, “конструювання” інформації з орієнтацією на реальну пресупозицію, на фонд знань потенційного читача тощо [65].

Прагнення до інформаційного пріоритету, пошуки сенсаційної інформації, необхідність оперативного викладу інформації нерідко приводять до публікації матеріалів без перевірки достовірності. Крім того, можна говорити про зниження

в деяких журналістів порогу професійної відповідальності за достовірність інформації. Звідси велика кількість спростувань і самоспростувань.

У цілому інформаційне наповнення в сучасних медіа відповідає цивілізованій інформаційній нормі. Можна і не шукати спеціального термінологічного визначення інформаційному контенту, адже поза всяким сумнівом, що *інформаційний контент* – це вміст, зміст, інформація, яка оприлюднена за допомогою певного комунікаційного каналу, зокрема, вебсайту.

Класифікують контент у журналістичнознавстві за такими критеріями: «формою подання інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіо, відеоконтент; доступністю: безкоштовний, платний; змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний; приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радіоконтент, мобільний, вебконтент» [46].

Варто також розмежовувати поняття інформаційного контенту закладу вищої освіти і аналітичного чи художньо-публіцистичного матеріалу – конкретна публікація (стаття, інтерв'ю тощо). За приналежністю інформаційний контент закладів вищої освіти може бути журнальний, газетний, телевізійний, радіоконтент, мобільний. Усі названі види контенту з точки зору приналежності до певного виду масмедіа можуть бути представлені на вебресурсах. Це можуть бути пресслужби з розвиненим апаратом, або окремо редакції газет, радіостанцій, телеканалів та вебсайтів. У будь-якому випадку вебсайт як основний комунікаційний канал має кожний заклад вищої освіти, він може мати дочірні субсайти. Без вебверсії (вебсайту) на сьогодні в інформаційному контенті закладів вищої освіти не працює жодне медіавидання. Можливо є винятки, наприклад, бігборди чи флаєри з рекламною інформацією, але ця інформація дублюється на сайті дещо в іншій формі.

Відомо, що в сучасну епоху цифрових технологій відповіді на питання значно частіше шукають в інтернеті, ніж безпосередньо звертаються до фахівців. От якраз у цьому випадку як найавторитетніше джерело інформації виступають сайти вищеназваних академічних інститутів мовознавчого спрямування та сайти ЗВО.

Спостерігаємо також презентацію культурно-мовного матеріалу на сторінках в соціальних мережах, які «прив'язані» до офіційного сайту університету, факультету, кафедри, секції кафедри, проблемної наукової групи. Інколи на сайті матеріал можуть не публікувати, його виставляють тільки в сомережах, де, очевидно, значно краще й доречніше можна коментувати матеріали через певну «неофіційність» формату спілкування, тобто є можливість для обговорення, дискусії, що дуже добре.

Варто зауважити, що інформації з медіаграмотності на сайтах більше, ніж з мовної грамотності. Медіаграмотність і мовна грамотність тісно пов'язані. Ми ніскільки не проти розвитку медіаграмотності, але, можливо, – це данина моді, так би мовити. Не варто забувати про класичну культуру мовлення, без якої аж ніяк неможливо розвивати ні медіаграмотність, ні будь-який інший напрямок науки.

Поза всяким сумнівом, проблеми популяризації української мови в медіа, підвищення рівня володіння нею користувачів у всіх функціональних сферах завжди актуальні. Насамперед тому, що належне володіння українською мовою – конституційний обов'язок кожного громадянина України.

Кожен українець, особливо філолог чи журналіст, має вільно послуговуватися українською не лише у професійному спілкуванні, а й на побутовому рівні.

Культурно-мовна проблематика передбачає розгляд власне мовних, комунікативних та етико-мовленнєвих норм, які і є об'єктом популяризації у засобах масової інформації.

