

---

УДК 81.27'246.2

Світлана Соколова

м. Київ

## МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ОЧИМА МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

---

*У статті викладено результати аналізу даних анкетування студентів-журналістів вищих навчальних закладів України, присвяченого мовним перевагам інформантів у сфері сприйняття публічної інформації та оцінці якості мови засобів масової комунікації. Виявлено відносну нестачу українськомовного медійного продукту в усіх регіональних групах інформантів порівняно з реально вживаним продуктом, але абсолютні дані типові для мовної ситуації обстежених регіонів. Якість мови переважно оцінено як середню, ступінь вимогливості інформантів нерідко залежить від їхньої власної мовної компетенції.*

**Ключові слова:** мова засобів масової комунікації, білінгвізм, рідна мова, мова повсякденного спілкування, вибір мови, якість мови.

Можливості впливу засобів масової комунікації (ЗМК) на свідомість людей, зокрема й на їхню мовну свідомість, важко переоцінити. Проявляється цей вплив і через висловлювані думки, і через саму мову ЗМК — через її якість, вибір мовних засобів, а в мовно неоднорідному суспільстві — і через вибір мови віщання. Мову українських ЗМК неодноразово обговорювали як у самих медійних засобах, так і в наукових публікаціях, як в аспекті культури мови, так і в аспекті мовних переваг [2]. Ґрунтовні соціологічні опитування у мовній сфері дають змогу визначити вподобання та мовні звички, ставлення до мовного питання жителів різних регіонів, соціальних і вікових груп населення. Такі дослідження мають ґрунтуватися на статистично достовірній вибірці, потребують спеціальних методик опрацювання і здійснюються фахівцями-соціологами, наприклад Інституту соціології НАН України [1], Інституту політичних і етнонаціональних досліджень

© С. О. СОКОЛОВА, 2014

ім. І. Ф.Кураса НАН України [4], у міжнародних проектах тощо [3]. Проте не менш цікавими можуть бути дослідження окремих соціальних груп у певній сфері мовної діяльності. Такі дослідження, до того ж, не вимагають обов'язкового застосування спеціальних соціологічних методик. Студенти-журналісти (спеціальності «журналістика» та «видавнича справа») — це компактна, зручна для опитування група, представники якої активно споживають медійний продукт і можуть фахово оцінити його якість. Тому, вивчаючи проблему функціонування української мови в ЗМК, ми протягом вересня-жовтня 2013 здійснили анкетування студентів-журналістів вищих навчальних закладів України, яке охопило всі регіони країни (зібрано близько 1,5 тис. анкет).

Згідно із запропонованою раніше методикою [5] територію країни поділено на 5 основних регіонів: **центральний** — Вінницька, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області (група 1), **західний** — Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області (група 2), **східний** — Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Харківська області (група 3), **північний** — Житомирська, Сумська, Чернігівська області (група 4), **південний** — Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області (група 5), окремо опрацьовано дані з м. Києва (група 6) і АР Крим (група 7). Виокремлення Криму в самостійний регіон зумовлене його специфічною демографічною (найбільший в Україні відсоток етнічних росіян) і мовною ситуацією (на відміну від інших південних областей російська мова переважає не лише у великих містах, а й у сільській місцевості). Щодо Києва, то його мовна ситуація досить сильно різниться від ситуації в регіоні, до якого він належить: за даними перепису 2001 р. в Київській області майже всі етнічні українці (92,5 % населення) назвали рідною українську мову, тоді як у Києві не тільки менший відсоток українців (82,2 %), а й частина з них назвали рідною російську мову (українська мова рідна лише для 72,1 % населення).

Питання анкети складалися з трьох блоків, перший з яких («паспортний») дав змогу схарактеризувати інформантів з погляду їхньої власної мовної компетенції і мовних переваг. Анкета передбачає оцінку респондентами власного рівня володіння мовами з варіантами відповідей щодо української та російської мов: вільно; читаю, пишу, роз-

Таблиця 1. Розподіл респондентів за групами мовців у регіонах

Регіон	2 мови вільно	Переважно українськомовні	Переважно російськомовні
ЦЕНТР (1)	52,2	45,6	2,2
КИЇВ (6)	75,7	21,4	2,9
ЗАХІД (2)	41,5	58,5	0
СХІД (3)	79,1	8,2	12,7
ПІВНІЧ (4)	82,0	18,0	0
ПІВДЕНЬ (5)	89,0	9,0	2,0
КРИМ (7)	90,0	4,0	6,0

мовляю; читаю, пишу; читаю, розмовляю; розмовляю суржиком; розумію, але не розмовляю. На підставі аналізу відповідей сформовано групи: I — вільне володіння українською та російською мовами; II — переважно українськомовні; III — переважно російськомовні (див. табл. 1).

