

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ «АНТИСУРЖИКОЛОГІЯ» ПРО  
ЧИСТОТУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Виконавиця: Мирбабаєва Карина Олегівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц. \_\_\_\_\_

Васильченко Вячеслав Миколайович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЮТУБ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ.....	6
1.1. Історія розвитку та функціонування ютубу.....	6
1.2. Ютуб як відеохостинг.....	9
1.3. Ютуб як соціальна мережа.....	15
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ КОНТЕНТ ПРОСУВАННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ «АНТИСУРЖИКОЛОГІЯ».....	25
2.1. Поетапне створення каналу.....	25
2.2. Особливості та місце каналу в українському сегменті ютубу.....	32
2.3. Контент каналу «Антисуржикологія».....	39
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Проблематика чистоти української мови, від моменту незалежності України у 1991 році, досі залишається актуальною. Питання активного використання мішаної мови у сучасному суспільстві є невирішеним. На проблему чистоти мови впливає безліч чинників: не належним чином приділяється увага до усної та письмової грамотності громадян (у школі, в університеті, на роботі), проблема використання державної мови у закладах різної спрямованості (від навчальних до розважальних), проблема авторитетного впливу на свідомість людей у випадку популяризації іншої мови, тривала відсутність поширення державної мови на законодавчому рівні, двомовність засобів масової інформації.

Медіапростір довгий період був заповнений російською мовою, яка була штучно нав'язана за часів Радянського Союзу. Засоби масової комунікації які є «четвертою владою» мають важливий вплив на формування громадської думки та сприйняття суспільством інформації. Русифіковані медіакомунікації впливають на популяризацію російської мови серед населення, адже ЗМІ є авторитетом та впливають на культурний розвиток. Важливим етапом вирішення проблеми мішаної мови є розвиток та активне використання літературної мови у всіх сферах соціуму. Використання літературної мови є прикладом наслідування традицій та цінності української культури. Сьогодні нові технологічні та інформаційні можливості створюють перспективні умови для створення та поширення журналістського матеріалу у різних соціальних мережах. Ютуб-канал є перспективною платформою для популяризації української мови. Функції та характеристики відеохостингу «Ютуб» створюють зручні умови для трансляції відео, зв'язку із аудиторією та потужні інструменти для просування контенту. Проблема чистоти мови потребує часу для спільного та свідомого вирішення.

Теоретичним аспектам механізмів функціонування мережі «Ютуб» присвячені роботи таких авторів: М. Богданов, О. Корнієць [4;16]. Проблему використання суржику україномовним суспільством розглядали Б. Антонено-Давидович, О. Сербенська, В. Труб та інші [2; 16; 21].

**Мета дослідження** полягає в розкритті функцій відеохостингу «Ютуб» як платформи поширення інформації та створенні ютуб-каналу «Антисуржикологія» для популяризації нормативного українського мовлення.

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути історію розвитку відеохостингу «Ютуб».
2. Проаналізувати платформу «Ютуб» як відеохостинг та соціальну мережу.
3. Визначити відеохостинг «Ютуб» як платформу для популяризації української мови.
4. Створити власний ютуб-канал «Антисуржикологія» про чистоту української мови.

**Об'єкт дослідження** – ютуб-канали про популяризацію української мови.

**Предметом дослідження** є процес створення та просування ютуб-каналу «Антисуржикологія».

**Методи дослідження.** У процесі визначення особливостей соціальної мережі «Ютуб» було використано методи спостереження для створення концепції каналу, метод аналізу для ознайомлення із проблемою популяризації української мови і використання суржику та історичний метод для ознайомлення із розвитком та процесом функціонування соціальної мережі «Ютуб». Також у процесі дослідження тенденцій було використано такі методи дослідження, як контент-моніторинг та контент-аналіз для визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентів.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в створенні унікального продукту у активному соціальному середовищі з метою популяризації української мови та сучасним підходом до викорінення мішаної мови.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості використання контенту популяризації української мови у навчальному процесі, для підготовки до НМТ, для журналістських матеріалів та в освітньому процесі.

**Апробація матеріалів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики - 2024» (Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Мирбабаєва К.О. Соціальна мережа «Ютуб» як платформа популяризації української мови. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених.* Київ: НАУ, 2024. С. 372

- Мирбабаєва К.О. Ютуб як соціальна мережа: відеоблогінг та аудиторія. *Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики – 2024: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції.* Київ: НАУ, 2024. С. 497-501

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (47 джерел). Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 47 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ЮТУБ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ

#### 1.1. Історія розвитку та функціонування ютубу

Соціальна мережа «Ютуб» була створена в 2005 році співробітниками PayPal: Джаведом Карімом, Стівеном Чені і Чадом Герлі [47].

З початку запуску ютуб не користувався популярністю, але з часом, із застосуванням інновацій нова соціальна мережа почала активно реалізовуватись у мережі інтернет.

Наприкінці 2005 року статистика показала велику кількість щоденних і щотижневих переглядів, яка на кінець року становила 8 та 20 мільйонів переглядів, а в 2006 році охопленість сягнула понад 100 мільйонів [44].

Щоб досягти такого успіху, власники ресурсу налаштовували співпрацю із журналістом з видання «Wired». Як заявив Карім Джаведом в Іллінойсі в Урбана-Шампейн, цитуємо: «Тому що важко знайти жодної статті у «Wired», в якій би не згадувалась соціальна мережа «Ютуб» [35].

Соціальна мережа «Ютуб» почала активно функціонувати після впровадження низки оновлень: рекомендація коротких відео, розсилка новин електронною поштою, інструменти для налаштування соціальної мережі, а головне – зовнішній відеоплеєр, який надавав можливість ділитися відео за межами додатку відеохостингу «Ютуб».

Наприкінці осені 2006 року компанія «Гугл» придбала ютуб за 1,65 мільярда доларів та слідували меті зробити сайт прибутковим. Однак відеохостинг не залучав велику кількість користувачів [29].

У зв'язку з цим гугл розробляв нові шляхи монетизації ресурсу. Зокрема, купівля та налаштування сервісу для продажу музики в додатку ютуб у таких великих компаній, як Apple і Amazon. Також залучення нового контенту від популярних блогерів – фільми, телешоу, серіали, відеоролики,

короткометражки. Відеохостинг укладав партнерську угоду з фірмою «Nike», яка стала першим рекламодавцем на платформі. У 2006 році запустили функцію коментарів. Згодом засновники відеохостингу запровадили платну підписку на ютуб ред, яку наприкінці 2018 року перейменували на Ютуб Преміум.

У жовтні 2009 року відеохостинг досягнув максимуму в 1 000 000 000 щоденних переглядів, а через рік, у травні 2010 року, – 2 мільярдів переглядів [41].

На той час журнал «Forbes» підрахував, що щохвилини на ютуб завантажується понад 72 години відео. До середини 2019 року – понад 300 годин. А кількість щоденних переглядів перевищила п'ять мільярдів.

Сьогодні ютуб функціонує на ринку компаній більшості країн світу, за невеликим винятком, які заблокували доступ до соціальної мережі, з різних причин, які зазвичай пов'язані з встановленою політикою цензури та свободи слова, у випадку, якщо відеоплатформа «Ютуб» надіслала відмову владі країни видалити будь-які відео, які не співпрацюють за її політикою.

Серед країн, які мають доступ до ютуб, – Іран, який періодично блокує і знову відкриває доступ до відео, а також такі країни, як Вірменія, Туреччина, Україна, Росія, Китай, Судан, Іран, Ірак, Саудівська Аравія, Пакистан, Індія, Афганістан і Бангладеш [32].

Ютуб перекладений 83 офіційними мовами, в тому числі і нашою державною – українською, яка, в свою чергу, отримала доступ до платформи в грудні 2012 року.

На ютуб можна знайти відео найрізноманітнішої тематики та специфіки: навчальні відео, розважальні відео, фільми, серіали, відеоблоги, музику та кліпи, відео-поради та лайфхаки [17, с. 150].

Відеохостинг «Ютуб» залишається одним з найпопулярніших сервісів у світі, посідаючи друге місце після гугл.

Починаючи з 2014 року, відеоблоги з'являються один за одним та отримують велику популярність серед своєї аудиторії.

Вперше в історії людина змогла зняти відео і використовувати його для спілкування з користувачами. Це був аналог телебачення в інтернеті.

Користувачі стежать за повсякденним життям популярних спільнот, спостерігають за творчістю відеоблогера, навчаються та пізнають нову інформацію.