Важко не погодитися з тим, що мовленнєва майстерність завжди вимагає вдосконалення. Щоб правильно і красиво, милозвучно й доречно, лаконічно та логічно висловлюватися, досягаючи успіху в різних комунікативних ситуаціях, потрібно постійно працювати над собою: багато читати, спілкуватися з людьми, які на високому рівні володіють мовою, знайомитися з інноваціями у нормативній системі української мови тощо.

Невимушене та природне мовлення є маркером сучасної інтелігентної людини. Без перебільшення, можемо констатувати, що будь-яка людина як фізична істота не може жити без повітря, так і будь-яка людина, яка живе в певному соціумі, є громадянином своєї країни, не може обійтися без мови. Ф. Бацевич зауважує, що: «У процесах духовного освоєння світу рідна мова виконує роль каналу постійного діалогу між Я та Іншими, особистістю і світом, людиною і Творцем. Протягом життя людини формується неповторний інтимний (можливо, найінтимніший) зв'язок “людина і її рідна мова”, який є синергетичним актом взаємин «особистість – світ»»[3, с.169].

Мова має великий потенціал, учений М. Гайдеггер у своїй лекції «Мова», представлений ще в 1950 році, висловив таку думку, яка вже перетворилася в афоризм: «Людина мовить, Ми мовимо вві сні і наяву. Ми мовимо постійно; навіть коли не промовляємо жодного слова, а лише слухаємо...Ми мовимо постійно в якийсь спосіб. Ми говоримо, бо говорити нам природно» [12, с. 23]. Отож, говоріння є природнім процесом для взаємопорозуміння у соціумі, ми «говоримо як дихаємо».

Важливим у контексті теми культури української мови є й потрактування поняття мовної особистості. На думку С. Бибик: «Мовна особистість охоплює свідоме та несвідоме – образи, сприйняття, уявлення, поняття, емоції, відчуття. Актуалізуючи мовні засоби та сприймаючи ту чи іншу інформацію, мовець задіює обидва механізми.

Особистість здебільшого усвідомлює невелику частину своєї мовної поведінки, виявляючи при цьому нульовий або початковий, або середній рівень мовної свідомості. Процес же усвідомлення суспільних мовних норм, тобто високий рівень мовної свідомості, проявляється в моменти вагання щодо правильності певної форми або слова»[5, с.19].

В умовах сьогодення маємо обґрунтовані підстави говорити про те, що медіа також задіяні у формуванні мовної особистості, а тому журналісти повинні мати високий рівень володіння державною мовою, мати сформовані професійні комунікативні компетентності. М. Яцимірська подає таке визначення мовної

особистості журналіста: «Це поєднання креативних здібностей і лінгвістичних компетенцій, які він реалізує у своїй діяльності» [34, с.11]. Крім того, сучасний медійник повинен мати таку навичку, як інформаційна мобільність при виборі способів передавання інформації та каналів зв'язку з урахуванням корпоративних стандартів.

Процес формування комунікативних умінь та навичок, зокрема, і комунікативно-риторичних якостей, на нашу думку, повинен передбачати дотримання певного алгоритму, зокрема, «теоретичне осмислення комунікативних принципів, які створюють фундамент спеціальних комунікативних навичок; приклади, які дають учасникам комунікативного акту можливість оцінити ефективність використання комунікативних навичок; кроки, пов'язані з реалізацією комунікативних навичок; практичне використання комунікативних навичок; самооцінка, під час якої учасники формують конкретні цілі, які допомагають їм засвоїти ключові знання тощо» [66, с. 240].

Для успішної релізації медійного проєкту важливо визначити цільову аудиторію та умови впровадження проєкту.

Загалом, цільова аудиторія сайту – це «група користувачів мережі Інтернет, на яку сфокусовано зміст сайту; коло відвідувачів, зацікавлених в інформації, товарах або послугах, що презентують на сайті. Цільові відвідувачі точно знають, в отриманні якої інформації вони зацікавлені і який саме товар або послугу бажають придбати. Виділення цільової аудиторії з усіх відвідувачів сайту дає змогу точніше скерувати інформаційний або рекламний вплив, що в результаті веде до розвитку бізнесу (збільшення продажів товарів або послуг)» [67].