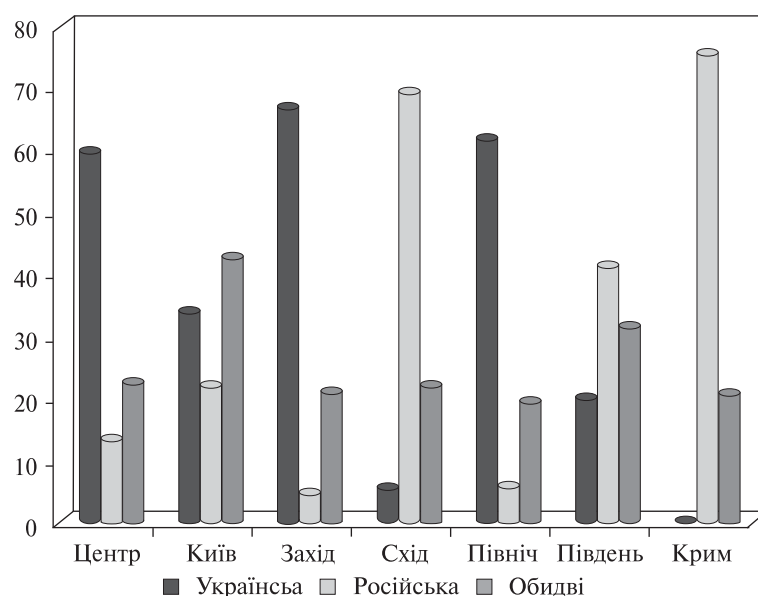
Оскільки всі наші респонденти — студенти-гуманітарії вищих навчальних закладів, які вивчають (або вивчали) курс української літературної мови, серед них дуже мало справжніх носіїв суржику, для частини він є додатковим засобом спілкування з родичами, тому в цьому дослідженні, мета якого полягала у вивченні сприйняття мови ЗМІ студентами-журналістами, носійство суржику як окремий показник не враховано.

Аналіз даних, наведених у табл. 1, засвідчує, що студенти — жителі заходу — найчастіше вказують на краще володіння українською мовою (58,5 %), ніж російською, а переважно російськомовних серед них немає зовсім. Досить високий відсоток переважно українськомовних і серед жителів центрального регіону (46,5 %), більш як удвічі менший — в Києві (21,4 %) та на півночі (18,0 %). Як таких, що вільно володіють українською та російською мовами, позиціонують себе від 41,5 % на заході країни і 52,2 % у центрі до 75,7 % — 90,0 % опитаних в інших регіонах, проте це не корелює однозначно з тим, якою мовою (мовами) вони

Таблиця 2. Мовна характеристика респондентів — симетричних білінгвів — за регіонами

		Регіони України						
		Ц (1)	К (6)	З (2)	С (3)	ПН (4)	ПД(5)	КР(7)
Рідна мова	українська	85,10	79,25	93,59	41,38	90,24	62,92	24,44
	російська	10,63	15,09	3,85	51,72	2,44	29,21	62,22
	обидві	4,26	5,66	1,28	6,90	—	5,62	4,44
	інша	—	—	—	—	—	—	8,88
	+інша <sup>1</sup>	—	—	—	—	—	1,12	2,22
Мова повсякденного спілкування	українська (винятково або перев.)	59,57	33,96	66,67	6,90	60,98	20,22	—
	російська (винятково або перев.)	14,89	22,64	5,13	68,97	4,88	41,57	77,78
	обидві	23,40	43,40	21,79	22,99	19,51	30,34	20,0
	суржик	2,13	—	5,13	6,90	14,63	5,52	2,22
	+суржик +інша	—	—	1,28	—	2,44	1,13	2,22
Мова комфорту	українська	44,68	33,96	67,95	3,45	68,29	15,73	—
	російська	23,40	16,98	3,84	48,28	9,76	43,82	60
	обидві	31,91	46,06	28,21	47,13	21,95	39,33	40

<sup>1</sup> Разом з українською або російською мовою інформанти назвали другу рідну мову (не українську і не російську).

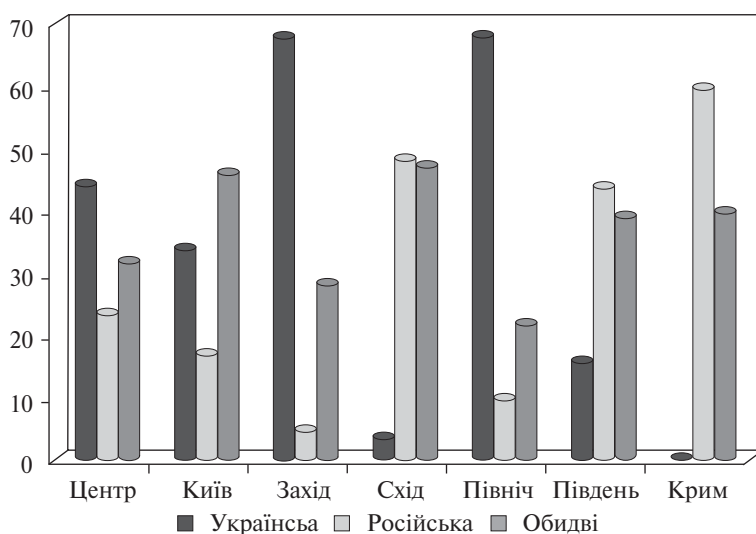


Діаграма 1. Мова комфорту (за регіонами)

послугуються в повсякденному спілкуванні й під час спілкування якою мовою (мовами) вони почуваються комфортно, про що свідчить аналіз реальних мовних преференцій представників групи I, тобто тих, хто стверджує, що він вільно володіє обома мовами (табл. 2).

До гармонійно двомовних зараховують себе переважно етнічні українці, точніше ті, хто вважає рідною українську мову: 93,59 % — на заході, 90,24 % — на півночі, 85,10 % — у центрі, 79,25 % — у Києві, 62,92 % — на півдні; лише в Криму серед представників цієї групи більше тих, хто називає рідною російську мову (62,22 %), на сході спостерігаємо майже паритетне співвідношення (41,38 % рідна мова українська, 51,72 % — російська). Звертає також на себе увагу група респондентів, які вважають рідними і українську, і російську мови (в усіх регіонах, крім північного), а на півдні і в Криму — ще й носії інших мов. Реальним показником гармонійної двомовності можна вважати однакову комфортність вживання обох мов. У різних регіонах серед представників I-ої групи мовців він варіює від 21,95 % (на півночі) до майже половини (у Києві та на сході), при цьому українська мова комфортніша для майже 70 % представників цієї групи із західного і північного регіонів, а російська — для майже половини на сході і півдні і 60 % в Криму (діаграма 1).

Показники повсякденного вживання обох мов (діаграма 2) представниками I-ої групи також неоднорідні за регіонами. Зокрема, у Києві в повсякденній комунікації використовують обидві мови 43,40 % представників I-ої групи, що майже збігається з показником комфортного мовлення (46,06 %). У решті регіонів відповідні показники варіюють навколо 20 %, крім південного, де обидві мови регулярно вживають 30,34 % представників I-ої групи мовців.



Діаграма 2. Мова повсякденного спілкування (за регіонами)

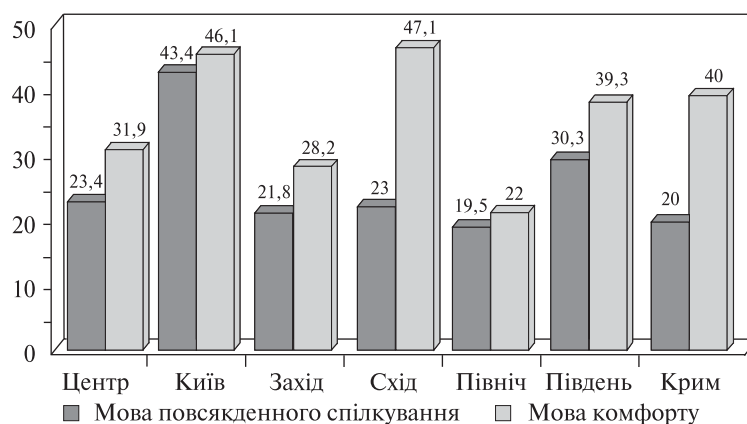
Порівняння показників комфортного спілкування обома мовами та реального вживання двох мов у повсякденному спілкуванні (діаграма 3) свідчить про те, що вони майже однакові лише в Києві, в інших регіонах можливості наших респондентів перевищують показники реальної двомовності (на заході і в Криму — вдвічі), що свідчить про високий рівень їхньої мовної підготовки.

Отже, попри те, що представники групи І оцінили себе як таких, що вільно володіють українською та російською мовами, насправді лише частина з них (менше половини!) є гармонійними білінгвами, яким однаково комфортно спілкуватися обома мовами й вони активно використовують їх у повсякденному спілкуванні. Решта інформантів цієї групи насправді є асиметричними білінгвами з переважанням української (частіше жителі заходу і півночі, менше центру й Києва) або російської мов (представники Криму, сходу, менше півдня). Отже, мовні преференції наших інформантів відображають загальні територіальні закономірності, тому надалі переважно наведено дані без диференціації інформантів за групами мовців, до яких вони себе зараховують.

