

УДК 378.016.091.214:811.161.2'06'42]:07

Монахова Т. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв,  
Україна**ІНФОРМАЦІЙНО-ЗМІСТОВА СПЕЦИФІКА ВИКЛАДАННЯ  
ДИСЦИПЛІНИ «СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА МОВА ЗМІ» НА  
ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛІСТИКИ**

DOI: 10.14308/ite000653

*У статті розглянуто змістове планування навчальної дисципліни «Сучасна українська мова ЗМІ», обґрунтовано її важливість і вписаність у загальний навчальний процес на спеціальності «Журналістика» відповідно до навчального плану спеціальності, окреслено ключові напрями й проблеми, що потребують уваги майбутніх журналістів. «Сучасна українська мова ЗМІ» – курс, що інтегрує власне мовознавчі та когнітивні, комунікативні, семіотичні тощо підходи до розгляду функціонування державної мови в засобах масової інформації. Така настанова передбачає розгляд низки мовознавчих проблем, зокрема правописних (правописна дискусія в Україні; особливості трансліту іношомовних назв, види композицій журналістських текстів, лонґриди, шотриди тощо), проблем когнітивних, наприклад, поняття мовної гри у ЗМІ, гендерні аспекти мови ЗМІ, проблема мови ворожнечі тощо, а також комунікативних підходів, зокрема, теорію комунікативних актів, роботу з різними типами інформації, фактчекінг, мовну специфіку соціальних мереж тощо. Пропонована навчальна дисципліна є водночас пропедевтичною для подальших журналістських дисциплін, а також підсумковою для «мовного блоку журналістських курсів» – дисциплін «Практикум з української мови», «Стилістика і культура української мови» тощо.*

**Ключові слова:** сучасна українська мова ЗМІ, правописна дискусія в Україні, мова Інтернету, інформація, дискурс, заголовок.

**1. ВСТУП**

**Постановка проблеми.** За стандартом вищої освіти України спеціальності 061 «Журналістика», фахові компетентності майбутніх журналістів передбачають здатність формувати інформаційний контент, створювати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати продукований інформаційний продукт, здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність тощо.

Формування цих предметних компетентностей ґрунтується на всебічному вивченні й оволодінні одним із ключових інструментів журналістської роботи – специфіки мови засобів масової інформації. Функціонування сучасної української мови в ЗМІ на сьогодні становить складний комплекс різних типів дискурсів, що передбачає оперування ментально-культурними кодами, концептами, архетипами, врахування особливостей Інтернет-контенту та способів його просування поряд із традиційною газетною журналістикою, знання основ когнітивних, комунікативних, інформаційних теорій і методологій тощо.

Дисципліна циклу професійної та практичної підготовки «Сучасна українська мова ЗМІ» не є тотожною курсам «Українська мова за професійним спрямуванням», «Практикум з української мови» чи «Стилістика і культура української мови». На часі науково-методичне обґрунтування інформаційно-змістової специфіки комплексної навчальної дисципліни, яка, крім суто орфографічно-пунктуаційних знань і навичок, має сформувати у студентів



стратегічне мовне мислення й усвідомлене мовотворення, що ґрунтуються на функціональному підході до вивчення української мови. Цим зумовлено актуальність розвідки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення мови ЗМІ як об'єкта лінгвістичних досліджень знаходимо в багатьох публікаціях, зокрема Л. Архипенко, в яких мову ЗМІ розглянуто передусім як функціональний стиль української мови [1]. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації вивчав І. Грицай. Мову ЗМІ як один із виявів культурної свідомості містян досліджувала Т. Гарлицька. Характерні особливості дискурсу ЗМІ описані у праці О. Хорошун. Про українську мову в засобах масової інформації пише А. Герасименко, аналізуючи передовсім функціонування неологізмів, жаргонізмів тощо. Г. Почепцов говорить про наративи, «на яких тримається журналістика» [4, с. 332], тобто про ідеї, які прийшли з літератури, сюжетні лінії тощо. Про «мову і стиль» зазначено в навчальному посібнику Б. Потятиника «Інтернет-журналістика» [3], а фактично порушено питання вибору мовного коду в тому чи тому Інтернет-ЗМІ.

Наразі не виявлено жодного підручника чи посібника з дисципліни «Сучасна українська мова ЗМІ». В усій наявній науково-методичній літературі поняття «сучасна українська мова ЗМІ» фактично ототожнюється чи то з публіцистичним стилем української мови, чи то з лексико-граматичним практикумом. Соціально-комунікативний та інформаційно-технологічні підходи, яких вимагає наш час, лишаються неврахованими.

**Мета статті** – запропонувати авторський комплексний підхід до вивчення функціонування сучасної української мови в ЗМІ з урахуванням специфіки мультиплатформенності новітніх засобів масової інформації, який може бути взятий за основу для викладання зазначеної навчальної дисципліни на факультетах журналістики вищих навчальних закладів України.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дисципліна «Сучасна українська мова ЗМІ» викладається протягом третього і четвертого років навчання на бакалавраті спеціальності «Журналістика». Їй передують курси «Практикум з української мови» та «Культура і стилістика української мови», паралельно з нею викладається дисципліна «Основи редагування і коректури».