Наприклад, відвідувачами сайтів філологічних факультетів закладів вищої освіти є абітурієнти, а також їхні батьки та вчителі, студенти, викладачі. Отже, цільовою аудиторією можуть бути майбутні вчителі української мови та літератури, журналісти, до рівня культури мовлення яких суспільство висуває особливі та високі вимоги зі зрозумілих причин.

Також важливо додати, що «будь-який сайт, крім власне цільової аудиторії, має також побічну і випадкову аудиторію. Побічною аудиторією є користувачі, які приходять з пошуку по запитах, суміжних із семантичним ядром сайту. Те саме можна сказати і про людей, які начебто «автоматично» клацають на рекламу, ще не знаючи, потрібна їм послуга чи ні. Вони можуть стати клієнтами, проте це відбувається нечасто. Отже, побічна аудиторія теж є цільовою. Визначення цільової аудиторії полягає в складанні приблизного портрета цільового відвідувача сайту (так званого портрета клієнта)»[67].

Зважаючи на вказане вище, цільову аудиторію можна диференціювати на первинну (власне цільову) і вторинну (побічну). Зокрема, до первинної цільової аудиторії зараховуємо тих, кому потрібен певний продукт (медійний чи будь-який інший), а тому ці люди мають мотивацію та змогу ознайомитися чи придбати його, а вторинною цільовою аудиторією вважатимемо категорію користувачів чи здобувачів, для яких цей продукт не є пріоритетним або які не мають змоги ознайомитися з ним чи придбати його. Фактично до другої групи варто зарахувати тих, хто випадково познайомився з певною пропозицією та скористався нею, використовуючи подану на сайті інформацію. У будь-якому випадку диференціація на первинну і вторинну аудиторію є умовною, тому що мотивація, актуальність і потреби мають властивість швидко змінюватися, та і конкурентні сайти можуть спрацювати ефективніше.

Відомо, що визначення цільової аудиторії певного медійного проєкту (як і маркетингу) передбачає з'ясування низки питань, які пов'язані із загальною оцінкою аудиторії; соціально-демографічними рисами споживачів, користувачів чи клієнтів; вузькосегментованою аудиторією, охопленням потенційно зацікавлених споживачів, перевагами для різних рецепієнських груп, визначенням ключових переваг на рішення користувачів скористатися запропонованою інформацією, прогнозованим комунікативним ефектом.

Традиційно цільову аудиторію вебсайту прийнято аналізувати за такими соціо-демографічними критеріями, як-от: вік; стать; рід і вид діяльності; місце (регіон) проживання; житлові умови; фінансові можливості; соціальний статус;

освіта. Крім того, необхідно пам'ятати про важливість не лише соціально-демографічних, а й психографічних чинників (уподобань, інтересів, поведінкових реакцій тощо), оскільки це допоможе зрозуміти, які запити користувачів чи споживачів є пріоритетними. Також це уможливить створити унікальну пропозицію, що сприятиме реалізації загальної мети. У випадку вебсайту закладу вищої освіти чи певного його структурного підрозділу, це насамперед ефективне надання освітніх послуг та залучення більшого кола абітурієнтів.

Безперечно, аналізуючи цільову аудиторію для певної пропозиції, одні з вищенаведених критеріїв можуть домінувати, інші взагалі не будуть актуальними. Усе дуже ситуативно, бо власне сама цільова аудиторія може бути поділена на типи: ядро, основна й непряма.

Також існує вузька й широка цільова аудиторія. Щодо культурно-мовної проблематики вузькою аудиторією будуть філологи, письменники, журналісти, вчителі, тобто ті, хто безпосередньо працюють з текстами, а от до широкої аудиторії належать усі, хто спілкується певною мовою.

Загалом аналіз цільової аудиторії справа непросте, вимагає часу і зусиль, повинна будуватися на чітких принципах бажано (найчастіше обов'язково) із залученням статистичних даних.