Другий блок анкети містив питання про мовні преференції інформантів у сфері споживання інформації та можливість задоволення їхніх потреб у цій сфері.

Основним критерієм вибору студентами-журналістами друкованого засобу інформації<sup>2</sup> (табл. 3) є його зміст; мова видання як критерій вибору (від 7,3 на сході та 10 % в Києві, на півдні і в Криму до 24,5 % на заході) посідає передостаннє місце перед ціною, а на сході і в Криму — перед популярністю.

<sup>2</sup> У цьому питанні інформанти мали змогу вибрати кілька варіантів відповіді, тому загальна кількість відповідей може бути понад 100 %.



Діаграма 3. Комфортність спілкування обома мовами та їх реальне використання у повсякденні (за регіонами)

Пряме запитання про вибір мови друкованого видання (табл. 4) засвідчило, що не звертають уваги на мову видання 34,6 % (на заході) — 76,9 % (на сході) опитаних, причому винятково на російську мову орієнтуються найчастіше в Криму (до 34 %), найменше — на заході, в центрі і в Києві. Дані щодо бажання суто українського медійного простору відповідають загальним даним поширення українськомовного спілкування. Особливо варто звернути увагу на потребу в українськомовній продукції в регіонах, де українська мова не є основним засобом спілкування.

Порівняльний аналіз даних про реальне (Р) і бажане (Б) споживання медійної продукції тільки українською, тільки російською або обома

Таблиця 3. Критерії вибору друкованого засобу інформації

Чинники вибору	Дані за регіонами						
	ЦЕНТР (1)	КИЇВ (6)	ЗАХІД (2)	СХІД (3)	ПІВНІЧ (4)	ПІВДЕНЬ (5)	КРИМ (7)
Мова видання	14,44	10,0	24,47	7,27	14	10,0	10,0
Ціна	13,33	8,57	9,04	14,55	10	10,0	14,0
Популярність	17,78	21,43	19,14	6,36	8	14,0	3,0
Зміст	79,55	87,14	75	85,45	64	85	92

Таблиця 4. Вибір мови друкованого видання

Мова	ЦЕНТР (1)	КИЇВ (6)	ЗАХІД (2)	СХІД (3)	ПІВНІЧ (4)	ПІВДЕНЬ (5)	КРИМ (7)
українська	48,89	34,29	57,98	4,63	42,0	22,0	4,0
російська	7,78	7,14	6,92	18,52	16,0	16,0	34,0
байдуже	43,33	57,97	34,57	76,85	46,0	62,0	62,0

мовами засвідчив, що для радіо і телебачення бажання споживати суто український продукт у півтора-два рази перевищує таку пропозицію в усіх регіонах, попри досить різні абсолютні показники (табл. 5–8), відповідно попит на сприйняття радіо- і телепередач двома мовами в центральному, західному, північному регіоні та м. Києві (табл. 5, 7) приблизно удвічі менший, ніж пропозиція, тоді як на сході, півдні і в Криму спостерігаємо практично паритетні відношення щодо двомовного радіомовлення (табл. 6), меншу, ніж є, потребу в суто російськомовному продукті і нестачу українськомовного.

Стосовно телепродукції дані дуже неоднорідні за регіонами, що може бути зумовлено особливостями пропозицій місцевих кабельних мереж<sup>3</sup>. На тлі меншого попиту на двомовну телепродукцію в тих самих регіонах (табл. 7), що й на радіопродукцію, а також (табл. 8) на півдні (72,60 % проти 59,16 %) і в Криму (85 % проти 69,77 % бажаних), маємо практично паритетні відношення на сході (76,19 % проти 77,90 %) разом зі збільшеною потребою в суто російськомовному про-

Таблиця 5. Реальне та бажане споживання радіопродукції

Мова	ЦЕНТР (1)		КИЇВ (6)		ЗАХІД (2)		ПІВНІЧ (4)	
	Р	Б	Р	Б	Р	Б	Р	Б
українська	29,41	67,06	35,29	67,16	49,73	71,43	28,0	55,32
російська	17,65	5,88	16,18	10,45	6,01	5,71	18,0	6,38
обидві	52,94	27,06	48,53	22,39	44,26	22,86	54,0	38,30