Уважаємо, що мовна творчість журналіста повинна бути свідомою й усвідомленою, тому спираємося на нашу авторську концепцію народницького, модерністського і постмодерністського текстотворення.

Під терміном *стратегія текстотворення* в лінгвістиці розуміємо культурно-соціальну позицію мовця, втілену в певних тенденціях добору й уживання мовних одиниць у його мовленні. Стратегія текстотворення є явищем водночас як екстра-, так і інтралінгвістичним, тобто це спосіб організації повідомлень, який залежить від настанов мовця та його інтенцій під час говоріння, має чіткий вербальний план вираження, репрезентований певними прийомами і тактиками творення тексту, але й зумовлений законами розвитку мови. Стратегія текстотворення відбиває свідоме ставлення мовця до стану, статусу й еволюції української мови, традиційної української концептосфери, мовних і культурних табу; це спосіб позиціонування себе, зовнішня самопрезентація через мову; це показник включеності мовця в соціально-культурний та політичний контексти або його відчуження від них. Вивчення стратегій текстотворення — це спосіб діагностування світоглядних позицій комунікантів і водночас результату відбиття менталітету мовців у їхньому мовленні.

Якщо до базових критеріїв визначення стратегії текстотворення (інтенції мовця, індивідуальні мовленнєві особливості добору мовних одиниць і організації текстових повідомлень, світоглядні настанови, способи оцінювання тощо) додати соціокомунікативні, такі як: цільова аудиторія, канал транслявання інформації, застосування текстових / аудіальних / відео- / візуальних форм організації повідомлення, контент, клікабельність тощо, то концепцію стратегічного текстотворення можна почати осмислювати в медійній

площині, а це, в свою чергу, розширює прикладне значення самої концепції, дозволяючи усвідомити закономірності еволюції та механізми реалізації ключових функцій мови в засобах масової комунікації.

У діахронійному зрізі медіанародництво – це перший етап розвитку медій, поява газетярства (ще раніше – поява книгодрукування, а ще раніше – літописання, грамоти, укази тощо), виникнення і розвиток телебачення, і, зрештою, винайдення Інтернету, початковий немасовий період його використання.

Медіамодернізм виникає із появою соціальних мереж і групової роботи над інформацією. Медіапостмодернізм настає з епохою поширення Інтернет-медій.

За каналом передавання інформації, медіанародництво – це паперове газетярство, теле- і радіомовлення, а також епоха Web 1.0, коли медії дублювали в Інтернеті друковану пресу. Розвиток блогосфери припадає на епоху Web 2.0, що співвідноситься з медіамодернізмом. Розвиток електронних ЗМІ, надзвичайне поширення Facebook, Twitter та інших соціальних мереж, перехід на мобільні платформи ознаменували епоху Web 3.0, що корелює з медіапостмодернізмом.

Усвідомлення глобальних медіапроцесів, що відбуваються, допоможе студентам-журналістам чіткіше планувати власну текстотворчість.

Тематичне наповнення дисципліни «Сучасна українська мова ЗМІ» можна об'єднати у два змістові блоки – «Мовний блок» і «Комунікаційний блок».

Мовний блок дисципліни акцентує увагу студентів на дискусійних питаннях в сучасній українській мові, зокрема на проблемі правописної дискусії, дає можливість засвоїти найскладніші орфографічні теми, наприклад, транслітерацію іноземних прізвищ українською мовою, знайомить майбутніх журналістів із прогресивними тенденціями в розвитку державної мови, зокрема з трендом до вживання фемінітивів і проблеми мови ворожнечі тощо.

Комунікативний блок об'єднує знання з найрізноманітніших розділів мовознавства й дотичних наукових напрямів – комунікативної лінгвістики, семіотики, соціолінгвістики, верифікації даних тощо.

Перша тема – **«В етері» чи «в ефірі: дикторське мовлення, правописна дискусія в Україні»**. Послугуючись книжкою «ПРОМОВА, або Де ми помиляємося...» [6], починаємо знайомити студентів із проблемою de facto чинної двоправописної ситуації в Україні. У передмові зазначено: «Телеканал СТБ першим серед загальнонаціональних ТВ-компаній виробив для себе мовну політику, ухваливши обов'язкове для всіх ефірних проєктів рішення щодо складних чи спірних випадків слововживання. Ця політика викликала у суспільстві численні дискусії. Саме тому керівництво компанії звернулося до Інституту української мови НАН України з проханням провести наукову експертизу мовної практики телеканалу СТБ. Плодом спільної праці стала книга «ПРОМОВА, або Де ми помиляємося...», яку ви тримаєте в руках. Робота над вивченням зазначеної теми має відбуватися, з одного боку, в теоретичному осмисленні правописної дискусії України, що триває з 1991 року до сьогодні, з іншого боку – в практичній площині: студенти повинні моніторити мовлення різних державних і недержавних телеканалів, аналізуючи орфоепічні, словотвірні, лексичні й граматичні особливості кожної компанії.

