

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:

«хіба хиба?» – лінгвоекологічний медіапроект

Виконала:

Студентка II курсу групи СМЕ18/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма

з медіакомунікацій)

Федорак С.Н.

Керівниця – к. пол. н. Кривенко С.О.

Рецензент – к. філ. н. Ільницький Д. Я.

Львів – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
--------------	----------

РОЗДІЛ 1. Лінгвоекотолія в українськотомвноту цифровоту простоті

1. 1. Лінгвоекотолія як сучасна практика збереження чистоти мови	9
1. 2. Соціотльні мережі як платформи для лінгвоекотолічних проєктів в Україні	15
1. 3. Мовні помилки як фокус лінгвоекотолії	19

РОЗДІЛ 2: «хіба хіба?» – лінгвоекотолічний проєкт у соціотльних мережах фейсбук та інстаграм

2. 1. Концепція проєкту	23
2. 2. Унікальність проєкту «хіба хіба?» в українськотому медіасередовищі	28
2. 3. Механізми популяризації проєкту	32

ВИСНОВКИ	35
-----------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
-----------------------------------	-----------

ДОДАТКИ	45
----------------	-----------

ВСТУП

Актуальність. Науково-технічний прогрес та розвиток цифрових технологій забезпечують людині широкий простір для розвитку та спілкування. Навчальні та комунікаційні платформи стають все доступнішими та простішими в користуванні.

Глобальні технологічні зміни впливають і на мовну ситуацію, оскільки все частіше спостерігаються прагнення людей до оптимізації та спрощення мови задля максимального комфорту і зручності у використанні. У цьому є свої переваги: збагачення мови, поява нових явищ, а отже і термінів, зріст швидкості комунікації тощо. Проте не обійтися і без недоліків, зокрема через стрімкий розвиток технологій і впливи, які він здійснює на користувачів. Серед впливів, які негативно позначаються на українській мові, можна виокремити появу численних акронімів і спрощення повних фраз, які вже перейшли і в офлайн, вживання емоджі замість слів, політика твіттеру, зокрема обмеження у 280 символів¹, що спровокувало появу таких скорочень через потребу висловлюватися лаконічніше, уніфікацію технічної термінології, що зумовила поширення англіцизмів в українській тощо.

Тож на сучасному етапі розвитку наук про комунікацію необхідна була галузь, яка забезпечувала би умови для дослідження взаємних впливів мов на носіїв і мовців на мови в онлайн-інформуванні та онлайн-спілкуванні. Тому в сучасному науковому дискурсі, який тяжіє до міждисциплінарності, з'являються свіжі терміни, які ще не мають чіткого трактування в межах наук про комунікацію.

Актуальність проєкту зумовлена не лише глобальними технологічними процесами, а й внутрішньодержавною мовною політикою. Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних)

¹ Допомога на сайті «Твіттер» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>

засобів масової інформації» нарешті запрацював в повному обсязі. Парламент прийняв цей закон ще торік, проте до 13 жовтня 2018 року тривав перехідний період – він запровадив мовні квоти у продуктах теле- та радіомовлення. Мовну політику створених та зареєстрованих в Україні цифрових медіа Верховна Рада України визначила 25 квітня 2019 року, затвердивши першу редакцію закону про мову. Він регулює функціонування і застосування української мови у визначених сферах суспільного життя, куди належать і цифрові медіаресурси.

Впровадження у 2019 році нового Правопису української мови також додав актуальності дослідженню цієї теми. У Міністерстві освіти і науки України пояснили, що була потреба усунути окремі протиріччя, попрацювати над упорядкуванням, уточненнями та доповнити правопис відповідно до тих сучасних лінгвістичних тенденцій, що сформувалися в суспільстві за роки від впровадження попередніх мовних норм². Згідно з пунктом в) третьої статті останньої редакції уже згаданого Закону про мову від квітня 2020 року, українську необхідно застосовувати відповідно до вимог і норм українського правопису³. Оскільки він набув чинності лише вкінці минулого року, ще не всі українські медіа встигли навчитися ним послуговуватися.

Одним із завдань закону є запобігати вульгаризації української мови та її змішуванню з іншими мовами, що також є актуальним з огляду на білінгвальність українського населення. Зважаючи на наше геополітичне становище та історію України й української мови, вважаю за потрібне створити у нашому мовному середовищі – у медійному соцмережевому просторі – такий проєкт, який би підтримало широке соціальне коло в мережі.

Згідно з пунктом шостим статті 27 уже згаданого Закону, інформаційне наповнення сайтів, сторінок ЗМІ в соціальних мережах має здійснюватися

² Пояснення МОН зміни українського правопису [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zib.com.ua/ua/print/140751-u_mon_poyasnili_navischo_minyali_ukrainskiy_pravopis.html

³ Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

державною мовою⁴. Це саме стосується і мобільних застосунків та будь-яких видів реклами, зокрема в онлайн-середовищі.

Тож з одного боку держава та освіта вимагає від медіа якісного та грамотного українськомовного контенту, з іншого боку, технологічний розвиток та білінгвальність українців зумовлює появу помилок.

Стан вивчення наукової проблеми. В Україні питання лінгвоекології розробляли в межах лінгвістики та наук про комунікацію, проте його можна вважати малодослідженим. Певні аспекти лінгвоекологічних питань розглядали в таких міждисциплінарних галузях як соціолінгвістика, психолінгвістика, етнолінгвістика, лінгвістична антропологія та соціологія мови.

Зараз в українському цифровому просторі, зокрема у соціальній мережі фейсбук, можна віднайти низку проєктів, пов'язаних з лінгвоекологічними проблемами («Мова – ДНК нації», «СловОпис», проєкт «Рід» та інші), проте жоден із них не позиціонує себе як лінгвоекологічний і не ґрунтується на проблематиці цієї дисципліни.

Лінгвоекологія – відносно нова галузь лінгвістичної науки. Вона зародилася у 70-х роках ХХ століття, а чистота мови стала одним із предметів її дослідження ще пізніше, після введення поняття «мовного доквілля». Оскільки проблему почали аналізувати закордоном, а саме у США, в Україні про лінгвоекологію заговорили аж у ХХІ столітті. Відтоді проблема знайшла своє висвітлення в наукових працях російських лінгвістів, а згодом до неї у своїх дослідженнях звернулися й українські дослідники. Тому в українській науці вона залишається малодослідженою і потребує поглиблення.

Наукова новизна. У межах роботи вперше створили цифровий медіапроєкт у соціальних мережах фейсбук та інстаграм, який описує лінгвоекологічними категоріями. Збереження мовної чистоти шляхом виправлення найпоширеніших мовних помилок визначено метою.

⁴ Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

Уперше лінгвоекотологічний проєкт створено українською мовою.

Вперше аналіз помилок цифрових медіа поєднали з унікальним візуальним поданням в актуальному мінімалістичному стилі.

У роботі уточнено визначення лінгвоекотології, а також понять «мовне довкілля» та «чистота мови».

У межах магістерської роботи набула розвитку типологізація мовних помилок.

Метою дослідження є втілення на соціальних платформах фейсбук та інстаграм лінгвоекотологічного медіапроєкту «хіба хіба?», який відповідає нормам нового правопису 2019 року.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Визначити основні категорії, зокрема «лінгвоекотологія», «мовне довкілля», «чистота мови», «мовна помилка».
2. Визначити роль соціальних мереж у формування мовного середовища.
3. Категоризувати найпоширеніші мовні помилки на письмі та визначити поле для їхніх пошуків і аналізу.
4. Напрацювати концепцію проєкту.
5. Проаналізувати цільову аудиторію проєкту та обрати оптимальні соціальні платформи для його реалізації.
6. Дослідити наявні мовні онлайн-проєкти в українському фейсбук- та інстаграм-просторі.
7. Створити брендбук проєкту з його повним дизайновим оформленням (кольори, шрифти, логотип).
8. Популяризувати проєкт за допомогою різних механізмів.

Об'єкт дослідження – лінгвоекотологія як галузь медіакультури та культури письма.

Предмет дослідження – проєкт «хіба хіба?», присвячений чистоті української медіамови, реалізований на соціальних платформах фейсбук та інстаграм.

Методологічною основою для дослідження стали такі загальнонаукові методи: порівняльно-історичний метод для встановлення закономірностей розвитку української мови у цифровому просторі; типологічний метод, використаний при категоризації мовних помилок, а також методи синтезу, аналізу, метод порівняння.

Для реалізації магістерського проєкту здійснено аналіз цільової аудиторії проєкту у фейсбучі та інстаграмі; метод контент-аналізу; метод кейс-аналізу для наповнення рубрики «лиця»; SMM-методи: створення брендovих сторінок, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент та персональний брендинг; робота з програмою *Illustrator* для створення візуальних матеріалів, зокрема брендovаних наліпок для месенджера «Телеграм»; проведення тестування в інстаграм-історіях у колаборації з проєктом *Science.ua*; метод покращення іміджу завдяки послугам онлайн-реклами.

Матеріалом дослідження обрано новинні статті, блоги, дописи медійних осіб та лідерів думок у соціальних мережах, інстаграм-історіях інфлуенсерів тощо.

Джерельна база. Перше визначення лінгвоекології як метафори в контексті збереження чистоти мовного довкілля, як і визначення самого поняття «мовне довкілля» спостерігаємо у працях американського лінгвіста Е. Гаугена. Його праця «Екологія мови» («The Ecology of Language») стала теоретичною основою для магістерської роботи. Крім того, за основу взято праці іноземних вчених Дж. Стейнера «Мова і гнозис» («Language and Gnosis»), М. Геллідея «Про мову та лінгвістику» («On Language and Linguistics»), А. Філля «Еколінгвістика: стан речей» («Ecolinguistics: State of The Art»), Е. Сапіра «Мова та довкілля» («Language and Environment»), О. Іванової «Цілі, завдання і проблеми еколінгвістики» («Цели, задачи и проблемы эколлингвистики»), а також праці і

статті українських вчених, зокрема Б. Потятиника «Медіа: Ключі до розуміння», А. Капелюшного «Типологія журналістських помилок», П. Куляса «Типологія помилок: підручник-монографія», З. Партика «Загальне редагування: нормативні основи», О. Сербенської «Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей», В. Пасинок «Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення» та інших.

Теоретичне значення результатів магістерського проєкту полягає в тому, що результати роботи можна використати для досліджень лінгвоекологічної проблематики в Україні, дає змогу простежити впливи на мову в українському онлайн-просторі, зокрема у соціальних мережах, для дослідження мовних звичок білінгвального населення в онлайн-середовищі та для розробки спеціальних мовних курсів для педагогів та медійників. Ступінь розробки лінгвоекологічної проблематики в українській науці незначний, отже це дослідження могло би збагатити цю галузь української лінгвістики новими підходами, які допомогли би у відслідковуванні та аналізі мовних помилок у цифрових медіатекстах. Крім того, результати можна використати як емпіричний матеріал в межах курсів медіакритики, медіааналітики, дизайну та курсів медіамаркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що створений проєкт може стати корисним у проведенні воркшопів та проєктів, спрямованих на поширення ідей медіаграмотності. Журналісти можуть послуговуватися проєктом як навчальним матеріалом для покращення якості своїх текстів. Редактори можуть використовувати проєкт у навчанні своїх працівників та при впровадженні внутрішньомедійної аналітики.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота складається з двох розділів, шести підрозділів, вступу та висновків, списку використаних джерел із 79 позицій, додатків, а також втіленого медіапроєкту. Загальний обсяг роботи – 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВОЕКОЛОГІЯ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

1. 1. Лінгвоекотологія як сучасна практика збереження чистоти мови

Австрійський мовознавець Альвін Філл у статті 1998 року «Еколінгвістика: стан речей» пише про те, що *еколінгвістика* почалася з метафори. Двоє науковців, яких вважають основоположниками цього вчення – лінгвісти Майкл Геллідей та Ельнар Гауген – виокремили два різні підходи до вивчення еколінгвістики. М. Геллідей (1992) розглядав додаток «екологія» в контексті біологічному, виділивши предметом еколінгвістики роль мови у проблемах довкілля та її можливу поміч у їхньому вирішенні⁵. Учений прагнув актуалізувати лінгвістику, долучивши її до обговорення проблем знищення екосистем. «Мова як частина дійсності водночас формує і метафоризує цю дійсність⁶», – М. Геллідей вважав інтерпретацію граматичної конструкції реальності одним із головних завдань прикладної лінгвістики. Мова здатна змінювати смисли й порядки у середовищі, де нею користуються. На думку М. Геллідея, мовне планування може замінити дискурс про війну дискурсом про мир, дискурс про позичання – дискурсом про збереження, дискурс про побудову – дискурсом про відновлення⁷. Тож його бачення еколінгвістики скоріш про впливи мови на формування людської свідомості і вирішення актуальних екологічних проблем, а не про екологію мови у значенні мовної чистоти, що є важливим для мене у цій роботі. Вчені-мовники Вільгельм Трампе і Ганс Штронер, говорячи про еколінгвістику, теж мали на увазі розгляд мовних

⁵ Halliday M. A. K. On Language and Linguistics. London and New York: Continuum 2003, p. 140.

