

УДК 811.27'38'246.2

Бісовецька Л. А.

## МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ І ЮНАЦТВА

*Стаття присвячена дослідженню мови українських засобів масової інформації для дітей і юнацтва та їх основним функціям у сучасному світі. Аналізуються типові мовленнєві помилки і причини їх виникнення.*

**Ключові слова:** мова, засоби масової інформації, діти, юнацтво, радіо, телебачення, преса.

**Бісовецька Л. А. Язык средств массовой информации для детей и юношества. – Статья.**

*Статья посвящена исследованию языка украинских средств массовой информации для детей и юношества и их основным функциям в современном обществе. Анализируются типичные речевые ошибки и причины их возникновения.*

**Ключевые слова:** язык, средства массовой информации, дети, юношество, радио, телевидение, пресса.

**Bisovetska L. A. The Language of Mass Media for Children and Youth. – Article.**

*The given article deals with the problem of the language of Ukrainian mass media for children and youth and their main functions in contemporary society. The typical speech errors and the reasons of their origin are being analysed in the article.*

**Key words:** language, mass media, children, youth, radio, television, press.

У сучасній лінгвістиці мову засобів масової інформації (далі – ЗМІ) традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, чи власне публіцистичний підстиль, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні – як будь-яку усну чи писемну публіцистику. Еволюціонуючи разом із політичною, економічною, науковою, культурною сферами громадського життя, мова публіцистики першою опиняється перед потребою словесного оформлення нових реалій [1, с. 74]. На сучасному етапі мовна практика засобів масової інформації визначає насамперед основні тенденції розвитку лексико-семантичної, словотвірної, синтаксичної структур мови.

Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови. Основна функція публіцистичного стилю взагалі й мови ЗМІ зокрема – це активний вплив на читача чи слухача, зацікавлення важливою інформацією. Цей підстиль має специфічні мовні особливості. У ньому сформувалася й постійно продукується нова лексика та фразеологія.

Останнім часом активізувався науковий підхід лінгвістів до дослідження мови мас-медіа як визначального чинника динаміки лексико-семантичних і словотворчих процесів української мови. У монографії «Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації)» О.А. Стишов стверджує, що «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної української мови, відбиваючи її багатофункціональність, ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» [12, с. 12]. С.Я. Єрмоленко визнає мовну практику ЗМІ як таку, що відіграє визначальну роль у виробленні мовного стандарту, формуванні мовних смаків, моди на слововживання [7, с. 123].

У працях науковців аналізується роль засобів масової комунікації (далі – ЗМК) у формуванні мовної свідомості (С.Я. Єрмоленко, С.П. Бибик, Н.О. Мех, Т.А. Коць), проблема якості мови ЗМК (Л.Т. Масенко), типові помилки журналістів в усному ефірному й друкованому мовленні та причини їх виникнення (О.Д. Пономарів, В.М. Труб), основні питання історії становлення й мовної специфіки публіцистичного стилю (Л.М. Архипенко), культура перекладу двомовних видань (Н.М. Сологуб), оцінка якості українськомов-

ної мас-медійної продукції в різних регіонах країни (С.О. Соколова) тощо [1; 3; 4; 5; 7; 8; 9; 11; 12; 13; 15]. Однак мова ЗМІ для дітей і юнацтва вивчена дуже по-біжно.

Мета статті – проаналізувати мову ЗМІ для дітей і юнацтва. Із мети випливають завдання: проаналізувати ЗМІ для дітей і юнацтва, дослідити сучасний стан мови ЗМІ; виявити особливості медійної мови та перспективи її розвитку.

«Медіалінгвістика: словник термінів і понять» [14, с. 59–60] подає таке визначення: засоби масової інформації; ЗМІ; мас-медіа – система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію, – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама та ін., домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші інтерактивні лінії зв'язку. ЗМІ – один із основних механізмів донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом широкомовного каналу. ЗМІ притаманні звернення до масової аудиторії, доступність, оперативність розповсюджуваної інформації, що загалом відображається в мові масової комунікації, яка, зважаючи на екстралінгвальні фактори, сьогодні є найбільш динамічною системою вербалізації масової свідомості, на яку через ЗМІ відбувається постійний вплив. У демократичному суспільстві мас-медіа відіграють важливу роль і визначають, зокрема, соціальний, економічний, культурний, освітній розвиток країни. В Україні діяльність ЗМІ регулюється Законами України: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» тощо.

