

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

**Едьютейнмент як нежанр
українського медіапростору:
функціональні параметри та мовні характеристики**

**Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»**
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська філологія
та західноєвропейська мова»
Каліцун Ірини Іванівни

Науковий керівник:
к. філол. н., доцент **Дмитро СИЗОНОВ**

Допущено до захисту на засіданні кафедри
стилістики та мовної комунікації
і затверджено протоколом № _____ від _____
Зав. каф. стилістики та мовної комунікації
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| АНОТАЦІЯ..... | 4 |
| ВСТУП..... | 8 |
| | |
| РОЗДІЛ 1. ЕДЬЮТЕЙМЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЯВИ ЖАНРУ В ДІАХРОННОМУ ЗРІЗІ | 13 |
| 1.1. Медіа у форматній та жанровій еволюції..... | 13 |
| 1.1.1. Нові й модифіковані медіа у форматній генеалогії | 13 |
| 1.1.2. Класифікація медійних жанрів: сучасні підходи | 15 |
| 1.2. Жанрові параметри та медіалінгвістичні особливості едьютейнмента..... | 18 |
| 1.3. Сучасні класифікації едьютейнмента як медійного нежанру | 22 |
| Висновок до розділу 1..... | 24 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МЕДІЙНОГО ЖАНРУ ЕДЬЮТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТА YOUTUBE-ПРОСТОРИ..... | 27 |
| 2.1. Жанр едьютейнмент на телебаченні: мовно-структурний аналіз..... | 27 |
| 2.2. Жанр едьютейнмент на YouTube платформі..... | 39 |
| Висновок до розділу 2..... | 46 |
| | |
| РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕДЬЮТЕЙНМЕНТА В УКРАЇНСЬКОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: МОВНІ ПАРАМЕТРИ..... | 48 |
| 3.1. Лінгвістичні особливості едьютейнмента в соціальних мережах «Instagram» та «TikTok» | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2. Цільова аудиторія та діалог «автор – аудиторія»: структурно-стилістичний аналіз | 57 |
| Висновок до розділу 3..... | 65 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 69 |
| ДОДАТКИ..... | 75 |

АНОТАЦІЯ

Калищун І.І. Едьютейнмент як нежанр українського медіапростору: функціональні параметри та мовні характеристики. — Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня вищої освіти за спеціальністю 035.01 «Українська філологія та західноєвропейська мова». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

Актуальність дослідження обумовлена потребою в аналізі нежанрів, які активно функціонують в сучасному українському медіапросторі. Еволюція різних медійних платформ та ресурсів, утворення жанрів та форматів медіа зумовлює необхідність у дослідженні та порівнянні контенту на телебаченні та на цифрових платформах, соціальних мережах в інтернеті тощо.

Об'єктом дослідження є жанр едьютейнмент в українському медіапросторі. Його поява і розвиток є тенденцією сучасного медіапростору, який змінюється під впливом науково-технічного прогресу, глобалізації, електронізації та ін. Основна мета роботи полягає у з'ясуванні функціональних параметрів та мовних характеристик жанру едьютейнмент, його імплементації в українськомовних засобах масової інформації. Для досягнення цієї мети виконується ряд завдань, зокрема виокремлення нових, модифікованих та традиційних жанрів сучасних ЗМІ; окреслення терміна едьютейнмент, його комунікативних інваріантів; аналіз лінгвістичних особливостей жанру едьютейнмент на телебаченні, YouTube-просторі, у соцмережах «Instagram» та «TikTok»; вивчення цільової аудиторії та діалогу між автором та аудиторією.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі жанру едьютейнмент, у вивченні мовно-структурних характеристик на основі телевізійних та YouTube-проектів, а також блогосфери, дослідження цільової аудиторії та комунікативного діалогу між автором та реципієнтом. Практична цінність роботи виявляється у ґрунтовому дослідженні жанру едьютейнмент (його імплементації в українському медіапросторі), жанрових особливостей, що

спрямований на подальше функціонування цього жанру в українськомовному сегменті теле- та інтернет-простору. Доведено, що едьютейнмент є нежанром, який створений із просвітницькою та виховною метою, а його комунікативний ресурс допомагає досягти поставленої мети авторами.

Ключові слова: едьютейнмент, медійна жанрологія, нежанр, медіапростір, інтернет-простір, екстра- та інтралінгвальні чинники, соціальні мережі.

Kalitsun I.I. Edutainment as a neo-genre of the Ukrainian media space: functional parameters and linguistic characteristics. - Qualification master's thesis for the educational qualification level of higher education in speciality 035.01 'Ukrainian Philology and Western European Language'. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.

The relevance of the study is stipulated by the need to analyse neo-genres that are actively functioning in the contemporary Ukrainian media space. The evolution of various media platforms and resources, the formation of genres and media formats necessitates the study and comparison of content on television and on digital platforms, social media, etc.

The object of the study is the genre of edutainment in the Ukrainian media space. Its emergence and development is a trend in the modern media space, which is changing under the influence of scientific and technological progress, globalisation, electronisation, etc. The main goal of the study is to clarify the functional parameters and linguistic characteristics of the genre of edutainment, its implementation in the Ukrainian-language media. In order to achieve this goal, a number of tasks are performed, including the identification of new, modified and traditional genres of modern media; definition of the term 'edutainment' and its communicative invariants; analysis of the linguistic features of the genre of edutainment on television, YouTube, Instagram and TikTok; study of the target audience and the dialogue between the author and the audience.

The novelty of the study lies in a comprehensive analysis of the genre of edutainment, in the study of linguistic and structural characteristics based on television and YouTube projects, as well as the blogosphere, the study of the target audience and the communicative dialogue between the author and the recipient. The practical value of the work is manifested in a thorough study of the genre of edutainment (its implementation in the Ukrainian media space), genre features, which is aimed at further functioning of this genre in the Ukrainian-language segment of the TV and Internet space. It is proved that edutainment is a neo-genre created for

educational and upbringing purposes, and its communicative resource helps the authors to achieve their goal.

Keywords: edutainment, media genre studies, neo-genre, media space, Internet space, extra- and intralinguistic factors, social networks.

ВСТУП

Останнім часом все більше з'являється праць, що акцентують як на загальнотеоретичних аспектах сучасних медіажанрів, так і на аналізі їх композиційно-структурних, мовно-стилістичних та ін. характеристик. Формується, відтак, медійна жанрологія як динамічно змінна система жанрів ЗМІ, де під фаховим кутом розгляду перебуває як мова медійних жанрів, так і їх стилістика. Жанри масової інформації активно аналізуються і сучасними дослідниками масової комунікації, зокрема медіалінгвістами, що вивчають загальну специфіку та природу медійного стилю, його жанровий синкретизм, мовно-стилістичні параметри (Д. Дергач, Л. Компанцева, Н. Кутуза, Т. Левченко, Д. Сизонов, О. Стишов, Л. Шулінова, Л. Шевченко, М. Штельмах та ін.).

У ХХІ столітті почали стрімко розвиватись сфери соціальної комунікації. Підтвердженням цього слугує перехід від публіцистичного стилю до стилю масової інформації та формування нового дослідницького напрямку – медіалінгвістичного, що охоплює аналіз мовної природи медійного простору. Все більше дослідників починають присвячувати свої роботи жанрам медіа, зокрема модифікованим та новим, що активно функціонують в сучасному глобальному інфопросторі.

На сьогодні не існує єдиної класифікації медіажанрів, що пов'язано з відкритістю та постійною динамікою жанрової системи. Особливо спостерігається взаємодія жанрів між собою, взаємовплив одного жанру на інший, виникнення нових жанрів як результат еволюції медіапростору тощо.

На виникнення нових жанрів, на нашу думку, впливають як інтрачинники, так і екстралінгвальні фактори. Так, виконавча директорка Українського інституту медіа і комунікацій Д. Дуцик в одному з інтерв'ю зазначає, що через певні позамовні чинники деякі традиційні жанри знову набувають популярності серед аудиторії [48]. Такі ж міркування зустрічаємо і в наукових працях, коли екстралінгвальні фактори ставали ключовими в

жанровому синкретизмі та еволюції інфопростору (Т. Ковалевська, Т. Коць, М. Навальна, О. Стишов, О. Тараненко, Дж. Томпсон, Л. Шевченко, та ін.).

Одним із нежанрів у сучасній медійній сфері є *едьютейнмент*, який стрімко набув популярності за останні роки в українському та світовому медіапросторах. Розгляд цього жанру має відбуватися в інтегральному ракурсі – у поєднанні медіатехнологій та освітньої сфери.

Актуальність нашої роботи зумовлена тим, що зараз в інфопросторі виникає дуже багато нових медіапродуктів, які схожі на попередні, але видозмінені, які зовсім нові та які традиційні. Нові проєкти активно створюються як у теле-, так і в інтернет-просторі. Зафіксувати новий медійний жанр, дослідити різницю між контентом на телебаченні та контентом в інтернет-просторі, визначити чинники, які впливають на розвиток тих чи інших жанрів, проаналізувати аудиторію – це все важливі наукові проблеми, які не можуть залишитись непоміченими в медіалінгвістиці загалом і нашому дослідженні зокрема.

Новизна роботи полягає у вивченні нового динамічного жанру медіа – едьютейнменту, що визначено його специфічною природою, мовними маркерами та структурними параметрами, які й описуватимуться вперше з позиції медіалінгвістики. Проаналізовано згаданий жанр на телебаченні та YouTube-просторі, проведено його мовно-структурний аналіз на основі відомих проєктів, зацентровано на комунікативному ресурсі, домінантному для цього жанру. Вперше в українській медіалінгвістиці аналізуються лінгвістичні особливості едьютейнмента в соціальних мережах «Instagram» та «TikTok». Вивчено цільову аудиторію та проаналізовано те, як відбувається комунікативний діалог між автором та аудиторією.

Об'єктом дослідження є жанр едьютейнмента в українськомовних ЗМІ, зокрема на телебаченні та інтернеті.

Предметом дослідження є мовно-структурні характеристики жанру едьютейнмента в сучасних медіа з урахуванням екстралінгвальної мотивації, що впливає на розвиток цього жанру в Україні / світі.

Матеріал дослідження охоплює рейтингові в сучасних ЗМІ проєкти («*Не всі вдома*», «*Я люблю Україну*», «*Блокпост шоу*», «*Хто зверху?*», «*Перше шоу*», «*Солов'їне шоу*», «*Хто ми є*», «*Розкажи історію*»); блогосферу (сторінки сучасних блогерів – *Кирила Макашова, Катерини Трегубенко, Андрія Шимановського*; а також сторінки сучасних бізнесів, які намагаються привернути увагу до себе в соцмережах за допомогою жанру едьютейнмента – *школа української мови «НевгаМОВНО», ресторану «Кілінські», магазину одягу та взуття «Chill_ua»*). Окрему увагу приділено аналізу цільової аудиторії та діалогу «автор-аудиторія».

Метою дослідження є визначення функціональних параметрів та мовних характеристик жанру едьютейнмента, його функціонування в українському медіапросторі – на телебаченні та в інтернеті.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання ряду **завдань**:

- визначити дефінітивне наповнення сучасної медійної жанрології як субгалузії медіалінгвістики, розмежувати нові й модифіковані жанри сучасних ЗМІ;
- дослідити різні класифікації медіажанрів, віднайти місце едьютейнмента в ній;
- з'ясувати теоретичне підґрунтя поняття едьютейнмент, його переваги та мовно-стилістичні особливості;
- визначити комунікативні інваріанти едьютейнмента;
- проаналізувати мовно-структурні характеристики жанру едьютейнмент на телебаченні та YouTube-просторі;
- з'ясувати лінгвістичні особливості цього жанру в соціальних мережах «Instagram» та «TikTok»;
- проаналізувати цільову аудиторію з увагою до жанру едьютейнмент;
- дослідити комунікативний діалог між автором та аудиторією.

Методологія роботи має комплексний характер. Під час проведення дослідження було використано *метод спостереження* (фіксація притаманних особливостей жанру едьютейнмент на різних медійних платформах),

порівняльний метод (порівняння особливостей жанру едьютейнмента на прикладі одного проєкту, який функціонував у медіапросторі в різні роки), *метод контент-аналізу* (аналіз якості та визначення переваг цього жанру у різних медіаресурсах), *метод критичного аналізу в медіа* (простежування тенденцій до змін жанрів у медіа).

Практична цінність роботи полягає в детальному вивченні жанру едьютейнмент (на прикладі репрезентації жанру в реальному медіасегменті України), його основних характеристик, що дасть змогу в майбутньому використовувати результати дослідження в практичній площині – на медіакурсах, в медіаосвіті, в інфобезпеці та ін.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який нараховує 60 позицій, з них англomовних – 7.

У першому розділі ми з'ясували, що існують нові й модифіковані жанри, а також традиційні, що також тяжіють до модифікацій у нових реаліях розвитку мови ЗМІ. Визначили також чинники, які вплинули на появу нових медіа. Дослідили те, які класифікації медіажанрів існують у сучасній науці. Визначили теоретичне підґрунтя поняття едьютейнмент, вказавши на переваги цього жанру та особливості його функціонування в сучасному інфопросторі. Звернули увагу і на комунікативні інваріанти едьютейнмента, притаманного світовому та українському медіапростору.

У другому розділі ми простежили еволюцію жанру едьютейнмент на телебаченні на прикладі відомих телевізійних проєктів. Визначили і дефінітивне наповнення жанру в електронному медіапросторі. Також проаналізували те, як розвивається цей жанр у YouTube-просторі і чим він відрізняється від телевізійного. Дослідили також мовно-структурні характеристики едьютейнмента в двох сегментах медіа – на телебаченні та YouTube.

У третьому розділі ми з'ясували, чи існує жанр едьютейнмент у соціальних мережах «Instagram» та «TikTok». Виокремили вербальні та невербальні елементи, які використовують автори при створенні відео у жанрі

едьютейнмента. Проаналізували цільову аудиторію жанру, а також дослідили комунікацію між автором та реципієнтом, що уможлиблює перспективу дослідження щодо модифікацій едьютейнмента в майбутньому.

Робота завершується загальними **висновками**. У кінці роботи вміщено **додатки (15)**.

РОЗДІЛ 1. ЕДЬЮТЕЙМЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЯВИ ЖАНРУ В ДІАХРОННОМУ ЗРІЗІ

1.1. Медіа у форматній та жанровій еволюції

1.1.1. Нові й модифіковані медіа у форматній генеалогії

Як відомо, в кінці ХХ століття завдяки науково-технічному прогресу з'явилися цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології та комунікації – нові медіа. Відповідно, преса, радіо та телебачення почали вважатись традиційними жанрами медіа [24, с. 86-92].

Соціолог М. Яновиц вказував на те, що «масова комунікація охоплює інститути і техніку, за допомогою яких спеціалізовані групи використовують технологічні засоби (пресу, радіо, кіно і т. д.) для поширення символічного змісту на великі, гетерогенні і надзвичайно розсіяні аудиторії» [43, с. 52]. Дж. Томпсон, у свою чергу, писав, що це є «інституціоналізованим виробництвом і масовим поширенням символічних матеріалів за допомогою передачі і накопичення інформації» [47, с. 219]. Бачимо, що тоді йшлося про поширення інформації на велику кількість реципієнтів як головну функцію медіа, у той час, як зараз, однією з головних є маніпулятивна.

Як ми вже зазначали вище, нові медіа з'явилися наприкінці минулого століття. Модифікація медіа тривала під час того, як з'являлось постіндустріальне (інформаційне) суспільство. Окрім науково-технічного прогресу відбувалась ще й інформаційно-комп'ютерна революція. Завдяки новим функціям у техніці інформація видавалась і подавалась не так, як у традиційних медіа: найбільшою їхньою перевагою стала велика кількість креолізованих елементів, інтерактивів тощо [24, с. 86-92].

Серед модифікованих жанрів можна виокремити такі:

- м'які новини (soft news) – інформаційні повідомлення, які відображають особистий погляд автора на події та можуть мати

вибірковий підхід до вибору тем і способу їх подання. Вони виникли як альтернатива традиційним новинам про глобальні події.

- «гарячі» новини (hot news) – це миттєва інформація про те, що відбулось у певний момент. У сучасній практиці «гарячі» новини транслюються в режимі онлайн з підписом «Терміново».
- Персональний або колективний блог на різну тематику: фешнблог, тревелблог, політичний, економічний, спортивний та ін.). Він може існувати на різних інтернет-платформах, де існує блог: «Instagram», «YouTube», «Facebook».
- Стрімінг – прямі трансляції на різних платформах. Зараз особливо поширені в українському медіапросторі. Часто екстралінгвальною мотивацією для ведення таких трансляцій є збір коштів на потреби ЗСУ.
- Твіттер-репортаж – короткі текстові повідомлення про важливі події.
- Подкасти – це аудіоформат, який може включати в себе різноманітні жанри і теми, від розмовних програм і розповідей до інформаційних передач та навчальних контентів [38, с. 167-169].

Отже, до нових та модифікованих медіа ми можемо віднести соціальні мережі, цифрові ЗМІ (онлайн журнали, газети тощо), різні медійні платформи, наприклад, YouTube. До традиційних – преса, радіо та телебачення.

Найбільше повпливали на зміни в медіа та їх розподіл комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації. Завдяки ком'ютеру з'явилась можливість додавати креолізовані елементи до тексту; завдяки інтернету стало можна швидко ознайомитись із потрібною інформацією.

Диджиталізація та електронізація вплинули на перехід з друкованих засобів масової інформації на електронні, оскільки там більше інструментів для роботи із текстами, креолізованими елементами, а також це стало більш зручно для реципієнтів. Саме тому з'явилися е-газета, е-журнал, онлайн-радіо і т.д.

Нові медіа допомогли перейти від споживчого індустріального суспільства до постіндустріального.