⁶ Halliday M. A. K. Grammar, Society and the Noun (lecture given at University College London on 24 November 1966). London: H. K. Lewis & Co Ltd for University College, 1967, p. 1.

⁷ Halliday M. A. K. On Language and Linguistics. London and New York: Continuum 2003, p. 139.

взаємодій із довкіллям зі збереженням екологічного контексту і внутрішніх змін навколишнього простору⁸.

Міжнародна асоціація еколінгвістики, яку створив професор Глостенширського університету Арран Штіббе, пропонує своє визначення цього поняття. Еколінгвістика у їхньому розумінні простежує роль мови у взаємодії людей з іншими видами фізичного середовища та демонструє, як лінгвістика може допомогти вирішити ключові екологічні проблеми⁹.

Ельнар Гауген (1972), американський лінгвіст і професор Університету Вісконсина в Медисоні, натомість стверджував, що екологію тут можна розуміти в метафоричному сенсі. Він ставить її поряд із поняттям «мовного довкілля»¹⁰ і говорить про поняття екології мови (Ecology of Language) як синоніма до лінгвістичної екології (Linguistic Ecology), її ж – *лінгвоекології*. Термін уперше застосували в кінці 1960-х у статті про мовну ситуацію в Арізоні¹¹, після чого його підхопив Е. Гауген. Екологічна метафора цього лінгвіста набула популярності та розголосу в 1980-х¹². І навіть попри те, що з початком нового десятиліття вектор еколінгвістики змістився в бік проблем екології, екологічну метафору Е. Гаугена надалі використовують у працях, що досліджують мови меншин та мовний імперіалізм¹³. Визначенням та дослідженням поняття мовного імперіалізму займався британський професор Роберт Філіпсон. У своїй книзі «Лінгвістичний імперіалізм» 1992 року він пояснив суть цього поняття на прикладі англійської мови зазначивши, що англійський мовний імперіалізм полягає в домінуванні англійської мови і стверджується завдяки встановленню

⁸ Trampe W. Ökologische Linguistik: Grundlagen einer ökologischen Wissenschafts und Sprachtheorie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990, S. 155.

⁹ Штіббе А. Офіційна сторінка Міжнародної асоціації еколінгвістики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ecolinguistics-association.org/>

¹⁰ Haugen E. The Ecology of Language // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 57.

¹¹ Voegelin C. F., Voegelin F. M., Schutz Jr., Noel W. The Language Situation in Arizona as Part of the Southwest Culture Area // Studies in Southwestern Ethnolinguistics: Meaning and History in the Languages of the American Southwest / D. H. Hymes, W. E. Bittle (ed.). Berlin: Mouton de Gruyter, 1967, p. 407.

¹² Fill A. Ecolinguistics: State of The Art // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 44.

¹³ Ibid., p. 45.

та відновленню структурних та культурних нерівностей між англійською та іншими мовами¹⁴.

Поняття чистоти мови можна визначати як одну з комунікативних особливостей, пов'язану з відсутністю нелітературних елементів: діалектизмів (взятих із діалектів мовних елементів), вульгаризмів (грубих висловлювань з-поза меж літературної мови), штампів (шаблонних фраз), канцеляризмів (слів ділової мови та документації) та слів паразитів (часто вживані слова без змістового навантаження)¹⁵.

Раніше предмет еколінгвістики частково досліджували різні дисципліни: психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика, лінгвістична антропологія та соціологія мови. Один із авторів книги «Еколінгвістична читанка» («The Ecolinguistic Reader», Нью Йорк і Лондон, 2001), де зібрана низка тематичних статей і напрацювань, Е. Філл, який, власне, класифікував і впорядкував поняття еколінгвістики, екології мови та лінгвоекології, вважав, що нове вчення виходить далеко за межі синтаксису, семантики і прагматики, тож потребує нових теорій для емпіричних досліджень.

За Е. Гаугеном лінгвоекологія необхідна передусім у тих випадках, коли все більше мов зникають з лиця Землі, незалежно від того, що саме провокує їхнє зникнення. Лінгвоекологи розвивають свою галузь, прагнучи вберегти мовне різноманіття та документуючи мови, які вимирають¹⁶ (зокрема цим займається організація TERRALINGUA¹⁷). Під «мовним доквіллям» Е. Гауген має на увазі суспільство, соціум, який використовує ту чи іншу мову як один зі своїх кодів¹⁸. Частина цього доквілля – психологічна, в ній йдеться про мовну взаємодію в головах бі- та мультилінгвальних мовців. Інша частина – соціологічна, бо мову

¹⁴ Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford and New York: Oxford University Press, 1992, p. 47.

¹⁵ Струганець. Л. Культура мови. Словник термінів. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000, с. 74.

¹⁶ Fill A. Ecolinguistics: State of The Art // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 44.

¹⁷ Офіційна сторінка організації Terralingua [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://terralingua.org/>

¹⁸ Haugen E. The Ecology of Language // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 56.

використовують як медіум, засіб для комунікації та передавання повідомлень. Вільям Стюарт (1968) визначає чотири взаємозалежні атрибути кожної мови: (1) стандартизація; (2) автономія; (3) історичність; (4) життєздатність¹⁹. Об'єднавши їх, він класифікував мови на стандартні (з усіма чотирма компонентами); класичні (відсутня життєздатність); штучні (відсутня історичність); загальноживані (відсутня стандартизація); діалекти (відсутні стандартизація та автономія) та гібридні (відсутні всі критерії). Е. Гауген працює з цими атрибутами, зауважуючи, що лінгвоекотологічний аналіз вимагає не просто опису соціального та психологічного станів тої чи іншої мови, але й трактування того, як ці стани трансформують мову як динамічне явище²⁰. Психологічним чинником впливу метафори «екологія» може бути і те, щоб людина, чуючи це слово у мовному контексті, оберігала свій код та дбала про нього, як про свою власність, як про те, чим вона послуговується щодня²¹.

Оскільки лінгвоекотологія є предметом дослідження соціо- та психолінгвістики, вона тісно пов'язана з суспільством і змінами всередині нього. Тож у цій роботі поняття «мовне довкілля», яке запропонував Е. Гауген, розглядатиметься в такому значенні: як середовище носіїв досліджуваної мови – соціальне середовище. Американський мовознавець та етнолог Едвард Сапір у своїй статті «Мова і довкілля» пояснює різницю між довкіллям фізичним і довкіллям соціальним. Якщо складниками фізичного є топографія, особливості клімату і навіть кількість опадів, то до соціального довкілля можна віднести все те, що має стосунок до вірувань суспільства, його етичних і моральних норм, а також політичного та мистецького життя²².

¹⁹ Stewart W. A. A Sociolinguistic Typology for Describing National Multilingualism // Readings in the Sociology of Language / J. Fishman (ed.). The Hague: Mouton, 1968, p. 536.

²⁰ Haugen E. The Ecology of Language // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 63.

²¹ Коллективная монография «Эмотивная лингвоекотология в современном коммуникативном пространстве». Волгоград: Перемена, 2013, с. 48.

²² Sapir E. Language and Environment // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 14.

Французький соціолог Анрі Лефевр (1996) стверджував, що публічне середовище є динамічним, інтерактивним і нелінійним, що воно перебуває у постійному потоці, сприяючи появі різноманітних типів тексту, які реформують та редизайнують публічний простір, у якому виникають і на який поширюються²³.

Згідно з класифікацією Е. Сапіра, є три способи впливу на мову:

- вплив на предмет чи зміст мови через її словниковий запас;
- вплив на її фонетичну систему через трансформацію окремих звуків;
- вплив на її граматичні форми, морфологію та синтаксис через логіку і психологію користування мовою²⁴.

Словниковий запас постійно збагачується з виникненням нових явищ та зі збільшенням кількості та розмаїття суспільних і групових інтересів. Оскільки запас слів використовується в суспільстві і воно ж його генерує, то будь-які його видозміни чи відхилення вказують на стійкість культурного фундаменту групи, яка користується цими словами щодня. Культура і мова – це комплекс, неможливо виключити з нього один компонент, залишивши другий, вважає вчений. Е. Сапір припускає, що з часом мовні форми перестануть символізувати культуру суспільства²⁵. За його словами, вони відображають минулий етап культури, а не той, який люди переживають зараз. Мова куди консервативніша у своїх змінах, ніж культура, адже всі її граматичні форми завчають у дитинстві та використовують несвідомо. Вчений припускає, що різкі зміни в мові найкраще прослідковувати саме на письмі, адже письмо – строгіший і консервативніший формат використання мови, ніж усне мовлення.

Отож, спостерігаємо два головні підходи до вивчення сучасної лінгвоекотології:

- вивчення мови у взаємодії з користувачем; студії мовних процесів у межах встановлення їхньої чистоти і незабрудненості різноманітними

²³ Lefebvre H. Writings on Cities. Oxford: Blackwell, 1996, p. 114.

²⁴ Sapir E. Language and Environment // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 22.

²⁵ Ibid.

епізодичними утвореннями (нецензурна лексика, слова-паразити, граматичні помилки, внутрішні зміни мовної системи, впливи інших мов у бі- чи мультилінгвальних середовищах тощо);

- вивчення мови у її взаємодіях з іншими мовами; тут розглядаємо проблеми мовної політики та збереження мов, які близькі до зникнення²⁶.

Екологічний підхід лінгвістичних проєктів та мовних досліджень полягає у концентруванні уваги на низці вимірів мультилінгвальності: міжмовних відносинах, відносинах між соціальними контекстами мов та носіями цих мов²⁷.

Лінгвісти О. Іванова²⁸, В. Нечипоренко²⁹ та Д. Шапочкін³⁰ виокремлюють три аспекти лінгвоекології: інтралінгвальний, інтерлінгвальний і транслінгвальний. *Інтралінгвальний* напряму пов'язаний з культурою мовлення, стилістикою, риторикою, охоплює порушення мовних грамотності, ясності, логічності та виразності. *Інтерлінгвальний* розглядає полімовність як середовище окремої етнічної мови і працює з проблемами зникнення окремих мов. Цей аспект цікавий в контексті багаторічної білінгвальності українського суспільства і дослідження впливів російської мови на чистоту висловлювання українських медійників у їхній професійній діяльності. Аспект *транслінгвальний* пов'язаний із використанням одиниць, засобів, реалій однієї мови і культури за допомогою засобів іншої мови, яка є частиною чужої культури. Тут постає питання, чи можна розглядати, наприклад, ті ж мовні запозичення, використані в медійних текстах, як транслінгвальну проблему.

Отже, лінгвоекологія – це наука, питання якої почали досліджувати вчені-лінгвісти та соціологи зі Сполучених Штатів Америки та з Європи в останнє

²⁶ Жеребило Т. Термины и понятия лингвистики. Общее языкознание. Социолінгвістика: словарь-справочник. Назрань: ООО «Пилигрим», 2011, с. 117.