Колишній директор Інституту української мови, член-кореспондент НАН України Василь Німчук зазначає: «Засоби масової інформації, особливо телебачення, повинні демонструвати найвищий рівень оволодіння державною мовою. Його дивляться мільйони громадян нашої країни і, крім інформації, хочуть чути бездоганну українську мову. Бо все ще лишаються актуальними слова: «Раби – це нація, яка не має слова, тому й не може захистити себе». А загалом досягнення високого рівня оволодіння українською мовою – це складник професійності, ознака інтелектуалізму, вияв громадянської гідності та самоповаги» [6]. Допомогти студентам розібратися у доволі складному питанні «Як правильно говорити?» – завдання вивчення цієї теми.

Друга тема першого блоку – **«Як Hyundai став «Хундаєм»: трансліт і переклад власних назв, кроскультурна комунікація, міжмовні омоніми»**. Одним із найдискусійніших моментів чинного українського правопису є тема транслітерації іноземних слів, власних і загальних назв, українською мовою. Знання про принципи передачі запозичених слів та іншомовних імен і прізвищ, урахування культурних і мовних лакун, специфіки вживання міжмовної омонімії – це ті речі, з якими у своїй діяльності стикається кожен журналіст.

Ця тема впливає з попередньої, оскільки в українському медіапросторі одночасно функціонують, як мінімум, два правописи: чинний і т. з. «скрипниківка», харківський правопис 1929 року. Одночасно трапляються написання Аристотель і Арістотель, Фрейд і Фрейд, Атени і Афіни, етер і ефір тощо. Необхідно сформулювати у свідомості майбутніх журналістів чітку правописну матрицю, а також осмислити разом із ними поняття «редакційна політика», з яким вони стикнуться у подальшій професійній діяльності.

Третя тема мовного блоку – **«Ab ovo: народницькі, модерністські та постмодерністські заголовки, клікабельність заголовків»**. Неймінг, або мистецтво називання, в журналістській діяльності відіграє неабияку роль: від вдало сформульованого заголовка залежить, як мінімум, кількість прочитань статті. Ми вводимо поняття медіанародництво, медіамодернізм і медіапостмодернізм для кращого розуміння зв'язку між заголовком і реакцією цільової аудиторії видання.

Так, народницькі заголовки відповідають загальноприйнятим вимогам. Класичний перелік вимог до газетного заголовка: простота, однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту й тексту, точність термінів. Медіанародництво і медіапостмодернізм сьогодні переглядають й переосмислюють ці канони, хоч стабільно актуальними вимогами є самобутність і оригінальність, структурна завершеність та інтонаційна виразність, актуальність і конкретність. Модерністський заголовок має прямий стосунок до теми, утім можливе застосування прийому інтриги. Постмодерністський заголовок має єдину вимогу — клікабельність: користувач Інтернет-ЗМІ повинен зацікавитися заголовком і натиснути на посилання. Тому постмодерністські заголовки максимально привабливі, гострі, несподівані, однак не повинні повністю розкривати новину, про яку йдеться, – читач може не пройти за посиланням, зрозумівши сутність повідомлення. Тож, у медіапостмодернізмі мистецтво заголовка, неймінг, виходить на перший план, оскільки від заголовка залежить кількість переглядів журналістського матеріалу.

На сьогодні дієвий, клікабельний, заголовок частіше містить підмет і присудок, повинен мати динаміку, дію. Традиційні заголовки на кшталт «Війна за справедливість» чи «Запустили вічний двигун» уже не працюють, оскільки є надто абстрактними, нединамічними, не відбивають теми матеріалу. Найчастіше читачі реагують на заголовки, пов'язані з безпекою людини, чистотою довкілля, комфортом людини, станом гаманця, звичками людини, улюбленими розвагами і речами, гідністю людини, релігійними чи світоглядними переконаннями, політичним вибором тощо.

Четверта тема мовного блоку – **«Як шотриди лонгридів перемогли: структура журналістського матеріалу. Види композицій»**. Студенти спеціальності «Журналістика» вивчають композиційні особливості медіатекстів у межах різних фахових дисциплін. «Сучасна українська мова ЗМІ» зосереджує увагу майбутніх бакалаврів на сучасних тенденціях текстотворення, зумовлених стрімким розвитком ІТ-технологій, появі кіпового мислення, подекуди неспроможності молодшої аудиторії читати довгі тексти. З урахуванням зазначеного, пропонуються інноваційні підходи, формати й жанри журналістських текстів: розширена новина, ньюз-фіче, текст стріму, візуальний віртуальний текстовий креатив, розвиток жанру есе тощо.

Новітні тенденції засвідчують, що текст публікації, якщо це не історія або детальний фаховий аналіз для певної цільової аудиторії, повинен бути недовгим. Те, що на журналістському сленгу має назву «вода», стає рудиментом минулого, оскільки читач

вимагає тексту високої інформативної щільності. Актуальна навичка для молодого журналіста – вчитися переформулювати написане, щоразу скорочуючи, роблячи текст статті максимально лаконічним і змістовним. Виклад має бути простим. Складні синтаксичні конструкції втомлюють сучасного пересічного читача.

