

УДК 81:316.77:007:379.823

П. В. Мірошніченко

МОВА РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК ПРОВІДНА ОЗНАКА ЕТНІЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧА ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ УКРАЇНИ

У статті порушено проблему підвищення вимог аудиторії медіа, зокрема радіомовлення, щодо мови програмного продукту. На основі даних останніх соціологічних досліджень розглянуто мову медіа як одну з важливих ознак процесу етнонаціональної самоідентифікації аудиторії.

Ключові слова: мова радіо, мас-медіа, українська мова, ідентичність.

I. Вступ

Проблема функціонування української мови в системі вітчизняних засобів масової комунікації геть не нова. Часто так зване “мовне питання”, зокрема в медійній галузі, ставало та стає й досі подразником гострих суспільно-політичних дискусій, позбавлених зазвичай раціонального складника. Забарвлена бурхливими емоціями комунікаторів і комунікантів – носіїв мови з різним рівнем внутрішньої культури, як, зрештою, мовної компетенції, – мовна проблема в Україні й українських медіа дещо істеризована, що ускладнює аналітичний підхід до вивчення вад і переваг державної мовної політики загалом, мови ЗМК і їх споживачів зокрема.

Українське радіомовлення традиційно виступало найдоступнішим засобом залучення пересічних громадян до широкого тематичного спектра масової інформації державною мовою. Незважаючи на періоди свідомої з боку офіційної влади діяльності зі зменшення соціальної престижності та повноцінної функціональності української мови, радіослухачі мали змогу не лише одержувати оперативну й актуальну інформацію нею, а й етнічно самоідентифікуватися як українці. Щоправда, не завжди цей процес був легкий і безперешкодний. Початок ХХІ ст. не приніс разючих змін у мовній політиці українських мас-медіа, як, зрештою, і в мовній політиці держави. Глобалізаційні процеси у сфері масової комунікації загрожують повноправному функціонуванню української мови не менше за утиски мови в Україні за тоталітарної доби.

Стан і перспективи розвитку української мови як державної активно досліджують соціо- й етнолінгвісти, комунікологи. Питання соціального престижу української мови, її масовокомунікативної ефективності, проблеми її функціонування за умов білінгвізму, а також суто українську специфіку двомовності ретельно вивчають Л. Масенко [6], С. Соколова [11], Л. Ставицька, О. Руда [9], Ю. Шевчук, Н. Шумарова [16] та ін. Значення міжкультурних впливів, глобалізаційних соціокультурних процесів на роль української

мови в державі вдало розкрив В. Манакін. Проблеми мови українських медіа та журналістів, її вплив на мовну компетенцію споживачів інформації є традиційною сферою інтересів О. Пономарева [8], О. Сербенської [10] та ін. В. Лизанчук значну увагу приділяє драматичним питанням історії мовної політики в Україні, вазі державної мови в процесі національної ідентифікації радіослухачів. У цьому ж руслі проводять дослідження І. Пенчук, Н. Шайда [15]. Особливе місце мові радіо як основному складнику системи виражальних засобів радіожурналістики у власних працях відводять О. Гоян [1], Ю. Любченко [5], М. Нагорняк, І. Хоменко та ін. Актуальність цієї наукової розвідки пов'язана з браком академічного підходу до мови радіомовлення як найголовнішої етнодиференціуювальної ознаки представників українського суспільства.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спробі вироблення чіткого наукового погляду на проблему входження української мови до арсеналу значущих потреб пересічних споживачів інформації, ролі та значення мови радіопрограм на процес етнічної самоідентифікації слухачів, формування національної ідентичності громадян.