Таблиця 6. Реальне та бажане споживання радіопродукції

Мова	СХІД (3)		ПІВДЕНЬ (5)		КРИМ (7)	
	Р	Б	Р	Б	Р	Б
українська	8,74	14,15	25,0	43,16	10,42	15,91
російська	35,92	26,42	22,83	10,53	29,17	25,0
обидві	55,34	59,43	52,17	46,32	60,42	59,09

Таблиця 7. Реальне та бажане споживання телепродукції

Мова	ЦЕНТР (1)		КИЇВ (6)		ЗАХІД (2)		ПІВНІЧ (4)	
	Р	Б	Р	Б	Р	Б	Р	Б
українська	21,21	56,16	23,81	52,38	17,59	63,77	2,86	38,46
російська	7,58	4,11	7,94	3,17	4,63	2,17	11,43	5,13
обидві	71,21	39,73	68,25	44,44	77,78	34,06	85,71	56,41

<sup>3</sup> Порівняльні дані щодо перегляду новин українською чи російською мовами на різних каналах наведені в дослідженні М.О. Шульги [4: 124-143].

дукті на півдні (на 13,44 %) і в Криму (15,23 %). Також звертає на себе увагу катастрофічна нестача українськомовної телепродукції на півночі (2,86 % проти 38,46 % бажаних!), загалом потреба в суто українськомовному телепросторі в усіх регіонах вища від пропозиції.

Порівняння отриманих даних щодо преференцій у сфері вживання медійної інформації нашими респондентами з даними, зафіксованими у дослідженні М.О. Шульги щодо бажання слухати новини по радіо і телебаченню українською або російською мовою [4: 126] (табл. 9), засвідчує, що результати виявилися подібними лише щодо західного регіону і почасти для східного. Це можна пояснити відмінністю вибірки: якщо в дослідженні ІПЕНД застосовано статистично достовірну вибірку, яка представляє різні шари суспільства і різні вікові категорії, то наші опитувані — студенти-гуманітарії, для яких засоби масової інформації — майбутній фах, відповідно їхнє ставлення до мов свідоміше, а мовна компетенція вища. Подібність даних щодо західного регіону пояснюється його найбільшою мовною гомогенністю та відсутністю різкої відмінності в мовній освіті між поколіннями, яка там завжди була орієнтована на українську мову, а невеликі відмінності в показниках щодо східного регіону — мовною гетерогенністю регіону і невеликими зрушеннями в системі мовної освіти на користь української мови, що відбулися за роки незалежності. Найбільші відмінності в результатах опитувань виявлено щодо жителів центрального і південного регіонів.

Щодо друкованої продукції українською мовою дані реального споживання менші від бажаного в рази (у 5-6 разів), тоді як попит на суто російськомовну продукцію або менший від пропозиції (Київ, пів-

Таблиця 8. Реальне та бажане споживання телепродукції

Мова	СХІД (3)		ПІВДЕНЬ (5)		КРИМ (7)	
	Р	Б	Р	Б	Р	Б
українська	9,52	11,63	20,55	29,57	5,0	13,95
російська	14,36	10,47	6,85	11,27	10,0	16,28
обидві	76,19	77,90	72,60	59,16	85,0	69,77

Таблиця 9. Потреба в інформації українською та російською мовами за різними джерелами

Мова	ЦЕНТР		ЗАХІД		СХІД		ПІВДЕНЬ	
	Ш <sup>4</sup>	Б	Ш	Б	Ш	Б	Ш	Б
українська	21	56,16	57	63,77	9,52	11,63	4	29,57
російська	10	4,11	2	2,17	17,86	10,47	49	11,27
обидві	68	39,73	40	34,06	76,19	99,91	46	59,16

<sup>4</sup> За даними М.О. Шульги [4: 126].

ніч, схід), або наближається (південь) чи дорівнює їй (захід), лише в центрі і в Криму потреба в читанні преси лише російською мовою вища від її реалізації; особливо вражають дані щодо суто українськомовної преси Києва (7,14 % проти 48,57 % бажаних), північного (10 % проти 54 %) та південного регіонів (6,06 % проти 33 %), а також сходу країни (0,93 % проти 8,33 % бажаних) (табл. 10–11).

Реальне споживання друкованої продукції двома мовами у більшості регіонів балансує навколо 80 %, знижуючись лише в західному до 67,55 %, тоді як відповідне бажання переважно на 30–40 % нижче, крім Криму, де розходження сягає лише 8 %, та сходу, де спостерігаємо паритет відповідних показників.