1.1.2. Класифікація медійних жанрів: сучасні підходи

Інформаційно-комп'ютерна революція, яка активізувала комунікацію в медіапросторі, посприяла появі нових форм спілкування, нових жанрів, що зацікавило багатьох дослідників. Жанрологію почали досліджувати науковці різних напрямів лінгвістики, а саме: комунікативної лінгвістики, соціо-, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, медіалінгвістики.

Зацікавленість різними лінгвістичними напрямками підтверджує лише актуальність цього питання в сучасній науці. Через постійний розвиток медіа жанрова система потребує постійного вивчення, адже не завжди виникають лише нові жанри, часто трапляється ще явище «дифузії жанрів».

Тож, можемо зазначити, що медійна жанрологія є динамічною, відкритою системою. Виробники медіаконтенту постійно намагаються створювати новий контент, генерують нові ідеї для того, щоб глядачі були зацікавлені та дивились проєкти. Саме тому під час творення нової телевізійної програми часто переплітаються два чи більше жанрів між собою, тобто відбувається дифузія жанрів, або ж виникає повністю новий жанр, який не існував раніше.

Дослідниця К. Чорна зазначає, що «дифузія жанрів – явище еволюційного перетворення жанрів, пов'язане з інтерференцією й химеризацією, що особливо яскраво виявляється в гострому тимчасовому періоді внаслідок змін необхідних істин і перебудови парадигми» [37, с. 188].

Ми розуміємо, що кожен новий жанр походить від того, який вже існував раніше. Такий міжжанровий діалог вказує на еволюційні процеси в медіапросторі. Тобто, беручи за основу існуючий жанр, додають певні нові ознаки. Такі деформації у жанрах відбуваються постійно, тому дуже важливо слідкувати за цим, аналізувати та фіксувати.

Сьогодні існують різні поділи жанрів медіа, що пов'язано з діахрним зрізом медіапростору та новими функціями – не тільки інформувати аудиторію, а й впливати на неї. Усі вони написані ґрунтуючись на предметі відображення

інформаційної дійсності, цільовій установці, методах відображення медіакомунікації, формотвірному критерію, мовно-стильовій специфіці.

Одні із дослідників вказують на п'ять медіажанрових груп. Серед них такі:

- (1) оперативно-новинні (мета – подати нову інформацію);
- (2) оперативно-дослідницькі (пояснити, проаналізувати детально нову інформацію глядачеві);
- (3) дослідницько-новинні (мета – подати не нову інформацію, а актуальну, та розтлумачити її);
- (4) власне дослідницькі (увага на логіко-раціональному аналізі фактів);
- (5) дослідницько-образні або художньо-інформаційні (використання методу образного пізнання дійсності) [41, с. 83].

Ще в одній класифікації виділяють шість груп:

- новинні медіажанри (новинна інформація, замітка, репортаж «рухливий» рядка тощо);
- проблемно-аналітичні медіажанри (огляд, коментар, стаття тощо);
- художньо-аналітичні медіажанри (життєва історія, нарис та ін.);
- розважальні медіажанри (розіграш, байка, жарт, сатирична замітка, фейлетон та ін.);
- культурно-просвітницькі медіажанри (рецензія, анонс, науково-популярна стаття тощо),
- інтерактивні медіажанри (питання-відповідь, інтерв'ю, бесіда, круглий стіл, ток-шоу тощо) [38, с. 126-127].

На нашу думку, друга класифікація охоплює більше медійних жанрів і до цих груп можна ще додавати нові медіажанри, які виникають. Так до групи інтерактивні медіажанри ми власне можемо додати ще едьютейнмент, інфотейнмент, лайфхак тощо.

Отже, через постійний розвиток медіаресурсів, появу нових жанрів у засобах масової інформації, медійна жанрологія зацікавила науковців.

Сьогодні існують різні класифікації медійних жанрів, але оскільки медійна система є відкритою, вона постійно оновлюється, тож за нею треба стежити, аналізувати, а на основі цього створювати нові класифікації або ж доповнювати вже ті, що існують, новими жанрами, які з'являють у медіапросторі.

1.2. Жанрові параметри та медіалінгвістичні особливості едьютейнмента

Екстралінгвальні чинники, такі як: науково-технічний прогрес, динамічний розвиток модерних інформаційних технологій – перетворили теперішнє суспільство в інформаційне, а сьогодні навіть *гіперінформаційне*. Проте методи подачі інформації зараз повністю змінилися [39, с. 8]. Для того, щоб створити вдалий матеріал, який матиме багато переглядів, потрібно поєднати декілька жанрів, форматів між собою, детально проаналізувавши перед цим, яке саме поєднання потрібне для висвітлення тої чи іншої теми [35, с. 54].

Тенденції розвитку медіаіндустрії вказують на те, що активно розвиваються і розважальні жанри. Зараз вони проникають ще й в інші жанрові системи і утворюють нові цікаві поєднання. Одним із таких є жанр *едьютейнмент* [8, с. 168].

Термін «едьютейнмент» походить від англійського слова «education», що в перекладі означає «освіта» та «entertainment» – «розвага». Разом злиття цих двох слів передане українською мовою за допомогою транслітерації. Це можна трактувати як навчання через розвагу, або освіта за допомогою гри. Таке поєднання допомагає зробити процес навчання цікавим, неодноманітним та продуктивним [11, с. 115].

Цей жанр є цікавим не лише для медіалінгвістів, а й для педагогів, коучів, освітніх тренерів, адже це новий метод подачі інформації реципієнтам; психологам, щоб проаналізувати процес, коли особа може здобувати нові знання завдяки грі, розважаючись, відпочиваючи.

Л. Фірсова визначає едьютейнмент як цифровий контент, що з'єднує освітні та розважальні елементи та забезпечує при цьому інформування аудиторії при максимально полегшеному аналізі подій [47].

Навчання через розваги, ігри та ін. інтерактиви стає все актуальнішим, оскільки сучасні комуніканти уже по-іншому сприймають та здобувають

інформацію через цифрові технології. Вони якісніше запам'ятовують інформацію завдяки модерним розважальним технологіям для навчання [17, с. 2-3].

Головною особливістю едьютейнмента є абілітація (відновлення) несвідомих механізмів навчання. Особа може просто переглядати відео у медіапросторі, яке відноситься до жанру едьютейнмента, і навіть не замислюватись над тим, що вона навчається у той момент чомусь новому [17, с. 5-6]. Це відбувається на підсвідомому рівні і саме в цьому, на нашу думку, найбільша перевага такого жанру.

Для зручності розуміння технології едьютейнмента пояснимо мінімум *дві причини* їх появи:

1. Коли йдеться про спосіб передачі інформації та навичок особам, не дуже вмотивованим до навчання, тобто тут розважальність розглядається як спосіб «підсолодити» щось складне;

2. Коли сам процес навчання розглядається як розвага, причому відомості й навички можуть засвоюватись з будь-яких джерел, зокрема з тих, які спочатку не були задумані як такі [17, с. 2-6].

Перший, відповідно, передбачає пасивне сприйняття особою інформації, а другий – активний пошук.

Можна зазначити, що едьютейнмент поєднав у собі *педагогіку* (педагогічні принципи й закономірності, а саме здібність цікаво та невимушено пояснювати нову тему); *психологію* (комунікативні теорії) та *інформатику* (сучасні інформаційні та комунікаційні технології) [17, с. 2-6].

На нашу думку, жанр едьютейнмент ще взаємодіє із психолінгвістикою, адже, щоб подати складну інформацію реципієнтам за короткий час, потрібно розуміти, як правильно сформулювати речення, які стилістичні засоби використати, які слова окремо акцентувати, а які повторити декілька разів, щоб отримати потрібний результат.

До базових принципів, якими керується едьютейнмент, можна віднести:

- *Принцип безперервності* (якщо взяти для прикладу соціальні мережі, то там ми постійно переглядаємо відеоролики одного жанру, оскільки спочатку ставимо знак «подобається» на декількох відео, а потім мережа нам пропонує подібні у розділі «рекомендації»).
- *Принцип варіативності засобів* (засоби едьютейнмента можна класифікувати як традиційні та сучасні. До традиційних можемо віднести різні журнали, ребуси, кросворди, до сучасних – відеоролики (за обсягом не триваліші 10-12 хвилин), телевізійні проєкти, комп'ютерні та телефонні ігри) [17, с. 2-6].

Серед особливостей жанру едьютейнмент можна виділити наступні:

- *інтерес*: тема, контент, подача інформації повинні зацікавити реципієнта, адже це спонукатиме глибше досліджувати питання та запам'ятовувати нову інформацію;
- *розвага*: цей фактор є одним із ключових у жанрі едьютейнмент, адже саме розважальний компонент допомагає подати нову інформацію легко, цікаво та результативно.
- *ігровий підхід*: різноманітні опитування, ігри (притаманні блогосфері) закріплюють знання у реципієнтів; спочатку аудиторія послухає відео, яке виставлено у профілі, а потім в історіях пройде тест по цій темі, тобто ще раз нагадає собі вивчене.
- *сучасність*: великий вибір інструментів для створення креолізованих елементів під час виготовлення контенту у жанрі едьютейнмент [32, с. 208].

Отже, жанр едьютейнмент поєднує в собі розвагу та навчання та найбільше користується попитом саме у відео- та аудіоформатах у медіапросторі.

Власне сам термін походить із англійської мови та складається із поєднання двох слів: «education», що означає «освіта» та «entertainment», що означає «розвага».

Відрізняється цей жанр специфікою оформлення, дидактичною та виховною метою, завжди має методичний характер викладання, мова насичена імперативними засобами та відповідає актуальним засобам навчання й виховання.

1.3. Сучасні класифікації едьютейнмента як медійного нежанру

Зміни подання освітнього контенту реципієнтам пов'язані з тим, що завдяки розважальній формі, в якій подається нова інформація у медіа, є надфективність, тобто особи, які переглядають такі проєкти, легше та більше запам'ятовують корисної інформації у комфортній, розслабленій обстановці. Більше того, вони впевнені, що зараз просто відпочивають та навіть не задумуються над тим, що насправді розвиваються та пізнають щось нове. Важливо також те, що такі проєкти, відео- та аудіоматеріали є доступними для кожного і в результаті підвищують мотивацію до детальнішого вивчення конкретного питання (і що найважливіше – у будь-якому віці), про яке йшлося у матеріалі [45, с. 257].

Так, можемо зазначити, що едьютейнмент як медіажанр базується на наступних комунікативних принципах та критеріях:

- *Наукові знання.* Завдяки едьютейнмента корисні наукові знання подаються аудиторії у цікавій та зрозумілій формі.
- *Дослідження.* В основі відео- та аудіоматеріалів у жанрі едьютейнмента є наукові дослідження і статистика.
- *Експертність.* Присутні оцінки та коментарі експертів у відповідних галузях.
- *Факти.* Використовуються документальні матеріали та факти.
- *Наукова точність.* Те, що інформація подається в розважальному та легкому форматі, не означає, що вона не правдива чи спрощена.
- *Освіта.* Мета едьютейнмента є не лише розважати, але й навчати аудиторію, роблячи цей процес цікавим та захоплюючим [42, с. 125].

Існують ще інваріанти едьютейнмента, які теж навчають через розвагу. Найчастіше вони також поширені у телевізійних та ігрових контекстах, а також в інтернет-просторі. Ми можемо віднести до таких інваріантів лайфхаки, інтелектуальні, освітні, мовні, кулінарні проєкти, тревел-проєкти (про подорожі) тощо.

Одним із напоширеніших комунікативних інваріантів едьютейнмента є лайфхак.

Термін «лайфхак» був введений журналістом Денні О'браеном 23 жовтня 2003 року [60].

Лінгвостилістичні особливості лайфхаку функціонально корелюють із зовнішньо- та внутрішньомовними домінантами поради. Виглядає це нібито автор відео ділиться порадами із аудиторією, як правильно зробити ту чи іншу справу, показує процес та обов'язково результат, який збільшує рівень довіри у реципієнтів.

М. Козіол зазначав, що «лайфхаки», як відомо, полягають у вирішенні різних труднощів життя простими і дивовижно винахідливими способами. Найкращі лайфхаки показують, як за допомогою побутових предметів, які є у кожного, вирішити певну проблему. Швидко, безкоштовно та ефективно [60].

Так, реципієнт, переглянувши відео, зрозуміє, чи дієвий лайфхак, чи потрібно його повторювати вдома. Зазвичай, це короткі відеоролики, які до вподоби аудиторії, адже всіх цікавить результат: чи спрацює лайфхак.

Д. Дергач указує на те, що «функціональний та стилістичний ресурс лайфхаку в основному ґрунтується на комунікативних маркерах лексичного та синтаксичного рівнів літературної мови» [6, с. 114]. У текстах цього жанру загальноновживана лексика систематично виконує роль обґрунтованого розширеного коментаря до певного процесу чи концепції (часто термінологічної). Часто вживаються іменники чи дієслова, щоб вказати на допомогу, полегшення, пораду, увагу до деталей тощо [6, с. 114].

Дієслова, які вживаються у текстах, що написані у жанрі лайфхак, переважно першої особи множини: «беремо», «робимо» тощо. Це тактика інтимізації, тобто автор вказує на те, що він всі дії свої виконує разом із реципієнтом, так він отримує більше довіри від аудиторії.

Як ми вже зазначали вище, до комунікативних інваріантів едьютейнмента, окрім лайфхаків, ще можна віднести інтелектуальні, освітні, мовні, кулінарні, тревел проєкти тощо.

Якщо говорити про мовні проекти, то вони переважно будуються у формі гри та структурно організуються на тому, що є два чи більше учасники, які змагаються між собою за приз, відповідаючи на питання про мову. Реципієнти, переглядаючи такий контент, мимовільно запам'ятовують і самі правильні відповіді.

У кулінарних проектах, наприклад, кухарі разом із ведучими готують якусь страву, показують весь процес, діляться лайфхаками та одночасно спілкуються на різні теми, жартують, що робить цей контент розважальним.

Отже, є чимало комунікативних інваріантів едьютейнмента, які також у собі поєднують розвагу та навчання та є не менш цікавими та ефективними для реципієнтів. Ми вважаємо, що цей жанр має перспективу розвитку, що і пов'язано з новими засобами й інструментами масової комунікації. А ще – ґрунтуються на нових підходах впливу на масового реципієнта, що можна реалізувати за допомогою згаданого нового жанру, що поєднує в собі освіту й інформаційний потік.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

У сучасній медіалінгвістиці послуговуються терміном медійна жанрологія та / або жанрова генеалогія на позначення жанрово-форматного синкретизму інфопростору. Медійна жанрологія є відкритою системою, тож постійно з'являються нові жанри або відбувається дифузія жанрів, тож єдиної класифікації різновидів жанрів немає. Виділяють традиційні та нові або модифіковані медіажанри, які виникли через науково-технічний прогрес, а також у зв'язку з соціальним оновленням, змінами соціуму, тотальною інфоглобалізацією та ін. До традиційних медіа належать преса, радіо та телебачення, а до нових та модифікованих – соціальні мережі, цифрові ЗМІ, жанри різних медійних платформ, яким притаманна велика кількість креолізованих елементів, інтерактивів, мультимедійності тощо.

Серед чинників, які вплинули на зміни в медіа можемо виділити такі: комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації. Жанровий синкретизм відтак залежить від цих факторів, а мова жанрів є прямим вербальним «дзеркалом» таких змін, що має вивчатися в площині інтегральних наук. Медійна жанрологія, отже, стала предметом дослідження в комунікативістиці, медалінгвістиці, соціо- та психолінгвістиці, когнітивній лінгвістиці, лінгвокультурології.

У сучасній лінгвістиці існує широкий спектр класифікацій медіажанрів. До тієї, яку ми вважаємо актуальною на сьогодні, належить шість груп: новинні медіажанри, проблемно-аналітичні, художньо-аналітичні, розважальні, культурно-просвітницькі, інтерактивні медіажанри. Ці групи можна розширювати новими жанрами, які виникають сьогодні, наприклад: едьютейнмент, інфотейнмент, лайфхак тощо.

Едьютейнмент, за нашим спостереженням та аналізом, – медійний жанр, який поєднує у собі освітні та розважальні елементи, робить процес навчання легшим, цікавішим та продуктивнішим. Технічний прогрес мотивує тяжіння масової аудиторії до нових форм отримання інформації, саме тому цифровізація

освіти стає все більш важливою. Це теж мотивація появи і активного функціонування жанру едьютейнмент.

Навчання за допомогою жанру едьютейнмента може відбуватися свідомо та несвідомо. Свідомо, якщо особа спеціально шукає та вмикає для перегляду такий контент і так навчається, наприклад, іноземної мови, щось занотує, повторює тощо; несвідомо – вмикає відео для того, щоб відпочити, розслабитись і підсвідомо запам'ятовує нову та важливу інформацію.

Серед специфічних ознак такого жанру як едьютейнмент можемо виділити такі: наявність розважальних елементів, ігровий та сучасний підхід із використанням можливих новітніх технологій, виховний та просвітницький характер подачі інформації.

До принципів та критеріїв, які притаманні едьютейнмента, можемо віднести наявність наукового знання, дослідження, експертність, фактологію, наукову точність. Це, у свою чергу, дозволяє виокремити комунікативні інваріанти едьютейнмента, а саме: лайфхаки, інтелектуальні, освітні, мовні, кулінарні проєкти, тревел-проєкти тощо.

РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МЕДІЙНОГО ЖАНРУ *ЕДЬЮТЕЙНМЕНТ* В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТА YOUTUBE-ПРОСТОРИ

2.1. Жанр *едьютейнмент* на телебаченні: мовно-структурний аналіз

При виникненні телебачення як засобу масової комунікації мали на меті лише інформувати суспільство про найважливіші події, які траплялись у світі. Зважаючи на постійний розвиток у цій сфері, телебачення почало не лише доносити новини населенню, а пробувало також і розважати аудиторію. Згодом головною метою в організації телерадіомовлення було дотримання трьох принципів – інформувати, освічувати й розважати – сформованих British Broadcasting Corporation. На сучасному етапі більшість телевізійного матеріалу побудовано саме за такими принципами, тож такий підхід відображає сучасні тенденції в телевізійній індустрії, де контент стає більш різноманітним і відповідає різним інтересам глядачів [26, с. 32].