²⁷ Hornberger N. H., Hult F. M. Ecological Language Education Policy // Handbook of Educational Linguistics / B. Spolsky, F. M. Hult (ed.). Malden: Blackwell, 2008, p. 282.

²⁸ Иванова Е. Цели, задачи и проблемы эколингвистики // Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики / Н. Б. Попов (ред.). Челябинск: ИИУМЦ «Образование», 2007, с. 41–47.

²⁹ Нечипоренко В. Лингвофилософские основы эколингвистики. Калуга: Калужская облорганізация союза журналистов России, 1998, 210 с.

³⁰ Шапочкин Д. Эколингвистическое моделирование политического дискурса // Вестник Тюмен гос. ун-та. 2012. No. 1, с. 103–110.

двадцятиліття XX століття. В українській науці до цієї дисципліни та її проблематики звернулися вже з початком XI століття. Вона вивчає відносини між мовами меншин та панівними мовами, питання культури мовлення, досліджує впливи мови на носіїв та носіїв на мови і торкається поняття мовного імперіалізму. Лінгвоекотологія як галузь медіакотури та культури письма займається збереженням мовного різноманіття та досліджує чистоту мов у медіаресурсах.

Чистота мови – це одна з її комунікативних особливостей, пов’язана з відсутністю нелітературних елементів: діалектизмів, вульгаризмів, штампів, канцеляризмів та слів паразитів.

Мовне довкілля – це суспільство, соціум, що використовує ту чи іншу мову як один із комунікаційних кодів; середовище носіїв досліджуваної мови.

1. 2. Соціальні мережі як платформи для лінгвоекотологічних проєктів в Україні

Якщо спростити, лінгвоекотологічне вчення має на меті виявити і дослідити взаємодії мови з її мовним довкіллям – людьми, які використовують її як один зі своїх кодів (згідно з визначенням Е. Гаугена). Згідно з Марком Оже (Лондон і Нью Йорк, 1995), публічний простір – це поширений домен, вбудований в історію, культуру, ідеологію, географію. А місце має значення, оскільки воно ідентифікує зв’язки та історичні події³¹. За словами Нікляса Люманна, соціальні мережі як майданчики для комунікацій сприяють реконструюванню сучасної дійсності³². Вони відрізняються своєю інноваційністю, оскільки пропонують нам ряд нових соціальних та комунікативних функцій. Вони самі виконують функцію платформ для онлайн-просування продуктів та контенту, інформування онлайн-користувачів, масові залучення аудиторій, миттєві повідомлення, індексація, створення реалій, увічнення та підтвердження ідентичності.

³¹ Auge M. Non-Places: Introduction to an Anthropology in Supermodernity. London–New York: Verso, 1995, p. 52.

³² Luhmann N. Die Realität der Massenmedien 2., erw. Aufl. Opladen: Westdt. Verl., 1996, S. 183.

Джиммі Маннінг (Таузенд-Оукс, 2014) пропонує умовний поділ соцмереж на два періоди – бродкастингу та інтерактиву. Основною з функцій другого періоду – нової медійної ери – дослідник називає інтеракції³³, а також додає до них можливість спілкуватися з великою кількістю людей водночас, можливість одержати зворотний зв'язок на свої дії та доступність інформації. Дж. Маннінг називає соціальні мережі формами постійної залученості та участі³⁴. З огляду на визначення публічного простору, яке запропонував М. Оже, соцмережі можна трактувати як новий публічний і зокрема мовний простір, оскільки одна з речей, яка залишається незмінною попри всі технічні нововведення – це мова як культурний і комунікаційний інструмент³⁵.

Завдяки соціальним мережам семіотичний пейзаж – середовище, звідки черпає інформацію певна спільнота, площина знакових систем – поповнився новими форматами. Борис Потятиник, описуючи різноманітність комунікаційних зон та їхні критерії, виокремив, що в другій половині ХХ ст. і на початку ХХІ ст. телебачення було лідером – головним інформаційним аудіовізуальним медіумом. Зараз же мережа повертає нас до текстів³⁶. І якщо інтернетові вдається нівелювати деякі недоліки телебачення, то це не означає, що він сам не має негативних впливів на людей і, в межах нашого дослідження, на мову. Б. Потятиник зауважує, що всесвітня мережа стимулює інформаційні процеси, пригнічуючи національні та етнічні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав³⁷. Це пригнічення спричинене зокрема тим, що онлайн-взаємодії визначає здебільшого панівна роль англійської мови у сучасному світі, що спричинило появу теорії мовного імперіалізму авторства Роберта Філіпсона на початку 1990-х років³⁸. Україна – серед таких держав.

³³ Manning, J. Social media, definition and classes of. // Encyclopedia of social media and politics / K. Harvey (ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2014, p. 1158.

³⁴ Ibid.

³⁵ Everett D. Language: The Cultural Tool. London: Profile Books, 2012, p. 56.

³⁶ Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння / Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004, с. 25.

³⁷ Там само, с. 26.

³⁸ Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford and New York: Oxford University Press, 1992, p. 46.

Новітні продукти дійшли сюди набагато пізніше, а отже, виникла потреба пристосувати вже готове під себе, або ж створити щось зовсім нове, що було би зрозумілим і доступним українському інтернет-користувачеві. Тривалий час серед найвідвідуваніших інтернет-сторінок на території України перші місця посідала російська соціальна платформа ВКонтакте. У травні 2017 року низку російських сайтів, серед яких і ВК, заборонили на території України³⁹. Беручи дані проєкту медіадосліджень української інтернет-авдиторії *Opinion Software Media* за попередній місяць, квітень того ж року, бачимо, що російська соцмережа посідає друге після Гугла місце у рейтингу найвідвідуваніших сайтів в Україні⁴⁰. Майданчикові ВК вдалося об'єднати український інформаційний простір, зокрема тому, що в українськомовному інтернеті аналогів цій соцмережі не було.

Американський філософ, літератор та перекладач Джордж Стейнер у статті «Мова і гнозис» (Нью Йорк, 1975) зауважує, що будь-яка з мов, що витіснила іншу, вижила тільки тому, що ефективніше впоралася з відчуттєвими потребами і запитамі фізичного існування своїх носіїв⁴¹. Згідно з дослідженням «ДетекторМедіа» за 2017 рік, споживачі усіх типів медіа надають перевагу українськомовному контенту⁴². Переносячи це на онлайн-простір, багато власників та редакцій онлайн-медій чи інформативних спільнот у соцмережах аргументують мовний вибір свого видання на користь російської тим, що українською вони втратили би значну кількість взаємодій, охоплень, підписників та передплат. Дослідження «ДетекторМедіа» продемонструвало зміни у ставленні українського споживача до мовних продуктів після періоду

³⁹ Стаття «Три роки тому в Україні заборонили російські соцмережі: Чи продовжать обмеження зараз». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zik.ua/article/try-roky-tomu-v-ukraini-zaboronyly-rosiiski-sotsmerezhi-chy-prodovzhat-obmezhenia-zaraz-968394>

⁴⁰ Дані дослідження Opinion Software Media [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://finau.ua/sites/default/files/file/1705/top-25_saytiv_kviten_2017.pdf

⁴¹ Steiner G. *After Babel: Aspects of Language & Translation*. New York: Oxford University Press, 1975, p. 52.

⁴² Київський міжнародний інститут соціології. Дослідження «Детектор медіа» [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/128765/2017-08-09-v-usikh-tipakh-medii-spozivachi-viddayut-perevagu-produktam-ukrainskoyu-movoyu/>

Євромайдану, анексії Кримського півострова та початку війни на Сході України. Автори посилаються на низку досліджень Київського міжнародного інституту соціології, зауважуючи, що ту частку російськомовних медіа, яка є в Україні зараз, вважають неприйнятною не лише громадські активісти, але й багато пересічних людей. Згідно з результатами, попит на українськомовну продукцію дійсно зріс, навіть зважаючи на симетричних білінгвів – людей, які користуються обома мовами приблизно рівномірно⁴³.

Е. Сапір вважав важливим моментом те, що фактично навіть найпростіший вплив мовного довкілля соціальні сили або підтримують, або трансформують⁴⁴. Таким чином соціальні мережі, будучи середовищем, де скупчений соціум, відіграють важливу роль у прийнятті або відхиленні мовних трансформацій. Якщо звернути увагу на переконання М. Геллідея, що кожен з нас має різний соціальний бекграунд та освітні можливості для вивчення мови⁴⁵, соціальні мережі мають широкий функціонал та є доступними для мас настільки, що мають стати чи не головним каналом для таких трансмісій як вивчення і вдосконалення грамотних мови та мовлення.

Отже, соціальні мережі творять публічний онлайн-простір, реконструюючи сучасні реалії, до яких належать і мовні особливості середовища. Тому простеження впливу соцмереж і їхніх функцій на вжиток мови має неабияке значення для сучасних дослідників лінгвоекотологічних проблем.

1. 3. Мовні помилки як фокус лінгвоекотології

Інтралінгвальний аспект вивчення лінгвоекотології, коли брати до уваги розбір порушень правильності, логічності й інших властивостей мови, важливих для здійснення комунікативних процесів, безпосередньо пов'язаний із

⁴³ Київський міжнародний інститут соціології. Дослідження «Детектор медіа» [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/128765/2017-08-09-v-usikh-tipakh-medii-spozivachi-viddayut-perevagu-produktam-ukrainskoyu-movoyu/>

⁴⁴ Sapir E. Language and Environment // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 13.

⁴⁵ Halliday M. A. K. On Language and Linguistics. London and New York: Continuum 2003, p. 51.

культурою мови, її стилістикою та риторикою⁴⁶. Окремим об'єктом свого вивчення медійну мову робили такі вчені, як Фердинанд де Соссюр, який у своїй медіатеорії запропонував терміни «сигніфікат» і «сигніфікант»⁴⁷, Клод Леві-Строс, який вивчав лінгвістичний структуралізм⁴⁸, Ролан Барт, який аналізував семіотику в медіях⁴⁹, Стюарт Галл, який досліджував питання кодування та декодування в масмедіа⁵⁰. Мовні неточності, зокрема помилки в цифрових медіа, досліджували А. Берн і Дж. Кресс⁵¹, Т. Добросклонська⁵², К. А. Міллс⁵³, Б. Дж. Стоун, Л. Ансворт і Л. Френд⁵⁴, Л. Мінаєва⁵⁵, Д. Олверманн і Б. Робінсон⁵⁶, С. Сметаніна⁵⁷, Г. Солганик⁵⁸ та інші. В українській науці фахівцями з дослідження помилок у медіатекстах є, зокрема, Ф. Бацевич⁵⁹, А. Капелюшний⁶⁰, С. Караванський⁶¹, П. Куляс⁶², З. Партико⁶³, О. Сербенська⁶⁴.

Загалом, перші публікації, які зверталися до проблеми дослідження мовних помилок у публічному просторі на теренах тодішнього СРСР датовані 1920-ми

⁴⁶ Пасинок В. Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія, Вип. 81. Харків, 2015, с. 6–13.

⁴⁷ Соссюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики [пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко]. Київ: Основи, 1998, 324 с.

⁴⁸ Леві-Строс К. Структурна антропологія: Київ, Основи, 1997, 386 с.

⁴⁹ Barthes, R. *Mythologies: Roland Barthes*. New York: Hill and Wang, 1972, 158 p.

⁵⁰ Hall S. Encoding and Decoding in the television discourse. Discussion Paper // CCCS selected working papers. Vol. 2 / Ann Gray (ed.). Abingdon, 2007, pp. 386–398.

⁵¹ Burn A., Kress G. Multimodality, style, and the aesthetic: The case of the digital werewolf // Tønnessen E., Forsgren F. (Eds.), *Multimodality and aesthetics*. Routledge, 2018, pp. 15–36.

⁵² Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов. Москва: КРАСАНД, 2009, 286 с.

⁵³ Mills K. A. *Literacy theories for the digital age: Social, critical, multimodal, spatial, material, and sensory lenses*. Multilingual Matters / Bristol, Buffalo, Toronto, 2016, 207 p.