Отже, близько половини випадків споживання друкованої продукції обома мовами є вимушеними, за винятком східного регіону і Криму. Це дає підстави стверджувати, що для утримання і посилення позицій української мови як державної необхідна корекція функційного навантаження мов у медійному просторі з урахуванням мовних переваг за регіонами (можливо, необхідне додаткове вивчення цих переваг із залученням ширшого кола інформантів). Зважаючи на те, що дані про споживання російськомовної медійної продукції перевищують показники бажаного споживання, слід звернути увагу на тематичне урізноманітнення і підвищення професійного рівня продукції українською мовою.

Оцінка інформантами якості української мови в ЗМК засвідчила, що в багатьох є до неї претензії. Найбільше претензій до мови радіо (діаграма 4) і телебачення (діаграма 5), показники щодо преси (діаграма 6) дещо кращі.

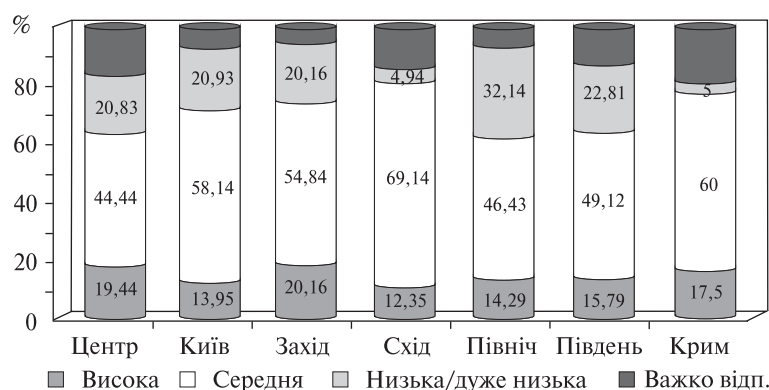
Оцінка якості української мови радіопередач (діаграма 4) як високої подібна за регіонами і варіює від 12,35 % на сході до 20,16 % на за-

Таблиця 10. Реальне та бажане споживання преси

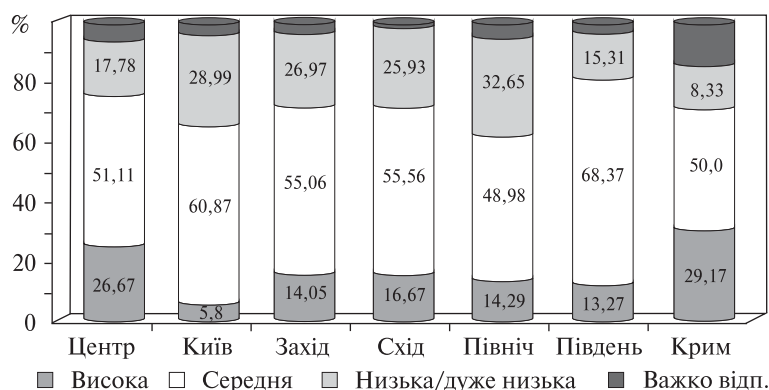
Мова спожив.	КИЇВ		ПІВНІЧ		ПІВДЕНЬ	
	Реальна	Бажана	Реальна	Бажана	Реальна	Бажана
українська	7,14	48,57	10,0	54,0	6,06	33,0
російська	12,86	1,43	10,0	6,0	9,09	10,0
обидві	80,0	50,0	80,0	40,0	84,85	57,0

Таблиця 11. Реальне та бажане споживання преси

Мова спожив.	ЦЕНТР		ЗАХІД		СХІД		КРИМ	
	Р	Б	Р	Б	Р	Б	Р	Б
українська	21,11	62,5	31,91	75,0	0,93	8,33	—	4,0
російська	2,22	3,41	0,53	0,53	22,22	13,89	16,0	24,0
обидві	76,67	34,09	67,55	24,47	76,85	77,78	84,0	72,0



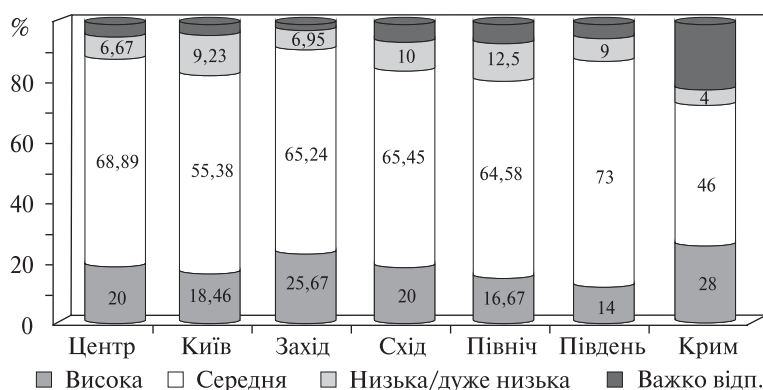
Діаграма 4. Оцінка якості української мови радіопередач