Розвиток телебачення породжує нові вимоги від глядачів як потенційної аудиторії. Завдяки високому ступеню візуалізації новин та більшому тяжінню мас до онлайн-контенту, жанри телебачення постійно еволюціонують, а взаємодія між ними стає більш виразною [26, с. 32-33]. Спостерігаємо таку тенденцію і з розвитком стримінгових платформ, що замінило «класичне» телебачення.

Тож можна виділити такі чинники, які впливають на жанрові зміни на телебаченні:

- зростання очікувань глядачів, які вимагають вищої якості та різноманітності;
- через появу великої кількості медіаресурсів зараз у пріоритеті той телепроект, який не лише першим сповістить суспільство про важливу подію, а зробить це незвично, цікаво та нестандартно, тобто зуміє зацікавити аудиторію;

- прискорений технічний прогрес у сфері відео- та аудіоапаратури, а також засобів передачі сигналу на велику дистанцію.

Ці чинники стимулюють дифузію жанрів, коли основний інформаційний блок поєднується з аналітичним підходом, навчанням та елементами розваги [26, с. 33].

Отже, дефініція терміну «жанр» ускладнюється саме через те, що часто один жанр містить у собі ще й ознаки інших. У результаті утворюються нові медіажанри, яким вже характерні свої риси. Завдяки ним ми можемо їх розпізнати. Тож жанр – це своєрідна модель побудови тексту; поняття, яке об'єднує різні проєкти за певними сталими ознаками, що формує цілісний Текст.

На нашу думку, на дифузію жанрів також впливають екстралінгвальні чинники, наприклад, початок повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року спричинив до трансляції транслюються переважно новинних програм. З початком повномасштабного вторгнення для оперативного інформування населення щодо ситуації в Україні був запущений загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини», до якого спочатку доєдналися шість каналів: парламентський канал «Рада», канал «Суспільне» та чотири комерційні канали: «ICTV/СТБ», «1+1», «Інтер» та «Україна 24» («Ми – Україна»). Глядачі, втомлені від інформації, намагаються знайти для себе такий контент, що дасть змогу їм перезавантажитись та відпочити. Однак в теперішніх умовах контент не може бути лише розважальним, тому розваги поєднуються з чимось пізнавальним, корисним, тобто з'являються на екранах такі жанри як *інфотейнмент* (поєднує інформацію та розваги) та *едьютейнмент* (поєднує навчання та розваги). Ми зосередимось на конкретних прикладах саме едьютейнмента.

Перші прояви такого жанру на українському телебаченні можна засвідчити ще в 1999 році (йдеться про проєкт «*Не всі вдома*», який вперше вийшов на екрани 11 серпня 1998 р. на каналі «1+1»). Ведучими були К. Грубич та О. Лозинська. Едьютейнмент проявлявся у *порадах для школярів* (тобто діти

дивились розважальну програму та отримували поради від авторитетних для них людей, навчались новому). Ведучі допомагали отримати *знання та навички у виготовленні страви чи поробки* (глядачі дізнавались секрети приготування страв, запам'ятовували нову корисну інформацію, а потім використовували на практиці), що також є свідченням поєднання освітнього фактору та розважального.

У 2009 році на каналі «1+1» вийшов новий проєкт *«Я люблю Україну»*. Ведучою проєкту була Л. Таран. Дві команди на чолі із зірковими капітанами відповідали на запитання про українську історію, традиції, культуру. Кожний випуск містив 6-7 раундів, де учасники змагалися між собою. Тож вони в ігровому форматі дізнавались для себе нові факти або пригадували те, що вже забулось. Глядачі, спостерігаючи за зірковими гравцями, також слухали та запам'ятовували. Про популярність жанру едьютейнмент у сучасній медіакомунікації свідчить реактивація певних проєктів, серед яких зокрема й *«Я люблю Україну»*, оскільки після довгої паузи його перевипустили у 2023 році на телеканалі «ТЕТ».

Розберемо детальніше структуру проєкту. Для прикладу ми обрали випуск 3. Капітанами команд були О. Потапенко та А. Каменських. Українською мовою спілкувалась лише ведуча, всі інші – російською, тож цей проєкт є двомовним. Мовна ситуація зміниться вже у 2023 році у новому сезоні цього проєкту, на що повпливають екстралінгвальні чинники.

Прикладом завдання у першому раунді може слугувати таке: першим назвати жанр пісні, уривок якої вмикали послухати. Між раундами був музичний конкурс: гурт грав частинку української пісні, а учасники вгадували назву.

Другий раунд був присвячений українській мові. Знання з орфографії перевіряли завдяки такому конкурсу: кожній команді Л. Таран озвучувала слово, яке учасники повинні правильно написати. Першим словом було *«попідтинню»*. Наступне – *«дзюркотіти»*. Ще одне завдання у цьому раунді –

переклад з російської мови на українську. Наприклад, Р. Писанка перекладала вислів *«погружаться в работу»*, І. Кондратюк – *«в пику теще»* тощо.

Вважаємо, що цей конкурс був влучним та потрібним з позиції мовної культури та мовної грамотності, оскільки всі учасники, як видно з їх коментарів у конкурсі, російськомовні, тому вони могли помилитися в перекладі цих сталих висловів. Також у таких стійких словосполученнях часто помиляються і глядачі, тож вони завдяки цьому проєкту могли запам'ятати правильний переклад.

У третьому раунді кожен з капітанів повинен описати якомога більше видатних людей України, не називаючи їхні прізвища, за 2 хвилини. Також після цього було питання про українські традиції: *«Навіщо першу ложку куті підкидають до стелі?»*

Четвертий раунд перевіряв знання учасників про рідний край. Ведуча зачитувала певний факт, а учасники відповідали вірять цьому чи ні, наприклад: *«Чи віриш ти, що місто Осло є побратимом міста Херсон?»* і так далі.

Такі формати проєктів, на нашу думку, полегшують запам'ятовування важливої інформації, акцентуючи на просвітницькій функції. Прослуховування відповідей на запитання та їх пояснення допомагає глядачеві розібратись із новим матеріалом для нього. Проте, незважаючи на те, що це відбувається в ігровому режимі, все одно потрібно ретельно готуватись до випусків: формулювати правильні запитання, знати експертні відповіді, добре продумувати концепцію ефірів, адже гра – це вторинне, а навчання у цьому жанрі все ж на першому місці.

У першому сезоні «Я люблю Україну» на телеканалі «1+1» можна побачити суперечливі моменти. На сайті сучасного медіаресурсу «Детектор медіа» у травні 2023 року написали, що випуски «Я люблю Україну» у 2009 році підходять під поширене зараз поняття «шароварщина», що означає «спрощення, спотворення, викривлення елементів національної культури» [49], [50]. Про це свідчить, на їхню думку, навіть заставка проєкту, на якій на фоні

земної кулі, на якій розміщено найвідоміші українські архітектурні пам'ятки, — два порося із крилами тримають рушник.

Також, ми помітили під час перегляду третього випуску, який аналізували, що у першому конкурсі, де учасниці вгадували жанр пісні, вони неправильно відповіли, але їм цю відповідь зарахували як правильну. Звучала колядка *«Добрий вечір тобі, пане господарю!»*, а вони відповіли, що це щедрівка. Ведуча цю відповідь підтвердила. Тобто глядач, який це почув, отримав неправдиву інформацію, але він переконаний, що відомі особистості у популярному проєкті не можуть помилитися, тож вірить їм і тепер також думає, що це не колядка, а щедрівка.

Тож у жанрі едьютейнмент потрібно чітко аналізувати інформацію, підбирати запитання, готувати пояснення, консультуватись із експертами, і лише тоді випускати матеріал для перегляду великій кількості людей, адже головна мета едьютейнмента – це навчання за допомогою гри, тобто, якщо глядач відпочиває, дивиться новий випуск *«Я люблю Україну»*, він несвідомо запам'ятовує більшу частину інформації, яку почув, але він не буде її перевіряти пізніше, оскільки він не дивився цей проєкт із ціллю вивчити ті теми, які будуть там, він дивився цей випуск, щоб відпочити, відволіктись від буденних справ.

У 2012 році проєкт *«Я люблю Україну»* знову вийшов на каналі «1+1». Ведучим вже був Ю. Горбунов, а капітанами команд – В. Фролова й О.Гутцайт. На жаль, у відкритому доступі немає цілих випусків, тож нам не вдалось проаналізувати та порівняти із випусками 2009 року. Однак 19 березня 2023 року проєкт *«Я люблю Україну»* знову повернувся на телеекрани.

На ще один сезон цієї програми, на нашу думку, вплинули екстралінгвальні чинники: початок повномасштабного вторгнення, масовий перехід українців з російської мови на українську, зростання патріотизму та зацікавлення суспільства в історії України, культурі, побуті тощо. Тож саме після 24 лютого 2022 року і до сьогодні проєкти про Україну були і є актуальними.

Правила гри не змінилися: дві команди «зірок», які очолювали В. Дантес та Ю. Ткач, змагались між собою, відповідаючи на запитання про культуру, політику, традиції та українських знаменитостей. Ведучою проєкту стала акторка К. Мішина.

Ми проаналізували 2 випуск цього проєкту. Усього було 7 раундів. Перший раунд під назвою «*Машина часу*». Для кожної команди підготовлено три коробки, на яких написані різні роки, починаючи від 1991 року, коли Верховна Рада тогочасної УРСР переважною більшістю голосів ухвалила Акт про проголошення незалежності України. У кожній коробці був знаковий для того року предмет. Капітан команди повинен пояснити, що там знаходиться, не називаючи предмет, а команда – вгадати. Цей конкурс, на нашу думку, допомагає актуалізувати знання про події, які відбувались у тому році, про винаходи, предмети, які з'являлись тоді. Наприклад, у коробці із надписом «1998» знаходився пульт (адже він з'явився лише в тому році).

Другий раунд під назвою «*Рідна мова*». Ведуча називала слово команді, а учасники повинні його правильно написати (продиктувати по літері). Це завдання збереглося ще з першого сезону, який вийшов у 2009 році.

У третьому раунді «*Послідовність*» гравці повинні були розставити предмети у певному порядку. Одній команді необхідно було розставити по порядку десять найбільших міст України за кількістю їх населення, а другій команді – по порядку десять країн за кількістю української діаспори там.

Четвертий раунд називається «*День народження*». Гравці двох команд сидять за одним круглим столом разом із К. Мішиною та швидко по черзі відповідають на поставленні запитання. Якщо відповідь правильна – учасник заробляє один бал для своєї команди і передає коробку далі. Якщо ні – учасник продовжує відповідати на інші запитання, поки не дасть правильної відповіді. Наведемо приклад питань, які були озвучені: «*Якого князя Київської Русі називали тестем Європи?*», «*Українська футбольна команда, яка у 2009 році виграла кубок УЄФА?*», «*Скільки морів омиває Україна?*», «*Як називається четвер перед Великоднем?*», «*Найвища відзнака в Україні?*» тощо.

Такі завдання на швидкість провокують інтуїтивну, або несвідому комунікацію: через брак часу особа намагається швидко відповісти на запитання та мовить так, як думає. Саме тому під час цього конкурсу найчастіше можна було почути русизми, сленгові слова, різноманітні вигуки.

15 жовтня 2023 року вийшов ще один сезон цього проєкту, що свідчить про успішність попереднього сезону. Для аналізу ми обрали 5 випуск. Ведучими були К. Мішина, Ю. Ткач та В. Дантес.

Змінився перший раунд. У другому сезоні він називається *«Відомі українці»*. Так само присутні три коробки для кожної команди, але тепер кожна коробка під іменем відомого Українця, а всередині знаходиться предмет, який йому належав чи належить. Ксенія читає гравцям загадку, а вони повинні її розгадати, наприклад: *«Що, окрім християнства, запровадив на Русі Володимир Великий?»*, *«Завдяки чому козаки могли дихати під водою?»*, *«Що носив з собою Дмитро Павличко, аби виявити галантність до Ліни Костенко?»*

Другий раунд також трансформувався. За 90 секунд учасники мають назвати українською мовою якомога більше слів, які побачать на екрані.

Цей конкурс перевіряє саме словниковий запас учасників. Ми часто фіксуємо порушення: русизми або ж некоректна назва.

Отже, один проєкт може виходити декілька років поспіль, може робити паузи між сезонами у 10 років, якщо екстра- та інтралінгвальні чинники впливають на його актуалізацію. Ці ж чинники впливають і на те, яка мова переважає у проєкті, адже у 2009 році українською мовою розмовляли лише ведучі, а в 2023 – усі учасники.

Користь жанру едьютейнмента можемо простежити навіть на прикладі капітана команди В. Дантеса, коли у третьому випуску першого сезону 2023 року він не зміг відповісти на запитання, коли святкується День прапора України, а вже в шостому випуску, коли запитання повторилося, він упевнено назвав 23 серпня. На нашу думку, такий результат можна простежити й у глядачів цього проєкту.

Безумовно, не можна заперечувати той факт, що правильну відповідь у шостому випуску на це ж саме запитання йому могли підказати випускові редактори, проте на такий результат міг вплинути також осуд глядачів у коментарях під цим конкурсом, що спонукав В. Дантеса краще готуватись до наступних етерів.

У травні 2023 року на телеканалі «Дім» вийшов перший випуск ще одного проєкту, знятого у жанрі едьютейнмент, – *«Блокпост шоу»*.

На сайті каналу написано, що *«новий проєкт каналу «Дім» допоможе глядачам в ігровій формі перевірити та зміцнити свої знання про Україну, а також зрозуміти, чи склали б вони іспит, подібний до того, який держава запроваджує для отримання українського громадянства іноземцями, і чи впораються з випробуванням наші знаменитості»* [51].

Ведучий цього проєкту вказує, що головна мета – це розширити знання глядачів про Україну. Тож у «Блокпост шоу» присутні два головні елементи едьютейнмента – навчання та гра [51].

В одному випуску змагаються між собою двоє медійних особистостей. Ведучий проєкту В. Шумко. Учасникам потрібно відповісти на запитання про мову, історію та культуру. Також у цьому шоу присутній експерт – Степанович. Глядачі його не можуть побачити, а лише чують.

На нашу думку, такий експерт не викликає довіри в аудиторії, адже вона не знає точної інформації, що це саме за людина, чи це справді кваліфікований експерт з питань української мови, історії, культури тощо.

Для аналізу ми обрали перший випуск із такими запрошеними гостями як П. Зібров та В. Демчук.

У першому раунді під назвою *«Клаксон-історії»* гравцям ставлять запитання про історію України. Є також чотири варіанти відповідей, наприклад: *«Єдиний український правитель, який отримав титул короля? (Данило Галицький/ Святослав/ Володимир Мономах/ Володимир Великий)»*, *«Яку назву має перша пісня, яка прозвучала у космосі? («Червона рута)»*

«Rocket man»/ «Котилася ясна зоря з неба»/ «Дивлюсь я на небо та й думку гадаю»».

Після того, як хтось із гравців відповів на запитання, експерт Степанович пояснює детальніше те, про що йшлося.

Ґрунтовний аналіз запитань та відповідей після конкурсу ми вважаємо необхідним елементом у проєктах жанру едьютейнмент, оскільки тоді реципієнти розуміють чому вони помилились та запам'ятовують правильну відповідь і можуть її обґрунтувати.

У другому раунді *«Мовний форсаж»* перевіряють знання української мови. За одну хвилину учасник повинен якомога більше відповісти на питання, що стосуються лексики, граматики тощо: *«Як зі сленгу перекласти слово «зашквар»?», «Вираз «листати книгу» не правильний, а як правильно?», «Скільки звуків у слові «бджоли»?», ««Підкаблучник» – це русизм, а як правильно?», «Якого роду слово «собака»?», ««Гнути кирпу» – це важко працювати чи зазнаватись?», «Який префікс у слові «премудрий»?», «Скільки літер у нашій абетці?»».*

Третій раунд під назвою *«Лежачий поліцейський»*. Учасники повинні відповісти на питання про культуру, кулінарію, моду тощо на вибір гравців. Цікавими є назви цих шістьох категорій, де розташовані питання: *«Пундик і смаколик», «Законні підстави», «База від пращурів», «Від жупана до реглана», «Солов'їна симфонія», «Музеченьки запрошують до забави»*. В одній назві одразу помічаємо орфографічну помилку у слові «музиченьки». Саме у тій категорії було питання, яке стосувалось українського шоу-бізнесу, а саме: *«Який співак створив пісню «Як тебе не любити, Києве мій?» символом столиці?»*

Тож, навчально-розважальні жанри актуалізувались, зокрема через екстралінгвальні чинники. Суспільство зацікавилось своєю культурою, історією, мовою, тому хоче покращувати свої знання.

Прояв жанру едьютейнмента знаходимо також у програмі *«Хто зверху?»* на Новому каналі, а саме у конкурсі *«Чоловік чи жінка?»*. Учасник лягає на

скляну дошку, яка поступово підіймається вертикально, тому триматись на ній стає важко. Протягом 90 секунд гравець повинен ще відповідати «чоловік» чи «жінка» на питання, які ставить капітан протилежної команди, наприклад: «Хто в народній пісні, як барвінок в'ється?», «Він», – відповідає гравець. Тоді капітан пояснює чи це правильна відповідь, чи ні і розповідає хто саме: «Чоловік, вірно, Іванко». Одразу помічаємо лексичну помилку, адже слово «вірно» ми не можемо використовувати у значенні «правильно». Ще декілька прикладів питань: «Хто з українських зірок є кандидатом фізико-математичних наук?», «Чиє ім'я носить свято закоханих?», «Сопрано – це співочий голос...».

У такому конкурсі проявляються невербальні засоби спілкування (міміка), паравербальні (інтонація, швидкість, гучність мовлення; тон голосу), а також вербальні (здебільшого вигуки). Так, наприклад, у 9 випуску, що вийшов 23.11.2023 року, Дар'я Квіткова помилилась з відповіддю та тихенько промовила лексему, що входить до обценної лексики, також вжила сленгове слово «блін» і вигуки «Господи», «Боже».

