

Лілія Бурківська

УКРАЇНЬСКА РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

ЗМІ відіграють важливу роль у процесі комунікації між громадянським суспільством і правовою державою. Повноцінному функціонуванню мас-медіа в Україні досі заважає економічна залежність від політико-фінансових груп, які діють в державі. Українському суспільству бракує політичної, правової та інформаційної культури.

У вітчизняній журналістиці є деякі напрацювання в сфері вивчення проблем розвитку українських засобів масової інформації у часи незалежності, захисту прав та свобод людини та громадянина, взаємодії місцевої влади та громади з місцевою пресою тощо. Всебічне й об'єктивне дослідження сучасного стану ЗМІ потребує відтворення цілісної картини функціонування регіональної преси. На заході України популярна у читачів Івано-Франківська тижнева газета для міста і області «Західний кур'єр» та молодіжний журнал «Експрес Cool».

Для визначення ролі та якості друкованого видання, зокрема газети «Західний кур'єр», проведено соціологічне дослідження з метою: 1) з'ясувати особливості читацької аудиторії; 2) визначити критерії, яким читач (передплатник) віддає перевагу у виборі газети; 3) розкрити зацікавлення тематичним діапазоном газети; 4) одержати дані про шляхи формування авторитету певного виду ЗМІ та результативність матеріалів журналістів.

Кожне періодичне видання має свою аудиторію читачів. Її найважливіші характеристики — вік, освіта, професія, місце проживання читача. Крім того, велике значення має рівень професійного, літературного й поліграфічного виконання газети.

Формою проведення соціологічного дослідження на тему «Що ми читаємо?» було соціологічне інтерв'ю. Вибіркова сукупність становила 60 осіб: по 10 осіб із кожної вікової групи (до 20 років; 21—30; 31—40; 41—50; 51—60; 61 і більше), 30 чоловіків і 30 жінок.

Опитування засвідчило, що регулярно одну газету читає 39% опитаних, тоді як 2-3 газети — всього 25%, 4 і більше газет — 8%, а 28% не читають постійно жодної газети.

Більшість респондентів (35%) читає газету «Західний кур'єр», інші надають перевагу виданням «Галичина» (25%), «Експрес» (28%) та «Афіша Прикарпаття» (12%), яку, до речі, частіше читають жінки.

Цікаво, що 58% (саме читачі газет «Західний кур'єр» та «Галичина») отримують газети через передплату, 35% (читачі газет «Експрес», «Афіша Прикарпаття») купують газети; інші 7% читачів беруть газету на роботі або в друзів.

Різноманітні й критерії вибору тієї чи тієї газети. Так, наприклад, для 60% респондентів вирішальним фактором є корисна інформація, а наявність конкурсів із призами не впливає на купівлю газети. Крім того, для представниць жіночої статі (вік до 40 років) ціна газети не має ніякого значення.

35% респондентів найцікавішою рубрикою вважають політику: чоловіків найменше цікавить «Кримінал» (33%), а жінок — «Спорт» (23%). Привертає увагу рекламна інформація, яку 68% опитаних читає в газеті, а 32% — не читає зовсім. Більше зацікавлює реклама — жінок (38%). Показово, що 25% респондентів хотіли б бачити в газеті більше приватних оголошень, а також туристичну рекламу (23%), інформацію про роботу й навчання (22%).

Майже 34% респондентів вважають, що сучасним газетним виданням бракує об'єктивності, 18% — сенсаційності, 18% — професійності, 18% — правдивості і 12% — плюралізму поглядів (на ті чи інші події). Щодо переваг улюбленої газети серед інших газет Івано-Франківщини, то більшість опитаних відзначають цікавий зміст газети (38%), а решта наголошують на важливості телеінформації (23%), легкості читання (20%), на низькій ціні (18%), наявності корисної реклами (17%) та привабливого дизайну (13%).

Понад 35% респондентів вважають газету джерелом повсякденної інформації, 27% — джерелом розширення світогляду, 22% — засобом формування громадської думки, 20% — засобом залучення до політичного життя, 17% — помічником у роботі й навчанні, 12% — порадником у громадських справах.

