

**Ірина Мудра,**  
асистент

УДК 070.4 + 070.654.197

## Мова як засіб маркетингу в пресі

*У статті з'ясовано причини виникнення двомовних та багатомовних газет в Україні, визначено потребу в запровадженні багатомовності в інтернет-ЗМІ, розглянуто мовний чинник як складник редакційної політики видання.*

**Ключові слова:** мова, двомовність, маркетинг газети.

**П**роблема, яку ми досліджуємо, полягає в тому, що редакції ЗМІ з метою популяризації свого медіатовару та для задоволення потреб споживачів випускають газети мовою, якою розмовляє аудиторія газети, навіть якщо це суржик. Таке підлабузництво до читачів шкодить не лише мовній ідентичності аудиторії видання, а й призводить до зниження рівня культури, зникнення літературної української мови.

Мета дослідження – показати, що ЗМІ випускають медіапродукцію двома мовами, аби залучити нових читачів і збільшити тиражі періодичних видань. Цьому сприятиме виконання таких завдань: з'ясувати причини виникнення двомовних та багатомовних газет в Україні; визначити потребу запровадження багатомовності в інтернет-ЗМІ, з'ясувати соціокультурні чинники виникнення двомовних газет; розглянути мовний фактор як складник редакційної політики газетного видання.

Дискусії навколо того, якою мовою видавати періодику в Україні, точилися ще від часу появи перших українських часописів у другій половині XIX ст. Цьому питанню приділяли увагу А. Животко у книзі «Нездійсненні пляни видання українських часописів», Б. Грінченко у статті «Тяжким шляхом. Про українську пресу», М. Грушевський у праці «До наших читачів у Росії».

Нинішні вчені обговорюють співіснування двох мов не лише у періодиці, а й в інших сферах буття. До таких обговорень долучаються науковці Л. Масенко, І. Дзюба, П. Толочко та ін. Але питання мови як засобу маркетингу редакцій газет досі ще не розглядалося.

Результати й обговорення. Сьогодні газетне видання сприймається видавцями як товар на ринку ЗМІ. Власники та редактори газети прагнуть її зробити кращою, привабливішою для читачів, адже від популярності періодичного видання залежить і рівень доходів друкованого ЗМІ. Тому редакція для досягнення цієї мети намагається догодити своїм читачам і виготовити такий мас-медійний товар, який би найбільше купували. Цим пояснюється поява газет, які видаються

російською мовою, і двомовних видань. Така редакційна політика призводить до нехтування державними, національними інтересами, погіршення становища мови в суспільстві.

Мова – основний комунікаційний засіб людини. За допомогою мови ми висловлюємо свої думки, маємо змогу спілкуватися. Мова – найважливіший, універсальний засіб спілкування, організації та координації всіх видів суспільної діяльності [1, с. 5]. За допомогою мови журналісти доносять важливу інформацію до аудиторії. Вона не лише передає інформацію, а й впливає на людину, формує її [2, с. 17].

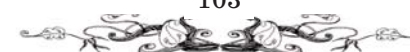
Кожна людина хоче чути і читати повідомлення тією мовою, яка їй рідніша і зрозуміліша. Основними споживачами газети є читачі, рекламодавці та інші ЗМІ, які обирають мас-медіа, що видаються мовою, доступною для них. Редакції преси, своєю чергою, намагаються збільшити тиражі, тому готують до випуску періодику мовою своїх читачів. Це передбачає поняття «маркетинг ЗМІ».

Маркетинг ЗМІ – це мистецтво донесення журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб і отримання засобом масової інформації максимально можливого доходу [3, с. 35]. Тому редакції намагаються обирати мову для газети, якою б говорили і розуміли її потенційні читачі. Адже від мови періодичного видання почасти залежить і визнання читачів, і, як наслідок, прибуток для газети. У результаті редакції випускають періодику не лише державною, а й російською та іншими мовами. Незважаючи на те, що в Україні одна державна мова – українська.

В Україні давно існує проблема двомовності. Згідно з офіційними даними перепису 2001 р., російську мову назвали рідною 14 млн 273 тис. громадян України, або 29,6 % населення країни. З них етнічні росіяни становлять 56 %, а решта – представники інших національностей. Українська мова переважає в західних, центральних, північно-східних областях. Російська мова популярна в Донецькій області, Автономній Республіці Крим та південних областях України. Тому, як наслідок, в Україні зареєстровано, за даними Міністерства юстиції, на серпень 2009 р. 25 933 українськомовних, 3 659 російськомовних та 17 690 українсько-російськомовних газет і журналів [4].