⁵⁴ Mills K. A., Stone B. G., Unsworth L., Friend L. *Multimodal Language of Attitude in Digital Composition // Written Communication*. 2020. Vol. 37, p. 135–166.

⁵⁵ Речевая коммуникация в политике / Под ред. Л. Минаевой. Москва: Флинта-Наука, 2007, 248 с.

⁵⁶ Alvermann D., Robinson B. Youths' global engagement in digital writing ecologies // Mills K., Stornaiuolo A., Pandya J., Smith A. (Eds.). *Handbook of writing, literacies, and education in digital cultures*. New York: Routledge, 2018, p. 161–172.

⁵⁷ Сметанина С. Медиатекст в системе культуры. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова, 2002, 383 с.

⁵⁸ Язык современной публицистики. Сборник статей под ред. Г. Солганика. Москва: Флинта-Наука, 2005, 232 с.

⁵⁹ Бацевич Ф. *Основи комунікативної лінгвістики: підручник*. Київ: Академія, 2004, 344 с.

⁶⁰ Капелюшний А. *Стилістика й редагування: Практичний словник-довідник журналіста*. Львів: ПАІС, 2002, 576 с.

⁶¹ Караванський С. *До зір крізь терня, або Хочу бути редактором*. Львів: БаК, 2008, 120 с.

⁶² Куляс П. *Типологія помилок: підручник-монографія*. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015, 464 с.

⁶³ Партико З. *Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник*. Львів: Афіша, 2004, 416 с.

⁶⁴ Сербенська О. *Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей*. Київ: Просвіта, 2001, 204 с.

роками, коли проблему класифікації мовних помилок упровадив у науковий дискурс лінгвіст Олександр Пешковський⁶⁵. У 1970 році з'явилася відома праця Бориса Антоненка-Давидовича «Як ми говоримо»⁶⁶. Автор підручника-монографії «Типологія помилок» Павло Куляс визначає це дослідження Б. Антоненка-Давидовича як своєрідну типологію помилок, що – за П. Кулясом – є дисципліною-комплексом, яка проводить аналіз і класифікує помилки писемної комунікації, викриває причини їх появи та визначає спеціальні способи редагування⁶⁷. Інший сучасний мовознавець, Ф. Бацевич, упровадив поняття девіатології як учення, що досліджує всі види відхилень від комунікативних норм і правил⁶⁸. Писемна мовна культура передбачає дотримання низки основних норм: *лексичних*, які регламентують увазі вибір слів, різницю між їхніми значеннями та семантичними відтінками; *граматичних*, що відповідають за правильність словесних форм, морфемну точність, чергування літер тощо; *синтаксичних*, які слугують для дотримання лексичної сполучуваності слів і фраз та для побудови речень; *фразеологічних*; *стилістичних*, що регулюють доцільність використання мовновиражальних засобів відповідно до комунікативної ситуації; *орфографічних*, які відповідають за правописну адекватність⁶⁹. Згідно з дослідженням В. Пасинок, лінгвоекологічне вчення фокусує увагу на недотриманні з боку мовців літературних норм. Учена виокремлює чотири компоненти, що становлять базу дослідження мовленнєвої культури як об'єкта лінгвоекології: *мовний* (оцінка «правильно/хибно»); *комунікативний* (зважає на контекстуальність і чинник адресата); *естетичний* (його визначає оцінка “виразно/невиразно”. а сам він є важливим також і для писемної комунікації) та *етичний* (дотримання правил етикету і збереження культурних традицій мовців)⁷⁰.

⁶⁵ Пешковский А. Методика родного языка, лингвистика, стилистика, поэтика. Сборник статей. Ленинград: Госиздат, 1925, 190 с.

⁶⁶ Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ: Радянський письменник, 1970, 182 с.

⁶⁷ Куляс П. Типологія помилок: підручник-монографія, с. 10.

⁶⁸ Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2000, 237 с.

⁶⁹ Куляс П. Типологія помилок: підручник-монографія, с. 24–37.

⁷⁰ Пасинок В. Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення.

Згідно з визначенням академічного «Словника української мови», ключове слово для характеристики номіната «помилка» визначається як неправильність у чомусь. У працях З. Партика помилка – це «відхилення від норми»⁷¹. Т. Бондаренко вважає, що помилка є аномативом, що керується двома головними критеріями: нормативності/ненормативності, а також функціональної доцільності⁷². П. Куляс, О. Русецька й інші визначають помилку як неточний слововжиток, неправильну побудову висловлювання, що виникає внаслідок невмотивованого порушення мовно-літературної, логічної, видавничої та інших норм і є результатом хибних мисленневих операцій⁷³.

Усталеним у визначенні типології мовних помилок на сучасному синхронному зрізі⁷⁴ є виокремлення 5 базових аномативних комплексів. Наприклад, П. Куляс пропонує «Велику таблицю девіацій», де класифікує мовні помилки в писемних комунікаціях⁷⁵. Згідно з цим автором, головними категоріями помилок є:

1. Неточний слововжиток. Сюди належать слова з декількома значеннями, неточними визначеннями, слова-покручі, а також нерозрізнення паронімів, омонімів і багатозначних слів, надлишок експресивних засобів у мові, неправильне вживання переносного значення слів, стилістична несумісність, вживання слів-паразитів, кліше, канцеляризмів тощо. Також до цієї категорії вчений долучає граматичні помилки при відмінюванні іменників, утворенні дієслів та інших частин мови, недотримання правил евфонії й вибору роду слова, а також неправильне вживання діалектизмів, архаїзмів, слів іншомовного походження тощо.

2. Суржик. Тут ідеться про запозичення та калькування, росіянізми, полонізми й ін., чужомовні форми творення слів, використання насамперед

⁷¹ Партико З. Загальне редагування: нормативні основи: навч. Посібник, с. 381.

⁷² Бондаренко Т. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналіст. мат-лів. Автореф. ... канд. філол. н. Київ: Нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2003, с. 8.

⁷³ Русецька О. Типологія та особливості редагування помилок у сучасних книжкових виданнях // Наукові записки інституту журналістики, т. 55. Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2014, с. 146.

⁷⁴ Т. Бондаренко, З. Партико, О. Русецька й ін.

⁷⁵ Куляс П. Типологія помилок: підручник-монографія, с. 24–37.

російськомовних граматичних моделей, хиби в утворенні словосполучень із типом зв'язку керування, при відмінюванні, неправильне вживання різних синтаксичних конструкцій.

3. Вади у зв'язку між словами, тобто порушення узгодження та керування у словосполученнях, неправильний порядок слів у реченнях, хиби при використанні сполучникових конструкцій, помилки при прямій і непрямій мові тощо.

4. Серед найчастіших логічних помилок – відсутність логічної рівноваги між частинами повідомлень.

5. Комунікативні помилки створюють проблеми на етапі добору слів для формулювання думки та на лексико-семантичному рівні висловлювання.

Отже, мовна помилка – це неточне використання слів або неправильна побудова висловлювань, які виникають як наслідок невмотивованих недотримань мовно-літературної, логічної, видавничої та інших мовних норм.

У процесі підготовки матеріалу для втілення лінгвоекотологічного медіапроєкту «хіба хиба?» за теоретичну основу було взято саме типологію помилок, яку пропонує П. Куляс. Науковець виділяє такі види помилок на письмі, як лексичні, граматичні, фразеологічні, стилістичні та орфографічні. Безпосередньо у дописах ми не вказували на конкретні типи помилок, але загалом опрацювали письмові мовні помилки всіх перелічених категорій.

РОЗДІЛ 2

«ХІБА ХИБА?» – МОВНОЕКОЛОГІЧНИЙ ПРОЄКТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ФЕЙСБУК ТА ІНСТАГРАМ

2. 1. Концепція проєкту

Вживання запозичень і скалькованих конструкцій відображаються безпосередньо на мовній ідентичності та екології української мови. Тому поява в українськомовному цифровому просторі спеціального лінгвоекологічного проєкту могла би згуртувати навколо цієї проблеми небайдужих і посприяти мовному розвитку у правильному руслі.

До появи цифрових засобів масової інформації, отримувач повідомлення чи читач новини не мав можливості відреагувати на образливу чи недостовірну інформацію, оскільки її передавання здійснювалося однобоко⁷⁶. Поява соціальних мереж, зокрема фейсбуку як основного новинного джерела для значної частини населення України, зробила комунікативний процес між користувачами та сторінками ЗМІ двостороннім – тепер користувач може відреагувати на некоректне слово чи словосполучення і зробити своє зауваження в коментарях або ж авторові статті напряму. З огляду на великі охоплення, продукти засобів масової інформації впливають на мову широкого кола людей, деформуючи сучасний мовний простір. Напливи різномовної інформації, численні запозичення з англійської та від мов-сусідів, відсутність літературних редакторів у медійних командах – все це підносить проблеми мовної та комунікативної екології на новий рівень. Все частіше їх заторкують не тільки філологи-лінгвісти, а й різноманітні дослідники та автори статей⁷⁷. При реалізації медіапроєкту «хіба хіба?» було задумано використати соцмережі у протилежному руслі: зробити так, щоби глобальність, масова залученість та

⁷⁶ Эмотивная лингвоекология в современном коммуникативном пространстве. Волгоград: Перемена, 2013, с. 89.

⁷⁷ Шаховский В. Медийная неэкологичность как способ / средство диффамации адресата // Эмотивная лингвоекология в современном коммуникативном пространстве. Волгоград: Перемена, 2013, с. 302.

легкість поширення матеріалу з їхньою допомогою повпливало і на мовну чистоту, адже здорове функціонування держави без неї неможливе.

Спрямування та завдання проєкту. Мету проєкту можемо поділити на низку окремих завдань:

- винести на публічне обговорення найпоширеніші помилки носіїв української мови;
- досліджувати корені найпоширеніших лінгвістичних помилок у цифрових медіатекстах;

- досліджувати адаптовані до нових форматів стратегії використання мови (скорочення, запозичення, емоджі тощо);

- популяризувати українські відповідники, наприклад, англіцизмів;

- досліджувати проблеми мовної політики і мовного вираження суспільних цінностей у процесі їх трансформації;

- створювати едукативно-розважальний контент, щоби користувачі фейсбуку та інстаграму не сприймали його як інформацію з підручника;

- поєднувати традиційні навчальні практики зі сучасними та інтерактивними рішеннями;

- домагатися зворотного зв'язку від медіаресурсів, на помилки в текстах яких звертаємо увагу.

Предметом медіапроєкту є дослідження мовних помилок українських онлайн-медій на інтралінгвальному рівні.

Назва проєкту. Оскільки дизайнове оформлення проєкту також здійснювала я, то метою було вигадати для проєкту коротку і влучну назву, яка би легко запам'ятовувалася, підлягала акуратній та стильній візуалізації, вміщалася на логотип і виконувала би функцію слогану чи мотто. Ця назва мала би відображати ідею і суть проєкту. У роздумах над назвою переглянуто кілька аналогів слова «помилка». «Помилка» видається задовгим і занадто непомітним, тому вибір впав на слово «хиба» як синонім до нього. Звідси і з'явилася ідея додати до нього рівноскладову питальну частку «хіба». Як результат назва відповідає всім висунутим вимогам:

- вона коротка (складається із двох двоскладових слів);
- слова «хіба» та «хиба» відрізняються тільки одним голосним звуком, тож назва легко запам'ятовується;
- оскільки слова пишуться майже однаково, створити естетичний логотип, який вміщав би назву проєкту, стало досить просто (див. Додаток 1: логотип);
- у назві є синонім до слова «помилка» – «хиба», тому назва виконує ще й інформативну функцію, бо прямо вказує на тематику проєкту.

Як додаток до логотипу підназву проєкту – його короткий опис, який виражав би суть всього наповнення, – сформульовано як «проєкт-експеримент, пов'язаний з чистотою української медіаови».

Вибір цільової аудиторії. Доступність та взаємодії – дві найважливіші причини того, чому соціальні мережі фейсбук та інстаграм вибрано головними онлайн-майданчиками для реалізації медіапроєкту. Дослідження комунікаційної групи *PlusOne* розглядає користування цими двома соціальними платформами як найчастіше та найактивніше серед вибірки українських інтернет-користувачів станом на початок 2020 року⁷⁸.