Надзвичайно важливим залишається питання структури тексту. Класичний ланцюг *заголовок – підзаголовок – лід – матеріал* має допомагати читачеві сприймати текст, відповідати очікуванням реципієнта від самого початку.

Лонгриди лишаються затребуваними за декількох умов:

- 1) художня стилістика статті на високому літературному рівні;
- 2) лонGRID містить цікаву історію;
- 3) візуальне оформлення довгого тексту виконане на високому графічному рівні (використання дизайну, відеовставки, гарні світлини тощо).

П'ята тема першого блоку – **«Газета vs Інтернет: мовні й мовленнєві особливості традиційної преси та новітніх медій»**. Тема повинна викладатися у діахронійно-зіставному аспекті, включати в себе елементи історії української та світової журналістики щодо еволюції текстових форм, а також пропонувати студентам найновітніший прогресивний досвід західних ЗМІ. Визначення спільних і відмінних рис між газетярством та Інтернет-медіями повинно стати підсумком цієї теми.

Розвиток ІТ-галузі суттєво впливає на розвиток медій. Якщо у 1990-х роках медії лише дублювали свою друковану продукцію в Інтернеті, сьогодні Інтернет-видання потребують особливого типу контенту, який впливає, у свою чергу, й на газетярство і телебачення.

Уперше Інтернет як швидкісний канал поширення інформації запрацював під час конфлікту в Косово. Тоді велика кількість журналістів почала транслювати репортажі безпосередньо з місця подій, писати новини в реальному часі. Розпочалася так звана епоха соціальних мереж і групової роботи з інформацією. Цей період отримав назву «Епоха Веб 2.0». У цей час з'являються Wikipedia і блоги, що передбачають колективне авторство й групове наповнення ресурсів. Блоги функціонують у взаємодії одне з одним. Розвивається культура «віртуалів» – люди пишуть у мережі від імені вигаданих персонажів. У цей же час активно розвивається мовна гра в Інтернеті.

Так званий період «Епоха Веб 3.0», що розпочався орієнтовно з 2008-2009 рр., став ерою Facebook. Це період метаданих, коли інформацію шукають за її описом. Із переходом на мобільні платформи відбувається чітка ідентифікація користувача. Центральне поняття журналістики – «цільова аудиторія» – набуває конкретного виміру й обчислення. Проблема безпеки в Інтернеті переходить від скарг на те, що Інтернет, мовляв, – беззмістовна помийна яма, до скарг щодо стеження за користувачами.

Серед сучасних прогнозів щодо майбутнього журналістики все частіше лунають такі:

- візуалізація набуватиме все більшої ваги, медії змушені будуть виробляти унікальний дизайн для кожного свого великого матеріалу, прогнозують повний занепад шаблонів;
- технології доповненої реальності впливатимуть на всі жанри журналістики, від новинних до розважальних;
- споживачі медій прагнутимуть до створення власного унікального недійного образу, тож сервіси, що забезпечуватимуть цю потребу, розвиватимуться найактивніше;
- почнеться створення «фейкових артефактів» – мап вигаданих світів тощо.

У світлі таких футурологічних прогнозів журналістський текст також зазнає суттєвих змін. Мовленнєва діяльність журналістів відбиватиме всі тенденції та кризи медіагалузі.

Шоста тема мовного блоку – **«Мовна гра українських медій»**. Принцип мовної гри покладено в основу всього постмодерністського суспільства. Йдеться не про розважальний контент і розважальну функцію журналістики, а про способи формулювання думок, що викликають емоційну провокацію, а відтак – привертають увагу читачів до журналістського тексту. «Сучасне вишукане мовлення проектується на вишукану мовну особистість, яку

номінують «мовним гурманом»: така мовна особистість прагне до вияву лінгвокреативності, репрезентації не лише актуальної інформації, але й до вираження своїх почуттів і емоцій, моделювання й сприйняття мовної гри, карнавалізації мовлення; вона здатна конструювати й інтерпретувати, дешифрувати приховані глибинні смисли» [2, с. 5]. Студентів-журналістів слід ознайомити з термінами *мовна гра*, *інтертекстуальність*, *ремінісценції*, *епатаж*, *кітч* тощо.

Мовна гра стає ключовим принципом усієї епохи постмодернізму. Мовна гра – різновид загальної ігрової тенденції в суспільстві. З появою та розвитком Інтернету ця форма спілкування стає обов'язковою, за промовчанням, так би мовити. Мовну гру розуміють як варіювання плану вираження й плану змісту мовних знаків навіть до порушення норм на різних мовних рівнях з метою самовираження та емоційного впливу на адресата й отримання задоволення від мовної імпровізації.

За останні десятиліття ХХ ст. мовна гра стала характерною прикметою передовсім мови засобів масової комунікації, в якій завжди співіснували дві тенденції – прагнення експресії та плекання стандарту. Наприкінці ХХ ст. перемагає перша з них, і читач, і журналіст постійно використовують подвійний мовний код, переходячи з експліцитного способу вираження змісту до імпліцитного й навпаки, що й забезпечує ігровий момент спілкування в медійному дискурсі.