III. Результати

Глобалізаційні процеси від середини ХХ ст. і до сьогодні в усьому світі розвиваються паралельно, час від часу перехреснюючись, з виявами так званого “етнічного ренесансу” або “етнічного парадоксу”. Часом суспільний запит на етнічність як уособлення стабільності, мудрості та традиціоналізму набуває химерних форм. Л. Нагорна пояснює масовий інтерес постмодерного суспільства до етнічної культури концепцією “зворотної хвилі демократизації”, сформульованої С. Гантінгтоном: “Суспільний розвиток у багатьох країнах... набув вигляду “відкатів назад”, дезінтеграції, децентралізації, деіндустріалізації, дегуманізації та інших негативних суспільних проявів. Нині дедалі частіше пишуть про парадокси соціальної диверсифікації в урбанізованих соціумах, пов'язані з відторгненням

ідей неомодернізму й неолібералізму та своєрідною “модю” на традиціоналізм і архаїку” [7, с. 17]. Т. Стефаненко, слідом за Ж. Деврьо, Матсумото, звертає особливу увагу на потужність впливу величезного обсягу складної та неструктурованої інформації на сучасну людину без урахування етнокультурної специфіки масовокомунікативного процесу, що від 90-х рр. минулого століття призводить до зростання числа випадків шизофренії серед населення, зокрема Великої Британії. Це дало змогу Ж. Деврьо назвати шизофренію “етнічним психозом західного світу” [13, с. 77].

Наскільки драматичним є зіткнення глобалізаційних і етнічно ідентифікаційних процесів в Україні, можна судити зі зростання кількості учасників мережевих спільнот, які відстоюють етномовні права українців (“И так поймут!” у соціальній мережі Facebook), або ж контактування, знову ж таки в Мережі, з дружніми для споживача каналами масової інформації. “Дружній”, у цьому контексті, означає суголосність інформаційного продукту культурним цінностям особистості, яка часто чітко самоідентифікується етнічно.

Ця тенденція до творення мережевих медійних проєктів, які за програмним наповненням та формами його вираження різко відрізняються від продукту потужних комерційних радіомовників, заслуговує на окремий розгляд. Боротьба за увагу аудиторії між ними точиться у віртуальному просторі передусім, тобто від самого початку вона позбавлена настанови на перемогу, адже аудиторні сукупності комерційних FM-станцій і інтернет-радіо відмінні як за соціально-демографічними, так і, головне, соціопсихологічними характеристиками, що виключає майже повністю ймовірність їхнього перетину. Однак аспект змагальності інтернет-мовників з тиражованим провідними комерційними радіостанціями масовоінформаційним продуктом низької якості, головна мета в поширенні якого полягає в зароблянні значних коштів на експлуатації низької культури пересічних радіослухачів, наголошується самими інтернет-радіостанціями. При цьому як непересічним для масового споживача продуктом (радіо “Аристократи”), так і неформатною для типових популярних ефірних радіостанцій музикою, а перспективі – розмовними, насамперед українськомовними проєктами (радіо “Сковорода”) [17].

Так само нетиповим, порівняно з загальновідомим усіченим за смислами та хронометражем, а також фінансово й політично залежним новинним дискурсом комерційних музично-розважальних радіостанцій, є програмний продукт “Громадського радіо”. Виглядає на те, що цей інтернет-мовник поступово усвідомлює, що “для міжнаціонального примирення важлива насамперед не кількість інформації, а її зміст, що не ігнорує правду, навіть найневигіднішу, а тому й

уможливлює компроміс” [4, с. 173]. Власне, медійний, насамперед радіомовний, економічно та технологічно глобалізований простір України послідовно набуває рис, притаманних розвинутому постіндустріальному суспільству, з певними застереженнями щодо культурної (національної) специфіки та масштабів доступу користувачів медіа до цифрових технологій, тобто наявні “глокальні” (за М. Кастельсом) [3] тенденції розвитку українського медійного ринку, ефективність функціонування якого може бути встановлена пізніше як кількісно, так і якісно.

Як зауважує Т. Стефаненко, “з уніфікацією культури кількість етнодиференціальних ознак неухильно скорочується, що, правда, компенсується залученням нових елементів, пов’язаних з професійним мистецтвом і літературою, історичними знаннями” [13, с. 17]. Ця ситуація зумовлює доволі скептичне ставлення до будь-якої ідентичності, у тому числі й етнонаціональної, у середовищі соціологів-постмодерністів. На думку Ш. Муф, “суспільні ідентичності вибудовуються не досить надійно і завжди лишаються незавершеними, а притаманне їм антагоністичне виключення за схемою “друг/ ворог” створює ефект алтерності, який уже сам по собі створює загрозу ідентичності. Суперечність, що виникає на цій основі, здається постмодерністам неунікненною” [7, с. 72].