Станом на лютий цього року, популярність фейсбуку майже в усіх регіонах країни більша, ніж інстаграму⁷⁹. Згідно з даними *PlusOne*, Україна посідає друге місце у світі за кількістю користувачок «Фейсбук». А різні соціологічні дослідження підтверджують, що частка жінок серед вчителів, викладачів і журналістів переважає (81 % педагогів середньої та старшої шкіл – жінки)⁸⁰. Працівники саме цих сфер як цільова аудиторія цікавили нас найбільше, тож ми вирішили сконцентруватися на фейсбуці як на мережі, де звертатимуть більше уваги на текстову частину контенту. Також більшість користувачів надають перевагу соцмережевим додаткам для смартфонів поряд із десктоп-версіями, що

⁷⁸ Дані дослідження PlusOne [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://plusone.com.ua/research/>

⁷⁹ Там само.

⁸⁰ Інститут освітньої аналітики. Дослідження «Жінки в освіті» [Електронний ресурс] / Інститут освітньої аналітики. 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://nus.org.ua/articles/osvita-suto-zhinocha-sprava-abo-navishhocholoviky-u-shkoli/>

доводить дослідження *PlusOne*, тож перед нами стояло завдання максимально мобільно організувати контент задля зручності аудиторії. Згідно з даними *PlusOne*, фейсбук найбільш популярний у Київській (55%), Львівській (44%) та Закарпатській (40%) областях, таким чином проєкту зручно поширюватися Західною та Центральною Україною. Користувачі віком від 28 років найчастіше реєструються у фейсбуці. Ця вікова категорія також нас цікавить, адже люди такого віку нерідко починають власну медійну справу, тож цей проєкт мав би допомогти їм з написанням та редагуванням текстів.

Щодо інстаграму, його формат більш розважальний, ніж формат фейсбуку, а акценти спрямовані на візуалізацію контенту. При створенні дизайнів для «хіба хиба?» ми намагаємося знаходити оптимальні рішення, щоб передавати суть повідомлень не лише текстом, але й візуальним наповненням. *Plusone* зазначає, що інстаграм досяг найвищого проникнення в Київській (45%), Одеській (36%) і Харківській (34%) областях, що дає змогу проєктові проникнути в інформаційне поле також і російськомовного населення України. Інстаграм суттєво попереду за кількістю молодих користувачів (до 28 років), таким чином проєкт охопить молодшу аудиторію, яка ймовірно проходить підготовку до ЗНО, або ж навчається на старших курсах університетів і лише починає працювати в журналістських виданнях.

Брендбук і візуальні рішення. За останнє двадцятиліття візуалізація стала одним із головних трендів розвитку масмедійних засобів, креолізувавши медіатексти, додавши їм полікодовості та семіотичної складності⁸¹. Саме тому візуальне оформлення було для нас одним з найважливіших критеріїв при створенні цього медіапроєкту. Вибір кольору впливає на людську психологію та емоції, чим успішно користуються рекламники⁸². Для оформлення проєкту «хіба хиба?» обрано три основні і кілька додаткових кольорів, які мали би успішно

⁸¹ Бернацкая А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, вып. 3 (11), 2000, с. 104–110.

⁸² Горячева Г. Багатогранність та значення кольору в дизайні // Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2019: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Суми: ФОП Цьома С. П., 2019, с. 33–34.

вплинути на сприйняття читачів і на розвиток сторінки у соціальних мережах (див. Додаток 2: кольори). Білий та блакитний використовуються як кольори тла, а кораловий – щоб акцентувати увагу на деталях (див. Додаток 3: акценти).

При виборі шрифтів використовувався онлайн-генератор <https://fontjoy.com/>, що дозволяє вдало зіставляти шрифти заголовків зі шрифтами основного тексту. Таким чином вибір зупився на шрифті Bergen Sans для заголовків і Lato для загального текстового наповнення. Згідно з дослідженням Н. Коленди, на відміну від шрифтів Serif, шрифти сім'ї Sans краще сприймаються на екранах⁸³. Прості «некучеряві» шрифти виражають чіткість і впевненість, що видається вдалим рішенням для оформлення едукативного контенту. Шрифти формату Light (у мене: Lato Light) асоціюють з фемінністю, тоді як Bold (у нас: Bergen Sans Bold) – маскулітніші⁸⁴, саме тому у візуальних матеріалах для сторінок «хіба хиби» можна простежити їхнє поєднання (див. Додаток 4: шрифти).

Ще одна особливість публікацій «хіба хиби» полягає в тому, що ми відмовилася від великих літер. Досліджуючи це питання, психологи та дизайнери з'ясували, що друкування **ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ** в інтернеті сприймають як грубіянство та прояв агресії: людям здається, що адресант кричить⁸⁵. На тему уникнення великих літер навіть на початку речень на соціальному сервісі *Quora*⁸⁶ є окрема дискусія. Більшість учасників дискусії стверджують, що користуватися маленькими літерами зручніше, коли потрібно надрукувати текст швидко, ще деякі вважають, що для таких соцмереж, як твіттер та інстаграм «маленькі» тексти виглядають естетичніше.

⁸³ Kolenda N. The Psychology of Fonts, p. 22 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nickkolenda.com/pdf/psychology-of-fonts.pdf>

⁸⁴ Ibid, p. 23.

⁸⁵ Garber M. What We Talk About WHEN WE TALK ABOUT CAPS LOCK [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/what-we-talk-about-when-we-talk-about-caps-lock/263941/>

⁸⁶ Онлайн-дискусія «Why do edgy teens type in all lowercase» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.quora.com/Why-do-edgy-teens-type-in-all-lowercase>

Отже, концепція проєкту полягає у тому, щоби використати соцмережеві глобальність, масову залученість та легкість поширення матеріалу для позитивного впливу на мовну чистоту. При реалізації медіапроєкту «хіба хиба?» було задумано винести найпоширеніші помилки українськомовних ЗМІ на публічне обговорення та створювати едукативно-розважальний контент, поєднуючи традиційні навчальні практики зі сучасними та інтерактивними рішеннями. Назва проєкту повинна була містити не більше, ніж два слова, щоби забезпечити чіткість тематики проєкту без додаткового слогану та знайти своє естетичне втілення у логотипі. Цільовою аудиторією проєкту стали користувачі соціальних мереж фейсбук та інстаграм; у фейсбуці – користувачі віком 25–40 років за професією журналістів, редакторів, викладачів мов та літератур, а в інстаграмі – віком 17–24 років за професією медійники, SMM-менеджери, digital-маркетологи, а також студенти та абітурієнти, що готуються до ЗНО. Серед подібних проєктів в Україні виокремили «Мова – ДНК нації», «Українська мова», «Давай займемось текстом», «СловОпис», проєкт «Рід», але вони відрізняються від «хіба хиба?» такими ознаками, як наявність сайту або мобільного додатка, можливістю фінансового залучення, недотриманням встановлених візуальних правил ведення сторінок, необмеженістю тематики помилок чи середовища для їхнього пошуку і тим, що не оперують лінгвоекотологічними категоріями.

Основними принципами візуалізації стали такі: вибір трьох базових і двох акцентних кольорів, оформленням назви проєкту в його логотип, визначення двох шрифтів – для оформлення заголовків та загального тексту, відмова від великих літер, простота та мінімалістичні рішення щодо заповнення додаткового простору.

2. 2. Унікальність проєкту «хіба хиба?» в українському медіасередовищі

2. 2. 1. Відбір матеріалів для перевірки помилок у цифрових медіатекстах. Цифрові сторінки друкованих медіаресурсів обрано цільовим полем для пошуку помилок саме з низки причин. М. Галлідей у своїх працях зазначав, що письмо – усвідомлений вжиток мови. Це саме той формат, в якому мова переходить з динамічного у статичний режим – від синтаксичної складності до лексичної щільності⁸⁷. Письмо не визначає мовну організацію, воно скоріш скоує мову, утримує її в певній формі так, що воно стає видимою. В такій формі стає набагато чіткіше видно всі мовні похибки та неточності і можливо структурувати та категоризувати їх.

Лінгвоекотологічний медіапроєкт «хіба хиба?» позиціонує себе як такий, що відповідає нормам українського правопису 2019 року. Тому настольною книгою для мене стало саме видання «Українського правопису»⁸⁸.

Для перевірки окремих слів, їхнього відмінювання та керування використовувалася офіційний проєкт Академії Наук України «Словники України online»: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/>.

Також важливими для уточнення значень слів, граматичних та лексичних нюансів стали підручник «Сучасна українська літературна мова»⁸⁹ та книга Б. Антоненка-Давидовича «Як ми говоримо?»

Для підбору аргументів, пошуку додаткових фактів та прикладів використовувалися такі ресурси:

- OnlineCorrector: <https://onlinecorrector.com.ua/uk/>;

- відеоматеріали з YouTube-каналу Олександра Авраменка: <https://www.youtube.com/channel/UCBORYU3g3C5kFXJc7kLwqGA>;

- «Офіційний сайт української мови»: <https://ukrainskamova.com/>;

⁸⁷ Halliday M. A. K. On Language and Linguistics. London and New York: Continuum 2003, p. 132.

⁸⁸ Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019, 390 с.

⁸⁹ Сучасна українська літературна мова / Ред. М. Плюща. Київ: Вища школа, 1994, 413 с.

- сайт «Словотвір» для пошуку відповідників до запозичень:
<https://slovotvir.org.ua/>;

- сайт проєкту «Мова – ДНК нації»: <https://ukr-mova.in.ua/>

- інші.

Помилки аналізовано у текстах популярних в Україні новинних ресурсів («24 канал», УНІАН, ТСН, «Українська правда» («Економічна правда», «Правда: Життя»), «Громадське», «Deutsche Welle Україна», «BBC News Україна», «Еспресо», «Захід.нет», «Укрінформ» тощо), на сторінках і сайтах подій (*Lviv Coffee Festival*, *LvBS* тощо), на сторінках лайфстайл-медіа (*The Village*, *Wonderzine*, *Yabl* тощо), у дописах та історіях популярних інстаграм-блогерів (Тані Пренткович, Аліни Френдій, Леоніда Мартинчика, інших).

Помилки виявлені у текстах різних жанрів: рецензій, оглядів, коментарів, колонок, звітів, інтерв'ю, статей, журналістських розслідувань, дописів у фейсбуці, інстаграм-публікацій та історій.

2. 2. 2. Аналіз конкурентів і відмінності. Одним із перших важливих етапів створення нашого медіапроєкту був аналіз проєктів-конкурентів. На етапі підготовки було відібрано п'ять найвідоміших і найвпізнаваніших схожих сторінок в українському інфополі. Вибірка проводилася з урахуванням SEO, кількості підписників сторінок, активності на сторінках та контентного наповнення. Отож, потенційними конкурентами проєкту «хіба хйба?» з огляду на перелічені критерії можна вважати такі сторінки: «Мова – ДНК нації», «Українська мова», «Давай займемось текстом», «СловОпис», проєкт «Рід».

1. Проєкт «*Мова – ДНК нації*»⁹⁰ у 2014 році заснували Наталя Клименко та Павло Мельник-Крисаченко. Проєкт позиціонує себе як освітня платформа для охочих вдосконалювати знання української мови і закохати в рідну мову тих, хто не послуговується нею в побуті. Засновниця починала зі сторінки у фейсбуці. Зараз в арсеналі проєкту є власний сайт, фейсбук-сторінка, вподобана 60 тисяч

⁹⁰ Сайт проєкту «Мова – ДНК нації» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr-mova.in.ua/>

разів, інстаграм-сторінка з 3,5 тисячі підписників, розроблений персонаж Лепетун та мобільний застосунок на платформах iOS та Android. Цей проєкт відрізняється від нашого тим, що не обмежує тематики помилок чи середовища для їхнього пошуку медійними текстами, має окремий розділ для дітей, а також персонажа, який виконує функцію привернення уваги школярів, пропонує онлайн-вправи і диктанти, а також щотижневу e-mail-розсилку. Крім цього, проєкт можна підтримати фінансово, натиснувши на кнопку «Переказати кошти» на сайті.