Також розважально-навчальним є конкурс «Руки-ноги». Там також капітан протилежної команди зачитує питання, а гравці мають скласти слово із букв, які у них зображені на руках та ногах. Приклад питань: «Cotton українською, регулярно трапляється на ворожих об'єктах», «Що президент може накласти на закон?», «Його викопують під фундамент».

Якщо у проєкті «Я люблю Україну» усі конкурси навчально-розважальні, то в «Хто зверху?» лише два із восьми, всі інші – лише розважальні.

З 5 червня по 12 січня на телеканалі «Суспільне.Культура» виходив проєкт «Перше шоу», що також містив у собі ознаки жанру едьютейнмента. Варто зазначити, що це був ранковий двогодинний проєкт, тож за один ефір було багато різних тем та гостей-експертів. До навчально-розважального ми можемо віднести такі гостьові студії, де ведучі разом із кухарями чи відомими медійними особистостями (О. Данильченко, П. Зібров) готували прості страви за 10 хвилин, протягом яких кухарі озвучували корисні поради, як краще

приготувати певну страву. Також до едьютейнмента ми можемо віднести студію із флористами, які вчили ведучих та глядачів, як правильно робити зимові та осінні букети вдома; постійною рубрикою також було тренування із персональним тренером, який показував корисні вправи, що можна виконувати вдома, в офісі, на ліжку чи на кріслі; студії із майстрами, які вчили робити ляльки-мотанки, солом'яних павуків, новорічні ялинкові іграшки із використаних лампочок.

Отже, сьогодні більшість проєктів побудовано дотримуючись трьох принципів – інформування, навчання й розважання.

Жанри телебачення постійно видозмінюються та взаємодіють між собою, що спричиняє дифузію жанрів. На це впливає низка чинників: запити від глядачів, велика кількість медійних каналів, швидкий науково-технічний прогрес.

Прояви едьютейнмента, отже, можна простежити ще у 90-х роках 20 століття. Тоді це тривало лише декілька хвилин протягом усього ефіру у вигляді порад для школярів або секретів приготування певної страви (йдеться про проєкт «Не всі вдома»).

Після початку повномасштабного вторгнення зросла цікавість до рідної мови, культури, історії, що повпливало на запуски нових телевізійних проєктів, які базувались на трьох головних принципах: розвага, навчання та інформування.

Проаналізувавши такі проєкти як «Я люблю Україну» та «Блокпост шоу», можемо стверджувати, що вони були створені одразу у жанрі едьютейнмент з метою покращення знань про Україну, українську мову, талановитих українців.

На прикладі «Хто зверху?» та «Перше шоу» розуміємо, що едьютейнмент може бути складовою розважальної («Хто зверху?») та пізнавально-просвітницької («Перше шоу») програми.

Незважаючи на те, що соціальні мережі, онлайн-платформи для відео набувають стрімкої популярності, телебачення намагається втримати свого глядача, тому створюються нові форми аудіовізуального матеріалу з

урахуванням характеристик різних поколінь (вік, приналежність до певного покоління тощо). Для того, щоб утримати молоду аудиторію, потрібно змінювати також і жанри. Їхні структурні зміни та значне збільшення сегмента розважального контенту є наслідком, у тому числі, й посилення ігрової складової в практиці сучасного телемовлення.

2.2. Жанр едьютейнмент на YouTube платформі

У сучасний період традиційне телебачення не посідає домінуючу позицію ні в Україні, ні за кордоном. Для того, щоб не втратити аудиторію в умовах цифрової трансформації та активного використання соціальних мереж, спостерігається інтенсивний розвиток інтернет-трансляцій та мобільних комунікацій. Тож зараз можна переглянути свої улюблені проєкти не лише за допомогою телевізора, а також за допомогою телефону чи комп'ютера на такій платформі як YouTube.

Можемо виділити низку чинників, які вплинули на рівень популярності телебачення в суспільстві:

- швидкий розвиток соцмереж, їх постійне оновлення;
- нові запити від реципієнтів;
- бажання споживача контенту мати миттєвий доступ до нього будь-де, будь-коли та з будь-якого пристрою;
- спрямованість на персоналізований вміст.

Через це багато телеканалів трансформувались у віртуальний формат, зокрема в мають свої профілі на платформі «YouTube», де також розміщують свої проєкти з метою охоплення якомога більшу аудиторію, а також задля комунікації із глядачами (у коментарях).

Як відомо, *YouTube* був створений у 2005 році. Сьогодні ним користуються в більшості країн світу. Там розміщено відеоконтент на будь-яку тематику: розважальні та навчальні ролики, відеоблоги та фільми, музика та кліпи, поради та лайфхаки. Звісно, що там присутній і жанр едьютейнмент [52].

Одним із таких освітньо-розважальних проєктів на YouTube є «*Солов'їне шоу*». Перший випуск вийшов у серпні 2022 року, тобто після початку повномасштабного вторгнення. Це важливо зазначити, адже саме через цей екстралінгвальний чинник велика кількість людей почала спілкуватись

українською мовою замість російської і проєкт про українську мову був дуже затребуваний аудиторією, а значить – актуальний.

У цьому проєкті дві медійні особистості змагаються між собою, проходять три етапи випробувань, де все про українську мову. Також там присутній ведучий-модератор та вчителька, яка оцінює знання гравців та пояснює правила.

Сама директорка телеканалу «СТБ» Л. Семчук зазначила, що цей проєкт буде цікавим і тим, хто вивчає мову, і тим, хто вже її знає, адже під час перегляду, вони зможуть перевірити чи покращити свої знання [53].

Для аналізу ми обрали шістнадцятий випуск «Солов'їного шоу». Перший раунд під назвою «Так чи ні». Ведучий ставить питання, а учасники відповідають лише так або ні, наприклад: «У слові **щодобовий** наголос падає на останній склад?», «**Франкові поезії**», «**Шевченкові думи**» ми пишемо з великої літери?», «Чи правильне речення: «У ресторані нам надали **прейскурант цін для бенкету**?», «**Будь ласка**» пишемо через дефіс?».

Складні теми після відповідей гравців супроводжуються поясненням від вчительки української мови. Так, наприклад, після питання про Франкові поезії та Шевченкові думи вона пояснила, що «з великої літери ми будемо писати присвійні прикметники, тобто ті, які відповідають на питання «Чий?», якщо вони утворені від власних назв. Також будемо писати із великої літери, якщо є присвійний прикметник і конструкція імені когось або на честь когось». Під час цього пояснення на екран також вивели ці правила, прописані текстом, щоб глядачеві було легше сприймати інформацію. Також у глядача з'явилась можливість зробити знімок екрану на пристрої, з якого він переглядає це шоу та потім, у будь-який зручний момент, ще раз глянути на ці правила та закріпити.

У другому раунді ведучий ставить запитання, а гравцеві потрібно дати якомога більше правильних відповідей за одну хвилину. Наведемо приклад питань: «Яка буква йде після «ч» у слові «**зачекати**»?», ««**Потихеньку**» пишемо разом, окремо чи через дефіс?», «Як буде «**Геннадійович**» у кличній формі?», «Скільки прикметників у реченні: «**Волонтер придбав великий**

красивий потужний байрактар?», «Синонім слова «черниця?»», «Антонім до слова «шкідливий?»», «Авторка книги «Записки українського сумашедшого?»»

У третьому раунді «Фразеологізми» учасники повинні сказати, що означає фразеологізм, який з'являтиметься в них на екрані. Ведучий зачитує перший фразеологізм **«продавати зуби»** та пропонує чотири варіанти відповіді: а) «жити дуже бідно»; б) «реготати»; в) «нікчемна бізнес-ідея»; г) «геніальна бізнес-ідея».

Цікаво, що на сторінці цього проекту під відео було запропоновано також глядачам написати відповідь на питання: *«Що означає фразеологізм «На руку ковінька?»* Таким чином відбувається комунікація із аудиторією, глядачі задіяні у процес навчання у форматі гри.

Почитавши коментарі під відео від глядачів, можна переконатись, що цей вид контенту є справді корисним та ефективним: *«У «Солов'їному шоу» навіть реклама прикольна. А концепція самого шоу – чудова, корисна, цікава та патріотична. Дякую!»*, *«Це найкраще та найвеселіше вивчення української мови»*, *«Я з дитинства україномовна, але кожен ваш випуск для мене відкриває новинки. Молодці! Герої – воєнь»*, *«Дуже класне шоу! Позитивне, пізнавальне, веселе»*) *Без вульгарщини і матюків. Дякую!»*, *«Дуже корисне і цікаве шоу. Будьте всі здорові. Україна понад усе»*, *«Дякую за приємно проведений час, та ще й з користю, а також, за гарний настрій!»*, *«Дуже корисна і цікава передача для особистого розвитку і вдосконалення української мови»*.

Отже, проєкт «Солов'їне шоу» знайшов відгук у глядачів, він є легким для сприйняття, веселим, цікавим та пізнавальним водночас. Можна також сказати, що це шоу стало підтримкою для тих осіб, які перейшли з російської мови на українську у щоденному спілкуванні.

У цьому проєкті присутні вербальні елементи різних рівнів, адже ведучий із учасниками позиціонує себе як їхній друг, який має такі ж знання, як і вони,

тому у них переважає розмовний стиль. Експертка проєкту «Солов'їне шоу» – вчителька української мови – використовує офіційно-діловий стиль.

На сторінці англійської онлайн-школи «*Englishdom — онлайн-школа англійської*» часто викладають відео під назвою «Англійська на слух». Викладачка тієї школи переглядає сцену із серіалу «Друзі» окремими фрагментами, кожен розбирає окремо, пояснює різні вислови, а потім переглядає усю ту сцену повністю.

Для аналізу ми обрали відео під назвою «*Англійська на Слух – Друзі [Friends] / Англійська для Початківців / Englishdom*». Першим висловом, на який звернула увагу викладачка, було «*Oh my God, you're on «Days of Our Lives»*», що означає «*О мій Боже, ти в «Днях наших життів»*». Ця фраза та переклад були ще раз озвучені викладачкою та виведені на екран, що допомагає краще запам'ятатись глядачам, адже задіяні зорова та слухова пам'ять. Також дівчина пояснює, що це за серіал «*Days of Our Lives*», щоб аудиторія зрозуміла контекст.

Наступною репліка: «*Yeah, oh, wow. They must put a lot of makeup on you*», що в перекладі означає «*Так, о, вау. Вони, певно, наносять на тебе багато макіяжу*». Окремо зупиняється на сталому виразі «*to put makeup on*» – «*наносити макіяж, робити макіяж*» та подає приклад речення, де можна використати цю фразу ще: «*It takes me 20 minutes to put on my makeup*», що означає «*Це зайняло у мене 20 хвилин аби зробити макіяж*».

Отже, особа, яка почала лише вивчати англійську мову, може це робити за допомогою таких відео. Вона переглядає серіал мовою оригіналу, слухає пояснення від викладачів, що означає кожна фраза, сприймає на слух мовлення носіїв мови та запам'ятовує вислови.

Ще однією ілюстрацією є проєкт «*Хто ми є*» від творців «Солов'їного шоу». Це освітньо-розважальне шоу про історію України.

Для аналізу ми обрали випуск, де гостями стали VARO (Д.Томашевський) та А. Томашевський з Magic Five. Вони повинні скласти залік з біографії Т.

Шевченка. Ведучим шоу є відомий стендап-комік та актор Т. Стадницький. Також у проєкті присутній філософ та експерт з історії України О. Воронюк.

На відміну від тих проєктів, які ми вже розглянули, тут гравці не змагаються між собою, вони разом відповідають на питання та заробляють бали.

Перший раунд під назвою *«Невигадана історія»*. Ведучий пропонує учасникам два факти і лише один з них є правдивий, наприклад: 1. У дитинстві Т. Шевченко відспівував мертвих; 2. У 13 років написав *«Мені тринадцятий минало»*. Якщо гості програми відповідали неправильно, тоді експерт з історії України О. Воронюк пояснював правильну відповідь, розповідав факти з біографії.

У другому раунді *«Історія на пальцях»* обговорюють визначну подію із життя Т. Шевченка. До гравців запросили ще двох дівчат, усі крім одного хлопця одягли навушники на хвилину і за той час ведучий розповідав хлопцю без навушників 5 фактів про Кирило-Мефодіївське братство. Потім чоловік мав переказати їх наступному учаснику, наступний учасник – передати далі і так до кінця. Останній гравець сідає перед експертом з історії України та відповідає на його питання по Кирило-Мефодіївському братстві на основі тих фактів, які йому передали.

Третій раунд під назвою *«Пензель історії»*. Ведучий показував учаснику факт про Т. Шевченка, той повинен був намалювати це на дошці, а інший учасник – вгадати.

За допомогою таких інтерактивів учасники дізнаються нові факти з історії життя Т. Шевченка, пригадують те, що вчили у школі, спілкуються із експертом та знайомляться краще із письменником. Попри те, що глядачі не беруть участь по-справжньому в цих раундах, вони також під час перегляду відповідають на питання, намагаються відгадати малюнки, слухають нові факти із біографії Т. Шевченка та покращують свої знання.

Також у цьому шоу присутні креолізовані елементи: виводяться на екран зображення картин, про які говорили учасники із ведучим та експертом, усі факти прописуються текстом, що допомагає легше сприймати інформацію.

Ще одним проєктом на історичну тему є *«Розкажи історію»*. Це розважально-освітній проєкт, мета якого популяризувати Історію України. Коміки та запрошені гості, разом із вчителем історії, обговорюють важливі події та видатних українців.

Випуск проєкту розпочинається із дисклеймера, невеликого текстового повідомлення про те, що проєкт створений із розважально-освітньою метою, і автори цього контенту не можуть гарантувати точності всіх історичних даних. Усі учасники програми читали та вивчали перед тим, як прийти на зйомку, певну частину біографії О. Довженка (ми аналізували випуск «ОЛЕКСАНДР ДОВЖЕНКО / Розкажи Історію / Трембовецький, Даша Кубік, Міщеряков, Остріков @tochkazboru», а потім переповідали її і обговорювали із вчителем історії.

Цей проєкт отримав багато схвальних відгуків від глядачів: *«Ви навіть не уявляєте, як я вам ВДЯЧНА за всі випуски «Розкажи історію». Це дійсно потрібний та цікавий проєкт, який заохочує дізнаватися ще більше», «Ну все! Як можна бути таким крутим? Я вже підсіла на це шоу. Тільки українці можуть так файно вчитись і розважатись одночасно!», «Дякую вам за випуск. Така важлива постать для України нарешті стала трохи ближчою для українців. Інтернетні джерела, звісно, супер, але так часто буває зайва кількість інформації, яка не структурована і не пов'язана між собою, а ваш проєкт дає можливість: нагадати, вивчити, відкрити та полюбити нашу спадщину. Дякую за те, що це не нудотні відео, які слухаєш, бо треба, а відео, які слухаєш, бо хочеш. які в міру смішні, в міру серйозні, які тримають у контексті від і до. дякую вам за гостей, з кожним випуском вони стають все ближче і ближче, і відчувається така сімейність, такий комфорт!!!»*

Отже, жанр едьютейнмент активно розвивається у YouTube-просторі та користується попитом серед користувачів. Це спричинено багатьма факторами,

зокрема екстралінгвальними. Часто освітньо-розважальні програми, які виходять на телебаченні, також завантажені на цю платформу, щоб охопити якомога більше аудиторії. Саме на платформі «YouTube» комунікація із глядачами відбувається легше, у коментарях. Глядачі можуть поставити запитання щодо нової інформації, яку вони почули, можуть написати свою думку про шоу, про те, що потрібно покращити, що не сподобалось, також можуть написати, кого б вони хотіли ще побачити у ролі запрошеного гостя. За допомогою проєктів, які відзняті у жанрі едьютейнмент, глядачі легко сприймають нову інформацію, запам'ятовують її, а при особливому зацікавленні певною темою можуть продовжувати її вивчати більше.

Якщо порівняти мовлення ведучих, запрошених гостей та експертів, то варто зазначити, що гості проєктів та ведучі можуть вживати русизми, англіцизми, сленгові слова. Експерти ж дотримуються офіційно-ділового стилю. Наприклад, у проєкті «Солов'їне шоу» експертка-вчителька української мови К. Тимошенко розмовляє відповідно до усіх правил, її мовлення у тому шоу вважається зразковим.

Висновок до розділу 2

Стрімкий розвиток соціальних мереж, науково-технічний прогрес, вимоги аудиторії вплинули на те, що рівень популярності телебачення суттєво знизився, а на перший план за своєю популярності виходить інтернетсфера.

Для того, щоб охопити велику кількість глядачів, телепроекти паралельно розміщуються у YouTube-просторі. Однак на тій платформі є багато проєктів, які існують самостійно і не мають жодних зв'язків із телебаченням.

Сьогодні більшість проєктів намагаються створювати, дотримуючись трьох головних складників – інформувального, навчального й розважального. Інколи, щоб дотриматись цих основних принципів, деякі жанри поєднують із іншими, тобто відбувається процес під назвою «дифузія жанрів».

На жанрові зміни впливають такі чинники: очікування / запити аудиторії; велика конкурентність серед медіаресурсів / прагнення здивувати, зацікавити читача; суспільно-політичні події та ін.

Початок повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року посприяв тому, що суспільство зацікавилось вивченням рідної мови, культури, історії, а це актуалізувало такий жанр як едьютейнмент, який допомагає навчатись без прикладення великих зусиль.

Навчання в ігровому форматі може виступати як основою для певного проєкту («Я люблю Україну», «Блокпост шоу», «Хто ми є», «Солов'їне шоу», «Розкажи історію»), так і другорядним елементом («Не всі вдома», «Хто зверху?», «Перше шоу»).