В українському суспільстві, зокрема від 2013 р., посилюється етнодиференціальний вплив культури та, насамперед, мови на процес його поляризації. При цьому часто мова спілкування індивідів, ЗМК, яким вони віддають перевагу, загалом зміст медійного продукту набувають розрізнявальної ваги в межах соціальних груп, субкультур, спільнот, ба навіть родин за принципом алтерності: свій/ інший (чужий), друг/ворог.

За останній рік різні соціологічні центри та громадські організації провели не одне дослідження мовного стану українських медіа. З-поміж них варто звернути увагу на результати аналізу використання української мови в Інтернеті, адже цей масовокомунікативний канал набуває широкої популярності серед споживачів в Україні, зокрема в групі молоді, де інтернет за пріоритетністю випереджає багаторічного лідера в інформуванні – телебачення. Отже, згідно з даними дослідження вітчизняного Інтернет-простору, оприлюдненими на сайті languagepolicy.info з посиланням на рейтинги top.bigmir.net, top.i.ua, liveinternet.ru, українську мову використовує лише 15% сайтів. Так, за рейтингом top.bigmir.net, українську мову вживає 15,20% українських сайтів, за top.i.ua – 24,40% та за liveinternet.ru – усього 8,80% сайтів.

За показником використання російської мови top.bigmir.net та top.i.ua демонструють майже однаковий результат – 59,60% та 59,20% сайтів відповідно, а liveinternet.ru має дещо більшу частку – 66,80%. Серед тематичних категорій українська мова переважає тільки

серед державних, освітніх і літературних сайтів. В усіх інших сферах домінує російська мова. “Особливістю українських двомовних сайтів є те що, зазвичай, україномовна версія не є основною версією сайту. І вона є якісно та функціонально неповноцінною” [12].

Два рейтинги українських користувачів Facebook, watcher.com.ua та zmiya.com.ua, продемонстрували майже однакові результати: українською мовою послуговуються 39,56% і 42,22% користувачів, а російською – 53,78% і 53,56%.

Як зазначають автори дослідження, “в масштабах світового Інтернету, за даними w3techs.com, українська мова за поширеністю посідає 32-е місце і її використовують всього 0,1% сайтів Інтернету. До прикладу, польська мова посідає 10-те місце, і її використовують 1,9% сайтів [12].

Громадський рух “Відсіч” у листопаді 2015 р. оприлюднив результати моніторингу ефірів провідних національних телеканалів. За даними дослідження, “найменше української мови на каналах “Україна”, “Інтер”, “1+1” та “СТБ” – за 17 годин моніторингу активісти не побачили жодної повністю українською телепередачі або фільму. Обсяги двомовної продукції з тотальним домінуванням російської мови збільшилися за п’ять місяців на 9%” [2].

За підсумками аналітичного огляду “Становище української мови в Україні в 2014–15 роках”, оприлюдненого рухом “Простір свободи”, “у прайм-таймі вісьмох найрейтинговіших телеканалів частка російської мови в ефірі становила 44%, а української – 30%. При цьому зріс до 26% час “двомовних” ефірів. Частка пісень українською мовою в ефірі 5 найрейтинговіших радіостанцій становить мізерні 5% від загального числа пісень” [14].

Отже, ці дані дають змогу зробити декілька висновків, по-перше, в медійному просторі України домінує російська мова, і якщо сфера особистого використання мови при спілкуванні в Інтернеті не потребує регулювання, має й надалі лишатися правом вільного вибору людини, то власники інтернет-сайтів мусили б уникати дискримінації україномовних користувачів, пропонуючи власні послуги якісною державною мовою. По-друге, радіомовлення в Україні все частіше асоціюється в масовій свідомості з образом постачальника розважальної, насамперед музичної, інформації, при цьому потреби та смаки україномовних слухачів досі зневажаються програмною політикою мовників.

Про особливий попит на українську мову теле- та радіопрограм представників різних груп населення свідчать результати соціологічних опитувань, проведених науковими співробітницями Інституту української мови НАН України С. Соколовою та О. Рудою 2013 р., однак їхні результати цілком адекватні теперішньому мовному стану у сфері аудіовізуальних медіа.