У період з 2013 по 2019 рік, згідно з дослідженнями і статистикою, одним з найпопулярніших каналів на платформі «Ютуб» був канал шведського відеоблогера Ф.Челберга, який веде блог під псевдонімом «PewDiePie». Проте, після тривалої конкуренції між двома каналами, перемогу здобув індійський «T-Series». У 2009 році індійський блогер став першим в історії людства і за весь час існування платформи, хто набрав 100 мільйонів підписників [9, с. 45].

У 2010 році соціальна мережа «Ютуб» почала створювати короткі відеоролики під назвою «Rewind». Традиційно вони виходили на початку грудня, а для їх узагальнення засновники платформи використовували тренди з усього світу.

У 2015 році запускає функцію «360° відео», яка дозволяє користувачам переглядати відео з панорамним видом на 360 градусів. З часом з'являються «Історії» які дозволяють користувачам публікувати фото та відео, які зникають через 24 години.

Популярними стали топ-чарти пісень, відеоблогери показували своїм підписникам найактуальніші події, а темами обговорення ставали відео та челенджі, які незабаром входили у рейтинг.

Низький рейтинг популярності коротких відео – Rewind у 2018 році – продемонстрували себе як найбільш ненависними і найменш переглянутими. Цей вид демонстрації контенту отримав рекордну кількість дизлайків –18 мільйонів. Наприкінці 2020 року на Ютуб вирішили її закрити.

Отже, з невеликого веб-сайту для обміну відео, створили світовий відеохостинг з мільярдами користувачів. Платформа досягла успіху через різні етапи трансформації: від критики за поширення дезінформації, мовою ворожнечі до стабільності та незалежності. Ютуб також зазнав тиску з боку



урядів і регуляторів у всьому світі щодо своїх практик збору даних та конфіденційності. Незважаючи на складні етапи розвитку та ідентифікації як відомого відеохостингу, розвиток платформи продовжувався та створювалися нові функції та зручні умови для користувачів.

## 1.2. Ютуб як відеохостинг

Глобальна мережа Інтернет впливає на поширення різноманітного контенту в сучасному інформаційному суспільстві, яке все більше наповнюється функціями соціальних мереж, що слугують розважальними ресурсами, джерелами інформації та засобами комунікації.

Одним з найпопулярніших платформ є ютуб – відеохостинг, який користується популярністю серед усіх вікових груп, особливо серед студентів.

Відеохостинг – це веб-сервіс, який дозволяє користувачам завантажувати, зберігати, відтворювати та ділитися відео в інтернеті.

Основні ознаки відеохостингу:

- 1) завантаження відео;
- 2) зберігання відео;
- 3) відтворення відео на різних пристроях;
- 4) спільний доступ до відео.

Багато відеохостингів пропонують додаткові функції, такі як редагування відео, аналітика та монетизація. Існує безліч відеохостингів, кожен з яких має свої власні функції та переваги. Найпопулярніші відеохостинги:

1) Ютуб: Найпопулярніший відеохостинг у світі, з мільярдами користувачів і мільйонами годин відео.

2) Вімео: Відеохостинг, який орієнтований на творців контенту та пропонує високоякісні інструменти для редагування та аналітики.

3) Дейлимоушен: Відеохостинг, який популярний у Європі та пропонує широкий спектр контенту, включаючи новини, спорт та розваги.

4) Твітер: Відеохостинг, який спеціалізується на потоковому трансляванні відеоігор та кіберспорту.

5) IGTV: Відеохостинг, який є частиною інстаграм і дозволяє користувачам публікувати довгі відео.

Вибір відеохостингу аудиторією залежить від потреб і цілей використання. Якщо користувач хоче поділитися своїми відео з широкою аудиторією, то перспективним варіантом є ютуб. Якщо мета використання відеохостингу полягає у роботі із високоякісними інструментами для редагування та аналітики – практичним варіантом є платформа «Відеом».

Згідно з багатьма статистичними аналізами та дослідженнями, проведеними Науково-дослідним інститутом психологічного здоров'я, 24,3% підлітків проводять більше трьох годин на день в Інтернеті, на платформі Ютуб, а у вихідні дні шкала може досягати 67% [15, с. 110].

Зазначений відсоток свідчить про важливість дослідження щодо впливу інтернет-ресурсів, особливо відеоплатформи «Ютуб», на підвищення рівня соціалізації підлітків.

Новітня реформована освітня програма, згідно з правилами нової української школи, дає можливість створити гідне та ефективне навчальне середовище, де кожна дитина має можливість розвиватися різнобічно, оволодіваючи ключовими навичками, в тому числі й інформаційно-комунікаційною компетентністю.

Згідно з правилами нової української школи, які були прийняті ще в 2016 році, педагогічні колективи різних навчальних закладів, у тому числі соціальні працівники, створюють умови для успішної інформаційної та культурної соціалізації підлітків [10, с. 6].

Це передбачає розвиток їхньої інформаційно-комунікаційної компетентності та активну участь у громадському житті.

Важливість визнання сприятливої ролі інформації та медіа у повсякденному житті та освітній діяльності підтверджується міжнародними правовими актами, зокрема Окінавською хартією глобального інформаційного суспільства, підписаною у 2000 році. Також:

- 1) Декларація принципів Організації Об'єднаних Націй «Побудова соціалізованого суспільства: Глобальний виклик тисячоліття»;
- 2) Декларація ЮНЕСКО про медіаграмотність, опублікована та видана у 2010 році;
- 3) Паризька декларація ЮНЕСКО про медіа та інформаційну грамотність в епоху цифрових технологій;
- 4) Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», прийнятий у 2014 році;
- 5) Закон України «Про доступ до публічної інформації», прийнятий у 2015 році;
- 6) Закон України «Про інформацію», прийнятий у 2017 році;
- 7) Закон України «Про інноваційну діяльність» (2012);
- 8) Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (2012);
- 9) Про основні засади забезпечення кібербезпеки (2018);
- 10) Розпорядження Кабінету Міністрів України «Концепція розвитку національної інноваційної системи» (2009);
- 11) Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» (2010);
- 12) Експеримент МОН України з медіаосвіти «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на 2017-2022 роки» (2017).

Однак, незважаючи на потужну законодавчу базу України щодо інформаційно-культурної соціалізації, ютуб проаналізував сучасні наукові дослідження, який довів, що вони здебільшого ґрунтуються на вивченні поганих і недоречних питань впливу соціальних мереж на соціалізацію особистості.

Дослідженням встановлено, що інститутами соціалізації особистості є насамперед сім'я, а вже потім заклади освіти, референтні групи, які впливають

на розвиток підлітків через систему медіаосвітньої комунікації, що є двостороннім каналом ефективної комунікації всіх зацікавлених сторін або, іншими словами, стейкхолдерів, і спрямована на формування свідомого споживання медіаконтенту, адекватної та всебічної оцінки змісту і форми інформації, культури та безпеки спілкування на віртуальних комунікативних платформах.

Одним із найпопулярніших форматів навчання є використання інтернет-ресурсів, зокрема, відеохостингу «Ютуб», який являє собою платформу, що дозволяє завантажувати та переглядати відео різного інформаційного та соціального призначення в мережі Інтернет.

На думку деяких науковців, таких як: Н. Елліс-Херві, Г.Д. Алстон, відеоплатформа «Ютуб» вважається єдиним у світі універсальним освітнім відеохостингом для актуального та ефективного набуття знань у різних галузях [29].

Науковці вважають, що участь в онлайн-платформах, які сприяють проведенню самостійних досліджень у різних галузях, і зокрема за допомогою відеоподкастів, також підвищує увагу до неформальної освіти.

У контексті наукового дослідження було вирішено, що відеохостинг «Ютуб» розглядається вченими як абсолютно новий спосіб поширення і розвитку інформації та культурного розвитку.

Ютуб повинен застосовуватися у освітньому процесі, який представлений у вигляді показу відеороликів різної змістовної спрямованості, що спрямовано на реформування навчання та освіти. У своєму дослідженні К. Кох зазначив, що саме позитивний вплив відеохостингу «Ютуб» сприяє моральному та соціальному розвитку дітей підліткового віку через реалізацію відеоконтенту [23].

Ознаки зростання популярності відеохостингу пов'язані з можливістю розвитку зворотного зв'язку між користувачами та відеоблогерами, які створюють освітній та розвиваючий контент.

Східноазійські вчені Г. Чаззопулу, К. Ченг та М. Фалуцос стверджують, що високий рівень визнання ютуб є одним з основних шляхів і засобів повноцінного та ефективного розвитку кожної людини, які через залучення до освітньої інтернет-мережі, мережі соціальних контактів та розширення власних можливостей забезпечують успішний процес соціалізації [7, с. 47].