Ефективність жанру едьютейнмента відслідковується у межах одного сезону певного проєкту. Адже капітани команд постійно задіяні в процес навчання та гри. Інколи запитання у різних випусках можуть бути пов'язані між собою, тому, коли перший раз вони могли відповісти неправильно на питання, то через декілька випусків на схоже запитання капітани вже дають правильну відповідь, яку запам'ятали з минулого разу (*таке трапилось із Володимиром Дантесом у проєкті «Я люблю Україну»*).

В основі навчально-розважальних жанрів переважно закладено змагання між медійними особистостями («Я люблю Україну», «Блокпост шоу», «Солов'їне шоу»), проте є й такі, де змагання відсутнє («Розкажи історію», «Хто ми?»).

Для проєктів, які зняті у жанрі едьютейнмент, характерне використання креолізованих елементів: паралельно із мовленням експертів на екран виводяться зображення, таблиці, текст головних реплік чи фраз для того, щоб глядачам легше було сприймати інформацію та запам'ятовувати. Мова таких проєктів насичена специфічною метамовою, що є логічним для освітньо-просвітницького проєкту. Констатуємо, що не всі проєкти дотримуються принципу фактологічності в подачі інформації, а тому спостерігаємо помилки, стилістичні огріхи, некоректні чи неправильні твердження й цитати, що, очевидно, погіршують статус освітнього проєкту.

А відтак на початку випуску в проєктах начально-розважального жанру час від часу можна побачити дисклеймер, де автори контенту зазначають про те, що вони можуть допускатись помилки, ми вважаємо, що це потрібна річ, адже глядачі, які дивляться такі освітні проєкти, часто вважають, що інформація, яка там прозвучала є правдивою і не потребує додаткового вивчення чи перевірки. Якщо б мова йшла про проєкти, у яких є лише навчальна складова, а розважальна відсутня, то тоді цей дисклеймер підривав би довіру до такого навчального проєкту, але оскільки ми аналізуємо програми, де поєднано і навчання, і розвагу, то тут він є виправданим та потрібним.

Проаналізувавши коментарі під проєктами, які ми розглядали вище, а також зробивши їх структурно-стилістичний аналіз, можемо стверджувати, що жанр едьютейнмент є популярним серед користувачів YouTube. Аудиторії подобається легкість подачі, жарти у розмові між учасниками, пояснення експертів тощо. Такі шоу слугують для них підтримкою у вивченні мов / історії / культури тощо.

РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕДЬЮТЕЙНМЕНТА В УКРАЇНСЬКОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: МОВНІ ПАРАМЕТРИ

3.1. Лінгвістичні особливості едьютейнмента в соціальних мережах «Instagram» та «TikTok»

У сучасному світі спостерігаються суттєві трансформації у сфері комунікації, які обумовлені процесами глобалізації у всьому світовому суспільстві. Науково-технічний прогрес вплинув на появу нових форм обміну інформації на відстані. Використання техніки, поява інтернету докорінно змінили спосіб спілкування людей, оскільки з'явилося чимало нових шляхів для комунікації у режимі онлайн. Можемо перерахувати такі способи Інтернет-комунікації: електронна пошта (e-mail), веб-сайти, форуми, месенджери у соціальних мережах тощо [2, с. 3].

Сучасні дослідники за ступенем активності вирізняють найбільш інтерактивні осередки спілкування (вебсайти, чати) і найменш інтерактивні (e-mail і телеконференції), що пов'язано, на нашу думку, з тим, що чати та вебсайти доступніші для користування, ніж електронні пошти. Зазвичай електронні пошти використовуються для офіційно-ділового спілкування, а різні месенджери для повсякденного [2, с. 4-5].

Отже, інтернет-комунікація розглядається як нова мовна реальність масової комунікації; особливе комунікативне середовище, яке є носієм реально-віртуальної інформації.

Варто зазначити, що інтернет-сфера сприяла виникненню нової системи мультимедійних жанрів і жанрових форматів (електронних та «екранних» медіа), і в результаті сприяла розвитку нового напрямку в теорії віртуальної жанрології [38, с. 166-167].

Одним із таких жанрів є едьютейнмент. Нагадаємо, що це цифровий контент, який з'єднує освітні та розважальні елементи та забезпечує при цьому інформування аудиторії при максимально полегшеному аналізі подій [47].

Жанр едьютейнмент став поширеним та успішним у соціальних мережах, наприклад: «Instagram», «TikTok». Зупинимось детальніше на кожній із них.

6 жовтня 2010 була створена нова соціальна мережа «Instagram». Початковою її метою був обмін фотографіями. Проте більш ніж за 10 років застосунок трансформувався у величезну платформу, яка поєднала у собі розваги, бізнес, навчання і найважливіші події світу [54].

За даними, які поширюють на сайтах у просторі «Інтернет», щодня у соціальній мережі «Instagram» 500 мільйонів активних користувачів, а середньостатистичний користувач «Instagram» витрачає на використання програми 53 хвилини на день [55].

Завдяки медійному жанру едьютейнмент ці 53 хвилини у соціальній мережі можуть пройти з користю. Здебільшого особа, яка зайшла в цей застосунок, хоче просто відпочити, відволіктись, точно не думати про щось глобальне та серйозне. Та зважаючи на всі особливості жанру едьютейнмента в соцмережах, можемо сказати, що людина підсвідомо навчатиметься новому та поглинатиме корисний контент.

Тобто випадково зайшовши на сторінку, наприклад, **К. Макашова (@makashovskiy, 752 тис. підписників)**, який створив сторінку, де навчає англійської у розважальній формі (знімає відео до 1 хвилини часу, де імітує діалог між двома особами: одна – добре знає англійську мову, інша – ні), реципієнт не візьме зошит та ручку та не почне записувати корисні фрази, а продовжуватиме переглядати ці відео як розважальний контент, а вислови будуть відкладатись у пам'яті мимохіть.

На аналізованій сторінці є також відео, де він просто перераховує цікаві фрази англійською, які можна використати у певній ситуації, наприклад: «*б фраз, щоб сміятись англійською*». Варто зауважити, що на всіх відео він

енергійний, дуже часто змінює ракурс зйомки, швидко та голосно говорить, а це зацікавлює аудиторію та не дозволяє їй прогорнути відео.

Для відео такого формату не характерні довгі тексти, тож у цьому ролику приблизно два речення та перелік шести ключових фраз, як сміятись англійською: *«Те відчуття, коли тебе щось дуже розсмішило. Поїхали!»* Поїхали – це дієслово в минулому часі, проте в цьому контексті воно вжито у ролі наказового способу.

Проаналізуємо одне з його відео під назвою *«Забудь про «I don`t like/I don`t want»»* (див. додаток А). У цьому ролику відсутнє привітання, одразу розпочинається із голосно сказаної рекомендації-претензії: *«Та забудь ти вже про той I don`t like/I don`t want! Всюди поставте слеш – правописний знак / »*. І після того одразу йдуть його поради, як можна замінити ці вислови: *«Ось тобі 10 нормальних фраз»*. Реципієнта зацікавлює це речення, що ж там за нормальні фрази, і він хоче їх прослухати. Далі Кирило перераховує їх, прописує англійською мовою та українською на відео, зауважимо, що кожен фразу повторює двічі: перший раз – швидко озвучує, другий – робить це повільніше, дуже чітко та наголошує на кожному слові: *«1. It`s not my favourite – це не найулюбленіше. 2. It`s not thing – це не моє... 3. I`m not into it – мені це не цікаво. 4. It`s not to my taste – мені це не до смаку. 5. I`m not a big fan of it – я не прям фанат цього. 6. I`m not crazy about it – я не в захваті від цього. 7. I`d rather not – я б краще не... 8. Its not for me – це не для мене. 9. I can`t stand it – я не можу цього терпіти. 10. I have no desire – у мене немає бажання»*.

Отже, автор звертається до свого реципієнта на «ти», активно жестикулює та голосно розмовляє, що зацікавлює, вживає дієслова наказового способу, повторює двічі кожен корисну фразу, що точно допоможе реципієнту, навіть несвідомо, її запам'ятати.

Ще один блог про іноземну мову створила **Катерина Трегубенко (@eng.katya, 69.8 тис. підписників)**. Спочатку вона створила блог, де знімала відео у жанрі едьютейнмента у соціальній мережі «ТікТок», а потім ще й створила власну сторінку в «Instagram». Окрім відео, Катерина створює різні

тести, які можна пройти в її історіях. Усе це вона зберігає у вибраних, тож там можна знайти різні категорії: «*listen*», «*speaking*» тощо. Блогерка сама дивиться безліч серіалів англійською мовою і в історіях публікує деякі фрагменти із цікавими висловами. Це також можна знайти у вибраних історіях із назвами серіалів.

Наприклад, відкривши вибрані історії під назвою «*One tree hill*» (див. додаток Б), ми побачимо фрагмент серіалу, де герої озвучують певну фразу/слово, а також надпис на відео цієї фрази чи слова. «*Fox*», що означає 1. Лисиця (відоме для більшості значення); 2. Людина, яка дуже приваблива (менш відоме, лише в контексті певної ситуації ми можемо зрозуміти це). Також на цьому ролику Катерина подає ще такий вислів як «*to outfox (someone)*» та надає одразу переклад – перехитрити (когось). Тож реципієнт може прослухати вимову від носіїв англійської мови (сприймання на слух) та прочитати корисні слова / фрази (зорова пам'ять).

Для аналізу ми обрали також відео Катерини про такі вислови «*out of the blue*», що означає «ні з того ні з сього», «*white lie*», що в перекладі «невинна брехня, свята брехня» та «*to get a green light*» – «отримати «зелене світло», (дозвіл)» (див. додаток В).

Проаналізуємо *вербальні складники* у цьому ролику: великим шрифтом написано всім відоме слово «*blue*», що означає «синій», а також використано смайл у вигляді синього серця. Під цим написано одразу вислів «*out of the blue*» англійською мовою та українською його значення «ні з того ні з сього». По такому ж прикладу вона подавала й наступні дві фрази зі словами «*white*» та «*green*».

Щодо *невербальних складників*, то одразу помічаємо, що блогерка з кожним висловом змінює свій одяг, тобто коли вона розповідає значення вислову зі словом «*blue*», вона одягнена у речі синього кольору, про «*white*» – у речі білого кольору, «*green*» – зеленого. Підсилюють цей ефект ще й використані емотикони у вигляді сердець таких же кольорів, як і одяг.

Тож усі ці прийоми, які використала Катерина у своєму відео на 15 секунд, ми вважаємо вдалими. Весь асоціативний ряд, який вона використала, допоможе запам'ятатись цим висловам.

Американський дослідник Альберт Міробян розробив власну комунікативну теорію, відповідно до якої в успішній комунікації слова відіграють роль лише на 7%, звучання та інтонація – 38% і 55% – невербальна комунікація [44].

Ще одним яскравим прикладом стане сторінка в «Instagram» *@nevhatovno (невгаМОВНО / школа української мови, 1210 підписників)*. Оскільки ця сторінка була створена приблизно рік тому, то й кількість підписників тут значно менша, ніж на попередніх.

Сама ж наставниця напряму підготовки до НМТ з української мови у тій школі вказує в одному з дописів, що готує учнів до Національного мультимедійного тесту за допомогою відео, пісень, мемів, онлайн-ігор тощо. Тож розуміємо, що навчання відбувається через гру.

Візьмемо для прикладу один із дописів на цій сторінці *«Пісні, які допоможуть вивчити правильні наголоси»* (див. додаток Г). Подано 7 пісень із словами, в яких дуже часто мовці роблять помилки. Перше слово *«ви́падок»* та пісня KAZKA *«Випадок?»*; друге – *«ча́су»* та пісня Jerry Neil *«#ПОШТА»*; наступне – *«ра́зом»*, пісня Мія Рамарі *«Нема любові»*; четверте – *«босо́ніж»*, пісня *«Навчи мене»* genie cares; п'яте слово *«гро́шей»* та пісня *«Сігеле-мігеле»* NAZVA і т. д.

Після прослуховування цих пісень декілька разів ці слова запам'ятовуються із правильними наголосами. Тож вивчення наголосів через пісні ми вважаємо ефективним прийомом.

Також у своїх історія вони проводять різні інтерактиви: опитування, тести тощо. Наприклад, публікують якийсь мем із текстом та дають завдання *«Знайди помилку»*. Створюють спеціальне віконце в «Instagram», куди можна записувати свою відповідь і підписники туди пишуть свої варіанти (див. додаток Г).

На нашу думку, це дуже ефективно, оскільки учням у ігровому форматі легше запам'ятовувати складні речі: вони дивляться на свої улюблені меми та шукають там помилки, слухають улюблені пісні та шукають там помилки. Так їхнє навчання стає цікавим та результативним.

Також вони створили свій телеграм-канал, де щодня також публікують різні тести. Це дуже зручно для сучасних підлітків, оскільки вони звикли все робити в телефоні і щоб це займало небагато часу, а тут у них є можливість у дорозі, у транспорті, відкрити цей телеграм канал та пройти тести за декілька хвилин.

Бачимо, отже, що жанр едьютейнмент є поширеним у такій соціальній мережі як «Instagram» та користується попитом у читачів. Часто тематикою таких блогів є вивчення якогось предмету (іноземної мови, літератури, математики, історії тощо).

«*TikTok*» – це розважальний додаток для зйомки, монтажу, редагування, публікації відеороликів з початковою тривалістю 15 секунд, а зараз уже 3 хвилини. Серед виключно розважального контенту є також багато сторінок, на яких відео зняті у жанрі едьютейнмента. Варто зауважити, що в цьому застосунку можна поширювати лише відео або слайд-шоу із фотографіями [56].

Проаналізуємо сторінку *А. Шимановського (@shymanovski, 400,7 тис. підписників)*. «*Прокачай свою українську*», – зазначає в описі профілю сам Андрій, тож розуміємо, що всі ролики присвячені вивченню української мови.

Часто хлопець знімає відео у форматі «*Vox Populi*», тобто він готує заздалегідь декілька запитань, потім підходить до перехожих на вулиці та ставить їх. Наприклад, в одному з роликів він підходить до дівчини та питає: «*Купувати ліки... за списком чи по списку*», коли дівчина відповідає правильно, то він пригощає її чимось смачним. Потім ставить наступне питання: «*Іти за лікарем чи іти по лікаря*». Дівчина знову відповідає і т. д.

Такий формат зараз є поширеним у соціальних мережах, глядачам цікаво, як відповідають перехожі на прості запитання. До жанрових особливостей можна віднести: запитання, які потребують чіткої відповіді, прості речення.

Ключові моменти він прописує текстом на відео та виділяє прийменники «по» та «за» великими літерами, оскільки питання стосуються саме правил їх вживання. Також у складних моментах він може у дужках описати, коли саме ми можемо вжити певний прийменник, наприклад, він пояснює, що *«за лікарем можемо іти на процедуру, буквально за ним»*.

Тож його аудиторія слухає, як правильно говорити, а також одразу це читає, тобто задіяні обидва види пам'яті: слухова та зорова.

Цікавими є також відео, де задіяні ще герої, окрім Андрія. Там між ними відбувається діалог, в якому Андрій розповідає іншому герою цікаві моменти, пов'язані з українською мовою. Наприклад, герой відео запитує: *«Андрій, кавун будеш?»*, а той відповідає: *«Буду. До речі, а ти знав, що слово кавун має два значення. В одному позначає людину, що обоожнює каву. Наприклад, заходить кавун у кав'ярню і бере чашку, філіжанку, шклянку, буньку. А назва ягоди походить з турецької мови, що там позначає диню. До речі, діалекти у нас теж присутні: гризачка (закарпатський), лубеніца (деякі чернівецькі села)»* (див. додаток Д).

Головні компоненти також прописані у відео текстом: вставлено скрін визначення слова кавун, внизу підпис додатково, що це діалект. Усі діалектні слова також прописані текстом на відео із наголосами, як-от: *чаїшку, філіжанку* тощо. Назва турецькою мовою *«kavun»* та переклад *«диня»* прикріплено знімком екрану із перекладача «Google», що підтверджує те, що каже автор у відео.

Тож тут також у глядачів задіяні два види пам'яті: зорова та слухова.

Зорова пам'ять може зберігати значну кількість інформації, але на короткий час. Для того, щоб інформація запам'яталась на довше, потрібно більше насичених та яскравих кольорів [59].

Щодо слухової пам'яті, то після того, як ми почули звук, його обробляє скронева ділянка мозку. Спостереження вказують на те, що такий вид пам'яті грає ключову роль у вивченні мови [59].

Поширеними сторінками у цій соціальній мережі є ті, де публікується фрагмент англійської пісні, на фотографії зображено слова в оригіналі, а також переклад одразу українською мовою. Глядач, може одночасно слухати пісню, як правильно вимовляються слова, читати текст англійською, дивитись переклад невідомих для нього слів внизу та підспівувати, тобто тренувати свою вимову. Одною із таких сторінок є *@English_music (16,5 тис. читачів)* (див. додаток Е).

Сторінки деяких бізнес-компаній також знімають відео у жанрі едьютейнмента. Яскравим прикладом є профіль *@kilinski.restaurant, де 13,9 тис. підписників*. У своїх роликах вони показують, як правильно пити різні коктейлі, з чим поєднати шампанське, розказують про страви, які можна їсти руками тощо.

Реципієнт заходить у «ТікТок» та переглядає відео *«Як правильно їсти спаржу?»* (див. додаток Є). Він, можливо, ніколи не куштував її раніше і не планував, проте все одно перегляне цей ролик, щоб дізнатись. На ньому присутні двоє людей: експертка з етикету та герой, який грає звичайного відвідувача ресторану. Експертка розповідає головні правила, а глядач запам'ятовує і собі їх.

Ще одним прикладом може слугувати сторінка магазину одягу та взуття *@chill_ua, 61,5 тис. читачів*. У своєму профілі вони перевіряють різні лайфхаки на товарах із магазинів. Це зацікавлює аудиторію, оскільки, по-перше, вони можуть краще розглянути товар, подивитись на його якість; по-друге, дізнатись нові поради, які одразу перевіряють на ефективність.