Мова ЗМІ – лінгвістичні і стильові особливості мови, яка функціонує у сфері масової інформації. У сучасному світі мова ЗМІ інтерпретується як основний засіб впливу на мовну свідомість реципієнтів, а тому позначена кореляцією мовних і позамовних характеристик. Зважаючи на природу й функціонально-стильові доміанти, мова ЗМІ є креолізованою, оскільки передбачає поєднання одиниць різних знакових систем з метою оптимальної реалізації інформування, маніпулювання, сугестії [9, с. 114].

На сучасному етапі, як зазначає Л.М. Архипенко [1, с. 76], стильові особливості мов масової інформації в різних її площинах (семантичній, синтаксичній, словотвірній тощо) становлять значний науковий

інтерес, адже мовна практика ЗМІ є основним «полігоном» в апробації нового, переосмисленні, перетворенні наявного, узвичаєнні лексичних новацій у свідомості мовців.

У наш час ЗМІ перебирають на себе роль найважливішого засобу соціалізації. В інформаційних суспільствах психосоціальна система «соціум – особистість» набуває принципово нового вигляду і змісту: в неї активно й навіть агресивно проникає впливовий посередник – засоби масової інформації (ЗМІ, або медіа), а відтак діада «соціум – особистість» перетворюється на триаду «соціум – ЗМІ – особистість», а процес соціалізації, відповідно, відбувається як медіасоціалізація. Це означає, що вплив соціуму на особистість повсякчас опосередковується ЗМІ. ЗМІ перебирають на себе культурно-просвітницьку, освітньо-виховну та соціалізаційну функції, які досі виконували традиційні інститути соціалізації.

Соціальні функції ЗМІ для дітей і юнацтва формуються під впливом педагогічних поглядів суспільства. Основними функціями є виховна, художньо-естетична, інформаційна, когнітивна, культурно-просвітня, освітня, розважальна. Усі вони мають на увазі активний багатогранний вплив радіо, телебачення, газет і журналів на особистість. Можна також назвати й спеціальну функцію спілкування, метою якої є створення особливого інформаційного простору для обміну думками між представниками юної аудиторії.

Найвідомішими дитячими телеканалами є «Піксель ТВ», «ПЛЮСПЛЮС», «QTV», «Nickelodeon».

«Піксель ТВ» – дитячий телеканал, який із задоволенням дивляться малюки різного віку разом зі своїми батьками. «Піксель» зібрав на одному каналі якісні пізнавальні, розвивальні, навчальні та розважальні проекти від кращих виробників з усього світу. Він першим в Україні запустив цікавий навчальний проект власного виробництва, який навчає малюків українських літер і слів – «ТІВІ Абетка». У листопаді 2012 року «Піксель» відзначено нагородою «Відкриття року» за версією журі телевізійної премії «Телетріумф».

«ПЛЮСПЛЮС» – анімаційний, розважально-пізнавальний телеканал для сімей із дітьми дошкільного та шкільного віку. ПЛЮСПЛЮС – це продукти власного виробництва, найкраще зі світової анімації, улюблені Disney, Nickelodeon, а також розвивальні й пізнавальні програми.

З моменту запуску телеканалу, 4 серпня 2012 року, ПЛЮСПЛЮС тричі ставав лауреатом премії «Телетріумф», отримав премію Кабінету Міністрів України імені Лесі Українки за програму власного виробництва «Це наше і це твоє», премію Effie Awards і двічі став рекордсменом Книги рекордів України.

За показниками телеперегляду, з 2015 року ПЛЮСПЛЮС – абсолютний лідер для дітей серед усіх каналів України. Канал відомий проектами власного виробництва соціального забарвлення, серед яких – «Казка з татом», «Це наше і це твоє», «Корисні підказки», «Додай любові» тощо. Програма «Казка з татом» створювалася за рекомендаціями відомого психолога Світлани Ройз. Окрім захоплюючих пригод улюблених героїв зі світу ПЛЮСПЛЮС, у кожній серії в простій мультиплекційній формі відтворюються ситуації, що можуть створювати певні психологічні блоки в дитини й хвилювати надалі протягом дорослого життя.