2. Проєкт «Українська мова»⁹¹ у фейсбуці має чотири тисячі підписників, а також телеграм-канал з майже шістьма тисячами читачів. Подібно до «хіба хиби» проєкт має власні кольори (жовтий, червоний, чорний), що позитивно впливає на естетику оформлення сторінок і публікацій. Відмінності простежуються у контенті: проєкт, як і «Мова – ДНК нації», не виокремлює для себе фокусу на середовищі, в якому помиляються мовці, а створює контент про все: рідковживані слова, діалектизми, фразеологізми тощо. Також засновник проєкту Віктор Дяченко нещодавно взявся за створення коротких подкастів про мовну грамоту. Наліпки для телеграму автор проєкту випустив вже у квітні («хіба хиба?» ж – на два місяці раніше).

3. Проєкт «Давай займемось текстом» позиціонує себе як служба копірайтингу. Засновниця проєкту, текст-інструкторка Наталя Місюк також має YouTube-канал з 700 підписників, де записує короткі ролики з порадами щодо написання хорошого тексту. Проєкт має сайт⁹², на якому можна замовити власний текст, або повправлятися у написанні власноруч. Фейсбук-сторінка проєкту вже назбирала 4 тисячі читачів. Цей проєкт має гарне дизайнове оформлення (кольори: жовтий, білий, чорний), проте цього не можна сказати про назву. З огляду на правила та норми української мови, спонукання «давай» не

⁹¹ Фейсбук-сторінка проєкту «Українська мова» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ukr.mova.online/>

⁹² Сайт проєкту «Давай займемось текстом» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tekstom.com/>

притаманне українській мові, замість нього варто вживати «нумо», «гайда», або «займімось». Проєкт, що містить у назві лексичну помилку, не може вважатися серйозним конкурентом.

4. «СловОпис» – це проєкт Київського університету імені Бориса Грінченка⁹³. Його позиціонування та цілі: мовне просвітництво, збереження української культурної спадщини, популяризація української мови у суспільстві, розвиток лексичного багатства українців та культури мовлення. Проєкт має власний сайт, де можна записатися на онлайн-курси української мови, ознайомитися з видатними українцями чи погортати відеословник. Також проєкт веде свій YouTube-канал (2 тисячі підписників), де публікує короткі відеоблоги про маловживані українські слова, та фейсбук-сторінку (47 тисяч підписників), де публікує поради для абітурієнтів для успішного проходження ЗНО і новини з життя спільноти Університету ім. Б. Грінченка. Кольори проєкту – зелений та білий, але такого оформлення вони дотримуються не всюди – сайт виглядає зовсім інакше, ніж сторінки у соціальних мережах.

5. Проєкт «Рід» – це мовний проєкт, створений для покращення та поглиблення знань української мови і культури на теренах країни та поза її межами⁹⁴. Має два власні додатки на Android та iOS: «Р.І.Д.», що покликаний збагачувати словниковий запас користувачів, та «КРАМНИЦЯ» про історії визначних українських постатей та подій, сайт з блогами та рейтингом користувачів, а також сторінки у фейсбуці (близько 4 тисяч підписників), де публікує цитати, розіграші книг, статистичні дані та меми про мову; в інстаграмі (6,5 тисячі підписників), YouTube-канал (443 підписники), SoundCloud-профіль, де публікує добірки з українськомовною музикою та профіль у LinkedIn. Новим правописом сайт проєкту наразі не послуговується. Має опцію «Допомогти проєктові» фінансово. Кольори проєкту теж відрізняються: на сайті

⁹³ Сайт проєкту «СловОпис» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slovopys.kubg.edu.ua/>

⁹⁴ Сайт проєкту «Р.І.Д.» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rid.ck.ua/>

використовують чорний і жовтий, у фейсбуці – помаранчевий і бузковий, в інстаграмі – жовтий, білий та рожевий.

2.3. Механізми популяризації проєкту

Проєкт «хіба хиба?» у соціальних мережах фейсбук та інстаграм стартував 21 листопада 2019 року – на шосту річницю початку Революції Гідності.

За пів року активної діяльності проєкту на фейсбук-сторінку підписалося понад 1300 користувачів; на інстаграм-сторінку – понад 600 користувачів, а стикерпак у телеграмі завантажили майже 1000 разів.

Для налагодження зв'язків з активними в онлайн-просторі діячами культури на «хіба хибі» впровадили періодичну рубрику «лиця». Ця рубрика – про історії та діяльність тих людей, для кого українська мова – не щось занудне, старомодне і «вчорашнє», а також не тільки інструмент для передавання інформації. Вона – знаряддя і простір для розвитку та креативу. Героями рубрики наразі були митці Михайло Жаржайло та Назарій Заноз, а також дівчата-засновниці інстаграм-проєкту «Ne Tryndy», присвяченому українському та англійському сленгові. У рубриці йдеться про власні проєкти людей, які стежать за грамотністю української мови онлайн та беруть активну участь у її розвитку.

У лютому здійснювалося налагодження рекламної співпраці з проєктом Людмили Столяр та Отара Довженка *Longdog Media* – це щотижнева суботня email-розсилка, а також телеграм-канал. Результати реклами дуже позитивно вплинули на розширення аудиторії проєкту «хіба хиба?» у мережі фейсбук: того тижня сторінку вподобало понад 400 людей.

Проєкт «хіба хиба?» у своїх дописах згадував ресурс *MediaLab.Online* (див. Додаток 5).

Практикували і співпрацю в інстаграм-історіях із проєктом *Science.ua*⁹⁵. Разом було організовано двосторонній онлайн-тест: проєкт-партнер публікував

⁹⁵ Інстаграм-сторінка проєкту *Science.ua* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/science.ua/>

8 тестових запитань від «хіба хиби» у себе в історіях, а ми – 8 запитань проєкту-партнера у себе. Наші запитання стосувалися найпоширеніших помилок у медіатекстах, а запитання проєкту *Science.ua* – маловживаних та маловідомих слів української мови (див. Додаток 6: зразок тесту).

Також було втілено спільну публікацію зі студентським радіо *Radio 412*⁹⁶. Разом ми дослідили історію та з'ясували етимологію та правильне написання термінів «подкаст» і «подкастинг», розробили зображення для публікації разом із дизайнеркою радіо та успішно опублікували допис (див. Додаток 7: співпраця із *Radio 412*).

Хотілося би виокремити розроблений для месенджера телеграм стикерпак як окремий успішний кейс проєкту «хіба хиба?». Було створено 72 наліпки у програмі *Adobe Illustrator CC* та об'єднано їх у папку за допомогою спеціального телеграм-бота. Наліпки містять виправлення частих помилок («там и», «там е», «де кома?») і розмовні емоційні фрази-відповідники популярним англійсько- та російськомовним, які часто вживають українці («не то не, цілуй конє», «онамаєш», «що люди скажуть»). Один із небайдужих підписників допоміг нам із завантаженням наліпок на сервіс *Signal Stickers*⁹⁷, що посприяло популяризації та поширенню стикерпаку.

Також у форматі волонтерства до проєкту долучалися студентки Української Академії Лідерства. Вони підготували два тексти для публікації на сторінках «хіба хиби» (див. Додаток 8: волонтери з УАЛ).

Дещо з інших коментарів та відгуків про проєкт також виношу до розділу «Додатки» цієї магістерської роботи.

Отже, для популяризації проєкту вдалися до таких механізмів, як залучення та піар активних діячів суміжної сфери, налагодження рекламної співпраці з email-розсилкою та телеграм-каналом *Longdog Media*, проведення

⁹⁶ Інстаграм-сторінка *Radio 412* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/radio.412/>

⁹⁷ Стикерпак «хіба хиба?» на сервісі *Signal Stickers* [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://signalstickers.com/pack/0ecec81d5c899e8ac55bcbeb0c8a8c30>

інтерактивного сториз-тесту спільно із проєктом Наука.юа, спільна публікація разом із *Radio 412*, постійне поширення проєкту в телеграмі завдяки створеним наліпкам, а також налаштування реклами у фейсбуці та в інстаграмі.

ВИСНОВКИ

У процесі втілення проєкту сформульовані такі висновки:

1. З'ясовано, що *лінгвоекотологія* як галузь медіакультури та культури письма – це дисципліна, що займається збереженням мовного різноманіття, досліджує мови меншин та їхню чистоту в медіаресурсах.

Мовне докільля – це суспільство, соціум, що використовує ту чи іншу мову як один із комунікаційних кодів; середовище носіїв досліджуваної мови.

Чистота мови – це одна з її комунікативних особливостей, пов'язана з відсутністю нелітературних елементів: діалектизмів, вульгаризмів, штампів, канцеляризмів та слів паразитів.

Мовна помилка – це неточне використання слів або неправильна побудова висловлювань, які виникають як наслідок невмотивованих недотримань мовно-літературної, логічної, видавничої та інших мовних норм.

2. Соціальні мережі, з огляду на притаманні їм функції взаємодії, швидкого поширення інформації та масового залучення аудиторій відповідають за новітні мовні трансформації, серед яких виокремлення панівної ролі англійської мови у сучасному світі, поява та поширення запозичень, використання численних скорочень та емоджі тощо.

3. Класифікувати мовні помилки письмової онлайн-комунікації можна за кількома критеріями. У проєкті за основу взята класифікація П. Куляса, що передбачає такі категорії помилок на письмі: лексичні, граматичні, фразеологічні, стилістичні та орфографічні.

Мовне докільля проєкту «хіба хіба?» – українськомовний цифровий медіапростір, тож для пошуку та аналізу мовних помилок обрано низку українськомовних ЗМІ («24 канал», УНІАН, ТСН, «Українська правда», «Громадське», «Deutsche Welle Україна», «BBC News Україна», «Еспресо», «Захід.нет», «Укрінформ» тощо), на сторінках і сайтах подій (*Lviv Coffee Festival*, *LvBS* тощо), на сторінках лайфстайл-медіа (*The Village*, *Wonderzine*, *Yabl* тощо),

у дописах та історіях популярних інстаграм-блогерів (Тані Пренткович, Аліни Френдій, Леоніда Мартинчика та ін.).

4. Продумано концепцію проєкту на основі теорії та дослідження Е. Гаугена. Одним із головних завдань проєкту було вплинути на чистоту мови в текстах українських цифрових медіа, вказуючи на найпоширеніші помилки та пропонуючи зменшити кількість запозичень, замінивши їх на українські відповідники. Це перший проєкт українською мовою у мережах фейсбук та інстаграм, який порушує актуальні проблеми та питання лінгвоекології.

5. З огляду на доступність та можливість взаємодії оптимальними соціальними мережами для втілення проєкту обрано фейсбук та інстаграм. Для цього проаналізовано цільову аудиторію проєкту, яка має розбіжності залежно від мережі: у фейсбуці – це користувачі 25–40 років, журналісти, редактори, викладачі мов та літератур за професією; в інстаграмі – люди віком від 17 до 24 років, за професією – медійники, SMM-менеджери, digital-маркетологи, а також студенти та абітурієнти, що готуються до ЗНО.

6. Проаналізовано та досліджено онлайн-сторінки п'яти найпопулярніших мовних онлайн-проєктів в українському фейсбук- та інстаграм-просторі, а саме: «Мова – ДНК нації», «СловОпис», «Давай займемось текстом», проєкт «Рід», «Українська мова»; визначено головні відмінності між ними та проєктом «Хіба хиба?», серед яких наявність сайту або мобільного додатка, можливість фінансового залучення до розвитку проєкту, недотримання встановлених візуальних правил ведення сторінок, необмеження тематики помилок чи середовища для їхнього пошуку медіатекстами тощо.

7. Створено брендбук проєкту з його повним дизайновим оформленням. Основними принципами візуалізації став вибір трьох базових і двох акцентних кольорів, графічне оформлення назви проєкту в логотип, визначення двох шрифтів – для оформлення заголовків та загального тексту, відмова від великих літер, простота та мінімалістичні рішення щодо заповнення додаткового простору.

8. Проєкт популяризували за допомогою кількох механізмів. Серед них метод залучення та піару активних діячів суміжної сфери (рубрика «лиця»), налагодження рекламної співпраці з email-розсилкою та телеграм-каналом *Longdog Media*, проведення інтерактивного тесту в інстаграм-історіях спільно із проєктом Наука.юа, спільна публікація разом із *Radio 412*, постійне поширення проєкту в телеграмі завдяки створеним наліпкам, а також налаштування реклами у фейсбуці та в інстаграмі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2000, 237 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004, 344 с.
3. Бернацкая А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, вып. 3 (11), 2000, с. 104–110.
4. Бондаренко Т. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналіст. мат-лів. Автореф. ... канд. філол. н. Київ: Нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2003, 20 с.
5. Горячева Г. Багатогранність та значення кольору в дизайні // Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2019: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Суми: ФОП Цьома С. П., 2019, с. 33–34.
6. Дані дослідження Opinion Software Media [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1705/top-25_saytiv_kviten_2017.pdf
7. Дані дослідження PlusOne [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://plusone.com.ua/research/>
8. Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов. Москва: КРАСАНД, 2009, 286 с.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Из-во «Флинта», 2008, 263 с.
10. Допомога на сайті «Твіттер» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>
11. Жеребило Т. Термины и понятия лингвистики. Общее языкознание. Социалингвистика: словарь-справочник. Назрань: ООО «Пилигрим», 2011, 280 с.

12. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [Електронний ресурс] – 2019 – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

13. Иванова Е. Цели, задачи и проблемы эколлингвистики // Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики / Н.Б. Попов (ред.). Челябинск, ИИУМЦ «Образование», 2007, с. 41—47.

14. Інстаграм-сторінка Radio412 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/radio.412/>

15. Інстаграм-сторінка проекту Science.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/science.ua/>

16. Інститут освітньої аналітики. Дослідження «Жінки в освіті» [Електронний ресурс] / Інститут освітньої аналітики. 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nus.org.ua/articles/osvita-suto-zhinocha-sprava-abo-navishhocholoviky-u-shkoli/>

17. Караванський С. До зір крізь терня, або Хочу бути редактором / С. Караванський. – Л. : БаК, 2008. – 120 с.

18. Капелюшний А. Стилiстика й редагування: Практичний словник–довiдник журналіста / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2002. – 576 с.

19. Київський міжнародний інститут соціології. Дослідження «Детектор медіа» [Електронний ресурс] / Київський міжнародний інститут соціології. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/128765/2017-08-09-v-usikh-tipakh-medii-spozhivachi-viddayut-perevagu-produktam-ukrainskoyu-movoyu/>

20. Коллективная монография «Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве». Волгоград: Перемена, 2013, 450 с.

21. Куляс П. Типологія помилок: підручник-монографія. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015, 464 с.

22. Леві-Строс К. Структурна антропологія: Київ, Основи, 1997, 386 с.

23. Нечипоренко В. Лингвофилософские основы эколлингвистики. Калуга: Калужская облорганизация союза журналистов России, 1998, 210 с.
24. Онлайн-дискусія «Why do edgy teens type in all lowercase» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.quora.com/Why-do-edgy-teens-type-in-all-lowercase>
25. Офіційна сторінка організації Terralingua [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://terralingua.org/>
26. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи: навч. Посібник, с. 381.
27. Пасинок В. Еколінгвістичні аспекти у фокусі риторики, стилістики та культури мовлення // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія, Вип. 81. Харків, 2015, 9 с.
28. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння / Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004, 312 с.
29. Пояснення МОН зміни українського правопису [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zib.com.ua/ua/print/140751-u_mon_poyasnili_navischo_minjali_ukrainskiy_pravopis.html
30. Речевая коммуникация в политике / Под ред. Л. Минаевой. Москва: Флинта-Наука, 2007, 248 с.
31. Русецька О. Типологія та особливості редагування помилок у сучасних книжкових виданнях // Наукові записки інституту журналістики, т. 55. Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2014, с. 146-149
32. Сайт проєкту «Давай займемось текстом» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tekstom.com/>
33. Сайт проєкту «Мова – ДНК нації» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr-mova.in.ua/>
34. Сайт проєкту «Р.І.Д.» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rid.ck.ua/>

35. Сайт проекту «СловОпис» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slovopys.kubg.edu.ua/>
36. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волошак. – Київ: Просвіта, 2001. – 204 с.
37. Сметанина С. Медiateкст в системі культури. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова, 2002, 383 с.
38. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики [пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко]. Київ: Основи, 1998, 324 с.
39. Стаття «Три роки тому в Україні заборонили російські соцмережі: Чи продовжать обмеження зараз». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://zik.ua/article/try_roky_tomu_v_ukraini_zaboronyly_rosiiski_sotsmerezhi_chy_prodozhat_obmezhenia_zaraz_968394
40. Стикерпак «хіба хіба?» на сервісі Signal Stickers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://signalstickers.com/pack/0ecec81d5c899e8ac55bcbeb0cba8c30>
41. Струганець Л. Культура мови. Словник термінів. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. – 88 с.
42. Сучасна українська літературна мова / Ред. М. Плюща. Київ: Вища школа, 1994, 413 с.
43. Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019, 390 с.
44. Фейсбук-сторінка проекту «Українська мова» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ukr.mova.online/>
45. Шапочкин Д. Эколингвистическое моделирование политического дискурса // Вестник Тюмен гос. ун-та / 2012, No 1, с. 103—110.
46. Шаховский В. Медийная неэкологичность как способ / средство диффамации адресата // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. Волгоград: Перемена, 2013, с. 302–317.

47. Штіббе А. Офіційна сторінка Міжнародної асоціації еколінгвістики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ecolinguistics-association.org/>

48. Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. Волгоград: Перемена, 2013, 450 с.

49. Язык современной публицистики. Сборник статей под ред. Г. Солганика. Москва: Флинта-Наука, 2005, 232 с.

50. Alvermann D., Robinson B. Youths' global engagement in digital writing ecologies // Mills K., Stornaiuolo A., Pandya J., Smith A. (Eds.). Handbook of writing, literacies, and education in digital cultures. New York: Routledge, 2018, p. 161–172.

51. Auge M. Non-Places: Introduction to an Anthropology in Supermodernity. London–New York: Verso, 1995, 122 p.

52. Barthes, R. Mythologies: Roland Barthes. New York: Hill and Wang, 1972, 158 p.

53. Burn A., Kress G. Multimodality, style, and the aesthetic: The case of the digital werewolf // Tønnessen E., Forsgren F. (Eds.), Multimodality and aesthetics. Routledge, 2018, pp. 15–36.

54. Everett D. Language: The Cultural Tool. London: Profile Books, 2012, 350 p.

55. Fill A. Ecolinguistics: State of The Art // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 43–53.

56. Garber M. What We Talk About WHEN WE TALK ABOUT CAPS LOCK [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/what-we-talk-about-when-we-talk-about-caps-lock/263941/>

57. Hall S. Encoding and Decoding in the television discourse. Discussion Paper // CCCS selected working papers. Vol. 2 / Ann Gray (ed.). Abingdon, 2007, pp. 386–398.

58. Halliday M. A. K. Grammar, Society and the Noun (lecture given at University College London on 24 November 1966). London: H. K. Lewis & Co Ltd for University College, 1967, 32 p.
59. Halliday M. A. K. On Language and Linguistics. London and New York: Continuum 2003, 476 p.
60. Haugen E. The Ecology of Language // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.). New York and London: Continuum, 2001, p. 57–66.
61. Hornberger N. H. Multilingual Language Policies and the Continua of Bilinguality: An Ecological Approach // Language Policy 1 (1), 2002, p. 27–51.
62. Hornberger N. H., Hult F. M. Ecological Language Education Policy // Handbook of Educational Linguistics / B. Spolsky, F. M. Hult (ed.). Malden: Blackwell, 2008, pp. 280–296.
63. Hult F. M. Language Ecology and Linguistic Landscape Analysis // Linguistic Landscape: Expanding the Scenery / E. Shohamy, D. Gorter. New York and London: Routledge, 2009, p. 88–104.
64. Kolenda N. The Psychology of Fonts, p. 22 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nickkolenda.com/pdf/psychology-of-fonts.pdf>
65. Lefebvre H. Writings on Cities. Oxford: Blackwell, 1996, 250 p.
66. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien 2., erw. Aufl. Opladen: Westdt. Verl., 1996, 219 S.
67. Mackey W.F. The Importation of Bilingual Education Models. // Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics / J. E. Alatis (ed.). Washington, Georgetown University Press, 1978, p. 1–18.
68. Manning, J. Social media, definition and classes of. // Encyclopedia of social media and politics / K. Harvey (ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2014, pp. 1158-1162.
69. Mills K. A. Literacy theories for the digital age: Social, critical, multimodal, spatial, material, and sensory lenses. Multilingual Matters / Bristol, Buffalo, Toronto, 2016, 207 p.

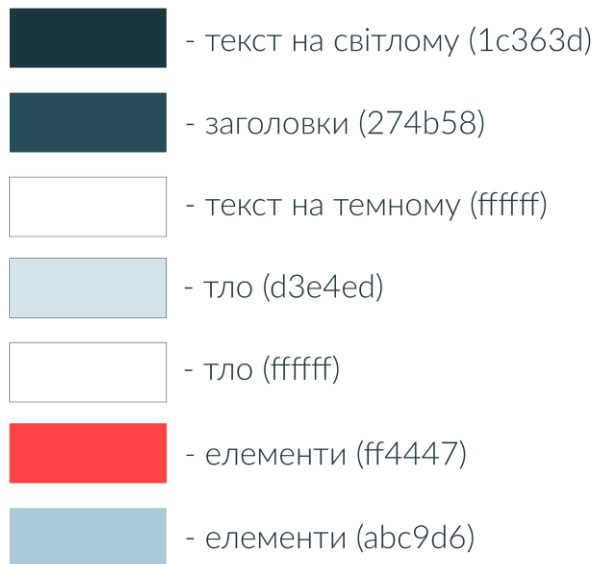
70. Mills K. A., Stone B. G., Unsworth L., Friend L. Multimodal Language of Attitude in Digital Composition // *Written Communication*. 2020. Vol. 37, p. 135–166.
71. Mühlhäusler P. *Linguistic Ecology: Language Change and Linguistic Imperialism in the Pacific Region*. London: Routledge, 1996, XII + 396 p.
72. Phillipson R. *Linguistic Imperialism*. Oxford and New York: Oxford University Press, 1992, 321 p.
73. Trampe W. *Ökologische Linguistik: Grundlagen einer ökologischen Wissenschafts und Sprachtheorie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990, 245 S.
74. Sapir E. *Language and Environment // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.)*. New York and London: Continuum, 2001, p. 13–23.
75. Shohamy E., Waksman S. *Linguistic Landscape as an Ecological Arena: Modalities, Meanings, Negotiations, Education // Linguistic Landscape: Expanding the Scenery / E. Shohamy, D. Gorter*. New York and London: Routledge, 2009, p. 313–331.
76. Steiner G. *After Babel: Aspects of Language & Translation*. New York: Oxford University Press, 1975, 530 p.
77. Steiner G. *Language and Gnosis // The Ecolinguistic Reader / A. Fill, P. Mühlhäusler (ed.)*. New York and London: Continuum, 2001, p. 24–30.
78. Stewart W. A. *A Sociolinguistic Typology for Describing National Multilingualism // Readings in the Sociology of Language / J. Fishman (ed.)*. The Hague: Mouton, 1968, p. 532–545.
79. Voegelin C. F., Voegelin F. M., Schutz Jr., Noel W. *The Language Situation in Arizona as Part of the Southwest Culture Area // Studies in Southwestern Ethnolinguistics: Meaning and History in the Languages of the American Southwest / D. H. Hymes, W. E. Bittle (ed.)*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1967, p. 403–451.