Проаналізуємо відео під назвою *«Перевіряємо лайфхак з інтернету»*. Назва одразу змушує глядача почати дивитись це відео, щоб дізнатись, що це за лайфхак та чого він стосується, а головне – чи дієвий. *«Беремо мокрий черевик та серветки. Наповнюємо ними черевик. Змінюємо їх кожні 15 хвилин – і через годину взуття сухесеньке. Лайфхак робочий!»* (див. додаток Ж).

Використано велику кількість дієслів, які об'єднують глядача та людину, яка перевіряє лайфхак: *(ми) перевіряємо, беремо, наповнюємо, змінюємо* – тобто виконуємо дії начебто разом.

Текстове наповнення у цьому відео відсутнє, тому глядач може лише послухати та подивитись на кадри, але не може прочитати ще раз.

Отже, едьютейнмент активно розповсюджується в інтернет-просторі, оскільки сучасна аудиторія прагне постійно розвиватись, дізнаватись щось нове, але не завдяки старим методам (читанням книг, записуванням важливого у зошит), а завдяки техніці. Важливо, щоб усе вміщалося у смартфон, щоб було у легкому доступі, щоб відбувалось у розважальному форматі, тому едьютейнмент користується попитом в аудиторії.

3.2. Цільова аудиторія та діалог «автор – аудиторія»: структурно-стилістичний аналіз

Цільова аудиторія – це особи, які можуть зацікавитися наданим контентом [57]. Для кожної сторінки у соціальних мережах характерна своя цільова аудиторія, адже у кожного профілю є своя тема.

Створюючи власний проєкт, одразу потрібно провести аналіз споживачів контенту. Це можна зробити поставивши собі декілька запитань та відповівши на них. Наприклад:

1. Хто вони? Де і ким працюють? Чим займаються у вільний час? Про що мріють? Що ненавидять або чого соромляться?
2. Для якої «роботи» обирають ваш товар/послугу?
3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками?

Важливо, щоб товар чи послуга, яку ви надаєте, вирішували проблему вашої цільової аудиторії [58]. Проаналізуємо споживачів контенту на тих профілях, які ми розглядали зверху.

Кирило Макашов (@makashovskiy, 752 тис. підписників) веде блог про англійську мову. В описі профілю пише: *«Реєстрація на курс для новачків ВІДКРИТО. Подобиці на сайті»*. Посилання на цей курс також прикріплено. Отже, окрім того, що Кирило дає багато корисної інформації безкоштовно на своїй сторінці, він також пропонує і платні послуги.

1. Хто його цільова аудиторія? Це ті особи, які прагнуть вивчити англійську мову (рівень володіння мовою будь-який). **Де і ким працюють?** Це можуть бути як і особи, що працюють, так і безробітні, оскільки тут ми не обмежуємо споживачів цього контенту у віці, адже англійську мову хочуть вчити як і діти у школі, так і дорослі. **Чим займаються у вільний час?** Гортають стрічку у соціальних мережах та хочуть, щоб цей час пройшов із користю. **Про що мріють?** Володіти іноземною мовою. **Що ненавидять або чого соромляться?** Соромляться робити помилки або ж смішно звучати, коли спілкуються нерідною мовою.

2. Для якої «роботи» обирають ваш товар / послугу? На цей профіль користувачі «Instagram» підписуються, щоб покращити знання англійської мови.

3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками? Школярі, які споживають безкоштовний контент та не можуть придбати його платні курси за власні кошти, але можуть зробити це за гроші батьків (неплатоспроможна аудиторія – школярі). Студенти та дорослі працюючі особи, які дивляться і безкоштовний контент, і можуть купити платні (платоспроможна аудиторія). Також можна розділити за рівнем володіння мовою: початковий рівень, середній та вищий.

Для сторінки **Катерини Трегубенко (@eng.katya, 69.8 тис. підписників)** характерний такий же аналіз, як і для Кирилової, оскільки тема блогу однакова. Також варто зазначити, що вона не продає платні курси, а все, що робить є повністю безкоштовним.

Профіль **@nevhatovno (неваМОВНО / школа української мови, 1210 підписників)** в описі до сторінки зазначає про себе так: «онлайн-школа, де закохують в українську мову; навчаємо дітей, дорослих, іноземців; готуємо до НМТ».

1. Хто цільова аудиторія? Це особи, які прагнуть вивчити українську мову (просто, щоб підтягнути шкільний рівень; щоб скласти НМТ; щоб вільно та правильно розмовляти). **Де і ким працюють?** Знову ж таки це і працюючі люди, і ті, хто ще навчається, тобто це можуть бути і школярі, і дорослі (українці чи іноземці). **Чим займаються у вільний час?** Переглядають корисні сторінки у соціальних мережах, де можна дізнатись щось нове. **Про що мріють?** Володіти мовою. **Що ненавидять або чого соромляться?** Соромляться помилятися у письму або мовленні.

2. Для якої «роботи» обирають ваш товар/послугу? Обирають цей профіль із освітньою метою: покращити знання української мови.

3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками? За віком: школярі, студенти, дорослі. **За рівнем володіння мовою:** початковий рівень, середній та вищий. **За національністю:** українець чи іноземець.

Тож особа, яка прагне вивчити саме англійську мову не підпишеться на блог «невгаМОВНО», оскільки там лише про українську. Так само аудиторія онлайн-школи «НевгаМОВНО» не підпишеться на блоги Кирила та Катерини, оскільки там лише про англійську. Проте у них можуть бути спільні підписники – це ті люди, які прагнуть покращити знання української та англійської мов.

Проте читачі сторінки «невгаМОВНО», ймовірно, слідкуватимуть і за блогом **Андрія Шимановського (@shymanovski, 400,7 тис. підписників)** у мережі «ТікТок». Тема блогу однакова, тому цільова аудиторія – також.

Якщо проаналізувати профіль французького ресторану та бару у Львові **@kilinski.restaurant, de 13,9 тис. підписників**, то можна зазначити, що **їхня цільова аудиторія** – це платеспроможні особи, яких цікавить проведення вільного часу в ресторані. **Де і ким працюють?** Працюють у місті Львів або ж це можуть бути працюючі люди із інших куточків країни (проте, це менший відсоток читачів). **Чим займаються у вільний час?** Відвідують заклади громадського харчування. **Про що мріють?** Відпочивати та гарно проводити час.

2. Для якої «роботи» обирають ваш товар/послугу? Починають стежити за цим профілем, щоб бачити, що цікавого вони пропонують та щоб у майбутньому відвідати цей заклад.

3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками? За гендером: жінки та чоловіки. **За територіальним принципом:** місцевий житель міста Львова чи турист.

Сторінка магазину одягу та взуття **@chill_ua, 61,5 тис. читачів**. **Хто цільова аудиторія?** Платеспроможні особи, які купують одяг та взуття онлайн. **Де і ким працюють?** Працюючі люди з усіх куточків України, адже магазин працює онлайн, тому може надіслати товар у будь-який населений пункт. **Про що мріють?** Стильно одягатись.

2. Для якої «роботи» обирають ваш товар/послугу? Аудиторія стежить за цим акаунтом, щоб знати про оновлення товару та в майбутнього замовити ту річ, яка сподобається.

3. На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками? За гендером: жінки та чоловіки. **За віком:** підлітки, студенти, старші.

Отже, створюючи власний проєкт, потрібно обов'язково визначити свою цільову аудиторію, вивчити її і тоді підлаштовувати свій контент під неї для того, щоб досягти успіху.

Дуже важливим аспектом на таких сторінках є діалог «автор-аудиторія», адже, якщо це, до прикладу, освітній контент, то при вивченні чогось нового у реципієнтів виникатимуть питання, які потрібно буде додатково пояснити. Якщо ж відповіді від автора не буде, то, швидше за все, реципієнти знайдуть іншу сторінку, де ця розмова відбуватиметься. Тож проаналізуємо вище згадані сторінки з погляду наявності чи відсутності діалогу «автор-аудиторія».

Під відео **Кирила Макашова (@makashovskiy, 752 тис. підписників)** «*6 фраз, щоб сміятись англійською*» є 59 коментарів. Аудиторія ставить йому питання, наприклад: «*А в яких випадках можна використовувати слово «ridiculous»?*», «*Цікаво, чи використовують вони вираз «сміятись вголос»?*», «*Знаю переклад, але чи є в них така фраза?*», «*А LOL – Laughing of loud?*» На жодне з цих запитань автор відео не відповів, проте, там відбувається комунікація вже між самими читачами, тобто один питає, інший, хто знає, відповідає.

Другий ролик, який ми аналізували, під назвою «*Забудь про «I don't like/I don't want»*» має 436 коментарів. Тут також автор не відповів на жоден.

Час від часу Кирило спілкується зі своїми читачами в історіях. «Instagram» має таку функцію в історіях, де створюється віконце для питань чи доповнень від аудиторії, а потім власник сторінки може на них відповідати. Саме так спілкується з аудиторією Кирило Макашов. Наприклад, він поставив питання: «*Як ви гадаєте, за який час можна дійти в англійській хоча б до*

середнього БІ?» (див. додаток З). Кожен охочий писав свою думку, а Кирило відповідав, спрощував думку або погоджувався із нею.

Також він створює різні опитування, де також його читачі беруть участь, наприклад: *«Хочете зроблю вам гайд по курсу?»* Читачі вибирають одну із відповідей: *«А ну давай»* або *«Ні»*.

Тож бачимо, що ніяких тестів, інтерактивів, які б допомогли покращити знання англійської мови, Кирило не створює для своїх підписників; у коментарях також не спілкується з читачами. Вони можуть лише навчатись по його відеороликах.

У блозі **Катерини Трегубенко (@eng.katya, 69.8 тис. підписників)** навпаки ведеться активна комунікація із читачами. Переглянувши відео про вислів *«to pull an all-nighter»*, що означає *«не спати всю ніч (бо вчишся/працюєш)»*, дивимось на коментарі, яких 13. Одразу запитання від підписника: *«Можна використати to pull an all nighter, якщо ти просто не спиш всю ніч, бо не зміг заснути? (але нічого не робиш)»*. Катерина одразу відповідає: *«якщо просто не спить людина, я б краще, мабуть, використала «to stay up all night» або якщо прям мучить безсоння, то я б сказала, що я have insomnia»*. Тобто читач звернувся до автора із питанням та отримав відповідь із порадою та рекомендацією як це краще сказати.

Під роликом зі словами, якими можна описати книгу, вона ставить питання своїй аудиторії: *«Яку б книгу порадили? Щоб ну точно absorbing»*. Хтось із читачів їй відповідає і у них відбувається повноцінний діалог (див. додаток И):

- *Ооо, ви попали куди треба) про книжки я можу балакати вічність) скажіть який жанр бажаете?)*
- *Які б детективи/трилери порекомендували?) – відповідає Катерина*
- *Іларіон Павлюк «Танець недоумка», Джеймс Паттерсон «Невидимий», Жан-Крістов Гранже «Пасажир», Стюарт Тертон «Сім смертей Евелін Гардкасл. Дякую, що звернулися)*
- *Дякую!*

- *Будь ласка, поділіться потім враженнями)*

Дехто з читачів ставить питання спеціально англійською мовою, щоб тренуватись: *«Christie, especially «cards on the table», the whole series about Poirot is just incredible»*. Катерина відповідає також англійською: *«I finished it a couple of weeks ago»*.

Окрім коментарів Катерина також спілкується постійно зі своїми читачами у історіях. Зайшовши у її вибрані історії під назвою *«Як сказати?»*, бачимо, що там кожен мав змогу спитати її, як сказати певну фразу. Потім вона кожному відповідала, наприклад: *«Як сказати «я збираюся» (тобто вдягаюся, фарбуюся)»*. Катерина відповідає: *«збиратися – to get ready. Ви в тт хоч раз точно бачили відео «grwt» (get ready with me) і там показують весь процес, як роблять зачіску, макіяж і підбирають одяг»* (див. додаток I) Також вона прикріпила знімок екрану із тими відео, про які написала.

Тож з цього аналізу розуміємо, що Катерина постійно підтримує зв'язок зі своєю аудиторією, допомагає їй, підказує та відповідає на все, що їх цікавить. Комунікує як у коментарях, так і в історіях.

Онлайн-школа **@nevhatovno (невгаМОВНО / школа української мови, 1210 підписників)** не зважаючи на те, що має не так багато коментарів через малу кількість читачів, також спілкується із аудиторією. Наприклад, під дописом *«Пісні, які допоможуть вивчити правильні наголоси»* є 16 коментарів. Там читачі пропонують ще й свої варіанти пісень, за якими можна вчити наголоси, а вони всім дякують за рекомендації та під час процесу ще згадують свої варіанти і пропонують їх: *«Кропива ти моя, кропива», «Точно! А ще «Разом нас багато, нас не подолати»*.

Згадаємо також про інтерактиви, які ми вже описували вище, – опитування, тести тощо. Наприклад, публікують якийсь мем із текстом та дають завдання *«Знайди помилку»*. Створюють спеціальне віконце в «Instagram», куди можна записувати свою відповідь і підписники туди пишуть свої варіанти. Вони публікують правильну відповідь із поясненнями (див. додаток I).

Отже, в «Instagram» комунікація із читачами відбувається, адже це дуже важливий аспект у просування власного продукту в маси. Аудиторія відчуває підтримку та бажання автора допомогти йому вивчити певну тему і вони продовжують це робити. У реципієнтів завжди з'являються нові питання, а той, хто публікує такий контент, повинен відповідати на них. Також, варто зазначити, що постійні коментарі та реакції від читачів, корисно впливають на охоплення сторінки в соціальній мережі «Instagram», тому автори такого блогу мають бути зацікавлені у постійній комунікації з аудиторією.

Перш ніж аналізувати діалог «автор – аудиторія» у мережі «TikTok», потрібно зазначити, що принцип роботи цієї соціальної мережі відрізняється від принципу роботи мережі «Instagram». Якщо в «Instagram» коментарі пишуть зазвичай лише підписники, бо найчастіше лише вони бачать контент, то у «TikTok» – всі. Якщо відео потрапляє в рекомендації, то там можуть бути тисячі коментарів і тоді складно відповісти кожному.

Проаналізуємо сторінку *А. Шумановського (@shymanovski, 400,7 тис. підписників)*. Під відео *«Купувати ліки... за спуском чи по спуску»*, де він підходить до перехожих на вулиці та ставить їм це питання, є 131 коментар. Декілька із цих коментарів – це питання по темі, але Андрій на них не відповідає.

Проаналізувавши ще декілька відео, можемо сказати, що комунікація із аудиторією в коментарях відсутня. Та, на нашу думку, вона менш важлива у цій соціальній мережі, адже там відсутня постійна аудиторія, як у «Instagram», а постійно безліч нових глядачів, яким потрапляє це відео у рекомендації. Коментарі під роликами також часто не по темі і на них відповідати не потрібно.

На сторінках ресторану та магазину з одягом, які ми аналізували раніше, діалог між автором та аудиторією присутній у мінімальному вигляді, проте більше на тему їжі в ресторані (смачно/несмачно) та якості одягу. Головна мета відео у жанрі едьютейнмент на бізнес-сторінках у соціальних мережах – це привернути увагу корисним контентом до себе та продати свої послуги. Тож

під відео *«Як правильно їсти спаржу?»* ніхто не ставитиме додаткових питань саме про це, щоб удосконалити навички, а лише може написати відгук про цей ресторан.

Отже, діалог між автором та аудиторією більш якісний у соціальній мережі «Instagram». Спочатку це взаємодія у коментарях під дописами, потім в історіях за допомогою різних тестів, опитувань тощо.

У мережі «ТікТок» відсутня можливість проводити опитування та тести, там всі виключно переглядають відео, які трапляються їм у стрічці. Комунікація можлива лише у коментарях, але оскільки аудиторія постійно змінюється, то коментарі часто не по темі та на них немає що відповідати. Тож там можливе навчання лише по відео у жанрі едьютейнмента, а за більш якісною комунікацією, інтерактивами, тестами потрібно переходити в «Instagram».

Часто блогер розпочинає з «ТікТок», а далі поступово переводить свою аудиторію звідти у «Instagram» і вже там публікує різні інтерактиви, оскільки це дозволяють можливості.

На прикладі блогу К. Трегубенко, можемо побачити, що спочатку вона створила свій блог у «ТікТок», де зараз має 600 тисяч підписників, потім – «Instagram», де майже 70 тисяч читачів, а потім ще й телеграм-канал. Тобто блогери, які працюють з жанром едьютейнмент намагаються постійно покращувати свій контент та знаходити зручні платформи, де можна якнайкраще взаємодіяти з аудиторією, де можна створювати різноманітні інтерактиви.

Висновок до розділу 3

Розвиток сучасної інтернет-сфери відзначився формуванням інноваційної системи мультимедійних жанрів та жанрових форматів, що охоплюють як електронні, так і «екранні» медіа. Цей процес викликав інтенсивний розвиток нового напрямку в теорії віртуальної жанрології, в якому досліджуються й аналізуються особливості жанрових конструкцій в інтернет-середовищі. Така динаміка сприяла еволюції електронної комунікацій, дозволяючи створювати нові, інноваційні форми вираження та взаємодії, які інтегруються в сучасний медіапростір і впливають на сприйняття та споживання контенту в цифровому вимірі.

Знімаючи контент у жанрі едьютейнмент, автори використовують *вербальні складники* (пишуть великим шрифтом, виділяють іншим кольором важливі слова, використовують різні емотикони) та *невербальні складники* (локації, образи тощо). Контент в «Instagram» та «ТікТок» перегукується: часто блогер, який веде сторінку і там, і там, публікує однаковий контент. Лише в «Instagram» ще потім додаються історії з інтерактивами, а у «ТікТок» такі можливості відсутні, що і впливає на якість комунікації між автором та аудиторією.