Для визначення цільової аудиторії використовують різні методи:

- прогностичний (складання потенційного портрета аудиторії);
- метод опитувань (передбачає аналіз відповідей на певні питання);
- метод інтерв'ю (на запитання відповідають обрані клієнти чи користувачі, а результати поширюються на всіх);
- метод аналізу теоретичної літератури та результатів наукових розробок у певній галузі;
- статистичний метод;
- аналіз реакцій користувачів чи клієнтів на певний продукт (передбачає аналіз коментарів та відгуків тих, хто ознайомився чи придбав)» [39, с.12].

Поза всяким сумнівом аналіз цільової аудиторії в більшості випадків – це постійний та тривалий процес зі зміною методів, критеріїв та форм роботи залежно від результативності (попит, зацікавленість користувачів та споживачів тощо).

Щодо вивчення цільової аудиторії медійного проєкту із питань культури мови потрібно зважати на таке:

- висвітлення питань культури української мови завжди буде актуальною потребою, оскільки постійно з'являються інновації на рівні різних типів мовних норм;
- потрібно моніторити зацікавленість аудиторії певними проблемами (наприклад, правописними) і, відповідно, на потребу читачів пропонувати науково обґрунтовані матеріали;
- оскільки з'являються нові комунікативні методики за різними аспектами життєдіяльності (мистецтво суперечки, тактики і стратегії ділового спілкування, проблема співвідношення запозиченого та власне мовного у слововживанні та словотворенні тощо), то варто пропонувати читачам або в актуальні покликання безпосередньо викладати суть інновацій.

На основі використання описаних вище методів, нам вдалося в загальних рисах описати портрет цільової аудиторії медійного проєкту:

- 1) вікових обмежень немає (читають усі, хто працює над удосконаленням своєї мовленнєвої майстерності, чи цікавиться інноваціями);
- 2) читачами є однаковою мірою як чоловіки, так жінки різних вікових категорій (ніяких гендерних упереджень бути не може в принципі), оскільки проблематика – культурно-мовна, тобто патріотична;
- 3) щодо регіональної приналежності – простежується пропорційний зв'язок: звідки всі читачі сайту;
- 4) освітній рівень варіюється від неповної середньої до вищої освіти.

Зауважимо, що ми не аналізуємо медійний проєкт за критеріями фінансових можливостей, соціального статусу тощо, оскільки, на нашу думку, патріотизм (а саме з ним пов'язана популяризація української мови) не

вимірюється грошима чи соціальним статусом. Крім того, некоректним у патріотичному вимірі є поділ на первинну та вторинну аудиторію. Хіба для когось можуть бути вторинними питання володіння державною мовою?

Питаннями культури української мови і її функціонування зобов'язані цікавитися усі без винятку громадяни України, тобто, у широкому значенні – цільова аудиторія– усі громадяни України.

Як показав досвід упровадження творчих проєктів, ідеальна позиція журналіста в цій ситуації – одночасний процес 1) вивчення інновацій у теорії та практиці культури мовлення та максимально швидке інформування читачів і 2) аналіз реакції (відгуки, коментарі, тощо) цільової аудиторії на той чи інший допис.

Ю. Лавриш зазначає, що «жанри нових медій дозволяють вільно висловлюватися кожному, без цензурування редактора, як би це було у традиційних редакціях» [68, с. 244].

Аналіз позитивних відгуків, коментарів, реакцій читачів дозволяє стверджувати, що будь-який пропонований проєкт є успішним і перспективним, а тому в майбутньому варто планувати його вдосконалити й розширити із метою популяризації української мови для потенційних користувачів сайту. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу загалом. Беззаперечно, основним комунікаційним каналом, який презентує інформаційний контент є сайт. Тематика і зміст матеріалів культуромовної проблематики на сайтах повинна визначатися потребами цільової аудиторії. Усі матеріали повинні відповідати чинному законодавству України в галузі мовної політики. Також обов'язковою вимогою є висвітлення усіх нормативних тенденцій в світлі сучасної концепції культури мовлення, яка передбачає власне нормативний, комунікативний та етико-мовленнєвий аспекти.