Вивчення та узагальнення багатьох наукових досліджень (О. Безпалько, М. Васильєва, І. Зверєва, А. Капська, Л. Міщик, А. Мудрик, Л. Орбан-Лембрик, М. Подберезський, С. Харченко) дозволило науковцям виокремити деякі особливості впливу відеоплатформи на культурологізацію підлітків, а саме:

- 1) вивчення легких етапів для самовираження підлітків та людей старшого віку, самореалізації та задоволення власних медіапотреб;
- 2) створення потенціалу в душі кожної особистості;
- 3) розширення широкого кола соціальних зв'язків;
- 4) набуття соціальних навичок у процесі взаємодії з іншими користувачами та глядачами.

Все це дозволило дослідникам уточнити та визначити поняття «інформаційно-культурна соціалізація дітей підліткового віку засобами відео Ютуб», яку науковці розглядають як певну інтеграцію особистості в сучасний інформаційний інтернет-простір. А також формування інтернет-культури, що відбувається шляхом засвоєння соціально-моральних норм і цінностей, які транслюються дитиною підліткового віку під впливом спілкування на інтернет-платформах і враховуються в процесі прийняття рішень, вибору освітньої траєкторії розвитку у взаємодії з різними інститутами соціалізації.

Дослідники дійшли висновку, що регулярне використання інформаційних ресурсів, особливо контенту ютуб, має позитивно впливати на інформаційну та культурну соціалізацію дітей підліткового віку, виступати потужним джерелом знань, що має створювати нові можливості та шляхи для психологічного розвитку підлітків, сприяти формуванню більших навичок та самостійності.

Після використання та перегляду відеороликів на платформі «Ютуб», було виявлено, що вона відіграє другорядну та всеохоплюючу роль у вихованні підлітків у сім'ї та шкільній освіті [8, с. 67].

Інформатизація та соціалізація освіти дітей вимагає високого рівня відповідності професійної підготовки вчителів сучасному рівню розвитку цифрового суспільства.

Так, глобальна мета фокусується на якісній підготовці маркетологів, які б не допускали розповсюдження непристойних відео в соціальних мережах.

Наступні сфери вважаються особливо складними і необхідними для посилення розвитку освітніх систем підготовки соціальних працівників у галузі науки:

- 1) інформатизація освіти;
- 2) інтеграція змісту освіти;
- 3) гуманізація;
- 4) забезпечення безперервності та наступності;
- 5) розвивальний, діяльнісний характер освіти;
- 6) інтенсифікація навчально-виховної діяльності, надання їй творчих рис.

Теоретичний аналіз проблеми використання відеохостингу «Ютуб» як засобу інформаційно-культурної соціалізації дітей передбачав проведення соціально-педагогічного дослідження.

Дослідження багатьох науковців включали теоретичне обґрунтування моделі реалізації процесу інформаційно-культурної соціалізації дітей підліткового віку засобами відеохостингу «Ютуб».

Науковці визначили мету, основні завдання, а також розробили певну методику проведення деяких досліджень, та змогли описати всі етапи можливої реалізації моделі інформаційно-культурної соціалізації дітей перехідного віку, тобто підлітків, за допомогою відеохостингу соціальної мережі «Ютуб».

Для цього було визначено мету, основні завдання та методику дослідно-експериментальної роботи, охарактеризовано етапи реалізації моделі

інформаційно-культурної соціалізації підлітків засобами відеоплатформи «Ютуб».

Мета дослідження полягала в експериментальній перевірці ефективності розробленої моделі інформаційно-культурної соціалізації та популяризації української мови серед підлітків та молоді засобами відео-соціальної мережі.

Для реалізації поставленої мети було визначено завдання експериментального дослідження:

Перше завдання полягало у визначенні критеріїв, показників, рівнів та стану сформованості інформаційно-культурної соціалізації підлітків засобами відеоблогінгу в соціальній мережі «Ютуб».

Друге завдання дослідження – впровадити розроблену модель і технологію роботи з інформаційно-культурної соціалізації підлітків засобами відеоблогінгу в практику соціально-педагогічної роботи з дітьми підліткового віку.

Третє завдання полягало в експериментальній перевірці ефективності розробленої моделі «Інформаційно-культурна соціалізація дітей та молоді підліткового віку засобами відеоплатформи».

Отже, відеохостинг Ютуб – це цінний ресурс для інформації та культурного розвитку. Він пропонує доступ до різної тематики відео, а також інтерактивні функції, які дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом та один з одним. Він пропонує доступ до безмежної інформації, різноманітні формати навчання, інтерактивні функції та можливості персоналізації. Відеохостинг використовують вчителі, учні та університети для покращення процесу навчання.

### **1.3. Ютуб як соціальна мережа**

Ютуб як соціальна мережа проявляється в певних показниках. Усе залежить від того, як проявляються особливості тих чи інших показників відеохостингу як соціальної мережі і рівень інформаційно-культурної соціалізації може змінюватися в залежності від наповнення платформи.

Як зазначає О. Васьківська, «мережі, що створювались для розваг та комунікації користувачів один з одним, на сьогодні є постійним джерелом нової інформації, що продукується мільйонною аудиторією по всьому світу. Окрім цього, вони стали гарною альтернативою для розповсюдження медійних повідомлень, завдяки своїм функціональним можливостям та мультимедійності» [9].

Достатньо високий рівень визначається повним розумінням підходів інтернет-ресурсів, які беруть активну участь у різних медіа-платформах, особливо знаннями системних можливостей використання відеоплатформи «Ютуб» в освітньому дозвіллі, навичками ефективного тайм-менеджменту, творчими здібностями та можливостями створення власного бізнесу та особистого Ютуб-каналу, де власні алгоритми враховують індивідуальні можливості кожної людини.

Соціальна мережа «Ютуб» досягла своєї популярності у 2021 році серед населення України [31].

Соціальна мережа та популярний відеохостинг ділиться своїми успіхами з іншими соціальними мережами: «Ми випереджаємо інші соціальні медіа та мережі за кількістю глядачів та аудиторії в Україні та Європі, тому що це люди різних вікових груп та різного соціального статусу. Серед 18-24-річних найпопулярнішим є ТікТок, на другому місці – Інстаграм» [14].

Інстаграм посідає почесне друге місце за аудиторією у віці 18-34. У той час як у віковій групі 35-40 є популярною соціальна мережа «Фейсбук», яка є дочірньою компанією Мета», - йдеться у звіті [9].

Так, у 2023 році платформа, яка є дочірньою компанією «Мета» перевищила всі позиції за кількістю створених в Україні акаунтів: за останні півроку соціальна мережа збільшила кількість користувачів на 2,3 мільйона.

При цьому аудиторія фейсбуку за останні півроку зросла на 800 тис. – до 16,8 млн користувачів і глядачів (далі – користувачі віком від 13 років).

Абсолютно в кожній сфері певний відсоток акаунтів в інстаграм становить понад 70% серед 18-24-річних українців. Цей цікавий факт



маркетологи пояснюють тим, що молодь звикла мати кілька акаунтів у соціальній мережі одночасно, а також тим, що існує високий відсоток фейкових акаунтів.

Дослідивши інші соціальні мережі, було виділено кілька критеріїв, за якими можна визначити, чи є Ютуб соціальною мережею.

Перший критерій – «само ідентифікація». Науковці мають на увазі рівень розкриття та дослідження конфіденційної інформації особи, яка повинна бути захищена при використанні соціальних мереж.

Засновники соціальних мереж рідше налаштовані на персоналізацію та прив'язку паспортних даних до людини, щоб уникнути створення фейкових акаунтів.

При використанні Ютуб користувач може переглядати відео анонімно, поставити вподобайку або додати його до обраного. Зазвичай при вході на сайт з додатку ютуб користувач автоматично авторизується через електронну пошту, номер телефону або логін.

Другий критерій – можливість спілкування на платформі. Майже всі соціальні мережі створені в першу чергу для зручного спілкування в соціумі. Проаналізувавши всі популярні соціальні мережі, отримуємо результат, що ця функція є однією з пріоритетних.

Будь-який користувач може створити акаунт, де можна знайти однодумців, висловитися, спробувати поширити свої мрії та ідеї.

Цей метод проявляється через можливість залишати коментарі під будь-яким відео. Таким чином, кожен може висловити свою думку та дати певні рекомендації автору відео.

Ще однією характерною особливістю є те, що соціальні медіа – це можливість конфіденційного спілкування. Це можна виділити в окремий підпункт у критерії «Спілкування». Платформа не надає такої функції.

Останній важливий показник – це можливість отримувати та поширювати контент. У сучасному світі понад 70% новостворених онлайн-акаунтів дізнаються про поточні події з соціальних мереж.