Визначення цільової аудиторії є дуже важливим аспектом у створенні електронного блогу. Важливо зрозуміти вікову категорію, інколи навіть гендерну, територіальну особливість аудиторії. Це, у свою чергу, дозволяє адаптувати контент під свою цільову аудиторію, а відтак і сформувати якісні відео у форматі едьютейнмент. Для освітніх блогів вікова категорія не стільки важлива, скільки сам рівень знань того чи іншого предмета.

Діалог «автор-аудиторія» є вагомим у соціальній мережі «Instagram», адже від цього залежить і охоплення сторінки, що впливає на її подальший розвиток, і власне рівень зацікавленості читачів у стеженні за тією сторінкою. Вивчивши щось нове, реципієнтам потрібно поставити питання, яке їх турбує, та отримати на нього відповідь.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Екстра- та інтралінгвальні чинники, за нашим спостереженням, вплинули на появу нових медіа наприкінці минулого століття, а саме: соцмережі, цифрові засоби масової інформації, інтернет-блогу тощо. Преса, радіо та телебачення як традиційні ЗМІ почали зменшувати вплив на аудиторію, а тому їх формат також змінювався у бік електронізації. Разом із новими медіа можемо констатувати появу і постіндустріального (постінформаційного) суспільства.

Серед чинників, які вплинули на появу нових медіа можна виділити такі: комп'ютеризація, інтернетизація, віртуалізація інформації, диджиталізовані процеси в медіапросторі та ін. Оскільки медійна жанрологія – це відкрита система, то її потрібно систематично досліджувати щодо виникнення нових жанрів або ж модифікації традиційних. Саме тому змінюється і жанрова класифікація. Так, в одній із них виділяють п'ять медіажанрових груп: оперативно-новинні, оперативно-дослідницькі, дослідницько-новинні, власне дослідницькі, дослідницько-образні або художньо-інформаційні. В іншій – шість груп: новинні медіажанри, проблемно-аналітичні, художньо-аналітичні, розважальні, культурно-просвітницькі медіажанри, інтерактивні медіажанри. Жанри, як бачимо, модифікуються, з'являються нові, а відтак і виникає потреба їх систематизації та фахового аналізу. Одним із ілюстрацій нових жанрів із просвітницькою та розважальною функціями є *едьютейнмент*.

На наше переконання, едьютейнмент забезпечує інформування аудиторії при максимально полегшеному аналізі подій. В основі едьютейнмента, як було доведено нами, лежить абілітація несвідомих механізмів навчання: реципієнт переглядає відео у медіапросторі, щоб просто розважитись та відпочити, натомість паралельно навчається. Залежно від запитів реципієнта головною мотивацією перегляду таких відео може бути вмотивованість до навчання.

Специфіка технології едьютейнмента має такі ознаки: захоплення, розвага, ігровий підхід, сучасність. Зауважимо також, що є інваріанти

едьютейнмента, які теж навчають через розвагу. До них належать *лайфхаки, інтелектуальні, освітні, мовні, кулінарні проєкти, тревел-проєкти* та ін.

Якщо говорити детальніше про лайфхак як медіажанр, то він існує переважно у відеоформаті, а текстовий варіант підсилює вплив на реципієнта. Функціональний та стилістичний ресурс лайфхаку в основному ґрунтується на комунікативних маркерах лексичного та синтаксичного рівнів літературної мови. Часто вживаються іменники чи дієслова, щоб вказати на допомогу, полегшення, пораду, увагу до деталей тощо.

Проєкти з вивчення мови часто відбуваються у формі ігор, де беруть участь двоє чи більше учасників, що відповідають на питання щодо мови. Глядачі, переглянувши такий контент, автоматично запам'ятовують правильні відповіді.

Телепроєкти у жанрі едьютейнмент здебільшого мають на меті навчити реципієнта чомусь новому в ігровому форматі (а легше це робити в розважальному шоу). У навчально-розважальних жанрах часто змагаються між собою медійні особистості. У проєктах присутні креолізовані елементи: різні зображення, таблиці, тексти головних реплік чи фраз виводяться на екрани для того, щоб глядачам легше було сприймати інформацію та запам'ятовувати.

Стилістика мовлення ведучих та запрошених гостей є легкою та невимушеною, що допомагає бути «своїми» для реципієнтів. На початку випуску в деяких проєктах є дисклеймер, де автори контенту зазначають про те, що вони можуть допускати помилки. І це те, на нашу думку, що допомагає в засвоєнні матеріалу та психологічно впливає на аудиторію.

Поширеним жанр едьютейнмент став у нових медіа, зокрема в соціальних мережах, на цифрових платформах, в інтернеті тощо. Цифровізація нових медіа дозволяє авторам втілювати свої ідеї в реальність, використовуючи *вербальні складники* (написання великим шрифтом, виділення іншим кольором важливих слів, використання різних типів вербалізованого емотикону, мовного каламбуру, гри слів, перифразових елементів та ін.) та *невербальні складники* (локації, образи, рухи, міміка тощо).

Вивчення аудиторії свого проєкту та комунікація із реципієнтами – важливі складники у жанрі едьютейнмента. В соціальних мережах спілкуватися автору зі своїми читачами легше, ніж у традиційних медіа. Саме комунікація в діалозі «ведучий – реципієнт» є, на наше переконання, важливим для подальшого розуміння жанру едьютейнмент. Вважаємо, що цей жанр може посісти гідне місце в медійному потоці – як традиційних форматів, так і нових, а також мати здатність до модифікацій, щоб в майбутньому мати більший вплив на аудиторію. У зв'язку з тим, що жанр едьютейнмента є освітньо-просвітницьким, то для кращого його сприйняття використовується розважальний контент, що доведено нашим дослідженням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімова Н. В. Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння. *Психолінгвістика*. 2016. №20 (2). С. 12-20.
2. Андріанова Н. Інтернет-комунікація – реальність или симулякр? *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2010. Вип. 16. С. 3–8.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: ВЦ «Академія», 2004.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монографія. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.
5. Дергач Д. Аспектологія дослідження медійних жанрів у сучасній славістиці. *Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку*. 2015. С. 27-30
6. Дергач Д. Комунікативні інваріанти едьютейнменту: лінгвостилістика жанру лайфхак. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. № 46. С. 112-127.
7. Дергач Д. В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 26-35.
8. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2012. Вип. 12. С. 167-173.
9. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації. *Дослідження з лексикології і граматики української мови: зб. наук. пр.* 2012. Вип. 11. С.
10. Євтухова Т. До питання ролі телебачення як складової сучасного медіапростору у формуванні особистості дитини. *«Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. С. 13-20

11. Єрмоленко А. Розвиток науково-методичної компетентності педагогів професійної освіти в умовах сучасних освітніх викликів та трансформацій. Біла Церква: БНПО. 2022. 218 с.
12. Заборовська С. Особливості віртуального дискурсу в просторі Інтернет (на прикладі інтернет-щоденників). Харків, 2006. 19 с.
13. Зайцева С., Левун Н. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл*. 2016. № 1. С. 281-287
14. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник. Тернопіль: «Крок». 2014. 198 с.
15. Кармазіна Л. Л. Особливості віртуальних комунікацій у контексті глобалізації інформаційного суспільства. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. №25. Том 1. С. 250
16. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2007. 36 с.
17. Крутій К. Едьютейнмент: навчання як розвага. *Дошкільне виховання*. 2017. №1. С. 2-6.
18. Кьохлер Г. Нові соціальні медіа: шанс або перешкода для діалогу? *Поліс, Політичні дослідження*. 2013. С. 75-87
19. Левченко Т. Вплив позамовних чинників на мову засобів сучасної масової комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С. 60-64.
20. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 40. С. 64-66.
21. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 202 с.
22. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту*

- політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
23. Монастирецька Г. Креативність як лінгвістичний феномен. *Лінгвістичні студії: Збірник наукових праць. Літературне місто*. Вип.17. 2008. Рік має бути перед випуском + додайте сторінки
24. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С.86-92.
25. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*. III(7). 2015. С. 99-102
26. Рогова Т. Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення: навчально-методичний посібник. Запоріжжя. 2022. 108 с.
27. Семчинський С. Загальне мовознавство. Київ: Вища школа, 1988. 328 с.
28. Стишов О. Основні тенденції розвитку лексичного складу українській мові початку ХХІ століття. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2012. № 1. С. 406-415.
29. Стишов О. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. *Культура слова*. 1998. Вип. 51. С. 53–60.
30. Тараненко О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 33–39.
31. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 130 с.
32. Федяй А. Особливості використання освітньої технології едьютейнменту в сучасних закладах дошкільної освіти. *Дошкільна освіта у сучасному соціокультурному просторі*. ~~Полтава: ФОН Цьома С.П.~~ 2019. Вип. 3. С. 207-210.
33. Хіврич С. Використання прийомів едьютейнмента на теренах сучасної української освіти та регіональному рівні. *Ціннісні засади реалізації ідей*

- Нової української школи: тези науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 березня 2019 р.). Біла Церква: КНЗ КОР «КОІПОПК», 2019. С. 61-65.*
34. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
 35. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
 36. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 113-116.
 37. Чорна К. В. Дифузні та жанрові утворення в телевізійному просторі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 32. С. 187-193.
 38. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
 39. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог*. 2015. Вип. 21. С. 7-26.
 40. Штельмах М. Структурні моделі жанру інтерв'ю: прагматичний дискурс. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2006. Вип. 13. С. 130-144.
 41. Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7, durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 2010. 157 с.
 42. Caillois R. *Man, Play, and Games*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2001. 224 с.
 43. Janowitz M. *The Study of Mass Communication* É *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3. N. Y.: Macmillan and Free Press. 1968. С. 52
 44. Mehrabian A. «Silent Messages» – A Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language). *Personality & Emotion Tests & Software: Psychological Books & Articles of Popular Interest*. Los Angeles: self-published. 2009.

45. Okan Z. Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of education technology*, 34 (4). 2003. С. 255–264.
46. Syzonov D. Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*. 2022. № 110. P. 184-191.
47. Thompson J. Ideology and Mass Culture. Oxford: Oxford University Press. 1990. С. 219

Електронні джерела:

48. Що таке ед'ютейнмент і чому не варто боятися «ігрових» дітей // Режим доступу: <https://osvitoria.media/experience/navchannya-rozvagoyu-metodom-edutainment/>
49. Медіаекспертка: в українських ЗМІ «оживають» жанри, які вже почали відходити // Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3229485-mediaekspertka-v-ukrainskih-zmi-ozivaut-zanri-aki-vze-pocali-vidhoditi.html>
50. Що таке шароварщина і чим вона небезпечна? // Режим доступу: <https://artefact.org.ua/artefact-libroom/%d1%89%d0%be-%d1%82%d0%b0%d0%ba%d0%b5-%d1%88%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d1%89%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%96-%d1%87%d0%b8%d0%bc-%d0%b2%d0%be%d0%bd%d0%b0-%d0%bd%d0%b5%d0%b1%d0%b5%d0%b7%d0%bf%d0%b5.html>
51. Шоу «я люблю україну»: «передивився всі випуски, де отримати диплом?» // Режим доступу: <https://detector.media/kritika/article/211117/2023-05-11-shou-ya-lyublyu-ukrainu-peredyvyvsvya-vsi-vypusky-de-otrymaty-dyplom/>
52. На каналі «Дім» відбудеться прем'єра «Блокпост шоу» // Режим доступу: <https://kanaldim.tv/na-kanali-dim-vidbudetsya-premyera-blokpost-shou/>

53. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу // Режим доступу: https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogonovini-tehnologiy_n1540446
54. СТБ запускає програму «Солов'їне шоу», щоб допомогти українцям поліпшити знання рідної мови // Режим доступу: <https://detector.media/production/article/203095/2022-09-23-stb-zapuskaie-programu-solovine-shou-shchob-dopomogty-ukraintsyam-polipshyty-znannya-ridnoi-movy/>
55. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років // Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/>
56. Статистика та тенденції понад 40 Instagram [оновлення за 2024 рік] // Режим доступу: <https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/>
57. TikTok – що це таке і чому він такий популярний // Режим доступу: <https://termin.in.ua/tiktok/>
58. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? // Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu>
59. Як визначити цільову аудиторію // Режим доступу: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>
60. Що таке пам'ять: Як ми запам'ятовуємо і чому забуваємо // Режим доступу: <https://www.gasformind.com/shcho-take-pamyat/#vydy-pamyati>
61. Life hacks: seven shortcuts to an easier day // Режим доступу: <https://amp.smh.com.au/lifestyle/life-hacks-seven-shortcuts-to-an-easierday-20150331-1mbmmw.html>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Реєстр проєктів на телебаченні і в інтернеті

Додаток 1.1

Реєстр проєктів у жанрі едьютейнмент на телебаченні:

1. «Блокпост шоу» // Режим доступу: <https://kanaldim.tv/projects/blokpost-shou/>
2. «Не всі вдома» // Режим доступу: <https://1plus1.ua/>
3. «Перше шоу» // Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/>
4. «Хто зверху?» // Режим доступу: <https://zverhu.novy.tv/ua/>
5. «Я люблю Україну» // Режим доступу: <https://1plus1.video/ya-lyublyu-ukrayinu>

Додаток 1.2

Реєстр проєктів у жанрі едьютейнмент в YouTube:

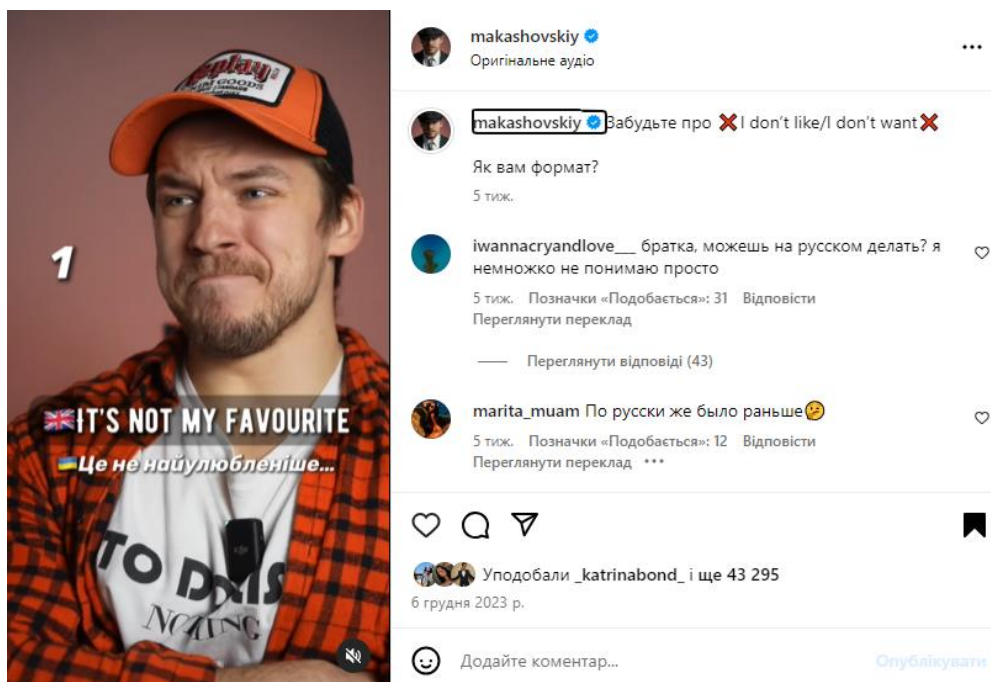
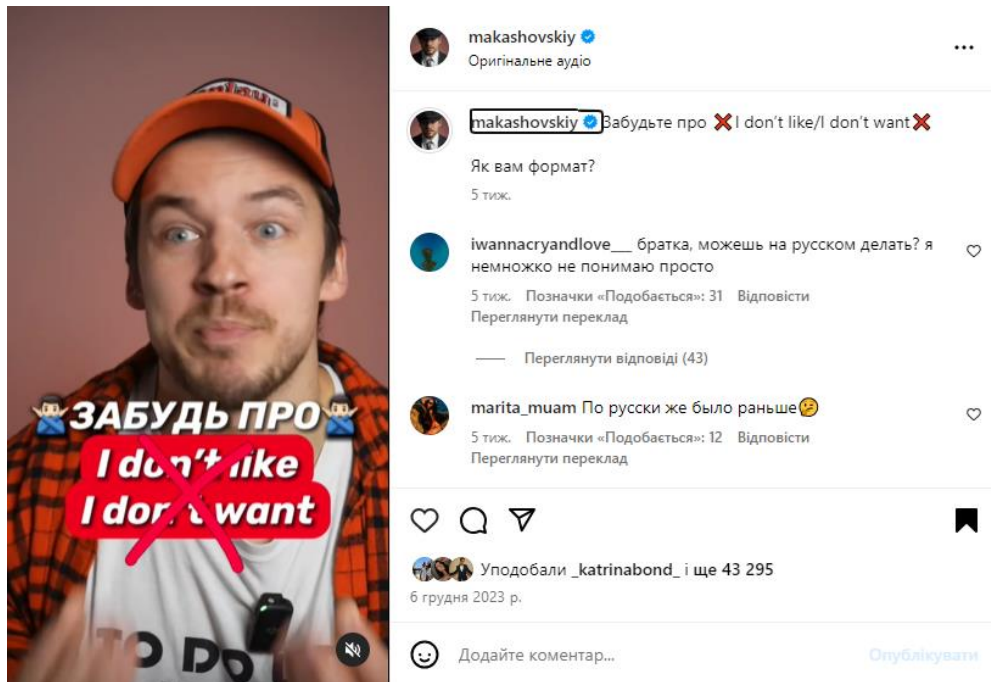
1. «Розкажи історію» // Режим доступу: <https://www.youtube.com/@tochkazboru/featured>
2. «Солов'їне шоу» // Режим доступу: <https://www.youtube.com/@SolovyineShow>
3. «Хто ми є» // Режим доступу: <https://www.youtube.com/@SolovyineShow>
4. «Englishdom – онлайн-школа англійської» // Режим доступу: <https://www.youtube.com/@EnglishdomUA>

Додаток 2. Відео в жанрі едьютейнмент у соціальних мережах

Додаток А

Відео Кирила Макашова «Забудь про «I don't like/I don't want»» в «Instagram»

<https://www.instagram.com/p/C0hEMGzN2uC/>



Додаток Б

Вибрані історії під назвою «One tree hill» в «Instagram»

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18047559697477602/>



Додаток В

Відео Катерини Трегубенко про вислови «out of the blue», «white lie», «to get a green light» в «Instagram»

<https://www.instagram.com/p/C0r116ItU6x/>

eng.katya
Оригінальне аудіо

eng.katya ❤️ blue - синій (out of the BLUE - ні з того ні з сього)
♡ white - білий (WHITE lie - невинна брехня, свята брехня)
♥️ green - зелений (to get a GREEN light - отримати "зелене світло" (дозвіл))

#англійська #англійськамова #англійськаонлайн
#англійськащодня #англійськадлядітей #англійськіслова
#англійськадлядорослих #англійськालегко
#англійськабезкоштовно #англійськадлявсіх #англійськакиїв
#розмовнаанглійська

4 тиж.

piatnychenko_ Вам дуже пасує синій 😊
4 тиж. Позначки «Подобається»: 5 Відповіді

— Переглянути відповіді (1)

Уподобали sophiarpavlenko і ще 2 031
10 грудня 2023 р.