За результатами дослідження, “меншість опитаних є гармонійними білінгвами, яким однаково комфортно спілкуватися двома мовами, і вони активно використовують їх у повсякденному спілкуванні” [11, с. 75]. У межах опитування було проведено порівняльний аналіз даних про реальне та бажане споживання медійної продукції тільки українською, лише російською або двома мовами. Виявилось, що “для радіо і телебачення бажання споживати суто український продукт в півтора-два рази перевищує таку пропозицію у всіх регіонах. Попит на прийняття радіо- і телепередач двома мовами в центральних, західних, північних регіонах та м. Києві приблизно вдвічі менший, ніж пропозиція, тоді як на сході, півдні та в Криму спостерігаємо практично паритетні співвідношення двомовного радіомовлення, меншу, ніж є, потребу в суто російськомовному продукті і нестачу україномовного” [11, с. 76–77]. Вчені констатують, що лише третина опитаних у всіх містах України звертає увагу на проблему двомовності ЗМК. Разом з тим, “ставлення до дублювання джерел інформації двома мовами лояльніше, ніж до змішування української та російської в одному виданні, теле- і радіопередачі” [9, с. 91]. Унаслідок того, що серед білінгвів з різною компетентністю у двох мовах і домінуванням або української, або російської практика змішування в одному джерелі інформації двох мов не отримала підтримки, автори дослідження дійшли висновку, що така продукція зовсім не призначена для двомовних громадян. На думку дослідниць, такий інформаційний продукт “викликає скоріше роздратування і перешкоджає підвищенню компетенції в кожній з мов. Його (інформаційного продукту. – П.М.) підтримка у східних областях та Криму пов’язана з бажанням споживачів бачити більше російської мови в ЗМК” [9, с. 92].

За результатами опитування в мережі Facebook, проведеного автором цієї статті навесні 2015 р., виявилось, що більшість (70,6%) респондентів охоче сприймала б радіо програму українською мовою. У мовленні радіоведучих опитаних найбільше дратує суржик (32,4%) та труднощі при добірї слів (31,4%), що свідчить про активне прийняття змісту програм, чуття природності для ведучого мови викладу інформації. Респондентам було запропоновано оцінити власний рівень мовної компетенції. Близько 90% опитаних визнали, що володіють російською мовою “дуже добре” та “добре”, а ось самооцінка рівня володіння українською мовою виявилась іншою: близько 76% респондентів вважає, що знають державну мову “добре” та “дуже добре”. Напевно, прискіпливе ставлення в слухачів до мови радіо програм зумовлене пошуком у медіа мовного еталону, здатного позитивно вплинути на збільшення мовної компетенції споживача інформації.

Цікаво, що, за результатами соціологічного дослідження наукових співробітниць Інститут української мови НАН України, "оцінка якості української мови радіопередач як високої подібна за регіонами і варіює від 12,35% на сході до 20,16% на заході, найчастіше оцінюють її як середню інформанти зі сходу (69,14%) та Криму (60%), найрідше – жителі центральних регіонів (46,43%)" [11, с. 79]. Загалом респонденти виявилися не надто щедрі на високі оцінки, за винятком "регіонів з переважанням російської мови, мешканці яких частіше оцінюють якість української мови на радіо як високу" [11; 80]. Таким чином, можна констатувати, що чим нижчим є рівень компетентності мовця в українській мові, тим вищою є його оцінка мови медіа.