Проект «Це наше і це твоє» – це яскраві та зрозумілі розповіді про геніальні винаходи, природні багат-

ства, блискучі ідеї, що прославляють нашу країну на весь світ. У рамках проекту спільно з Міністерством освіти і науки України у 2015–2016 навчальному році проведено конкурс серед учнів 2–4 класів українських шкіл, за умовами якого теми для наступних серій мультсеріалу могли запропонувати самі школярі. За ідеями переможців проекту створено нову серію мультсеріалу і проведено виставку дитячих малюнків у Мистецькому Арсеналі. 1 вересня 2016 року для учнів 2–4 класів було проведено тематичний урок із використанням матеріалів проекту «Це наше і це твоє».

Утім якісні дитячі передачі в українському телепросторі наразі надзвичайно мало. І, порівнюючи з попередніми роками, ситуація не покращується, а, навпаки, погіршується. На загальнонаціональних телеканалах майже немає дитячих передач, а якщо і є, то в ефір вони виходять у неприйнятний для дітей час.

На Першому каналі Національної радіокомпанії України «Українське радіо» виходять такі передачі для дітей і юнацтва: «Школяда» (шкільні новини, корисні поради, захоплення, конкурси), «Старшокласник» (злободенні проблеми підлітків, поради педагогів, лікарів, юристів), «Загадки мови» (подорож у світ слова, тлумачення та походження слів і виразів, багатство й краса літературної мови), «Сім'я – фортеця моя» (секрети сімейного благополуччя), «АВС» (безмежний світ науки для школярів і дорослих), «Кольоровий світ» (знайомство з юними музикантами, художниками, поетами), «Музичні сходи» (перлини вітчизняної та світової музичної культури, розповіді про відомих і зовсім юних музикантів), «Батьківські збори» (шкільне життя очима дітей, батьків, учителів), «Малі таємниці великого світу» (знайомство із загадковим світом природи), «Недільний трамвай» (шкільні та позашкільні новини, багато музики й жартів, розповіді про популярних українських музикантів), «Твій друг – книга» (цікаві книжкові новинки та класичні твори української і світової літератури для дітей і юнацтва), «Вечірня коліска» (казки українських і зарубіжних дитячих письменників у прочитанні дідуся Стаса), «Твій вибір» (поради старшокласникам щодо вибору майбутньої професії, розповіді про навчальні заклади, інтерв'ю з фахівцями), «На старт!» (спорт і фізкультура в житті школярів. Різні види спорту, історія їх виникнення, спортивні дитячо-юнацькі школи й секції, турніри та змагання), «Інтернет. Комп'ютер. Звук» (подорож сайтами, інтернет і освіта, інтернет і музика, мобільний зв'язок, комп'ютерні змагання, сучасна комп'ютерна техніка), «Формула знань» (новини й події МАН, досягнення молодих українських науковців, юні винахідники та їхні відкриття, конкурси й вікторини).

Друковані періодичні видання – це ще один не менш важливий засіб соціалізації школярів. Періодична преса для дітей і юнацтва – самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації. Вона прилучає підрастаюче покоління до інтелектуального й духовного потенціалу суспільства, є важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого та водночас засобом комунікації, що дає дітям змогу спілкуватися одне з одним.

Кількість періодичних видань для дітей у державі свідчить про рівень її цивілізованості, культури, інтелекту, а також про перспективи її розвитку, її майбутнє. Нове покоління має формуватися під впливом продуманої державної політики, сім'ї, громадськості та джерел інформації, які гарантуватимуть повноцінний усебічний розвиток дитини.

Газетні й журнальні видання – необхідний компонент системи друкованих засобів масової комунікації. Розумно підібрані видання розвивають у дітей логічне мислення, довірливу увагу, пам'ять, збільшують словниковий запас. За допомогою ЗМІ діти включаються у систему суспільних відносин, отримують соціальний досвід, моделюють свою поведінку. Існують п'ять видів газет і журналів для дітей: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові. «Пізнайко», «Барвінок», «Професор Крейд», «Колобочок», «Умійко», «Маленька фея та сім гномів», «Малятко», «Стежка», «Казковий вечір», «Велика дитяча газета», «Ангеляткова наука», «Яблунька» – найпопулярніші дитячі українські видання [6].

Журі Всеукраїнського конкурсу на краще періодичне видання для дітей і юнацтва, який заснував і щорічно проводить Держкомтелерадіо, серед 14 номінантів визначив переможця 2016 року. Кращим часописом для дітей визнано всеукраїнський журнал «Дзвіночок», який видається в Івано-Франківську.

У 1992 році Леся Пилип'юк очолила дитячий часопис і є його беззмінним редактором. Нині засновниками й видавцями дитячого часопису є Івано-Франківська обласна рада і трудовий колектив редакції. До редакційної колегії дитячого журналу входять письменники та діячі культури, а його шеф-редактором є політик і громадський діяч Олександр Сич.