Умовами такої популярності є оперативне оновлення та подача будь-яких даних та новин, публікація різноманітних обговорень матеріалів.

Критерій «онлайн-присутності» дає можливість з'ясувати, де перебуває користувач, за допомогою фотографій або геолокації [10].

Існує певна класифікація соціальних медіа. Науковець О. Грищенко пропонує таку класифікацію:

- соціальні мережі (Фейсбук, Лінкедін, Майспейс);
- блоги (БлогерТ, Таймпад);
- мікроблоги (Гугл+, Твітер, Мі2дей, Футурба);
- фото- та відеосервіси (Інстагрпм, Ютуб, Дейлимоушен);
- соціальні вкладки (МістерВонг, Делішес)
- соціальні новини (Пікабу, Chuv.com.ua, Ньюсленд, Дігг, Реддіт);
- подкасти (Устрім, ПодФМ);
- веб-форуми (Ббпрес, ФліксББ, ФудФорум, Іконборд);
- геосоціальні мережі (АльтерГео, ГуглЛокатор).

Вважається, що наведена вище класифікація соціальних медіа є найбільш актуальною. Вона включає всі досліджувані напрямки соціальних медіа, які існують у світі [8].

Однак, за класифікацією А. Каплана та М. Хайнлайна, було виділено лише 6 різних типів соціальних медіа:

- 1) спільні проекти (Вікіпедія);
- 2) блоги (ЛайфЖурнал);
- 3) контент-спільноти (Ютуб);
- 4) соціальні мережі (Фейсбук, Твітер);
- 5) віртуальні ігрові світи (Ворд оф Варкрафт);
- 6) віртуальні соціальні світи (СекондЛайф) [18].

Відомий сучасний науковець К. Іванчук у своєму дослідженні «Соціальні медіа як засоби масової інформації» досліджує та показує суспільству соціальні інтернет-мережі як новий тип засобів масової інформації, які мають досить великі відмінності, а також відрізняються тим, що їх основним завданням

залишається створення комунікаційних структур, тобто різного роду груп користувачів, які можуть бути об'єднані за певною спільною ознакою [25].

Соціальні медіа можна класифікувати як трансформаційні соціальні медіа-платформи, де контент в першу чергу спрямований на комунікацію, а вже потім на інформування. Але до його відтворення залучені здебільшого користувачі відеохостингів.

Оскільки соціальні медіа відіграють важливу роль у житті всього суспільства, кількість як самих мереж, так і зареєстрованих користувачів зростає.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у системі соціальних медіа-платформ. Важливо відзначити, що сьогодні дуже часто в будь-яких бібліографічних джерелах плутають і некоректно пояснюють ці абсолютно нетотожні поняття «соціальні медіа» і «соціальні мережі», а також їх використання як тотожних термінів.

Створення соціальних мереж справило величезний революційний вплив на розвиток процесів ресоціалізації.

На даний момент тема соціальних мереж набирає стрімких обертів у розвитку, створюючи нові функції та способи зручного і комфортного перебування в соціальних мережах.

Незважаючи на те, що сфера соціальних медіа дуже різноманітна, користувачі здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, які існують в інтернеті.

ЗМІ мають можливість оновлювати свій медіа-контент в одному просторі, оперативно розміщуючи нові матеріали, що містять не тільки текст і графіку, а й аудіовізуальну інформацію, яка готова впливати на комерційну діяльність.

У липні 2006 року відомий бізнесмен Р. Тур подав позов проти ютубу за те, що там були розміщені відеозаписи заворушень 1992 року в Лос-Анджелесі та погоні за О. Джей Сімпсоном 1994 року, зняті позивачем.

Р. Тур подав позов проти адміністрації проекту за сприяння незаконному перегляду відео, захищених авторським правом. При цьому бізнесмен Тур вимагав 150 000 доларів за кожен випадок появи його відео на ютубі [21].

В результаті такого негативного і програтного судового процесу, Гугл звернувся до судових органів з проханням відхилити позов бізнесмена, що було абсолютно законно. Але завдяки правосуддю відважного журналіста Тура підтримали NBC Universal і Viacom, які тривалий час виступали проти появи власних матеріалів на ютуб.

Власники корпорації хотіли позбутися нової ніші прихильників безкоштовного контенту на відеохостингу. Позов Тура був важливий ще й тому, що допоміг протестувати одну зі статей закону про авторське право в цифрову епоху.

В результаті багато глядачів хотіли знати, чи може платформа ютуб розраховувати на захист за статтею, згідно з якою постачальники послуг не несуть відповідальності за дії користувачів, але зобов'язані видалити захищений матеріал, якщо виявиться, що авторське право було порушене.

Проаналізувавши дослідження та отримавши наступні результати, власники популярної компанії «Гугл» прийняли рішення та зробили оголошення у 2017 році, а саме про запуск власної платформи «Ютубу ТВ».

Ця платформа повинна була працювати тільки на території США. За 35 доларів на місяць кожен платник мав отримати онлайн доступ до основних каналів кабельного телебачення.

На думку багатьох дослідників соціальних медіа, Ларіонова О. та Козлова Д., «Ютуб є третім за популярністю відеохостингом у світі на сьогодні.» Можливо, колись соціальна медіа-платформа «Ютуб» займе місце сучасного телебачення» [24].

Вже сьогодні ця платформа пропонує онлайн-трансляції концертів, матчів і боїв, а також лекцій і семінарів, які можна дивитися в прямому ефірі для навчального процесу [11].

Ігноруючи інформаційне наповнення та зміст блогів соціальних педагогів та психологів у будь-якому навчальному закладі, дослідники виявили, що інформаційній та соціокультурній соціалізації підлітків та молоді за допомогою відеоплатформи ютуб приділяється досить малий відсоток уваги.

Відеоблогінг, або відеоблогерство – це форма онлайн-контенту, що полягає у створенні та публікації відео від імені відеоблогера або групи відеоблогерів. Цей процес на сьогодні є запитаний у сучасному цифровому світі і завдячує своїй популярності легкому доступу до зйомки та монтажу відео, а також широкому використанню онлайн-платформ для його публікації, таких як ютуб, інстаграм, ТікТок та інші.

Процес відеоблогінгу починається зі створення ідеї для відео, яка може включати вибір теми, формату та контенту. Потім відеоблогер розробляє сценарій або загальну концепцію відео, обирає місце зйомки та обладнання.

Наступний етап зйомок, на якому влогер записує відео за заданим сценарієм. Це може бути зйомка розмов на камеру, демонстрація різних ситуацій, виконання певних завдань або розмова на заздалегіть обрану тему.

Після зйомки настає етап монтажу, на якому влогер обробляє відео, додає музику, ефекти та інші візуальні складові для створення кінцевого продукту. Після монтажу відео готове до публікації.

Незважаючи на безліч особливостей, які на думку науковців, мають місце в інформаційному просторі, Ютуб визначають як найпопулярнішу соціальну мережу для потенційних користувачів. Ознаками цього є функціонування серіальності, що притаманна медіапростору та мистецтву XXI ст. На думку дослідників, це викликано потребою аудиторії, адже в процесі постійного інформаційного тиску, автор надає своїй аудиторії можливість відпочити. Важливим є поняття дискурсивного маркера відеоблогу, який передбачає різні ознаки інформаційного явища: кількість підписників, переглядів, тривалість функціонування, частота коментарів [7].

Перший відеоблог з'явився у 2000 році, коли американець Адам Контрас записав звернення до своїх рідних у якому повідомляє про свою подорож [9].

Розвиток відеоблогінгу як популярного явища почався з появою місць для розміщення відеофайлів, цьому слугував відеохостинг «Ютуб», який створив належні умови для просування блогу через платформу відкритого доступу. З 2004 року у соціальній мережі «Ютуб» з'являються блоги різної тематики, які активно переглядає велика кількість користувачів, які в свою чергу, як масове явище сформували повноцінну аудиторію.

Формат відеоблогу постійно трансформується, це пов'язано із розвитком технологій та швидкою зміною вимог та зацікавленості аудиторії. Сьогодні у соціальній мережі «Ютуб» за загальною статистикою щохвилини завантажується понад 500 годин відео, відповідно за день завантажується близько 730 тисяч годин контенту [8]. Стрімкий розвиток відеоблогу засвідчує, що цей вид діяльності стає професійним.

Відеоблогінг характеризується постійним оновленням відеоконтенту, акцентом на візуальне сприйняття інформації та демонстрація власного «я». Це можливість проявити медіакреативність у професійному поєднанні інформативних та розважальних елементів поза межами традиційних медіа

Блог виступає одним із видів популярного способу взаємодії з аудиторією. Залучення аудиторії залежить від аспектів індивідуального підходу автора до реалізації відеоблогу. Сьогодні велика кількість успішних відеоблогів є продуктами масового інтернет-споживання, які позбавляють контент монотонності та враховують інтереси аудиторії [2].