Мовна гра може бути реалізована такими способами:

1) зумисне, свідоме вживання нормативних мовних засобів, метою якого є вираження додаткового конотативного значення в повідомленні. Наприклад: *Колеги, метри й мегаметри! Народні депутати – письменники! На нас дивиться з надією зневажений безбатченками Шевченко.* («Літературна Україна», 8/04, С. 1). Цей традиційний спосіб притаманний народницькій і частково модерністській стратегіям текстотворення;

2) свідоме порушення мовних норм з тією ж метою – надати додаткового денотативного чи конотативного значення, наприклад: *Хоч яка б сонячна була погода, Нечуй ніkada не виходив з дому без зонтика* («Шидеври української літератури», с. 98). Така мовна гра розбудована на руйнуванні стереотипів, конфлікті зі стандартом, що й спричиняє ефект експресії. Саме постмодернізмові властивий цей спосіб творення мовної гри, він, фактично, є базовим для цієї стратегії текстотворення;

3) створення інтертекстуальності – тобто використання алюзій, ремінісценцій, прямого й непрямого цитування, що забезпечує широкі можливості для активізації асоціативних зв'язків і залученні культурного бекграунду у створенні загального змісту тексту. Наприклад: *В Україні зараз вирішується не багато, не мало, як питання – чи наш «новий пречудовий світ» ХХІ сторіччя готовий допустити до тоталітаризму в Європі, чи (поки що?) ні* (Забужко О. «Let my people go», с. 71) – інтертекстуальність з'явилася в модернізмі, тож визначаємо цей спосіб як модерністський.

Отже, мовна гра може відбуватися як за умови порушення мовних стандартів, так і за умови відповідності чинним мовним нормам, а також під час звертання до прецедентних текстів, що апелюють до літературних і культурних знань реципієнта.

Мовна гра, що є провідним принципом постмодерністської стратегії текстотворення, бере свій початок від традиційних народницьких форм – пародій, каламбурів, анекдотів, жартів, паліндромів, нонсенсів, парадоксів, імплікацій тощо. Сьогодні мовну гру розвинуто в інтертекстуальність, продовжують вживати перифрази, аноміації та інші класичні тропи, а також удаються до специфічного способу декодування текстів – постмодерністської інтерпретації.

Мовна гра поширилася в наш час і на ті сфери диглосійного поля, де раніше, навіть у нещодавній минувшині, було важко її уявити: у мові політичних і громадських діячів, у мовленні засобів масової комунікації, а головне – у всесвітній мережі Інтернет. Спеціальну мову Інтернету нині активно досліджують як українські, так і зарубіжні мовознавці. Свідоме й подекуди системне порушення мовних норм під час Інтернет-спілкування спостерігають і в

україномовних, і в англomовних, і в інших контентах. Мова українського Інтернету відбиває специфічно національне явище, різновид мовної гри, яке дістало назву *азірівка*.

Українські медіа й українськомовний Інтернет є тим простором, де мовна гра реалізується масштабно, залучаючи величезну кількість комунікантів. Особливістю такої гри є те, що фонові знання, тобто контекст, є зрозумілим для усіх учасників, реакції, зазвичай, можна класифікувати («негативна – байдужа – схвальна»), а саму мовну гру слід уважати явищем соціолінгвістичним, оскільки її засобами втілюють певні політичні й суспільні ідеї, вербуючи союзників і формуючи громадську думку. Дослідники починають говорити про мережетуру, новаційну, принципово відмінну від усталеної, форму літератури, що перетворює читача з автором на співавторів, застосовує новітні технології, результат використання яких викладається у всесвітній мережі й може бути змінений багатьма користувачами з різних географічних точок одночасно.

Сьома тема – «Гендерні аспекти мови ЗМІ: функціонування фемінітивів у мові українського медіапростору» і восьма тема – «Hate-Speech: як боротися з мовою ворожнечі» – відбивають актуальні світові тенденції в медіях: урахування почуттів і прав усіх соціальних груп, примирення населення єдиної країни, поширення високих моральних, соціальних і журналістських стандартів.

Так, гендерна лінгвістика почала розвиватися в Україні значно пізніше, ніж на Заході, втім, маємо вже чималий науковий доробок із цієї проблематики. Зокрема, у праці «Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика» систематизовані спостереження щодо особливостей чоловічого і жіночого мовлення. Зокрема, стверджують автори, у діалозі чоловіки схильні заперечувати ствердження та заяви партнера, перебивають жінок удвічі частіше, ніж жінки чоловіків, втричі менше ставлять питань до співрозмовника й не люблять, коли їх багато розпитують, більше за жінок полюбляють сперечатися, демонструвати власну компетентність, схильні давати поради, але стримано дають оцінки, гірше за жінок володіють навичками зв'язного мовлення тощо [3, с. 194–195].