Діаграма 5. Оцінка якості української мови телепередач

ході, найчастіше оцінюють її як середню інформанти зі сходу (69,14 %) та Криму (60 %), найрідше — жителі центрального (44,44 %) і північного регіонів (46,43 %). Ієрархія оцінок збігається в більшості регіонів (середня — низька — висока), крім регіонів з переважанням російської мови, жителі яких частіше оцінюють якість української мови на радіо як високу, ніж як низьку, хоча порівняно з іншими регіонами кількість високих оцінок невелика, тобто жителям цих регіонів взагалі не властиві граничні оцінки, серед них також багато тих, кому важко відповісти на це питання (13,58 на сході, 17,5 % в Криму).

Якість української мови телебачення (діаграма 5) більшість респондентів в усіх регіонах також оцінили як середню (від 48,98 % до 68,37 %). Високу оцінку частіше, ніж низьку, дали лише представники центрального регіону (26,67 %) і Криму (29,17 %), у решті регіонів негативна оцінка переважала над високою, сягаючи на півночі 32,65 %. Найрідше високу оцінку давали кияни (5,8 %), в яких дуже високий відсоток критичності (28,99 %). Найважче визначитись з оцінкою було кримчанам (12,5 %).



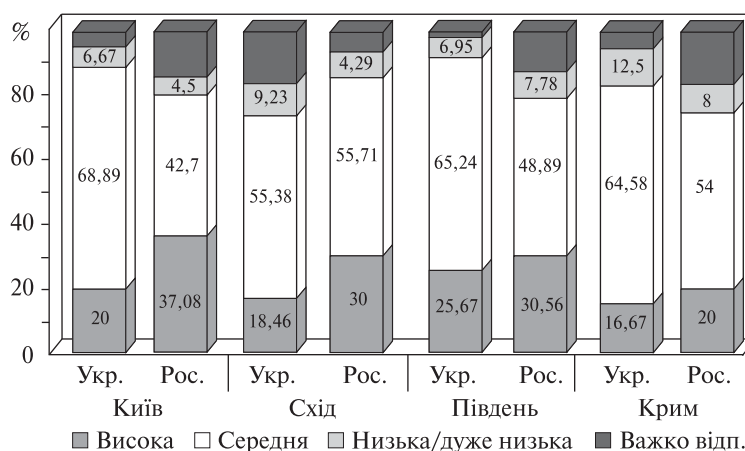
Діаграма 6. Оцінка якості українськомовної преси

Мову друкованої продукції (діаграма 6) інформанти на загал оцінили дещо вище, ніж мову електронних ЗМК, що цілком зрозуміло, зважаючи на те, що друкована продукція більшою мірою зазнає професійного редагування. Так само найчастіше в усіх регіональних групах фігурувала середня оцінка (від 46 % в Криму до 73 % на півдні). На відміну від радіо і телебачення, висока оцінка переважає над низькою в усіх регіональних групах (від 14 % на півдні до 28 % в Криму), натомість труднощі з оцінкою виникли переважно лише в кримчан (22 %), які дуже мало читають українськомовну пресу.

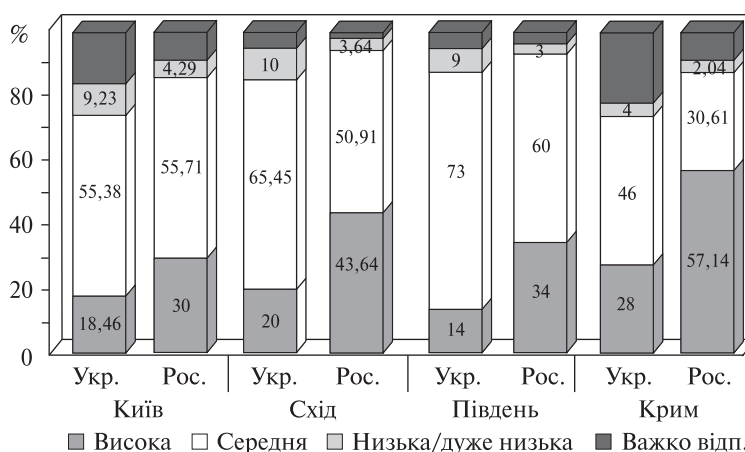
Найсуворішими в оцінках виявилися представники північного (12,5 %) та східного регіонів (10 %) і кияни (9,23 %), найбільш поблажливими — жителі Криму (лише 4 % низької оцінки). Питання анкети передбачали також оцінку інформантами якості російської мови ЗМК, що дало змогу порівняти дані щодо української та російської мов, отримані від тих самих інформантів (діаграми 7 і 8).