Вагомий спектр інтерактивних можливостей, як для блогера, так і для його глядачів, може по-різному реалізовуватися в залежності від теми відеоблогу. Поки не існує єдиної загальноприйнятої класифікації відеоблогів, проте аналізуючи тематику контенту ми можемо виокремити такі види :

Бютіблог – блог про красу, сучасна думка про методи створення краси та використання косметологічних продуктів.

Лайфстайлблог – один із найпопулярніших форматів відеоблогу, в основі якого демонструється життя відеоблогера і транслюється кожного дня.

Фешнблог – відеоблог про індустрію моди, стилю та дизайну.

Ігровий блог – блог, який має популярність серед любителів відеоігор.

Сьогодні його розділяють на два формати : летсплей – форма такого блогу створена на основі демонстрації проходження комп'ютерних ігор і озвучкою летс-плейщика (людина, яка знімає подібний контент).

Летсплей став доволі поширеним в суспільстві, його почали додавати в розважальну категорію масової культури і сприймати на одному рівні зі спортивними передачами та музикальними концертами. Та інший формат – огляд відеоігор, який на відміну від «летс-плейщиків» охарактеризовують ту чи іншу гру та роблять порівняльний аналіз.

Тревелблог – відеоблог, в якому мандрівники діляться з аудиторією своїми враженнями від подорожі. Завдяки гібридизації жанрів, тревелблогерами можуть бути і лайфстайлблогери, які вирушають у подорож і ведуть блог про нову місцевість.

Соціальні експерименти (пранки) – на сьогодні є найактивнішим трендом. У подібних відео пранкери (люди, які створюють пранки) моделюють будь-яку ситуацію, найчастіше негативну, яка могла б статися у реальному світі. На кінець відео висвітлюється статистика та аргументований висновок.

Кіноблог та музичний блог – в таких блогах, автор в основному виступає як критик та оглядає нові кінострічки або музичні твори.

Фітнес-блог – блог, у якому тренер показує правильну техніку виконання вправ, розповідає про правильне харчування та здоровий спосіб життя.

Кулінарний блог – блог про кулінарію, рецепти, приготування їжі.

Науковий блог – блог про науку та демонстрацію наукових досліджень.

Особливу увагу приділяють стріму (прямій трансляції) відеоблогера, під час якої формується повноцінний зв'язок із аудиторією через можливість ставити питання у чаті прямої трансляції. Також популярними видами відеоблогу є шоу. Шоу – блог створений у вигляді серії епізодів, які об'єднані однією формою подачі матеріалу і тематикою.

Варто зазначити, що відеоблогінг швидко розвивається. Вже зараз можемо спостерігати, що розвиток відбувається за телевізійним типом – за

допомогою дифузії жанрів: це помічаємо як і на блог-платформі, так і на сучасному телебаченні. Ця тенденція найбільш помітна у жанровій класифікації відеоблогів.

Українські відеоблоги, що популяризують українську мову, можуть містити найрізноманітніший контент: від уроків української мови та літератури до цікавих фактів про мову, відеоуроків правильної вимови та інтерв'ю з мовознавцями чи лінгвістами. Вони можуть створювати відео для всіх рівнів вивчення мови - від початкового до просунутого. Такі відеоблоги допомагають не лише вивчати мову, а й зберігати та підтримувати культурні традиції, сприяють розвитку україномовного середовища в Інтернеті.

З метою підвищення рівня ефективності соціалізації дітей, підлітків та молоді засобами соціальних медіа, а саме відеохостингу «Ютуб», в практику соціально-педагогічної роботи з дітьми перехідного віку було впроваджено програму, в рамках якої розроблено авторську модель «Інформаційно-культурна соціалізація дітей середнього віку засобами відео Ютуб».

### **Висновки до розділу 1**

Ютуб – популярний відеохостинг та соціальна мережа – це цінний ресурс для інформації та культурного розвитку. Платформа досягла успіху через різні етапи трансформації: від критики за поширення дезінформації, мовою ворожнечі до стабільності та незалежності. Ютуб також зазнав тиску з боку урядів і регуляторів у всьому світі щодо своїх практик збору даних та конфіденційності. Незважаючи на складні етапи розвитку та ідентифікації як відомого відеохостингу, розвиток платформи продовжувався та створювалися нові функції та зручні умови для користувачів

Ютуб пропонує доступ до інформації, різноманітні формати навчання, інтерактивні функції, можливості персоналізації, створення унікального продукту та навчальної платформи. Окрім цього, ютуб є перспективною платформою для популяризації української мови та культурної самоідентичності аудиторії.



## РОЗДІЛ 2

### КОНЦЕПЦІЯ КОНТЕНТ ПРОСУВАННЯ КАНАЛУ «АНТИСУРЖИКОЛОГІЯ»

#### 2.1. Поетапна розробка каналу

Створення каналу включає змістовний план послідовних дій та узгоджених етапів трансляції контенту. Аналізуючи соціальну мережу «Ютуб» неможливо зазначити точну кількість створених каналів, адже дані оновлюються кожен хвилину. Проте, перед створенням особистого каналу проводиться аналіз контенту схожої теми, зв'язок та кількість аудиторії, підхід до трансляції обраної теми, креативність, процес висвітлення ідеї та результатів.

Процес розробки каналу включав поетапне ознайомлення із функціями та характеристиками соціальної мережі «Ютуб», етап визначення ніші та зв'язок із аудиторією, візуальні особливості каналу, дизайн лого та відео-перебивки, унікальність подачі та креативність інформування, пошук та аналіз інформації, поєднання навчального та розважального контенту, робота в кадрі та робота із сценаріями, визначення актуальності, ідеї та мети контенту у сучасному світі, аналіз конкурентів.

Під час створення унікального каналу «Антисуржикологія» був проведений аналіз відеохостингу «Ютуб». Із перспективних функцій для реалізації проєкту було застосовано функції коментарів та запитань, візуальне оформлення каналу, створення коротких відео для демонстрації основної ідеї відео, функції поширення, вподобайок тощо.

Перспективними характеристиками платформи «Ютуб» під час вибору відеохостингу були такі: популярність платформи, кількість користувачів, технологічна досконалість, різноманітні функції, співпраця із іншими

соціальними мережами, зручність використання та логічносформований інтерфейс.

Під час вибору ніші та напрямку просування контенту був проведений моніторинг каналів схожої тематики та ідентичної ідеї. Проаналізовано підхід до оформлення та трансліювання матеріалу, реакція аудиторії на різний формат інформації та проаналізовано методи взаємодії із користувачами. Ідея каналу «Антисуржикологія» полягає у популяризації української мови. Обраними нішами стали навчальні та культурологічні канали.

Використовували доступні функції та можливості для створення та просування контенту. Можливість завантажувати відео з будь-якого пристрою: комп'ютери, смартфони та планшети. Застосували на практиці базові інструменти для редагування відео: обрізка, додавання титрів та музики. Додавання кінцевих заставок та карт, для рекомендацій інших відео або залучання глядачів підписатися на канал.

Важливою складовою відеохостингу є функція аналітики, можливість відстежувати показники активності каналу для подальшого аналізу контенту (Додаток А). Можливість використовувати рекламу ютуб, щоб охопити ширшу аудиторію.

Автори каналу «Антисуржикологія» аналізують можливість співпраці з іншими каналами для створення спільних відео та просування каналу. Картки та кінцеві заставки для рекомендації інших відео або залучення глядачів підписатися на канал. Зв'язок з аудиторією, а також можливість читати та відповідати на коментарі глядачів. Функція приватних повідомлень від аудиторії.

Виокремили додаткові функції для практичного застосування:

1) Ютуб Studio – це веб-інтерфейс, який дозволяє керувати каналом та створювати контент;

2) Ютуб Mobile – можливість отримувати доступ до Ютуб та керувати каналом з мобільного пристрою за допомогою програми Ютуб;

4) Ютуб Analytics – це інструмент, який дозволяє відстежувати показники каналу та слідкувати за процесом зв'язку аудиторії та контенту;

5) Ютуб Creators Academy – це ресурс, який пропонує безкоштовні навчальні матеріали та поради щодо створення успішних каналів на ютуб.

Для створення візуального оформлення було обрано веб-сервіс «Canva», який має багатофункціональні програми для створення індивідуального дизайну.