Цього року журі конкурсу вирішило не визначати переможця в номінації «Краще періодичне видання для юнацтва». Водночас журі конкурсу ухвалило рішення відзначити редактора газети «Я сам/а» за внесок у розвиток дитячої періодики й активну участь у вихованні юного покоління.

Всеукраїнський конкурс на краще періодичне друковане видання для дітей і юнацтва засновано у 2007 році з метою сприяння розвитку дитячої періодики, удосконалення традицій випуску періодичних друкованих видань для юних читачів, підвищення ролі друкованих ЗМІ у вихованні підростаючого покоління, популяризації сучасних технологій художнього оформлення та поліграфічного виконання періодичних друкованих видань для дітей і юнацтва. У 2016 році на конкурс надійшло 14 видань для дітей і юнацтва.

У різні роки переможцями конкурсу ставали видання: «Барвінок», «Малятко», «Казковий вечір», «Артклас», «12+», «Юний натураліст», «Ангелятко», «Колосок», «Індіго», «Котят», «Однокласник», «Мамине сонечко», «Диво-Деревце», «Абетка права», «Привет, ребята!», «Ангеляткова наука», «Золотий резерв», «Крилаті», «Дзеркало лицю» [2].

Важливою особливістю ЗМІ для дітей і юнацтва є те, що від віку читача (слухача) залежить характер адресованого йому видання, якісні й кількісні характеристики медіатексту: тематика, жанр, лексика тощо. Доцільне застосування мовних засобів формує в адресатів мовленнєву компетентність, культуру мовлення.

Обговорення проблем культури мови в сучасних газетно-журнальних публікаціях, у радіо- й телеэфірних відбулося в Інституті української мови НАН України «Українська мова в засобах масової комунікації сьогодні». У роботі круглого столу взяли участь співробітники Інституту української мови НАН України, а також викладачі вищих навчальних закладів Києва, Дніпропетровська, Тернополя, Івано-Франківська, Переяслава-Хмельницького.

У ході обговорення відзначено, що необхідність докладно вивчити питання функціонування укра-

їнської мови в ЗМК зумовлена тим, що є багато нерозв'язаних проблем, які бачать мовознавці й на які звертають увагу громадяни, урядові установи. Зокрема, це питання якості українськомовного продукту в ЗМІ. Прагнення свободи слова спричинило перехід від свободи змісту повідомлень до свободи форми. Запанувала ідея вільного поводження з правописом, ігнорування правописного кодексу, стандартів літературності. Тому стоїть завдання протидіяти руйнуванню літературної мови, настанова збереження її динамічної нормативності [11, с. 134].

С.Я. Єрмоленко відзначає, що «мова засобів масової комунікації – не лише пасивний об'єкт наукових розвідок – лінгвістичних і журналістських, соціологічних, а й активний суб'єкт, який забезпечує важливу суспільну функцію української мови – реалізацію її літературного стандарту, тобто нормованої, з культуромовними традиціями загальноприйнятої мови спілкування» [7, с. 124]. Також наголошено, що «завдяки поширенню, утвердженню в засобах масової комунікації мовного стандарту літературна мова набуває статусу соціально престижного різновиду національної мови».

ЗМІ мають культивувати загальноприйнятий динамічний літературний стандарт, впливати на формування естетики усної розмовної літературної мови, мотивувати спілкування з дотриманням жанрово-ситуативних норм. На жаль, «сучасна мовна практика рясніє відхиленнями, порушеннями, і причину цього бачимо не лише в проблемі мовної освіти в школі, а й у тому, як функціонує літературна мова в засобах масової комунікації. Це взаємопов'язані й взаємозумовлені процеси: помилки з мовної практики потрапляють у засоби масової комунікації і знову тиражуються в сучасній мовній практиці, оскільки підсвідомо, автоматично засвоюються слухачами, глядачами, читачами».