Цифра 17690 свідчить про те, що редакції видань намагаються не втратити ні російськомовних, ні українськомовних читачів. Серед київських видань загальнодержавного розповсюдження слід згадати двомовні газети «Голос України», «День», «Дзеркало тижня».

Як не дивно, до цього списку входить львівське видання «Високий Замок» – щоденна газета, яка переважно розповсюджується в західних областях України. Редакція видання дублює російською тижне-



вий випуск. Чому це так? «Високий замок» почала видавати у серпні 1991 р. російською мовою редакція колишньої російськомовної газети «Львовская правда», але як російськомовна вона виходила всього шість місяців, а тоді стала двомовною. Нині дублюють російською лише тижневий випуск, щоб донести ідеї державної незалежності, національного відродження і до російськомовного читача [5, с. 1]. Це правило маркетингу – оцінити й проаналізувати свою аудиторію. У Галичині більшість жителів є українськомовними, тож зрозуміло, що купувати російськомовну пресу вони не будуть, через що газета й перейшла на українську. Видання розширює географію свого розповсюдження на центральні області України. Для російськомовних читачів західноукраїнських регіонів виходить російськомовний тижневик «Високий замок». Головний редактор Наталія Балюк у приватній розмові пояснила, що це внесок газети в намагання популяризувати українську історію та культуру серед російськомовного населення України. Редакція видання так само намагається не втратити своїх російськомовних читачів у західних областях України.

Щоб залучити нових читачів, газета «День» виходить українською, російською та англійською мовами. Це дає змогу гостям, дипломатам і підприємцям із-за кордону читати новини про Україну, пізнавати й відкривати для себе державу зі сторінок англомовного «Day». Крім того, «День» виходить цими трьома мовами не лише в паперовому виданні, а й онлайн.

Зазначимо, що в Україні видаються всього три загальнонаціональні щоденні газети винятково державною мовою: «Сільські вісті», «Україна молода» та «Газета по-українськи». Регіональних видань трохи більше – це тиражні загальнонаціональні щоденні газети «Сьогодні», «Факти», «Вечерние Вести», «Комсомольская правда в Украине», які виходять винятково в російськомовному варіанті.

А ось «Газета по-українськи» не виходить російською, але її українська «приспосована» до «народної». Тобто мова газети – суржик. Саме його редакція газети допускає у цитуванні. На її сторінках можемо натрапити на такі фрази: «машина всередині трухлею okaza-лась», «молодощ дев'ятки купляє», «сьогодні за три часа по 45 гривен заработали» тощо. Як пояснив нам Ельдар Сарахман, менеджер зі зв'язків з громадськістю «Газети по-українськи», це робиться свідомо, з маркетинговою метою подається лексика в оригіналі, і це, як то кажуть, родзинка газети. Такий маркетинг, на нашу думку, сприяє не формуванню культури української мови, а популяризації суржика. «Газети по-українськи», цитуючи суржик, у такий спосіб глузує з українців, які не знають рідної мови.



Тепер розглянемо мовний аспект матеріалів інтернет-ЗМІ. За контрольним підрахунком, проведеним 29 січня 2007 р., серед перших 500 сайтів, що ввійшли до рейтингу рубрики «Топ-25» порталу [www. bigmir.net](http://www.bigmir.net), спостерігається таке співвідношення українськомовних та російськомовних онлайн-ресурсів, які базуються в UA-net: українськомовні сайти – 23 (4,6 %); російськомовні – 407 (81,4 %); двомовні – 70 (14 %). Якщо двомовні сайти зарахувати одночасно і до російськомовних, і до українськомовних, то ситуація матиме такий вигляд: українськомовних – 93 (16,3 %), російськомовних – 477 (83,7 %) [6].

Як правило, якою мовою випускається традиційне видання, такою є його аналог в інтернеті. Наприклад, газета «День» виходить і в інтернеті трьома мовами, а «Експрес», «Львівська газета», «Сільські вісті» у мережі також є українськомовними. Газета «Високий Замок» в інтернеті має лише український аналог матеріалів. А таке видання, як «Слобідський край», друкований аналог якого виходить українською мовою, в мережі подається двома мовами – російською та українською. На сайті газети «Вечірній Київ» статті розміщують українською мовою, а новини – двома мовами. Для інтернет-ЗМІ багатомовність сприяє доступності видання для іноземних споживачів.