Створено логотип каналу «Антисуржикологія» із додаванням кольорів – блакитний та жовтий із метою патріотичної візуалізації назви теми. Додатковими елементами оформлення логотипу є калина та орнамент, які сформовані ідеєю національності та культури (Рис. 1.1).

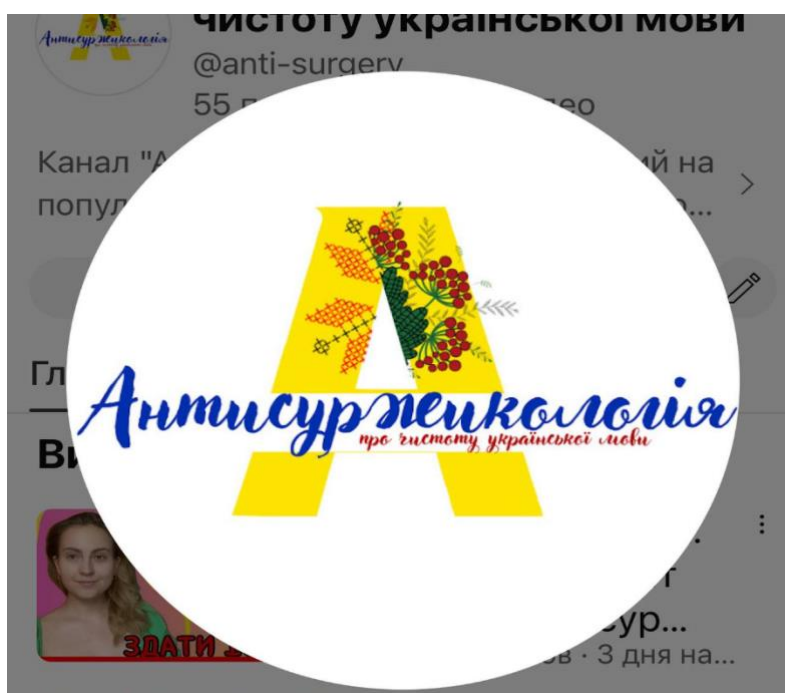


Рис. 1.1 Логотип каналу «Антисуржикологія»

Калина уособлює собою багато значень і символів, які протягом століть формували українську культуру, фольклор та мистецтво. Її образ глибоко вкорінений у народних уявленнях, піснях, віршах, легендах, а також використовується в орнаментах, вишивках та інших видах декоративно-ужиткового мистецтва. Це один із найвідоміших символів України, що уособлює красу, багатство, рідну землю, дівочу вроду та материнську любов.

У процесі створення візуалізації каналу, ми розробляли чітку назву із ключовим словом «суржик», по якому аудиторія зможе знайти канал у

пошуковій системі. Назва «Антисуржикологія» є релевантною темі каналу. Ключові слова: антисуржик, українська мова, чистота мови.

Під час створення банера каналу було акцентовано увагу на зображенні із чітким текстом та перевірено збереження якісної візуалізації на різних пристроях (телефон, планшет, комп'ютер). (Додаток Б)

На каналі «Антисуржикологія» до кожного відео створено індивідуальну обкладинку із ключовим словом контенту. Для реалізації зображень використовували програму «Canva» (Рис. 1.2).

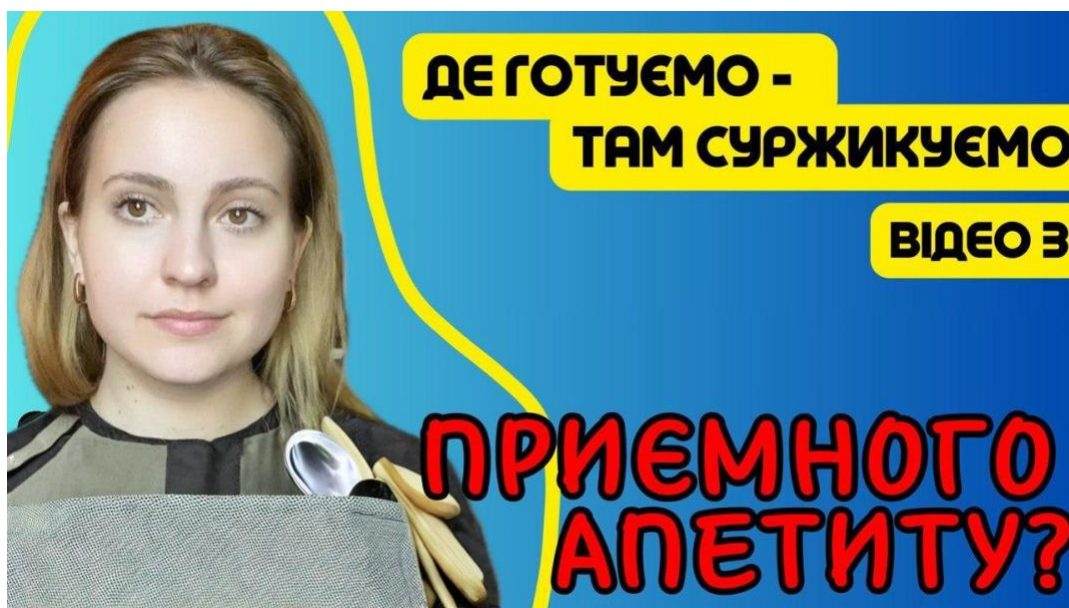


Рис. 1.2. Обкладинка третього відео на каналі «Антисуржикологія»

Створення відео-перебивки, у якій транслюється назви каналу, музичне оформлення, заклик до аудиторії: підписка, вподобайка, поширення відео та гасло: «Плекаймо українську разом». (Додаток В)

Опис каналу сформований локанічно та інформативно. Зазначено основну ідею каналу: «Канал «Антисуржикологія» спрямований на популяризацію української мови та викорінення суржика із мовної свідомості суспільства. Нашою метою є позбутися мовних помилок та плекати чисту українську мову». Ціль проєкту описали влучною цитатою визначної поетеси Ліни Костенко: «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову. Ми повинні бути свідомі того, що мовна проблема для нас актуальна і на початку ХХІ століття, і якщо ми не схаменемося, то матимемо дуже невтішну перспективу».

Пошук інформації для сценаріїв каналу «Антисуржикологія» проводився двома етапами та перевіркою у словниках. Першим етапом був аналіз помилок які вживаються буденно українським суспільством та етап аналізу загальних помилок на просторі соціальних мереж та платформи інтернет.

Ютуб-канал «Антисуржикологія» – про чистоту української мови використовує єдиний стиль оформлення візуальних елементів: банер каналу, мініатюри відео та лого каналу. Додали високоякісні зображення та відео для зручного перегляду та сприйняття інформації.

Створення якісних відео є важливою складовою успішного каналу на ютуб. Під час реалізації контенту каналу «Антисуржикологія» були застосовані наступні етапи:

1) Планування формату відео, тривалість та послідовність інформаційного навантаження.

2) Налаштування освітлення та якості звуку. Редагування фонового шуму та додавання звукових ефектів.

3) Налаштування камери, штативу та робота з ракурсом для візуального сприйняття.

Створення успішного відеоблогу потребує не лише захопливих ідей та якісного контенту, але й набору інструментів, які допоможуть у процесі зйомки, редагування та публікації контенту.

Під час створення відео, було використано найдоступніший варіант знімання контенту – смартфон. Сучасні смартфони мають камери, які здатні знімати відео у високій роздільній здатності та якісним зображенням. Звук записаний через вбудований мікрофон та посилений у програмі редагування контенту.

Із додаткового обладнання для якісного створення відео було використано: штатив, освітлення, оформлення фону.

Сьогодні є багато доступних програм для монтажу відео. Під час створення ютуб-каналу було обрано програми «Канва» та «ІнШот».

ІнШот дозволяє змонтувати різні відео в один ролик і зручно синхронізувати музику/текст/стікери з відеорядом. Важливо, що під час оформлення контенту є можливість редагувати не лише відео, а й фото (наприклад, накласти музику або анімаційний стікер). У функції «розмір» змонтували відео під необхідний формат по всій ширині та працювали із фоном. Також доступні різні кольори та такі опції: «кордон», «тінь», «етикетка» та «прозорість» які допомогли створити якісний контент із урахуванням сучасних потреб аудиторії.

Для створення та реалізації контенту ми обрали веб-сервіс канва, який має багатофункціональні особливості для створення індивідуального дизайну та монтажу. У редакторі ми працювали у реальному часі, було створено та відредаговано GIF-анімації та відео. Обрано із урахуванням візуального оформлення необхідні шрифти та ефекти оформлення.