Щороку в Україні з'являються нові періодичні видання, різноманітні як за своєю тематикою, так і за структурою. Особливе місце серед них посідають молодіжні журнали, які висвітлюють соціально-побутові, психологічні та культурні проблеми. Зокрема, україномовний регіональний журнал «Експрес Cool» містить розважальну, естетичну, культурну інформацію.

Тематичну характеристику журналу відображають такі рубрики: «Балачки», «Варте уваги», «Герої», «Дискусія», «Ігри», «Інтерв'ю», «Концерт», «Мій настрій», «Модне», «Наболіле», «Питаннячко», «Подорож містами», «Проба пера», «Проблема», «Свіже обличчя», «Смішне», «Тема», «Шукаю друзів».

Орієнтуючись на молодіжну аудиторію, редакція журналу враховує, що інформацію треба подавати в розкутій манері, максимально наблизитися до кола читачів, зокрема не оминати моди на вживання розмовно-просторічної, фамільярної, навіть вульгарної лексики на зразок *бабій, ботан, гопник, мужик, попса, прилипало, стерва, тьотка, фуфло, холера; бабський, кльовий; бахкати, відшивати, відв'язатися, впарювати, забивати, зляпати, притиратися, прохавати, розрулювати, розгрібати, фиркати*.

Ці лексеми в журнальних повідомленнях використовуються для підсилення оцінної характеристики явища, події. Деякі з них набувають нових семантичних навантажень, наприклад: *відшивати, відв'язатись* 'позбутися когось', *впарювати* 'нав'язувати комусь свою думку', *зляпати* 'зробити щось як-небудь', *зривати дах* 'втрачати контроль', *не паритися* 'не перейматися чимось', *притиратися* 'примиритися, примирюватися', *прокачувати* 'опрацювати, опрацьовувати якусь інформацію', *прохавати* 'зрозуміти, засвоїти якусь інформацію', *розрулювати, розгрібати* 'виходити зі скрутного становища', *забивати, фиркати* 'не мати бажання щось виконувати'.

Цю мовно-стилістичну манеру схвалюють самі читачі. Так, молодь вважає, що друковані молодіжні видання використовують розмовно-просторічну, фамільярну, вульгарну лексику зі стилістичною метою для підкреслення мовної «незакомплексованості» автора; демонстрування сучасної молодіжної розкутості; максимального наближення до сленгу читачів. Це думка 100 студентів (50 дівчат і 50 хлопців віком від 17 до 21 року) Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

Результати соціологічного опитування цієї студентської аудиторії показали: 72 % респондентів переконані, що в медіапросторі України українську мову дискримінують; 60% — вважають, що українська мова тільки частково функціонує у ЗМК; 58% — зазначили, що відбувається поступова англізація мовного простору українських ЗМК з метою підвищення рейтингу медіа-видань, наслідування «мовної моди», для розкутішого висловлення думок, крім того — через незнання українських відповідників. 55% — надають перевагу новітнім електронним ЗМК; 53% студентів цілком негативно ставляться до поширення двомовності в ЗМК, відзначаючи негативний вплив російської мови на мовну культуру українського суспільства.

Цікаве й те, що 78% респондентів переконані, що використання суржику в мові ЗМІ — це вияв неповаги до реципієнтів.

Отже, проведене опитування, спрямоване на оцінку регіональної західноукраїнської преси, відбиває думки широкого кола читачів, зокрема, молоді щодо статусу української мови як державної, функціонування російської мови та поширення двомовності в медіапросторі сучасної України. Важливо, що сьогодні мова і стиль газети й журналу для молоді — це не тільки проблема культури спілкування, інформування, це образ держави в інформаційному просторі.

Світлана Бибик

КОЛОКВІАЛІЗАЦІЯ МОВИ ПРЕСИ: НОВА НОРМА ЧИ САБОТАЖ КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ?

Коли ми говоримо про вплив засобів масової інформації на мовну свідомість читачів чи слухачів, то повинні враховувати специфіку нинішніх ЗМІ, яку узагальнено в одній із публікацій представив професор Ігор Леонідович Михайлин: