

## МОВА САЙТІВ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті проаналізовано сайти українського інтернет-простору (зокрема, органів державної влади – облдержадміністрацій, тематичні – конфесійні, медичні сайти) щодо мовної політики, якої вони дотримуються. З'ясовано, що чинник регіональності часто є визначальним для вибору мови сайту. Розглянуто переваги та недоліки українськомовних сайтів/блогів. Окреслено заходи впливу, які допоможуть розширити межі вживання української мови в Інтернеті.

**Ключові слова:** український сегмент Інтернету, українськомовний сайт, мова сайту, одномовний сайт, двомовний сайт, багатомовний сайт, основна мова сайту.

На сьогодні “заявити про себе в Інтернеті” – автоматично означає сформувати свій імідж у світовому інформаційному просторі (і не лише окремої особи чи певної організації як власників мережевого ресурсу, а й іміджу держави загалом). З огляду на те, що українська мова – це одна з визначальних ознак ідентичності нації та ідентифікації України як самостійної держави, пріоритетом мовної політики має бути утвердження української мови як основної на сайтах Укрнету, що визначатиме їх місце та роль у Всесвітній мережі. Актуальність обраної теми підсилена ще й тим чинником, що інтернет-спілкування (зокрема, у соціальних мережах) на сьогодні є невід'ємною складовою життя практично кожного дорослого громадянина України, який гіпотетично може становити потенційну аудиторію українськомовних сайтів, потрапляючи до них через перепости, відповідні групи тощо.

Питанням розвитку україномовного Інтернету останнім часом приділяють увагу такі вітчизняні дослідники, як С. Зайцева [1], М. Рудик [8] та С. Чемеркін [15–16]. Водночас мовне питання українських блогів є предметом наукових розвідок не лише в Україні, а й за кордоном. Так, у Гарвардському університеті мовна ситуація в Україні в контексті блогосфери досліджується на рівні магістерських дисертацій [14].

**Мета статті** – проаналізувати сайти органів державної влади (зокрема облдержадміністрацій), тематичні сайти (конфесійні, медичні), що належать до українського інтернет-простору, щодо використання української мови як одного з основних компонентів сайтотворення. Окреслити коло заходів, яких необхідно вжити, щоб українська мова розширювала свої “територіальні межі” в Інтернеті та залучала щоразу ширшу аудиторію.

Об'єктом наукової розвідки є сайти українського сегмента Інтернету, зокрема сайти облдержадміністрацій областей України, а також два види тематичних сайтів – конфесійні й медичні. Предмет наукової розвідки становить мовна політика розглянутих мережевих ресурсів (основна мова сайту: головна сторінка, навігація, контент, можливість переходу на інші мови).

Поняття “мова сайту” на сьогодні часто має досить широке тлумачення з яскравим суб'єктивним забарвленням. Так, О. Мілінчук, авторка блогу про іноземні мови, пропонує таке його визначення: “це текстові записи, статті, зображення, анімація, посилання, реклама, дизайн, атмосфера <...> все в одному” [4]. Крім того це поняття, на її думку, характеризується такими ознаками, як насичення рекламою чи нав'язливими зображеннями, що ускладнюють вхід на сайт; занадто складний з обтяжливими реченнями чи надто вільний аж до неповаги до читача стиль викладу матеріалу; дуже блідий і надто дрібний шрифт тощо.

Безумовно, кожний власник сайту – організація чи приватна особа – зацікавлені у зростанні рейтингу їхнього ресурсу. Є кілька способів оцінити рейтинг сайту на рівні країни, частини світу чи світу загалом. Однією з відомих світових рейтингових систем є Alexa.com, яка контролює відвідуваність користувачами різних веб-сайтів. Alexa-ранжування встановлює якісний показник відвідуваності різних сайтів у світових масштабах. Варто відзначити, що в цьому рейтингу чим менша цифра, тим краще, а не навпаки, тобто найбільш відвідуваному сайту у світі присвоєно номер один. Таким беззаперечним лідером вже багато років підряд є Google.com.

У рейтингу Alexa.com Топ-500 перші й основні місця належать американським, англійським, російським, німецьким, китайським, арабським та японським сайтам. Тож постає логічне запитання: чи потрапили українські сайти до когорти обраних і які саме? Приємно відзначити, що українські ресурси в цьому рейтингу є, хоча їх поки що лише два – Google.com.ua (близько 200 позиції) та Yandex.ua (близько 425 позиції). Щоправда, українськими в них є лише домени, а насправді це дочірні сайти іноземних компаній. Звісно, у переліку цих пошукових систем є кілька мов на вибір, тобто українська мова тут є не основною, а додатковою [6].

Звернемося ще до одного рейтингу Alexa.com за іншим показником – країною реєстрації доменів. В українському рейтингу найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів до першої десятки входять лише російські сайти, україн-

ські ж з'являються аж у першій двадцятці. Тож виходить, що українські сайти спираються на "міцну" російську основу. Яка ж основна причина такого стану справ з українською мовою як основною сайту? Як відзначають фахівці, ця причина безпосередньо стосується користувачів мережі та браузерів, – адже Alexa рахує відвідуваність сайтів лише в тому випадку, коли в браузері користувача встановлене розширення Alexa Sparky. Тож "комп'ютерники" радять усім, кого хвилює стан української мови в Інтернеті, зокрема зростання рейтингу українськомовних сайтів, встановити це розширення й максимально відвідувати саме українські сайти, що буде підвищувати їх рейтинг. Можна скласти перелік улюблених українських сайтів і максимально "ходити" саме цими "шляхами".

Можна звернутися й до інших статистичних даних, зокрема тих, що стосуються соціальних мереж, які є чи не найбільш відвідуваним ресурсами мережі. Спробуємо з'ясувати рейтинг їх популярності. Так, станом на початок 2014 р. в Україні перше місце за відвідуваністю посідає соціальна мережа Vkontakte (як і Odnoklassniki) – російський ресурс. Дослідники констатують, що Facebook, як і раніше, поступається не лише Vkontakte, а й Odnoklassniki [5]. Однак слід відзначити, що соціальні мережі пропонують українську як мову інтерфейсу.

Ці дані можна порівняти з результатами дослідження інтернет-аудиторії України, проведеного компанією InMind майже рік тому, тобто в березні 2013 р. За підсумками лютого 2013 р. компанія визначила Топ-25 доменів, які відвідують українські користувачі, зокрема (називаємо номер від 1 до 25 місця в рейтингу): Google (середньоденна частка – 66%), Vkontakte (60%), Mail.ru (48%), Yandex (40%), Odnoklassniki (37%), Youtube.com (28%), Wikipedia.org (15%), Facebook.com (13%), Ukr.net (12%), Ex.ua (11%), I.ua (8%), Webalta.ru (7%), Rozetka.ua+.com.ua (7%), Sinoptik.ua (7%), Rambler.ru (7%), Aukro.ua (6%), Gismeteo.ua (6%), Blogspot.com (6%), Ucoz.ru (6%), Rutracker.org (6%), Fotostrana.ru (5%), Slando (5%), Ask.fm (5%), Marketgid.com+.info (5%), Meta.ua (5%).

Серед названих ресурсів власне українськими, як бачимо з імен доменів, є дев'ять: Ukr.net, Ex.ua, I.ua, Rozetka.ua+.com.ua, Sinoptik.ua, Aukro.ua, Gismeteo.ua, Slando, Meta.ua.

Двомовними, тобто українсько-російськомовними з них є два українські інтернет-портали та безкоштовні сервіси електронної пошти – Ukr.net та I.ua, два сайти прогнозу погоди в Україні та світі – Sinoptik.ua та Gismeteo.ua, а також дошка оголошень України – Slando. Тримовною, тобто англо-українсько-російськомовною є українська пошукова система Meta.ua. Водночас такі комерційні проекти, як Ex.ua, Rozetka.ua+.com.ua, Aukro.ua українську мову як мову сайту взагалі не пропонують.

Для подальшого аналізу вдаємося до розподілу сайтів за їх видавцями – органи державної влади та приватні. Порівняльний аналіз

мовного аспекту сайтів органів державної влади дає такі результати.

Сайти обласних держадміністрацій можна розподілити на такі групи:

#### 1. Одномовні.

Основна і єдина мова сайту – українська, відповідно й усі матеріали сайту написані цією ж мовою. Такі сайти мають, наприклад, Волинська, Дніпропетровська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Полтавська, Черкаська та Чернівецька облдержадміністрації.

#### 2. Двомовні:

а) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та англійську, зокрема остання версія досить коротка, лише основні довідкові дані. Такий мовний стан справ на сайтах Кіровоградської та Рівненської облдержадміністрацій;

б) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та англійську, проте англійський варіант увімкнути не вдалося. Це сайт Львівської облдержадміністрації;

в) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та російську. Таким є сайт Донецької облдержадміністрації;

г) "перемикача" немає, матеріали подані двома мовами – українською та російською (спостерігається інтерференція мов). Таким є сайт Одеської облдержадміністрації.

#### 3. Тримовні:

а) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, кожна з яких повноцінно працює. Це сайти Вінницької, Луганської, Миколаївської та Херсонської облдержадміністрацій;

б) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, проте повноцінно працюють лише дві – українська та російська, англійська версія не вмикається. До речі, відкривається сайт державною мовою – українською. Таким є сайт Харківської облдержадміністрації;

в) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, проте повноцінно працює лише одна – українська, російська зовсім не працює, при перемиканні на англійську основна інформація видається в кількох документах у форматі PDF. Як приклад можна навести сайт Хмельницької облдержадміністрації;

г) українською мовою повністю подано як інтерфейс сайту, так і матеріали, а російська й англійська мови лише задекларовані, але здійснити перехід до них неможливо. Такий стан справ на сайтах Сумської, Тернопільської та Чернігівської облдержадміністрацій.

#### 4. Багатомовні.

На сайті встановлено перекладач від Google, розрахований на 80 мов; відкривається сайт українською мовою. Як приклад можна навести сайт Житомирської облдержадміністрації.

Отже, на основі проведеного аналізу сайтів облдержадміністрацій за критерієм "основна

мова сайту” можна дійти висновку, що найбільшу кількість становлять одномовні з єдиною державною мовою як в інтерфейсі, так і в поданні матеріалів. Мовою цифр це має такий вигляд: з 24 областей таких 9 сайтів (38%).

П'ять сайтів (21%) є двомовними, точніше, умовно двомовними, оскільки з переходом до іншої мови сайту майже скрізь виникли проблеми. Один із цих п'яти сайтів, зокрема Одеської облдержадміністрації, сприяє розвитку інтерференції, подаючи матеріали й українською, і російською мовами. На наш погляд, з огляду на тотальне поширення російської мови в цьому регіоні вдаватися до такої інтерференції на сайті органу державної влади як прикладу для наслідування не варто.

Дев'ять сайтів (38%) тримовних, з яких повноцінно тримовними є лише чотири, інші два насправді є двомовними, і ще три – одномовними.

І нарешті лише один сайт (4%) можна вважати багатомовним чи одномовним з можливістю автоматичного перекладу сторінки за допомогою Google-перекладача на одну з 80 мов.

Зауважимо, що мова сайтів органів державної влади має бути або лише українською, тобто державною, оскільки вона законодавчо визнана як така, або має бути додатково встановлений ідентичний варіант англійською мовою як мовою міжнародного спілкування. Цікаве рішення знайшли розробники сайту Житомирської облдержадміністрації, встановивши на сайт Google-перекладач з вісьма десятками мов. Проте і в цьому випадку є свій мінус – переклад комп'ютерний, далекий від досконалості, який зазвичай спотворює основну думку та є складним для читання навіть носію мови.

У випадку з приватними сайтами (сайт організації чи приватної особи) перед видавцем постає одразу кілька проблем, які він має вирішити, зокрема:

1. Коли мова йде про інформаційний сайт, то тут одним із найважливіших критеріїв є трафік, тобто кількість відвідувачів сайту протягом доби, тижня, місяця. Якщо видавець наполегливо працює над зростанням активного трафіку, то різними способами, зокрема за допомогою сторінок чи груп у соціальних мережах, збирає спільноту однодумців навколо свого сайту. Тож при виборі мови сайту постає логічне запитання: наскільки велику аудиторію такий видавець потенційно може зібрати за умови, що основною мовою сайту буде українська? Звісно, якщо сайт – це візитка перукарні у місті, яке переважно є українськомовним, то вибір української мови буде логічним і доречним. Якщо ж за допомогою сайту просувати продукт у світових масштабах, наприклад, інформаційний продукт на тему створення власних сайтів, то, звісно, сама мета підказує вживати російську мову як мову сайту, оскільки російськомовна аудиторія у світі є кількісно більшою, ніж українськомовна.

Особливо важливим для всіх сайтів (і тих, які не мають власного контенту, а подають ли-

ше републікації, і тих, які цей контент мають) є питання їх монетизації. Мова йде про те, які способи використовує власник інтернет-ресурсу, щоб окупити свої витрати на створення сайту і на щоденну працю над ним – оновлення контенту, оптимізацію, технічну підтримку тощо. Монетизація прямо пропорційно пов'язана з трафіком, оскільки саме відвідувачі, їхні дії – це той важливий і основний показник, за яким визначається рейтинг сайту, а відповідно, й можливості заробітку його власника.

Отже, певною мірою простежується взаємозв'язок між мовою сайту та кількістю його відвідувачів. Окрім активного трафіку, є ще пасивний, тобто ті відвідувачі, які переходять на сайт без безпосередньої участі його власника, а точніше через пошукові системи за ключовими словами. А “ключовими” більшість українців задає в рядку браузера російською мовою, оскільки пошукова система в такому випадку пропонує більшу кількість ресурсів. Українськомовні “ключовики” приведуть на сайт значно менше відвідувачів і це логічно вмотивовано порівняльною кількістю російсько- та українськомовних користувачів Інтернету.

Інша справа, якщо сайт присвячений українській мові, культурі, науці тощо, тоді, на нашу думку, він має бути обов'язково українськомовним, як-от: “Камертон філолога” [2], “Моволюбам” [7]. Хоча такі сайти, над якими видавець серйозно й натхненно працює тривалий час, також мають досить високі показники в різних рейтингах, як наприклад: “Світ слова” [9], “Укрліб” (Бібліотека української літератури) [10].

Звернемося також до думок досвідчених блогерів з приводу того, якими є переваги й недоліки українськомовного сайту чи блогу (для нас наразі розрізнення цих понять не є принциповим).

За словами українського, а головне – українськомовного блогера Я. Федоряка, перевагами українськомовного блогу є:

1) низька конкуренція в українськомовній ніші у зв'язку з браком справді якісних тематичних блогів чи сайтів. Натомість у російськомовній чи англійськомовній блогосферах конкуренція досить жорстка;

2) зручна мова написання для одномовного українськомовного автора, якому складно писати іншою мовою, адже стиль – це один із чинників, який має приваблювати, а не відштовхувати читача;

3) можливість заявити про себе, створивши україномовний блог, оскільки новий якісний та ще й українськомовний блог буде одразу помічений і пропіарений саме користувачами Інтернету між своїми колегами;

4) чистота української блогосфери, оскільки “українська блогосфера поки що позбавлена багатоманіття сплогів та сателітів” [12]. Звісно, варто було б переглянути ці думки, оскільки з часу написання матеріалу, тобто з 2008 р. минуло вже чотири роки, проте свіжої інформації з цього питання в блозі названого автора не ви-

явлено. Одрозумимо, що термін “українська блогосфера” тлумачимо, як “усі блоги, що так чи інакше стосуються України чи потенційно можуть містити локальний український контекст: ведуться теперішніми чи колишніми мешканцями України українською та російською мовами” [1, с. 27].

Водночас автор сайту “Українська блогосфера” виділяє такі недоліки українськомовного блогу:

1) порівняно незначна українськомовна аудиторія;

2) низька ймовірність, що навіть українськомовний користувач вводить запити українською мовою, оскільки більше шансів знайти потрібну інформацію російською чи англійською;

3) потрібно створювати спільноту однодумців, тоді як до спільнот російсько- чи англомовних сайтів можна просто долучитися;

4) значно складніша монетизація сайту, яка полягає наприклад, у пошуці рекламодавців [11].

Отже, українськомовний блог/сайт потребує значних зусиль, щоб завоювати свою цільову аудиторію, створити спільноту й хоча б трохи його монетизувати.

З огляду на ситуацію, що склалася в сучасній блогосфері, актуальною є порада українськомовного блогера Я. Федоряка з приводу того, як зробити так, щоб українськомовні блоги завоювали рейтинг на жорсткому ринку в мережі Інтернет, – створення якісного контенту, тобто корисних ресурсів, які б перевершили за своєю якістю інші та з яких би брали інформацію видавці англо- чи російськомовних сайтів, перекладаючи її рідною їм мовою. Кожен українець як справжній патріот може завести українськомовний блог чи написати якісну україномовну статтю “не про те, як він любить неньку-Україну, а про <...> будь-яку прагматичну річ, яка може знадобитися реальному прагматичному користувачу” [13].

Продовжимо наш аналіз тематичними конфесійними та медичними сайтами. Так, мережеві конфесійні видання українського медіапростору є, як правило, українсько- і російськомовними, іноді для читання можуть пропонуватися англійська, польська, французька та деякі інші мови (наприклад, журнал РКЦУ “Любіть один одного”) або ж російськомовна й україномовна версії одного й того ж видання, переходити до яких можна за гіперлінком (“Церковна православна газета”). Вибір мови переважно залежить від того, у якому регіоні знаходяться редакції інтернет-версій друкованих видань (захід чи схід України) або засновники онлайн-видань. Відтак, у православних ЗМІ мова переважно українська, якщо редакція веб-версії знаходиться в м. Київ, Львів, Чернігів тощо. Російськомовними (або двомовними) є ті видання, редакції яких знаходяться в зросійщених регіонах України, наприклад: схід – “Благовест” (м. Алчевськ), “Светилен” (Луганщина); південь – “Єпархіальний часопис” (м. Оде-

са) та центр – “Церковна православна газета”, “Київська Русь”, “Отрок” (м. Київ).

У католиків редакції конфесійних видань, представлених у мережі, у своїй більшості географічно розташовані переважно на Західній Україні, де мають значну кількість вірян, а відповідно, й реципієнтів (читачів) своїх газет та журналів, тож мова видань переважно українська.

У деяких виданнях трапляється інтерференція мов, тобто рубрики подано українською, але публікації включають і українською, і російською мовами (“Одигитрия” (УПЦ МП), “Християнин” (Церква християн віри євангельської), “Християнин” (Церква християн віри євангельської)).

У газеті “Християнський вісник” як виданні християн протестантського напрямку можна ознайомитися з оповідями деяких вірян про їх шлях до Бога. Такі матеріали не редагують, тобто публікації подані не літературною мовою, а “живою розмовною”, часто збережено стиль оповідача, суржик. Певною мірою це є виправданним, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання. Однак не можна відзначити якісь редагування: помилки наявні вже у Меню сайту (*регістрація, аудіоальбом*).

Газета “Християнин” виходить переважно російською мовою, однак містить статті й українською (залежно від того, якою мовою був надісланий оригінал), крім того, деякі статті перекладають з української на російську з різних причин: або тому, що в українському варіанті багато помилок, зокрема, русизмів, або ж на прохання російськомовних читачів.

Отже, конфесійні сайти християн є двомовними, зокрема досить часто видавці вдаються до інтерференції, тобто поєднання української та російськомовних матеріалів на одній сторінці, в одній рубриці, в одному виданні.

Звернімося також до сайтів медичної тематики як таких, що повинні мати авторитет у пересічних громадян, адже хвороби та методи їх лікування – нагальне питання практично кожної сім’ї. Одрозумимо, що контент медичних сайтів поданий або лише російською, або лише українською мовою. При цьому на окремих сайтах можливий перехід від російської до української, іноді ще й до англійської мови. Ситуацію з мовною картиною медичних сайтів за регіонами дуже добре видно з медичного каталогу “УКРМЕД” [3]. Згідно з вибіркою, зробленою нами для аналізу українських медичних сайтів за регіональним критерієм. Тож на українських медичних сайтах зафіксовано такі варіанти поєднання мов:

Вінниця – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) російська, англійська; 4) лише російська; 5) лише українська;

Дніпропетровськ – 1) російська; 2) російська, англійська;

Донецьк – 1) російська, англійська; 2) українська, російська;

Житомир – 1) російська; 2) українська; 3) українська, англійська;

Запоріжжя – 1) російська; 2) російська й англійська;

Івано-Франківськ – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) російська; 4) українська;

Київ – 1) російська; 2) українська, російська; 3) українська, російська, англійська;

Кіровоград – 1) російська; 2) російська, англійська; 3) українська, російська, англійська;

Луганськ – 1) російська; 2) російська, англійська;

Луцьк – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) українська, російська; 4) українська, французька; 5) українська;

Львів – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) англійська; 4) українська; 5) українська, російська, англійська, німецька; 6) українська, російська, англійська, польська;

Миколаїв – 1) російська; 2) російська, англійська;

Одеса – 1) російська; 2) російська, англійська, українська; 3) російська, англійська.

Чернівці – 1) українська, англійська, російська, німецька, французька.

Отже, простежується така основна тенденція щодо мов медичних сайтів: західні області – максимум української мови й мінімум російської, схильність до збільшення кількості європейських мов, як-от, у Волинській, Івано-Франківській та Львівській областях; центральні області – російська мова вживається практично нарівні з українською, як-то, у Києві та Київській області; східні та південні області – російська мова домінує над українською, як у Донецькій та Одеській областях, чи повністю витісняє її, як у Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській та Миколаївській областях.

Отже, українська мова не завжди є пріоритетною мовою сайту/блогу. Найбільш повноцінно вона подана на ресурсах органів державної влади, хоча на деяких з них трапляється інтерференція мов. Що стосується приватних сайтів, то тут вирішальними є кілька чинників, основним з яких є вид сайту: на сайтах-візитках офлайнного регіонального бізнесу мова залежить від регіону: Захід і Центр України – українська як основна чи одна з двох або трьох запропонованих, Схід і Південь – російська (українська мова якщо й запропонована, то лише як додаткова); на українських сайтах, що просувають онлайнний продукт чи послугу, використовується одна або три мови: російська – якщо сайт одномовний, російська з англійською – якщо сайт двомовний, може бути й поєднання російської з українською та англійською, якщо сайт тримовний (лише в таких випадках українська мова є обов'язковою).

Серед українських тематичних сайтів, зокрема конфесійних, російська мова є більш вживаною, ніж українська, хоча важливу роль тут відіграє регіональний чинник. У випадку з українськими медичними сайтами у виборі мо-

ви сайту простежується та сама ситуація: чим далі на захід, тим частіше вживається українська мова, чим далі на схід та південь, тим українська мова вживається рідше.

Заходами, які допоможуть розширити межі вживання української мови в Інтернеті, можуть бути такі: а) власникам сайтів пропонувати цікавий та стилістично грамотний контент українською мовою на сайтах українського інтернет-простору; б) уникати інтерференції мов на своїх ресурсах; в) встановити розширення Alexa Sparky світової рейтингової системи Alexa.com та максимально відвідувати українські сайти, що буде підвищувати їх рейтинг.

#### Список використаної літератури

1. Зайцева С. В. Про деякі напрямки розвитку україномовного Інтернету / С. В. Зайцева // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – С. 24–27.
2. Камертон філолога: відлуння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-resurs.ru/board/read7797.html>.
3. Медичний каталог “УКРМЕД” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmed.org.ua/cat.php?cat=60220>.
4. Мілінчук О. Мова сайтів – іноземна чи зрозуміла всім? [Електронний ресурс] / О. Мілінчук. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/09/16/site-language/16> вересня 2011.
5. Мінченко О. Світова карта соціальних мереж – Україна залишається в зоні впливу Вконтакте [Електронний ресурс] / О. Мінченко. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.
6. Мінченко О. ТОП-25 найпопулярніших сайтів серед українців [Електронний ресурс] / О. Мінченко – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.
7. Моволюбам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://l-ponomar.com/>.
8. Рудик М. Українське слово в Інтернеті [Електронний ресурс] / М. Рудик – Режим доступу: [http://journ.lnu.edu.ua/publications/zbirnyk07/Zbirnyk07\\_Rudyk.htm](http://journ.lnu.edu.ua/publications/zbirnyk07/Zbirnyk07_Rudyk.htm).
9. Світ слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / <http://svitslova.com/>.
10. Укрліб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrlib.com.ua/>.
11. Федоряк Я. Блог українською мовою: Самопожертва за ідею чи потенційний бізнес? [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/05/06/ukrainian-blog-as-business>.
12. Федоряк Я. Навіщо заводити блог українською мовою? [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2008/11/16/navischo-zavodyty-bloh-ukrajinskoju-movoju>.
13. Федоряк Я. Про українську мову, патріотизм як “цінність в собі” та здоровий ґлузд [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/02/15/ukrainian-language>.

14. Федоряк Я. Як я розповідав про українську блогосферу аспірантці з Гарварду [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/06/23/interview-with-harvard-student/>.
15. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті [Електронний ресурс] / С. Чемеркін. – Режим доступу: [http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna\\_mowa\\_uk/index.php?page=rm26\\_05](http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna_mowa_uk/index.php?page=rm26_05).
16. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – Київ, 2009. – 240 с.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2014.

**Пономаренко Л. Г., Козыряцкая С. А. Язык сайтов украинского сегмента Интернета: реалии и перспективы**

*В статье проанализированы сайты украинского интернет-пространства (в частности, органов государственной власти – облгосадминистраций, тематические – конфессиональные, медицинские сайты) с точки зрения придерживаемой языковой политики. Установлено, что фактор региональности часто является определяющим в выборе языка сайта. Рассмотрены преимущества и недостатки украиноязычных сайтов/блогов. Предложены меры влияния, которые помогут расширить границы использования украинского языка в Интернете.*

**Ключевые слова:** украинский сегмент Интернета, украиноязычный сайт, язык сайта, одноязычный сайт, двуязычный сайт, многоязычный сайт, основной язык сайта.

**Ponomarenko L., Kozyryatska S. Ukrainian Language Segment of Internet Sites: Realities and Prospects**

*The article deals with one of the pressing issues for each site publisher or a blog author, including Ukrainian ones, – what language of the site to choose. If one is guided by patriotic feelings, than the Ukrainian language should be the main language of each Ukrainian site. But today, the Internet is not only a powerful source of information, communication and entertainment, but a business ground for large and small enterprises, commercial projects, retail and many other trading activities. Therefore, we have analyzed how publishers of the modern Ukrainian Internet segment combine patriotism with a theme choice of a site, and what causes influence the decision making process.*

*In order to take a proper place in the Internet ranking, Ukrainian sites/blogs have to create Ukrainian content of high enough quality to motivate the English- or Russian-language sites publishers for its translation.*

*The nowadays situation with the use of the Ukrainian language as language of website/blog is not very comforting, especially if compared with the situation on the government sites. Almost all municipal sites operate in Ukrainian, except of Odessa municipal sites with its multilanguage structure.*

*In case of private sites, the type of site is a decisive factor. If this is online business card of offline regional business then the website language choice depends on the region: the West and the Center of Ukraine – Ukrainian as the main or additional language, the East and South – Russian as a major one, and the Ukrainian language only as a secondary. If a Ukrainian site promotes an online product or service, and if it is monolingual, then it is almost always in the Russian language. If the site is bilingual – then it is mostly in Russian and English, although the combination of Russian and Ukrainian may be present. And only if the site is trilingual, then Ukrainian becomes a compulsory component.*

*The Ukrainian theme sites, especially religious ones, use Russian more commonly than Ukrainian. In the case of Ukrainian medical sites the language choice depends clearly on geography: farther to the west of Ukraine, the Ukrainian language is more common, farther to the east and south of Ukraine, the Ukrainian language is used less frequently.*

**Key words:** Ukrainian Internet segment, Ukrainian language website, website language, monolingual website, bilingual website, multilingual site, the main language of the site.