IV. Висновки

Вітчизняні медіа, зокрема радіомовлення, не відіграють визначної ролі в процесі утвердження соціального престижу державної мови. Загалом медійна сфера виявляє певну інертність у задоволенні мовних потреб аудиторії, для якої не байдуже, якою мовою споживати масову інформацію і, відповідно, спираючись на котру, проходити процес самоідентифікації як індивідуальної, суспільної, так громадянської. Вагомою за останні кілька років стала етнодиференціальна ознака мови в українському суспільстві. Формування та вираження громадської думки щодо вирішального для його перспективного розвитку значення української мови підтверджують результати не лише академічних соціологічних досліджень, а й моніторингові, ініційованих громадськими організаціями. Відтік значної частини споживачів радіоінформації в Інтернет свідчить про невідповідність культурним, у тому числі й мовним, запитам аудиторії програмного продукту ефірних мовників. Цікавою і перспективною для майбутнього дослідження лишається проблема якості української мови в радіоєфірі, її відповідності нормам літературного стандарту, впливу на неї некодифікованого мовлення, інтерферентних явищ, шизоглосії.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : монографія / О. Гоян. – Київ : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
2. З українських телеканалів зникає українська мова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otake.com.ua/?p=328>.
3. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства: пер. з англ. / Мануель Кастельс. – Київ : Ваклер, 2007. – 304 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 206 с.
5. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 196 с.
6. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2010. – 243 с.
7. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань / Л. Нагорна. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. – 272 с.
8. Пономарів О. Культура слова: мовно-стилістичні поради / Олександр Пономарів. – Київ : Либідь, 2001. – 240 с.
9. Руда О. Двомовність засобів масової комунікації в оцінках майбутніх журналістів / О. Руда // Українська мова. – 2014. – № 3. – С. 84–92.
10. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – Київ : Просвіта, 2001. – 204 с.
11. Соколова С. Мова засобів масової комунікації очима майбутніх журналістів / С. Соколова // Українська мова. – 2014. – № 3. – С. 71–83.
12. Становище української мови у вітчизняному інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/stanovyshche_ukrainskoi_movy_u_vitchy_znyanomu_interneti_infografika_145786.html.
13. Стефаненко Т. Етнопсихологія / Т. Стефаненко. – Москва : Ін-т психології, 1999. – 320 с.
14. Української стало трохи більше в ресторанах і на транспорті, в медіа незмінно домінує російська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrainskoji_st_alo_trohy_bilshe_v_restorana_h_i.
15. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу "Культура" і Львівського обласного радіо – (2003–2011): дис. ... канд. філол. наук / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.
16. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму : [монографія] / Н. П. Шумарова. – Київ : Київ. держ. лінгв. ун-т, 2000. – 283 с.
17. "FM ловив нас, та не впіймав": як четверо львів'ян запустили "радіо вільних людей" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/art/fm-loviv-nas-ta-ne-vpiimav-yak-chetvero-lviv-yan-zapustili-radio-vilnikh-lyudei/>.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2015.

Мирошніченко П. В. Язык радиовещания как ведущий признак этнической дифференциации потребителя информации в контексте масс-медиа Украины

В статье рассмотрена проблема повышения требований аудитории масс-медиа, в частности радиовещания, к языку программного продукта. На основе данных последних социологических исследований язык радио охарактеризован как один из важнейших признаков процесса этнонациональной самоидентификации аудитории.

Ключевые слова: язык радио, масс-медиа, украинский язык, идентичность.

Miroshnychenko P. Language of the Radio as a Main Characteristic of the Audience's Ethnical Differentiation in the Media Context in Ukraine

Globalizations processes in the world are lead to the unification of the cultures. The number of signs of the ethnic or national identity is reduced. However, the ethnic language is one of the most important features of the process of ethnic differentiation in modern society.

The aim of this article is to try to develop a clear scientific view on the Ukrainian language as a significant need for the consumers of information, to establish the role of the radio programs language to the process of the ethnic identity of the audience.

In this article was interpreted the data of sociological and sociolinguistic studies. The author found that the policy of the language in the mass media sphere aimed to the discrimination of Ukrainian language. According to the ratings from top. bigmir. net, top. i. ua, liveinternet. ru, of approximately 9% to 25% Ukrainian Internet sites use the Ukrainian language only. Ukrainian language prevails only among the public, educational and literary sites. Russian language dominates in all other areas. Ukrainian language ranks 32th place on the prevalence and it is used only 0.1% of Internet sites. According to the recent data, the share of Russian language on the television is 44%, and Ukrainian – 30%. The “bilingual” TV-airings increased to 26%. The share of songs in Ukrainian language on the radio stations reduced to 5%. Herewith 70.5% of respondents gave preference to the radio programs in Ukrainian language, but the demand for the media product in Ukrainian language exceeds the supply in half to two times. Therefore, a small amount of the radio programs in Ukrainian language and not high level of the language's culture of the radio reporters encourage of the listeners to migrate to the Internet.

Key words: language of the radio, mass-media, Ukrainian language, identity.