ДОДАТКИ

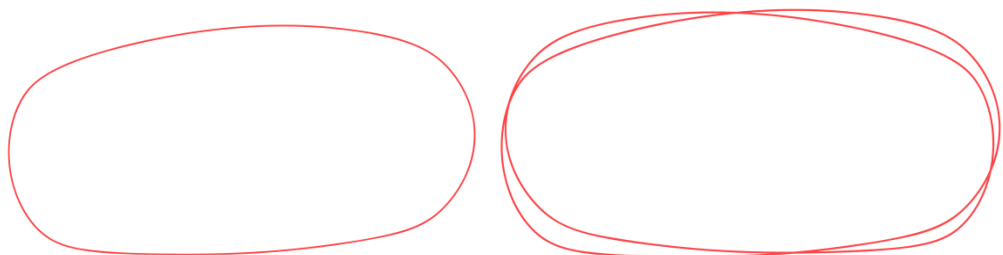
Додаток 1: логотип



Додаток 2: кольори



Додаток 3: акценти



Додаток 4: шрифти

Bergen Sans

**хіба
хиба** Bergen Text
Bold

Playfair Display

**хіба
хиба** Playfair Display
Bold

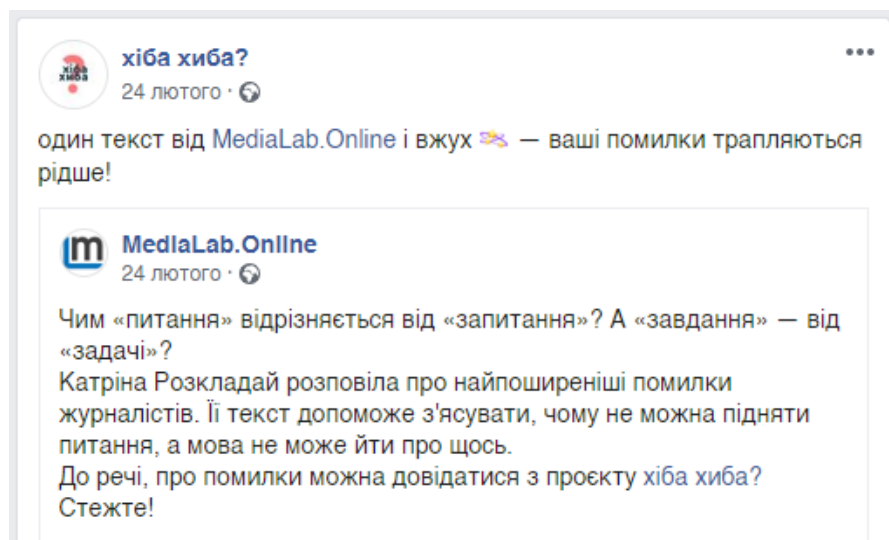
*хіба
хиба* Playfair Display
Bold Italic

Lato

Lato Light:
лінгвоекотологічний онлайн-проєкт,
присвячений чистоті української
медіамови

Lato Light Italic:
лінгвоекотологічний онлайн-проєкт,
присвячений чистоті української
медіамови

Додаток 5: згадка MediaLab



Додаток 6: зразок тесту

задавати / ставити

запитання

зіштовхнутися / стикнутися

з проблемою

хіба хіба?

хіба хіба?

Додаток 7: співпраця із Radio412

хіба хіба? знаходиться в Radio 412.
28 квітня · 🌐

нещодавно команда **Radio 412** влаштувала конкурс подкастів. дехто з учасників називав свої роботи подкастами, інші ж — підкастами. з'ясуємо, що і як має бути.

🎙️ якби раптом хтось не знав, що воно взагалі таке: головна різниця між подкастами і радіостанціями — це те, що подкасти для прослуховування можна обирати самому, а те, про що говоритимуть на радіо, визначає редакція. подкаст можна назвати своєрідним аудіоблогом.... [Показати більше...](#)

Додаток 8: волонтерство з УАЛ

Доброго дня!

Мене звати Уляна, я навчаюся в ГО "Українська академія лідерства".

Щосереді ми волонтеримо і допомагаємо різним людям, спільнотам, організаціям. В часі карантину переходимо в режим онлайн-волонтерства. Чи могли б наші студент(к)и долучитися до вас як волонтер(к)и?

Додаток 9: стикерпак для Telegram

хай тобі
грець 🙄

кепсько 🙄

бодай би
тебе
качка 🦆
копнула

це мовний
патруль

по. вас
виїхали 🚔

цейво 🙄
не, ти 😊

образно я 🙄

не то не,
цілуй 🐎

ти чого? 🙄

то
не я 🙄

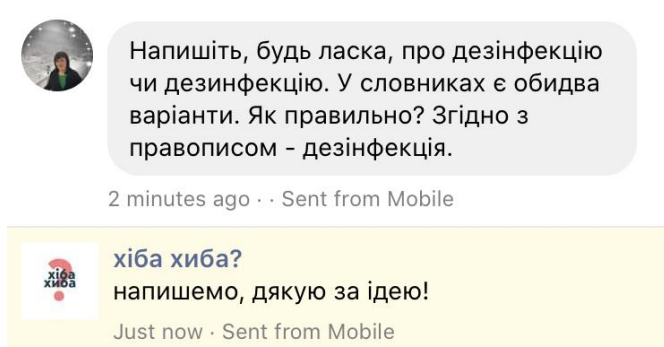
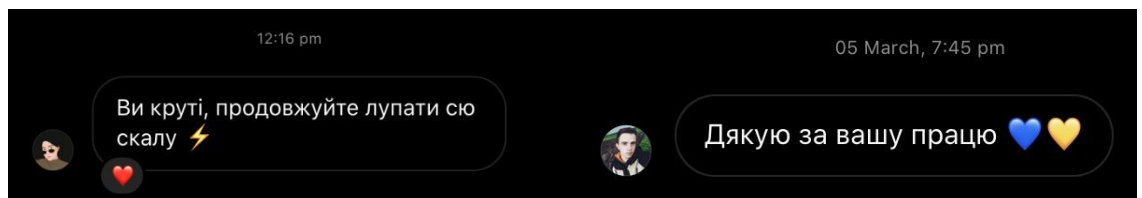
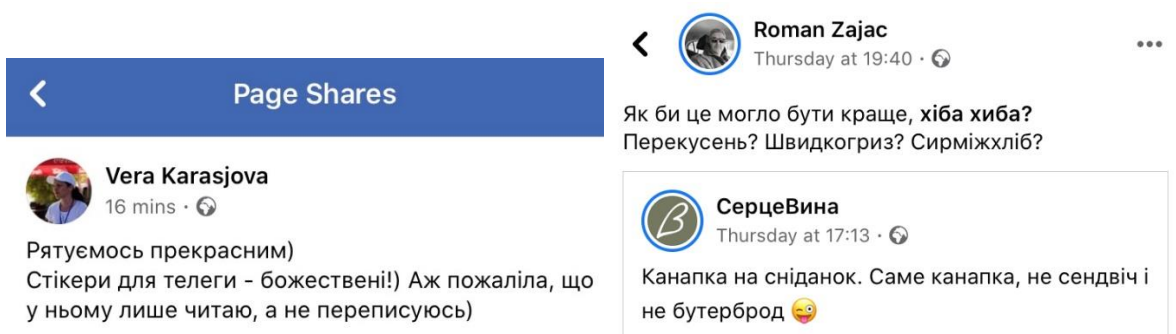
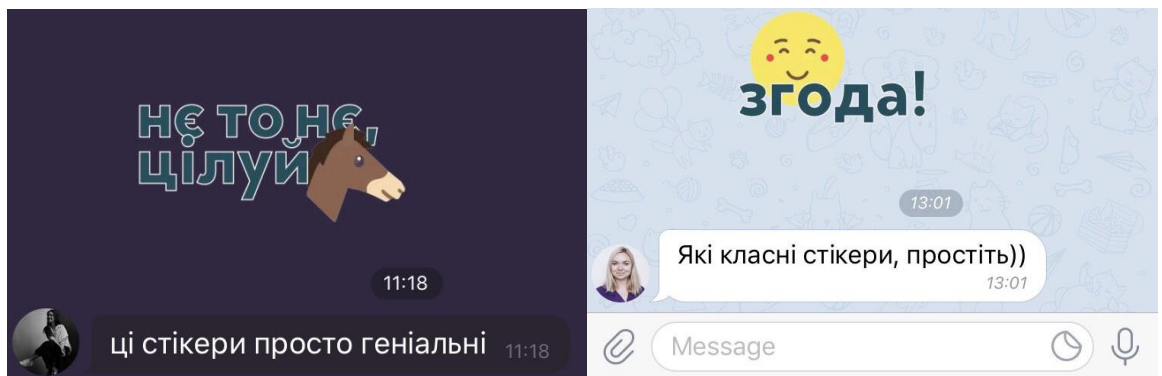
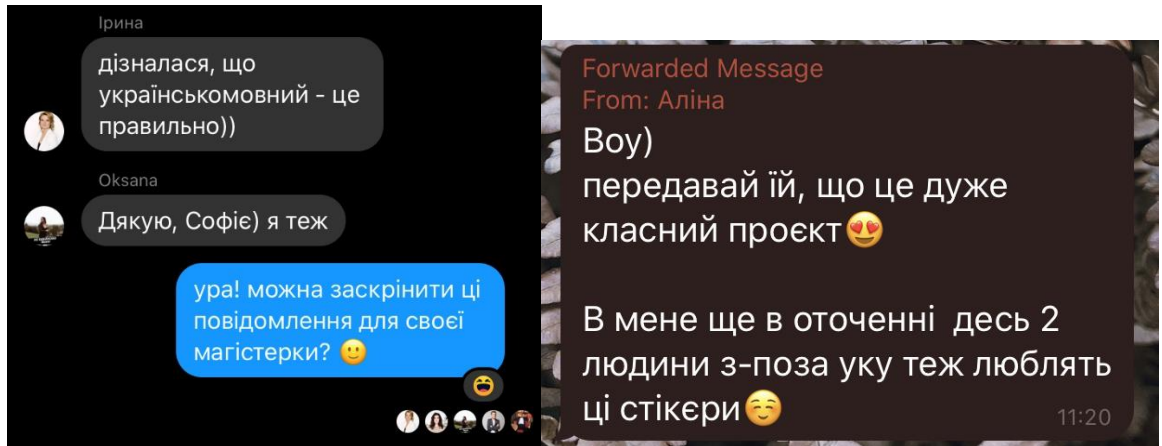
реву 😂
та стогну

навпаки 🙄

туть 🍷

не
доходить 🙄

Додаток 10: відгуки та пропозиції





Page mentions



Yaryna Vdovychyn

1 hr · 🌐

Чудова сторінка, яка вчить гарної української мови. Жаль, що скоріш за все її не прочитають ті, хто пишуть «вистарчає», «слідуючий», «почта», ну і що там ще пишуть в постах на Людоньки порадьте?



хіба хіба?

3 hrs · 🌐



хіба хіба?

коли "людоньки, порадьте" не йдуть до нас, ми йдемо до "людоньок, порадьте"! лишається знайти добровольця, який нас туди "вкине" дякуємо за поширення ❤️

7 m Like Reply



Yaryna Vdovychyn

хіба хіба? На жаль (чи на щастя) мене там нема, бо не маю досить нервів читати це все)) але думаю, хтось та й знайдеться 😊

Добру роботу робите, проблема глобальна, найгірше, що ці всі помилки в публічному просторі - ЗМІ, блоги, публічні сторінки, маркетингові матеріали. Тобто йдуть від людей, які мали б знати своє діло 🙄

4 m Like Reply



Софіє, привіт!

Подумалося мені сьогодні про надто часте використання слова "відношення", коли говоримо про стосунки з іншими. Розумію, що ідей постів може бути дуже багато, проте, можливо, мій варіант Вас зацікавить і буде корисним для аудиторії. Гарного дня!

6 Apr

ой супер, дякую! напишу про це ідей менше, ніж здається, тому якби були ще якісь - я охоче прийму 😊

Христос Воскрес!