Натомість жінки, за спостереженнями лінгвістів, більше потребують процесу спілкування, є активними, зацікавленими слухачами, полюбляють радитися з чоловіками щодо прийняття рішень, під час обговорення проблеми знову й знову повертаються до неї, щоб краще осмислити, ставлять багато уточнювальних питань з метою демонстрації своєї зацікавленості, легше визнають свою неправоту й незнання, ніж чоловіки, зазвичай краще за чоловіків пояснюють щось, більш толерантні до критичних зауважень на свою адресу, жіноче мовлення словесно урізноманітнене, жінки мають звичку думати вголос, коментувати чуже мовлення, жінки вербалізують утричі більше ідей за чоловіків [3, с. 188–189].

Окрім цих, доволі спірних, узагальнень щодо гендерних розбіжностей у мовленні чоловіків і жінок, майбутні журналісти повинні переглянути чинні правописні правила щодо вживання родових форм назв професій. Так, за чинним правописом, рекомендованими варіантами для високих посад, престижних професій і складених назв роду діяльності досі лишаються форми чоловічого роду – *мер, прокурор, прем'єр-міністр, завідувач кафедри журналістики, доцент* тощо. Однак світовою тенденцією стає вживання фемінітивів, форм жіночого роду назв професій: *мерка, прокурорка, прем'єрка, завідувачка кафедри журналістики, доцентка* тощо. Дискусійне обговорення чинної і рекомендованої дихотомії має стати окремою темою вивчення сучасної української мови ЗМІ.

Тема «Мова ворожнечі, або Hate Speech» стосується найбільших порушень стандартів журналістики, що криють у собі велику небезпеку. Журналіст – це передусім суспільний інформатор. За стандартами BBC, журналісти повинні уникати нав'язування аудиторії власних оцінок і світогляду. В умовах гібридної війни одним із важких завдань журналіста є втримання від вживання дегуманізуючих назв на адресу певних соціальних груп. Нейтральне висвітлення подій, стримана риторика оповіді, толерантне ставлення до різних соціальних верств, уникання вербалізації ненависті – це необхідні професійні навички сучасних журналістів, які відрізняють їх від пропагандистів.

Слід зазначити, що ці актуальні нині теми не дуже послідовно впроваджуються на практиці в українських ЗМІ. Студенти повинні проаналізувати мовлення провідних телеканалів і газет із погляду дотримання сучасних вимог до тональності висловлювання журналіста.

Отже, «Мовний блок» підбиває підсумок вивченому раніше з попередніх мовознавчих дисциплін, остаточно систематизуючи знання студентів, розставляючи пріоритети відповідно до внутрішньоукраїнських і світових тенденцій.

Першу тему комунікативного блоку – **«Мультиплатформенність. Аудіовізуальна будова сучасної журналістики»** присвячено фактичному переходу сучасної журналістики від традиційного розподілу на пресу, телебачення й радіо до одночасного використання кількох медіаплатформ, які об'єднує передовсім Інтернет. Журналіст нового типу повинен бути поліфункціональним, універсальним і всебічним: навички знімання, фотографування, монтажу, продукування тексту й просування всього цього контенту в мережі стають обов'язковими. Зміщення уваги цільових аудиторій від тексту до відеоконтенту й необхідність осмислення нових вимог до тексту в таких умовах – ключове завдання цієї теми.

Друга тема другого блоку – **«Семіотика ЗМІ. Декодування інформації. Імплицитне та експліцитне в журналістському тексті»** присвячена семіотичним теоріям і практикам. Без знання властивостей знаків і знакових систем – культурних, мовних, ментальних – є неможливим творення ефективного журналістського тексту. Принципи та механізми закладання у текст певних смислів і сенсів із подальшою їхньою розшифровкою читачами – необхідна умова для здійснення просвітницької функції журналістики. Прямі імперативи рідко бувають ефективними. Формування громадської думки засобами масової інформації відбувається неявно, з використанням непрямих тактик мовленнєвого впливу. Проблема правильного прочитання тексту / коду починається з моменту задуму тексту. Саме тому майбутні журналісти повинні мати проектувальні текстові навички.

Третя тема другого змістового блоку – **«Візуалізація. Способи візуалізації різних типів інформації. Презентації. Наочність. Візуальні можливості преси, телебачення, Інтернету»** охоплює питання як суто технологічні (розуміння понять *грамотна верстка, сусідство і поєднання журналістських матеріалів у межах одного випуску; комп'ютерні способи презентації даних* тощо), так і психологічні (особливості сприйняття ідеографіки, колористики, різних типів шрифту тощо).

Четверта тема комунікативного блоку – **«Інформація в дискурсах і текстах. Тема, рема, актуалізатори»** стосується безпосередньо вивчення різних типів інформації, способів їхнього функціонування у дискурсах і текстах, проблемі актуалізації інформації у тексті тощо. Про важливість інформаційного простору для розвитку країни говорять усі медіаексперти, оскільки саме він дозволяє вирішити велику кількість завдань, оскільки основною війною майбутнього стане, очевидно, смислова війна, війна смислів. Ми спостерігаємо як інформаційну війну, тобто війну фактів, так і смислову – війну інтерпретацій. На сьогодні навички компетентного тлумачення фактів виявляються серед найзатребуваніших.