У мові радіо- й телефіру, як наголошують мовознавці [11, с. 143], часто спотворюють уявлення про нормативність у фонетичній, граматичній структурі української літературної мови. Аналіз текстової продукції наших друкованих ЗМІ, радіо- й телефіру змушує констатувати численні мовні помилки, переважна кількість яких зумовлена потужним інтерферентним впливом російської мови. Найпоширенішим наслідком цього впливу є українсько-російський суржик, який виявляє себе на різних мовних рівнях – фонетичному, лексичному, граматичному. Зокрема, вживання іменників у неправильному граматичному роді під впливом граматичного роду їх російських відповідників; утворення активних дієприкметників, відсутніх в українській мові; неправильне вираження порівняльного ступеня прикметників через одночасне використання синтетичного та аналітичного способів його утворення; повсякчасне вираження аналітичної форми найвищого ступеня прикметника за допомогою засобу його утворення в російській мові – слова *самый*; неадекватне калькування стійких російських сполук тощо. Окрім інтерференції, чужомовний вплив на мову ЗМК, як і на мову загалом, виявляється в надзвичайному поширенні адаптованих англіцизмів для переважного позначення нових реалій, які наповнили наше життя внаслідок глобалізації і здобули в українській мові статус інтернаціоналізмів.

Основні типи відхилень у мові сучасних українських ЗМК мають бути враховані в навчальних програмах з української мови для вироблення адекватних

стратегій боротьби за чистоту мови. Для цього необхідно розширити сегмент українськомовних засобів масової інформації: українськомовних газет, журналів для молоді, дітей і юнацтва; розвивати освітньо-культурні, розвивально-ігрові, музичні та спортивні українськомовні телепередачі для дітей і молоді; розвивати інфраструктуру українськомовної освіти за участі ЗМК тощо. Зниження культури мови ЗМІ частково можна пояснити комерціалізацією галузі.

Отже, ЗМІ активно впливають на розширення тематично-інформаційного простору української літературної мови й на мовну свідомість телегляда-

чів, радіослухачів, читачів журналів і газет, тобто на сприймання, розуміння почутого, прочитаного. ЗМІ як важливий компонент сучасної національної культури й потужний механізм впливу на соціум повинні культивувати, поширювати норму та естетику мово-вираження й на рівні слова, і на рівні висловлення. ЗМІ повинні дбати не про розхитування, а про усталення літературної норми. Мова ЗМІ має бути взірцевою щодо грамотного використання мовного етикету, правильного слововживання, багатства словника, експресивного словотвору. Перспективу подальших досліджень убачаємо в аналізі мови регіональних ЗМІ.

### *Література*

1. Архипенко Л.М. Мова ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень: історія становлення, специфіка функціонального стилю / Л.М. Архипенко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2007. – № 101. – С. 74–76.
2. Бабій І. У конкурсі на краще періодичне видання для дітей переміг журнал «Дзвіночок» / І. Бабій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gk-press.if.ua/u-konkursi-na-krashhe-periodychne-vydannya-dlya-ditej-peremig-zhurnal-dzvinochok/>.
3. Биби́к С. Колоквіалізація мови преси: нова норма чи саботаж культури спілкування / С. Биби́к // *Культура слова*. – Вип. 79. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2013. – С. 133–135.
4. Вернигора Н.М. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок / Н.М. Вернигора // *Стиль і текст*. – Вип. 6. – К., 2005. – С. 164–167.
5. Грицай І.С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації / І.С. Грицай // *Materialy Międzynarodowej Naukowej Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy i perspektywy*. – Katowice, 2012. – С. 38–40.
6. Давиденко Т.С. Типологічна класифікація дитячих видань в Україні / Т.С. Давиденко // *Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : [journalib.univ.kiev.ua](http://journalib.univ.kiev.ua).
7. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця / С. Єрмоленко // *Культура слова*. – Вип. 79. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2013. – С. 123–125.
8. Кошак К.О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / К.О. Кошак ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
9. Огар Е. Дитячі медіа – освіта – суспільство: труднощі із самовизначенням / Е. Огар // *Зб. праць науково-дослідного центру періодики*. – Львів, 2006. – Вип. 15. – С. 311–320.
10. Рутковський О. Український словник-довідник екранних медіа / О. Рутковський. – К. : ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України, 2007. – 304 с.
11. Соколова С.О. Українська мова в сучасних засобах масової комунікації: проблеми культури мови, стилістики та соціолінгвістики / С.О. Соколова, С.П. Биби́к // *Українська мова*. – 2014. – № 2. – С. 133–145.
12. Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.01 / О.А. Стишов ; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2003. – 35 с.
13. Хорошун О.О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості / О.О. Хорошун // *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Філологічні науки»*. – 2014. – № 6 (2). – С. 65–71.
14. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика : [словник термінів і понять] / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.
15. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі / М. Яцимірська // *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. – 2014. – Вип. 39. – С. 344–349.