Після опублікування відео, налаштовано зв'язок із аудиторією. Було відкрито функцію «коментарі» та «запитання», які активно функціонують. Щоденно відбувається моніторинг за потенційними конкурентами, проводиться аналіз подачі контенту та взаємодію із користувачами (Додаток Г).

Особливу увагу було приділено конкурентам та детальному аналізу їхньої роботи.

Аналіз конкурентів – це важливий процес, який допоміг зрозуміти потенційних конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, стратегії та позиціонування на ринку. Ця інформація була використана для покращення власного проєкту.

Детальний аналіз конкурентів був проведений аналізом та відповідями на наступні запитання:

- 1) Хто прямі конкуренти?
- 2) Хто непрямі конкуренти?

Було оглянуто канали конкурентів, з метою дізнатися про їхні особливості та унікальність. Проаналізовано всі інші соціальні мережі, які функціонують із цією темою. Оглянуто відгуки про конкурентів з метою

аналізу думки аудиторії та отримання необхідної інформації для урахування під час створення унікального каналу.

Окрім цього, було визначено орієнтовно сильні та слабкі сторони, проведено порівняння подачі та оформлення матеріалів різних конкурентів та визначено можливості та загрози для каналу «Антисуржикологія».

Важливим етапом створення каналу є визначення цільової аудиторії та створення контенту за вподобаннями аудиторії та сучасними вимогами до оформлення та транслявання контенту (Додаток Д).

Канал «Антисуржикологія» зорієнтований на широкий спектр глядачів, які прагнуть покращити українську мову, позбутися суржику та ґрунтовно пізнавати українську культуру.

1. Учні та студенти: ця група глядачів може використовувати канал, щоб вивчити граматику, лексику, орфографію та інші аспекти української мови.

2. Дорослі, які хочуть покращити свої мовні навички: ця група глядачів може використовувати канал, щоб позбутися суржику, розширити свій словниковий запас та покращити стилістику своєї мови.

3. Вчителі української мови: ця група глядачів може використовувати канал, щоб ознайомитись з новим підходом до інформування навчальних матеріалів, методи та ідеї навчального процесу.

4. Українці, які живуть за кордоном: ця група глядачів може використовувати канал, щоб зберегти та розвивати свою мовну та культурну ідентичність.

5. Всі, хто цікавиться українською мовою та культурою: ця група глядачів може використовувати канал, щоб дізнатися більше про історію мови, її особливості та багатство.

Канал «Антисуржикологія» про чистоту української мови прагне до чіткої та локанічної подачі матеріалу та доступності, зв'язку із аудиторією, наявністю наукової основи у кожному відео, патріотичної спрямованості, популяризації української мови та постійного зростання.

Отже, під час створення ютуб-каналу «Антисуржикологія» про чистоту української мови було дотримано затвердженого плану створення каналу та реалізації теми у відтворенні контенту. Канал працює над створенням зручних умов перегляду, слідує за сучасними технологічними та візуальними можливостями, аналізує вимоги сучасної аудиторії. Контент є цінним ресурсом для користувачів, які мають на меті покращувати українську мову, позбутися суржику та пізнавати українську культуру.

## **2.2. Особливості та місце каналу в українському сегменті ютубу**

Сьогодні актуальна проблема змішаного мовлення, відомого під назвою «суржик». Аналізуючи наукові спостереження українських соціолінгвістів, можна сформулювати причину проблеми, що змішування двох мовних систем розпочалося приблизно в кінці XVII – на початку XVIII ст.

Аналізуючи історію культури України, можна виокремити такі причини виникнення суржику:

- 1) приєднання південно-східних і центральних українських земель до Російської імперії;
- 2) закріплення російської мови в адміністративній сфері та освіті, Емський указ, Валуєвський циркуляр тощо.
- 3) переселення народів у радянські часи;
- 4) урбанізація;
- 5) штучне нав'ювання мовної ідентичності;
- 6) схожість мов.

Використання суржику в Україні є актуальною проблемою з кількох причин:

1. Загроза для чистоти української мови: суржик, будучи сумішшю української та російської мов, поступово витісняє чисту українську мову з повсякденного життя. Це призводить до втрати мовної автентичності та унікальності, а також до розмивання меж між українською та російською мовами.



2. Перешкода для культурної ідентичності: мова є важливою складовою культурної ідентичності. Використання суржику може свідчити про втрату зв'язку з українською культурою та традиціями. Це може негативно впливати на національну самосвідомість та єдність.

3. Несприятливий вплив на освіту: використання суржику в освітньому середовищі може ускладнювати процес навчання та засвоєння знань. Це може призводити до зниження рівня грамотності та мовної компетенції учнів.

4. Соціальні та економічні наслідки: вміння правильно говорити українською мовою може відкривати нові можливості для працевлаштування та кар'єрного зростання. Не володіння національною мовою може стати перешкодою для соціальної мобільності та успіху в житті.

5. Небезпека поширення дезінформації: суржик часто використовується для поширення дезінформації та пропаганди. Це може бути використано для маніпулювання людьми та підризу довіри до авторитетних джерел інформації.

Зважаючи на ці та інші причини, боротьба з суржиком є глобальною необхідністю для українського суспільства. Це потребує спільних зусиль з боку держави, освітніх закладів, ЗМІ та українців в цілому.

Соціологічна група «Рейтинг» у березні 2022 р. провела загальнонаціональне опитування щодо мовного питання в Україні. Його результати такі:

1. Упродовж десятиліття – з 2012 по 2022 рр. – кількість тих, хто вважає українську мову рідною, зросла з 57 % до 76 %. Утрати російської мови за аналогічний період склали 22 % – зафіксовано падіння з 42 % до 20 %.

2. Стало зменшується російськомовний сегмент українців. 2012 р. таких респондентів було близько 40 %, наприкінці 2021 р. – 26 %, а на початку війни – 18 %.

3. Війна консолідувала українське суспільство та відчутно вплинула на ставлення громадян до питання статусу мови. Переважна більшість – 83 % опитаних – висловила думку, що єдиною державною мовою має бути українська. Якщо до 24 лютого 2022 р. за надання державного статусу

російській мові виступало 25 % респондентів, то вже за місяць їх лишилось усього 7 % [18].

Для ґрунтовного розуміння актуальності каналу «Антисуржикологія» демонструємо опитування «Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го» проведене Київським міжнародним інститутом соціології. Результати такі:

1. Збільшення в повсякденному житті частки респондентів, які спілкуються українською мовою, та зменшення частки російськомовних. У грудні 2022 р. 41 % опитаних зазначили, що спілкуються винятково українською, ще 17 % указали, що переважно комунікують українською. Натомість тих, хто розмовляє тільки російською, виявилось 6 %, переважно російською – 9 %. Проти 2017 р. частка україномовних зросла на 8 %, а російськомовних зменшилася на 11 %.

2. У родинному колі тільки або переважно українською спілкуються 52 % респондентів, тільки або переважно російською – 16 %. Це істотна зміна проти 2017 р., коли тільки або переважно українською спілкувалися 51 %, а тільки або переважно російською – 25 %.

3. На роботі чи в навчанні українською спілкуються навіть трохи більше, ніж вдома: про вживання тільки або переважно української заявили 68 % тих, хто працює, а російської – 11 %.

4. Різке збільшення у 2022 р. частки людей, які вважають російську мову взагалі неважливою. Таких виявилось 58 % – у 2014 р. Показово, що навіть у традиційно російськомовних регіонах – на Півдні та Сході – такої думки дотримується 46 % мешканців [31].

Ютуб – канал «Антисуржикологія» про чистоту української мови спрямований на популяризацію української мови та викорінення суржику із свідомості українців. Перед створенням каналу та затвердженням теми важливим критерієм є аналіз конкурентів.

До аналізу входить як загальний огляд каналу (візуалізація, оформлення та подача матеріалу) так і внутрішнє наповнення (мета та ідея каналу,

інформативне наповнення та логічність викладу інформації в залежності від наукового, пізнавального, розважального навантаження).

Негативним є той факт, що використання суржика вважають особливим. На сторінках соціальних мереж з'явився тренд про використання суржика, цитуємо: «Суржик це класно, на ньом може балакати тільки той, хто делав це з дѣтства, научіться невозможно, бо це ат души». Якщо проаналізувати цю думку, можна дійти до висновку, що проблема та розповсюдження суржика виникає із початку комунікації та мовних особливостей у колі спілкування. Цей допис отримав більше ніж 1000 вподобайок за тиждень. (Рис. 2.1).