П'ята тема другого блоку – **«Основні закони спілкування. Вербальна й невербальна комунікація. Зворотній зв'язок із аудиторією»** є власне фрагментом дисципліни «Комунікативна лінгвістика» для журналістів. Окрім ключових психологічних законів спілкування (закон віддзеркалення співрозмовника; закон економії мовних засобів; закон впливу чисельності аудиторії на сприйняття інформації тощо) треба розглянути вербальні техніки аналізу співрозмовника (визначення типу репрезентативної системи співрозмовника за сенсорно визначеними словами – візуал, аудіал, кінестетик; особливості мовлення людини, коли вона говорить неправду тощо), а також невербальну комунікацію (Body Language, національна специфіка жестів, пластика диктора у кадрі тощо).

Шоста тема – **«Комунікативні акти. Застосування комунікативних концепцій у засобах масової інформації»** охоплює стрижневі для процесу комунікації поняття. Так,



усвідомлення того, що «комунікативний акт – концептуально та структурно організований обмін комунікативною діяльністю мовцями в межах вербального контакту, в якій предметно-знаковим носієм є дискурс, що опирається на певну ситуацію» [7, с. 23] допоможе студентам спеціальності «Журналістика» сформувати навички продуктивного професійного спілкування. Вивчення мовних і екстралінгвістичних особливостей комунікації надає готові поведінкові алгоритми і «рецепти» взаємодії з респондентами.

Сьому тему другого блоку – **«Fact Check і верифікація даних. Методи перевірки інформації. Стандарти журналістики. Достовірність журналістських матеріалів»** присвячено опрацюванню методик і принципів перевірки інформації. Журналіст – це громадський інформатор, якому держава видала ліцензію на здійснення цього виду діяльності. Вісімдесят відсотків роботи журналіста має складати перевірка інформації та робота з джерелами. В умовах гібридної та інформаційної війн обов'язком кожного журналіста повинна стати відповідальність за сказане слово. Фейки стали атрибутом нашого часу. В Інтернеті неправдива інформація поширюється надзвичайно стрімко, й час, який відводиться на ефективне спростування фейку, складає дві години. Інструментарій фактчекінгу й верифікації також розвивається дуже активно. З'являються нові технічні сервіси, спеціалізовані сайти тощо. Однак алгоритми виявлення брехні універсальні. Результатом засвоєння цієї теми мають стати практичні навички верифікації даних.

Восьма тема комунікаційного блоку – **«Story Telling: секрети журналістських текстів»**. Сторітелінг на сьогодні є одним із найактуальніших напрямів журналістського навчання. Спеціальні тематичні тренінги проводяться навіть для дипломованих журналістів на курсах підвищення кваліфікації тощо. Уміння «розказати історію», тобто написати статтю так, щоб вона містила захопливу фабулу, яка б тримала увагу читача до кінця, знайти яскравого непересічного героя для публікації, випрацювати власну оригінальну стилістичну манеру оповіді – усе це аспекти сторітелінгу.

Під час вивчення цієї теми слід розказати студентам про основні типи сюжетів, про види наративів і типи дискурсів. Дібрати й проаналізувати найкращі зразки «журналістських історій». Виявити і систематизувати ключові закономірності гарного журналістського тексту.

Заключна тема другого блоку – **«Соціальні медіа. Мовна специфіка соціальних мереж»** надає можливість студентам проаналізувати й вивчити особливості функціонування української мови в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах Facebook, Twitter тощо. Знання необхідних умов створення вірусного повідомлення, володіння навичками кризових комунікацій, тобто вміння адекватно реагувати на критику в Інтернеті, навички полемізування й дискутування, оперування хештегами, мемами й емотиконами – без цього сьогодні неможливо уявити успішного журналіста. «Хибним є погляд на он-лайн медіа як, по суті, на філософію традиційних ЗМІ, котрі зайшли в Мережу. Насправді ж медійний ландшафт тут зовсім інший» [3, с. 9], а відтак і використання мовних засобів має свою специфіку, яка потребує вивчення.

## ВИСНОВКИ

Отже, дисципліна «Сучасна українська мова ЗМІ» формує культурно-когнітивний контекст розуміння функціонування державної мови в засобах масової інформації, закріплює набуті до цього мовотворчі навички студентів, закладає пропедевтичну платформу для вивчення подальших дисциплін.

Теми, що вивчаються, не є ізольованими одна від одної: має бути практика постійного повернення до вже вивченого, але вже на новому колі, з додаванням додаткової інформації або під іншим кутом зору.