Основним недоліком двомовних традиційних газет в інтернеті є те, що шукаючи через відповідні системи двомовні видання, здебільшого знаходимо російськомовну версію. Філолог Л. Чорнописька стверджує, що російська мова домінує і в онлайн-ЗМІ (які не мають друкованих чи інших традиційних аналогів, а існують лише в інтернеті). На Uportal із-поміж 150 зареєстрованих видань тільки 28 мають українську версію та лише в 16-ти ця версія базова, решта – російськомовні [7]. Однією з причин переважної російськомовності українського інформаційного інтернет-простору є, безперечно, зосередженість медіа-ресурсів та більше використання інтернету в російськомовних областях і в Києві. Дослідниця наводить регіональний розподіл аудиторії українського сегмента інтернету: Київ – 66,06 %, Одеса – 8,49 %, Дніпропетровськ – 7,04 %, Донецьк – 4,53 %, близько 15 % припадають на решту території [7].

Ситуація з українськомовними інтернет-ЗМІ невтішна, але ще гіршою вона здається, коли читаємо: літературна російська мова не користується пошаною, автори зловживають суржигом. Це пояснюється тим, що журналісти недостатньо володіють жодною мовою, а літературні редактори не мають змоги ретельно вичитувати матеріали через їх надмірну кількість.

Українська мова потребує захисту, особливо тепер, коли інформаційний простір України зазнає постійного засилля інших мов. Боро-



нити українську має кожний громадянин нашої держави, незалежно від того, якою мовою він розмовляє. Мова – це засіб об'єднання нації, а отже, й засіб пришвидшення розбудови нашої держави.

**Висновки.** Періодичні видання, де вживають суржик (тобто мішанину кількох мов), призводять до калічення української мови, яку впродовж століть гнобили сусідні держави. Коли читачі звертатимуться (і не один раз) до редакцій із письмовими вимогами припинити публікацію матеріалів російською мовою, тоді керівництво газети зрозуміє, який продукт хоче отримувати споживач. Для того, аби змінити ситуацію, треба кожному купувати лише українськомовні видання, читати матеріали в мережі також українською. Тоді керівники ЗМІ зрозуміють, що їхні читачі потребують товару українською мовою і перейдуть на неї. А ще треба, аби користувачеві, який заходить на сайт ЗМК, відкривалася спочатку українськомовна сторінка.

**Перспективи подальших досліджень.** Вивчення мови як засобу маркетингу для сучасних ЗМІ в Україні є актуальним і своєчасним. Перспективне також і статистичне дослідження цієї проблеми. Українські традиційні та онлайн-медіа, як і весь українськомовний інтернет, мають дбати і про більшу наповнюваність українським контентом, і про його якість – інформативність, змістовність, грамотність. Цьому мають сприяти і подальші дослідження мовної ситуації у вітчизняній пресі та в інтернет-ЗМІ.

1. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення : підручник / С. В. Шевчук. – Вид. 3-є, доп. і перероб. – К. : Атіка, 2007. – 576 с.
2. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии : учеб. пособ. / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта ; Наука, 2011. – 160 с.
3. Ворошилов В. В. Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 63 с.
4. Російська мова в Україні [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96).
5. Балюк Н. До читачів / Наталія Балюк // Високий замок. – 2006. – № 163 (3326). – 7–13 верес. – С. 1.
6. Гнатюк С. Л. Національні медіа як чинник формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства [Електронний ресурс] // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. Філософія. Культурологія. – 2010. – № 2. – С. 150–155. – URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/April/11.htm>.
7. Чернописко Л. Хто обирає мову для українських інтернет-ЗМІ? [Електронний ресурс] / Леся Чернописко // Електронна бібліотека «Школи продажу Деревницького». – URL: [http://dere.com.ua/library/ua-admin/inet\\_SMI.shtml](http://dere.com.ua/library/ua-admin/inet_SMI.shtml).

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.



**Mudra Iryna.**

**Language as a means of marketing in the press.**

Language is not only a means of communication of individuals, but also a source of national identity. The press in Ukraine is issued mostly in one of two languages – Russian or Ukrainian. Many periodicals choose both languages because of such marketing purpose as increasing the amount of the readers through the speakers of two languages. And as a result the Ukrainian language disappears from the media and from the use of media audiences.

**Keywords:** language, bilingualism, marketing newspapers.

**Мудрая Ирина.**

**Язык как средство маркетинга в прессе.**

В статье определены причины возникновения двуязычных и многоязычных газет в Украине, обоснована потребность во внедрении многоязычия в интернет-СМИ, рассмотрен языковой фактор как составляющая редакционной политики издания.

**Ключевые слова:** язык, двуязычие, маркетинг газеты.