Додайте коментар... Публікувати

Додаток Г

Допис онлайн-школи «НевгаМОВНО» під назвою «Пісні, які допоможуть вивчити правильні наголоси» в «Instagram»

https://www.instagram.com/p/CqnDYbctI-G/?img_index=2

nevhamovno

nevhamovno Досліджувати й вивчати українську через пісні

40 тиж.

antoniina супер 😍😍😍😍
а є пісні в яких зустрічаються тАкож і зручний ?
39 тиж. Відповісти

optimistic_dasha Це кайф 😄
40 тиж. 1 вподобання Відповісти

aprotasenya Прекрасна добірка і музичний смак шановної редакції! 📀📀
Ще згадав у Вія:
«Голом коші тиротель»

Уподобали nemudblood і ще 756
4 квітня 2023 р.

Додайте коментар...

nevhamovno

nevhamovno Досліджувати й вивчати українську через пісні

40 тиж.

antoniina супер 😍😍😍😍
а є пісні в яких зустрічаються тАкож і зручний ?
39 тиж. Відповісти

optimistic_dasha Це кайф 😄
40 тиж. 1 вподобання Відповісти

aprotasenya Прекрасна добірка і музичний смак шановної редакції! 📀📀
Ще згадав у Вія:
«Голом коші тиротель»

Уподобали nemudblood і ще 756
4 квітня 2023 р.

Додайте коментар...

Додаток Г

Інтерактив на сторінці «НевгаМОВНО» «Знайди помилку» в «Instagram»

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18026903875474730/>

мовне 41 тиж.

Де помилка?

Шампунів 😊

Ніхто:

11річна я йду дарувати мамі набір шампуней, які купила на її гроші:

Жарко в зимовій куртці

Холодно в весняній куртці

Березень

✗ шампунЕЙ

✓ шампунІВ

«ЖАРКО» й «СПЕКОТНО» — СИНОНІМИ

обидва слова можуть використовуватися

Бо «шампунь» — іменник чоловічого роду

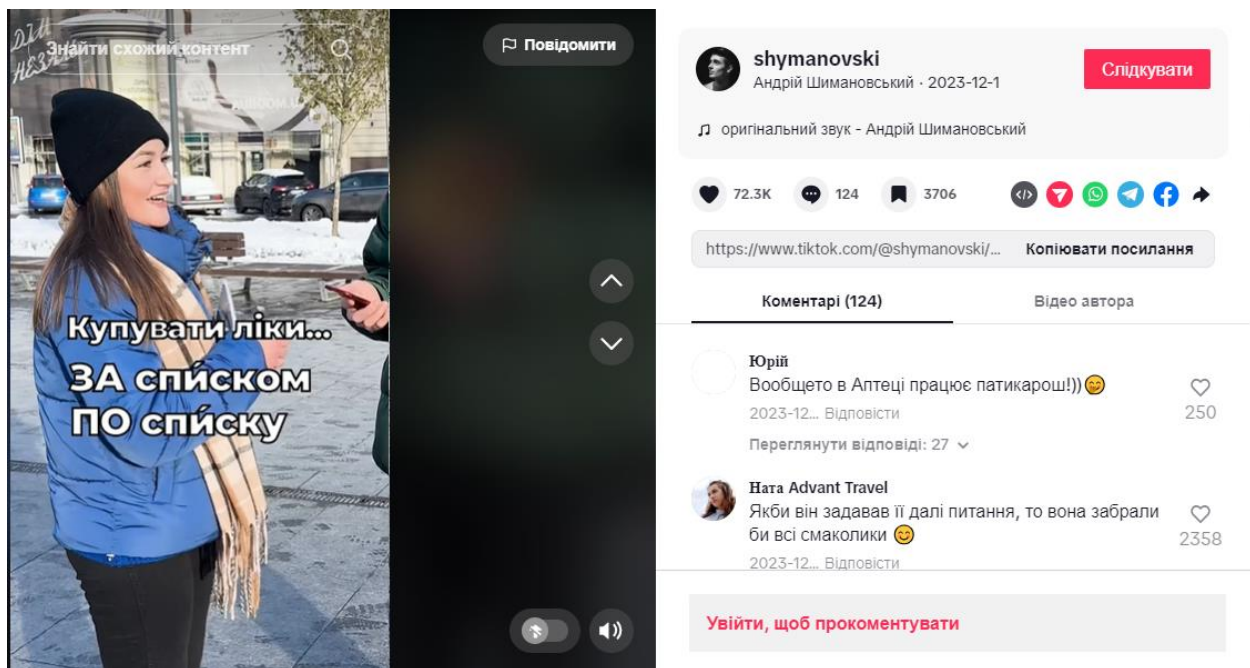
Відповісти користувачу невгамовно...

Відповісти користувачу невгамовно...

Додаток Д

Відео Андрія Шимановського «Купувати ліки... за списком чи по списку» у «TikTok»

<https://www.tiktok.com/@shymanovski/video/7307668811921116422>



Додаток Е

Відео Андрія Шимановського про кавун у «TikTok»

<https://www.tiktok.com/@shymanovski/video/7269776051989974277>

Знайти схожий контент

Повідомити

shymanovski
Андрій Шимановський · 2023-8-21 [Слідкувати](#)

У кого теж є такі друзі? 😊
оригінальний звук - Андрій Шимановський

10.6K 76 563

<https://www.tiktok.com/@shymanovski/...> [Копіювати посилання](#)

Коментарі (76) Відео автора

EdwinSvystak
Від такого друга я б не відмовився цікавий розумний красивий
2023-8... Відповісти 238

Андрій Шимановський · Автор
2023-8... Відповісти 2

[Увійти, щоб прокоментувати](#)

кавун і жарт., ірон. той, хто п'є багато кави;
кавоман (ср)
***діалект**
00:06/00:39

Додаток Є

Допис зі сторінки @English_music у «TikTok»

https://www.tiktok.com/@english_song2/video/7309839000653581574

Знайти схожий контент

Повідомити

Last Christmas
Минулого Різдва
I gave you my heart
Я подарував тобі своє серце,
But the very next day you gave it away
Але вже наступного дня ти віддала його.
This year
Цього року,
To save me from tears
Щоб врятувати себе від сліз,
I'll give it to someone special
Я подарую його комусь особливому.

вивчай англійську за посиланням в профілі

english_song2
English_music · 2023-12-7

Слідкувати

Вивчай англійську за посиланням в профілі #english #яквивчитианглійську #англійськазапіснями... ще

оригінальний звук - English_music

650 0 255

Будь першим, хто прокоментує!
Копіювати посилання

https://www.tiktok.com/@english_song2/...

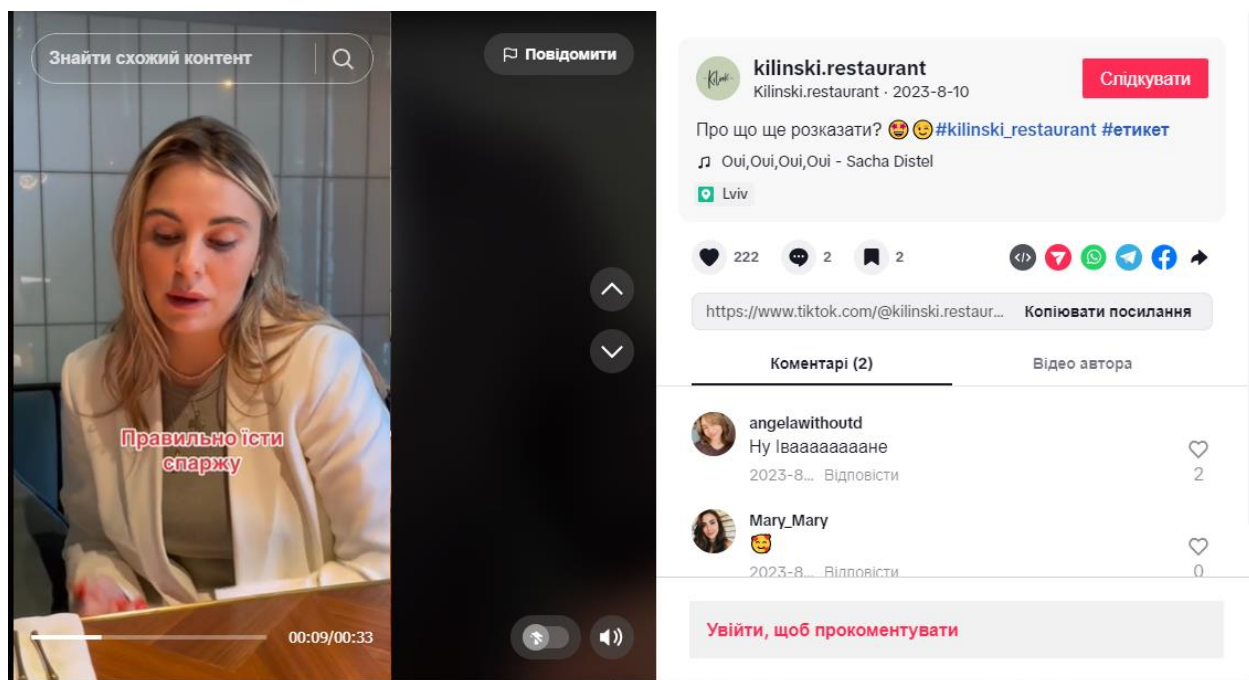
Коментарі (0) Відео автора

Увійти, щоб прокоментувати

Додаток Ж

Відео зі сторінки @kilinski.restaurant «Як правильно їсти спаржу?» у «TikTok»

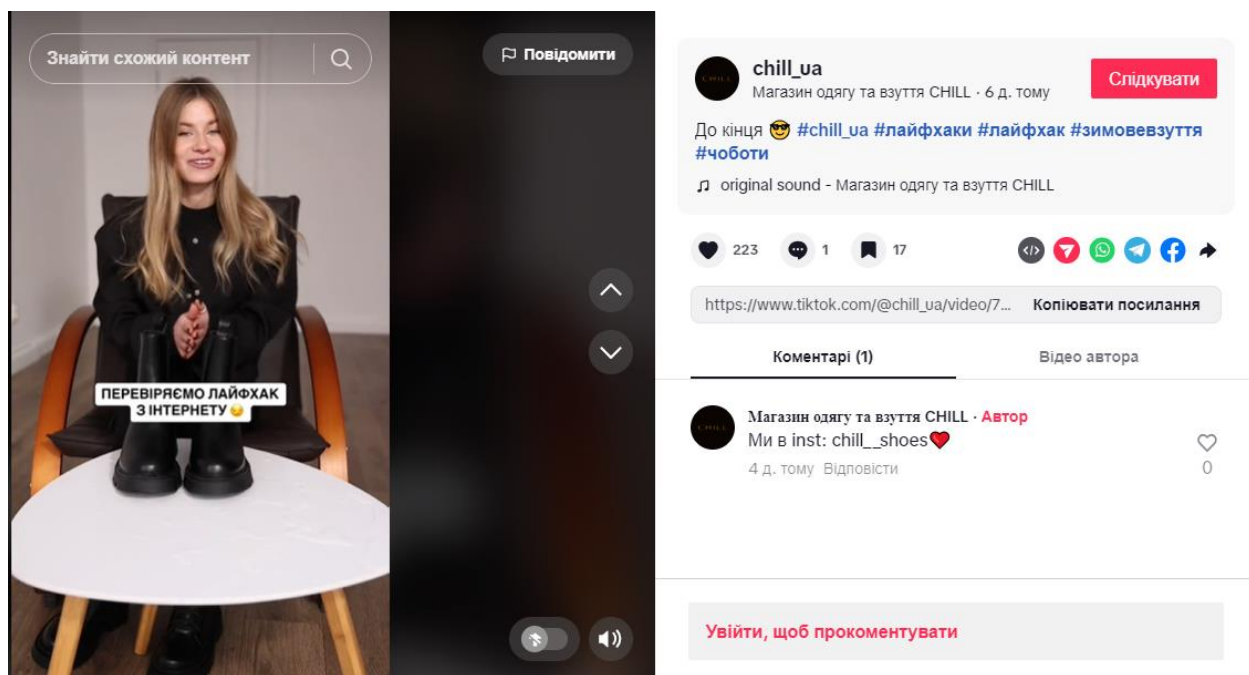
<https://www.tiktok.com/@kilinski.restaurant/video/7265639058402053381>



Додаток 3

Відео зі сторінки магазину одягу та взуття @chill_ua у «TikTok»

https://www.tiktok.com/@chill_ua/video/7321409114951765253



Додаток И

Інтерактив у історіях Кирила Макашова в «Instagram»

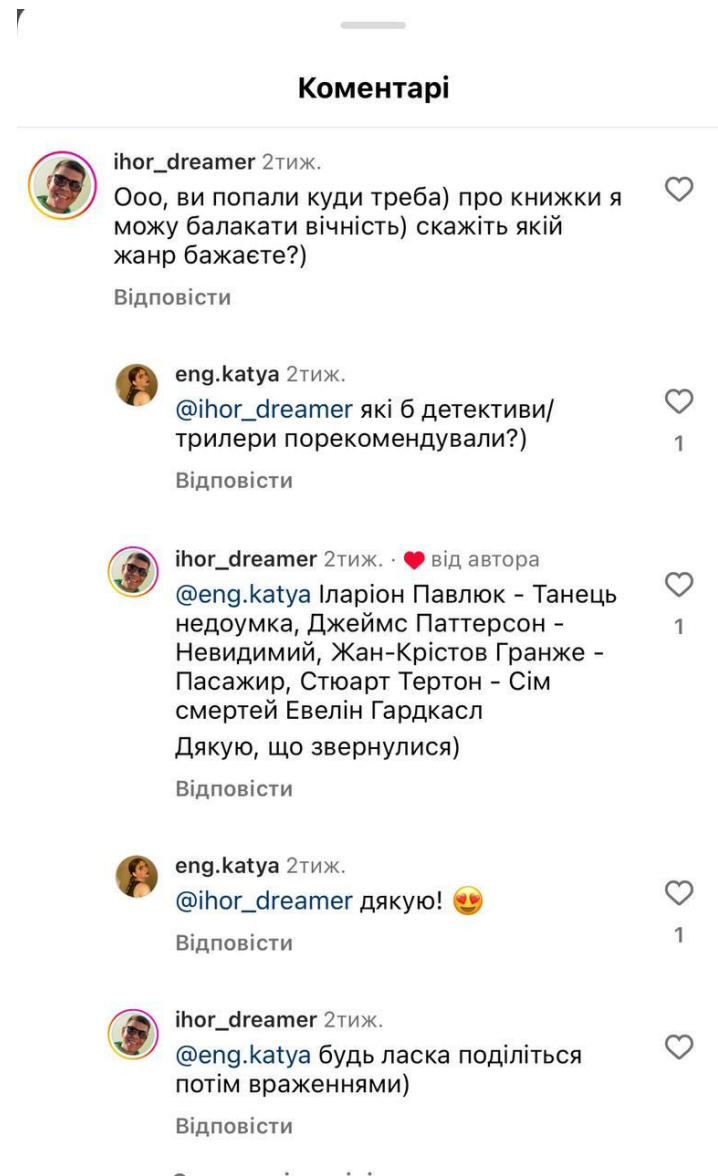
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17888764640872975/>



Додаток І

Діалог «автор – аудиторія» на сторінці Катерини Трегубенко

<https://www.instagram.com/p/C1UWU5-NN1y/>



The screenshot shows a list of five comments on an Instagram post. The comments are from users **ihor_dreamer** and **eng.katya**. The first comment is from **ihor_dreamer** asking for book recommendations. The second is from **eng.katya** asking for specific genres. The third is from **ihor_dreamer** listing several authors and books. The fourth is from **eng.katya** thanking the user. The fifth is from **ihor_dreamer** asking for more recommendations. Each comment has a heart icon and a '1' indicating one like. The word 'Відповісти' (Reply) is visible below each comment.

Коментарі

ihor_dreamer 2тиж.
Ооо, ви попали куди треба) про книжки я можу балакати вічність) скажіть якій жанр бажаєте?)
Відповісти

eng.katya 2тиж.
@ihor_dreamer які б детективи/ трилери порекомендували?)
Відповісти

ihor_dreamer 2тиж. · ❤️ від автора
@eng.katya Іларіон Павлюк - Танець недоумка, Джеймс Паттерсон - Невидимий, Жан-Крістов Гранже - Пасажир, Стюарт Тертон - Сім смертей Евелін Гардкасл
Дякую, що звернулися)
Відповісти

eng.katya 2тиж.
@ihor_dreamer дякую! 😍
Відповісти

ihor_dreamer 2тиж.
@eng.katya будь ласка поділіться потім враженнями)
Відповісти

Додаток І

Комунікація з аудиторією на сторінці Катерини Трегубенко

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18018476092445428/>