Інтегрований характер навчального курсу актуалізує попередньо набуті знання і навички, поглиблює та розширює їх. Ключова журналістська навичка – продукування різних типів текстів – набуває завдяки «Сучасній українській мові ЗМІ» автоматичності, відпрацьованості, нового фахового рівня. Вважаємо, що по закінченні вивчення цієї

дисципліни майбутні журналісти матимуть увесь необхідний інструментарій, знання та високий ступінь грамотності для плідного й високоякісного текстотворення.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Архипенко, Л. (2007). Мова ЗМІ як об'єкт лінгвістичних досліджень: історія становлення, специфіка функціонального стилю. *Культура народів Причорномор'я*, 101, 74-76.
2. Космеда, Т. & Халіман, О. (2013). *Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Грамматика оцінки. Грамматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики)*. Дрогобич: Коло.
3. Космеда, Т. (2014). *Гендерна лінгвістика в Україні : історія, теоретичні засади, дискурсивна практика*. Дрогобич: Коло.
4. Потятиник, Б. (2010). *Інтернет-журналістика*. Львів: ПАІС.
5. Почепцов, Г. (2014). *Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації*. К.: Спадщина.
6. Семенюк, О. & Парашук, В. (2010). *Основи теорії мовної комунікації*. К.: ВЦ «Академія».
7. *PROMOVA, або Де ми помиляємося...* (2006) Київ: Вид-во «Стандарт».

### **REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)**

1. Arkhipenko, L. (2007). Media language as an object of linguistic research: epy history of formation, specificity of functional. *Culture of the Black Sea peoples*, 101, 74–76.
2. Kosmeda, T. & Haliman, O. (2013). *The Language game in the paradigm of interpretive linguistics. Grammar of assessment. Grammatical Egram (Theoretical Understanding of Discursive Practice)*. Drohobych: Kolo.
3. Kosmeda, T. (2014). *Gender Linguistics in Ukraine: History, Theoretical Foundations, Discourse Practice*. Drohobych: Kolo.
4. Potiatin, B. (2010). *The Internet journalism*. Lviv: PAIS.
5. Pocheptsov, G. (2014). *From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communication*. Kyiv : Heritage.
6. Semenyuk, O. & Paraschuk, V. (2010). *The Fundamentals of the theory of language communication*. Kyiv : VC "Academy".
7. *PROMOVA, or Where we make mistakes...* (2006). Kyiv: Standard.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2017.

The article was received 15 October 2017.

**Tetiana Monakhova**

**Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine**

### **THE INFORMATION AND CONTENT SPECIFICITY OF THE TEACHING THE DISCIPLINE "MODERN UKRAINIAN LANGUAGE OF MEDIA" AT THE JOURNALISM FACULTIES**

The article deals with the content planning of the discipline "The Modern Ukrainian Language of Mass Media". Its importance and inscription in the general educational process at the specialty "The Journalism" in accordance with the curriculum of the specialty are substantiated, the key directions and problems that need attention of future journalists are outlined. "The Modern Ukrainian Language of Mass Media" is a course that integrates linguistic and cognitive, communicative, semiotic, and other approaches to considering the functioning of the state language in the media. Such an approach involves consideration of a number of linguistic problems, in particular spelling (the spelling debate in Ukraine, peculiarities of the transliteration of foreign language names, the types of journalistic texts compositions, longevity, tricksters, etc.), cognitive problems, for example, the language game in the media, the gender aspects of the language of the media, the problem of hate-speech etc., as well as communicative approaches, in particular, the theory of communicative acts, the working with different types of information, fact cheking, the linguistic specifics of social networks, etc. The offered academic discipline is simultaneously propaedeutic for further journalistic disciplines, as well as the summary for the "language block of

journalistic courses" – the disciplines "The Practical Ukrainian Language", "The Stylistics and Culture of the Ukrainian Language", etc.

**Keywords:** the modern Ukrainian language of media, spelling debate in Ukraine, Internet language, information, discourse, title.

**Монахова Т.В.**

**Черноморский национальный университет имени Петра Могилы, Николаев,  
Украина**

### **ИНФОРМАЦИОННО-СМЫСЛОВАЯ СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЙ УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК СМИ» НА ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье рассматривается содержательное планирование учебной дисциплины «Современный украинский язык СМИ», обосновывается ее важность и вписанность в общий учебный процесс на специальности «Журналистика» в соответствии с учебным планом специальности, обозначаются ключевые направления и проблемы, требующие внимания будущих журналистов. «Современный украинский язык СМИ» – курс, интегрирующий собственно языковедческие и когнитивные, коммуникативные, семиотические и другие. подходы к рассмотрению функционирования государственного языка в средствах массовой информации. Такая установка предполагает рассмотрение ряда языковедческих проблем, в частности правописания (правописная дискуссия в Украине, особенности транслита иностранных названий, виды композиций журналистских текстов, лонгриды, шотриды и т.д.), проблем когнитивных, например, понятие языковой игры в СМИ, гендерные аспекты языка СМИ, проблема языка вражды и т.д., а также коммуникативных подходов, в частности, теорию коммуникативных актов, работу с различными типами информации, фактчекинг, языковую специфику социальных сетей и тому подобное. Предлагаемая учебная дисциплина является одновременно пропедевтической для дальнейших журналистских дисциплин, а также итоговой для «языкового блока журналистских курсов» – дисциплин «Практикум по украинскому языку», «Стилистика и культура украинского языка» и другие.

**Ключевые слова:** современный украинский язык СМИ, правописная дискуссия в Украине, речь Интернета, информация, дискурс, заголовок.