У регіонах з переважанням української мови більший відсоток високої оцінки якості російської мови, ніж української, переважно за рахунок зменшення середньої оцінки. Кількість критичних оцінок більша щодо української мови, ніж щодо російської, труднощі набагато частіше трапляються в оцінці якості російської мови (10 % в Києві, 12,78 % на заході, 15,73 % в центрі, 18 % на півночі). Лише в Києві кількість середніх оцінок майже однакова для української і російської мов, а розбіжність полягає в критичнішому ставленні до української мови (9,23 % негативної оцінки) порівняно з російською (4,29 % негативної оцінки).

Представники переважно російськомовних регіонів оцінюють якість мови російськомовних друкованих видань ще вище, ніж в українськомовних регіонах (34 % на півдні, 43,64 % на сході, 57,14 % в Криму), відповідно менша кількість середньої оцінки (30,61 % в Криму, 50,91 % на сході, 60 % на півдні) і дуже мало негативної (в межах 2–3 %). Зважаючи на те, що саме ці інформанти найвище оцінили і



Діаграма 7. Порівняння оцінки якості мови преси українською та російською мовами в регіонах з переважанням української мови і Києві



Діаграма 8. Порівняння оцінки якості мови преси українською та російською мовами в регіонах з переважанням російської мови і Києві

якість українськомовної преси, це свідчить радше не про реальний стан справ, а про їхнє власне недостатнє володіння нормами обох літературних мов.

Проведене дослідження свідчить, що мова ЗМК може і має бути одним з важелів впливу на мовну свідомість громадян, на формування їхньої мовної компетенції. Порівняння даних про реальне і бажане споживання медійного продукту українською та російською мовами показало, що саме українського продукту вкрай недостатньо в усіх регіонах, хоча абсолютна потреба в ньому за регіонами різна. Практична двомовність великої частини суспільства і надання в більшості випадків переваги змісту інформації, а не її формі, про що свідчить великий

відсоток споживання інформації двома мовами як в переважно українськомовних, так і російськомовних регіонах, дає змогу корегувати функційне навантаження мов у медійному просторі на користь державної мови шляхом підвищення якості українськомовного продукту, розширення його тематичного наповнення, цільового спрямування на певну аудиторію тощо. Результати опитування підтвердили також дані емпіричних спостережень за якістю мови ЗМК, особливо на радіо і телебаченні (до 30 % негативної оцінки), де, крім підготовлених і відредагованих текстів, багато спонтанного мовлення. Навіть у друкованих ЗМІ неякісне мовлення, за оцінкою інформантів, сягає 6–10 %.

Для з'ясування причин такого стану і пошуку шляхів його виправлення необхідне додаткове диференційоване дослідження з метою виявлення конкретних джерел тиражування некоректного мовлення, а також вироблення відповідної системи заходів впливу на ці джерела, що стане можливим у разі закріплення положень про якість мови ЗМІ в законі про мови.

1. Вишняк О. Мовна ситуація та статус мов в Україні: динаміка, проблеми, перспективи (соціологічний аналіз). — К.: Інститут соціології НАН України, 2009. — 176 с.
2. Заліська І.Я. Комунікативні ознаки української мови у прямому радіо- і телеэфірі. Автореф. дис.... канд. філол. наук. 10.02.01. К., 2013. — 20 с.
3. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації. — Вид. 2-ге. — К.: Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. — 363 с.
4. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. — К.: ІПЕНД ім. І.Ф. Курича, 2008. — 390 с.
5. Соколова С.О. Основні типи мовної поведінки киян (за даними анкетування) // Українська мова. — 2013. — № 2 (46). — С. 38–55.

Статтю отримано 03.04.2014.

*Svitlana Sokolova*  
Kyiv

#### LANGUAGE OF FACILITIES OF MASS COMMUNICATION BY THE EYES OF FUTURE JOURNALISTS

This article represents the questionnaire data analysis of the student journalists of the higher educational establishments of Ukraine, dedicated to the linguistic preferences of the informants in the perception of public information and the quality assessment in the language of mass-media. It was discovered the lack of the Ukrainian-language media products in all regional groups of the informants in comparison with the actually-used product, but the absolute data are typical of the linguistic situation in the regions studied. The quality of speech mainly estimated as medium, the degree of demands of informants frequently depends on their own linguistic competence.

**Key words:** the language of mass-media, bilingualism, the native language, the language of everyday communication, the choice of language, the quality of the language.