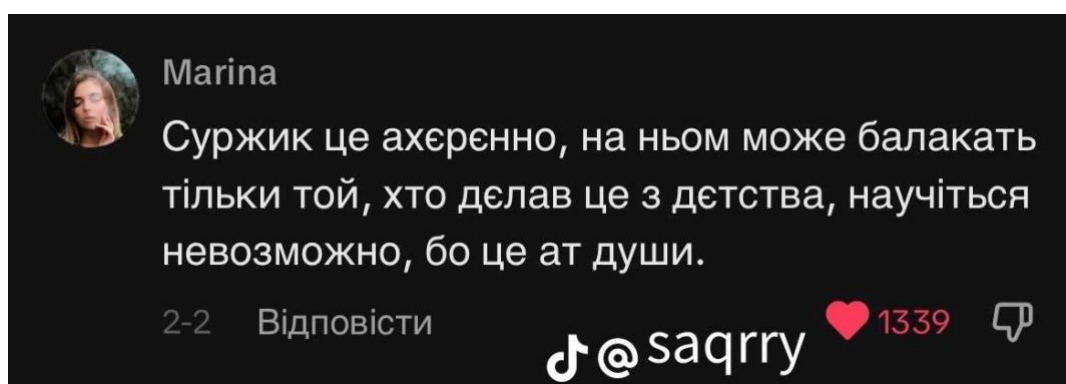


Рис. 2.1. Коментар користувача соціальної мережі «ТікТок»

Сьогодні створюють та активно функціонує безліч ютуб-каналів, присвячених популяризації чистого українського мовлення та боротьбі з сумішшю української та російської мови.

1) Мова – ДНК нації (Мова – ДНК нації). Цей канал містить короткі освітні відео (зазвичай близько 5 хвилин) про різні аспекти української граматики, вимови та лексики. Також у них є відео, які розповідають про історію української мови та важливість правильного спілкування нею.

2) Українська мова з Віктором Шевченком (Ukrainian Language with Viktor Shevchenko). Цей канал веде відомий український мовознавець Віктор Шевченко, де він ділиться своїми знаннями та досвідом щодо української мови. Відео на каналі охоплюють широкий спектр тем, від пояснення граматичних правил до аналізу типових помилок.

3) Антисуржик. Цей канал присвячений боротьбі з суржилом та популяризації чистого українського мовлення. Тут можна знайти відеоматеріали про граматику, орфографію, пунктуацію, лексику та стилістику української мови.

4) Українська мова з Оксаною (Ukrainian Language with Oksana). Оксана, викладач української мови з багаторічним досвідом, допомагає глядачам вдосконалювати свої мовні навички. Відео на каналі охоплюють різні теми, від пояснення граматичних правил до розбору типових помилок.

5) Українська мова для початківців. Цей канал створений для людей, які вивчають українську з нуля.

Для вирішення проблеми вживання суржику створюють різні проєкти та канали, кожен з них має своє інформаційне навантаження та зорієнтований на певну аудиторію.

Під час створення каналу «Антисуржикологія» про чистоту української мови було проаналізовано канали схожої тематики для загального розуміння висвітлення основної ідеї та для ознайомлення із особливостями каналів.

Правильно проведений аналіз конкурентів – це потужний інструмент, який дасть змогу визначити свою позицію на платформі, розробити стратегію просування каналу, допоможе знайти унікальні можливості для створення креативних та унікальних матеріалів.

Особливості ютуб-каналу «Антисуржикологія» про чистоту української мови полягають у створенні контенту популяризації української мови через використання мішаної системи поєднання мов.

Науковий підхід каналу ґрунтуються на наукових статтях та авторитетних джерелах, коли пояснюємо мовні правила та розбираємо помилки. Пояснення чіткі, зрозумілі та обґрунтовані. Інформація подана сформовано із поєднанням розважальних елементів (меми, жарти, емоції) для створення комфортного перегляду відео та налаштування зв'язку із аудиторією через сучасний підхід до подачі інформації.

На каналі «Антисуржикологія» ми не лише пояснюємо мовні правила, але й висвітлюють практичні поради щодо того, як правильно використовувати мову в повсякденному житті.

Канал «Антисуржикологія» посідає унікальне та важливе місце в українському сегменті «Ютуб». Канал присвячений одній важливій темі – боротьбі з суржиком. Відео на каналі структуровані, інформативні та цікаві. Автори каналу використовують різні методи навчання, щоб зробити процес вивчення мови цікавим та захоплюючим. Канал «Антисуржикологія» відіграє важливу роль у підвищенні мовної культури українського суспільства. Окрім цього, канал є практичною платформою для навчального процесу. Проблема використання суржика під час освітнього процесу актуальна сьогодні, а результатом цього може слугувати витіснення та знецінювання української мови у майбутньому. Сьогодні ця проблема висвітлює такий результат:

1. Погіршення мовної компетенції: суржик призводить до помилок у граматиці, лексиці та вимові. Це заважає учням правильно вивчати та розуміти українську мову. Учні, які звикли говорити суржиком, можуть відчувати себе невпевнено та мати труднощі з вивченням інших предметів.

2. Зниження мотивації до навчання: коли учні бачать, що їхні вчителі та однокласники вживають суржик, вони можуть втратити інтерес до вивчення мови. Це може призвести до погіршення успішності та відставання у навчанні.

3. Негативний вплив на імідж української мови: використання суржику у навчанні створює враження, що українська мова є непрестижною та неповноцінною. Це може відлякати людей від вивчення мови та зашкодити її розвитку.

4. Порушення норм мовної культури: суржик є недоречним у багатьох ситуаціях, особливо в офіційній обстановці. Використання суржику у навчанні може призвести до того, що учні не зможуть правильно вживати мову в повсякденному житті.

5. Загроза для української мовної ідентичності: суржик є мішанкою двох мов, що може розмити межі української мови та загрозити її самобутності.

Важливо, щоб у навчанні використовувалася літературна українська мова. Це допоможе учням покращити свою мовну компетенцію, підвищити мотивацію до навчання та зберегти традицію української мови та культури.

Канал працює над створенням позитивної атмосфери, яка мотивує глядачів до вивчення української мови. Автори не мають на меті змушувати вчити, вони створюють канал на якому аудиторія буде зацікавлена спільними зусиллями покращувати розвиток та використання чистої української мови. Варто зазначити, що налаштовується зв'язок через соціальні мережі або електронну пошту.

Із просуванням каналу та потреб аудиторії, в планах реалізації є створення відео із субтитрами та перекладом жестовою мовою, щоб доступність відео була у всієї аудиторії.

Активне налаштування взаємодії із аудиторією, відповіді на коментарі та запитання, автори працюють над розробкою концепції інтерактивного зв'язку із аудиторією та залученням до боротьби із суржигом. Це характеризує канал як сучасний та цікавий, а також дає глядачам можливість отримати додаткові знання та роз'яснення.

Окрім навчальної інформації, на каналі можна знайти корисні ресурси для вивчення української мови, такими як онлайн-курси, словники, посібники тощо. Канал регулярно поповнюється новими відео, перегляд контенту на каналі «Антисуржикологія» є абсолютно безкоштовним.

Унікальність каналу «Антисуржикологія» про чистоту української мови:

1) Комплексний підхід до вивчення української мови: канал поєднує в собі науковий, практичний та інтерактивний підходи.

2) Патріотична спрямованість: канал не лише допомагає вивчити українську мову, але й сприяє розвитку української культури та ідентичності.

3) Доступність для людей з різними потребами: канал працює над створенням субтитрів, перекладом жестовою мовою та інші ресурси, які роблять його доступним для людей з інвалідністю.

4) Постійне оновлення та розширення контенту: канал регулярно поповнюється новими відео та ресурсами, що робить його актуальним та цікавим для глядачів.

5) Взаємодія із аудиторією: опитування у формі онлайн-тестів та у межі реального часу, відповіді на запитання у форматі контенту.

Отже, канал «Антисуржикологія» в українському сегменті «Ютуб» посідає вагомe місце з метою поширення української культури. Сьогодні канали із метою популяризації української мови є прикладом того, як можна застосовувати соціальні мережі для висвітлення важливих питань культури та мови.

### **2.3. Контент каналу «Антисуржикологія»**

Геніальною цитатою визначної поетеси Ліни Костенко: «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову. Ми повинні бути свідомі того, що мовна проблема для нас актуальна і на початку XXI століття, і якщо ми не схаменемося, то матимемо дуже невтішну перспективу», - сформований опис ютуб-каналу «Антисуржикологія».

Ідея каналу спрямована на вирішення проблеми знання та використання української мови у сучасному світі, стилістичні та лінгвістичні помилки, проблема використання як розмовного суржику так і суржику на звуковому рівні.

Метою каналу є викорінення суржика із україномовного середовища, покращення знань української мови серед аудиторії різного віку, огляд стилістичних та лінгвістичних помилок у буденному мовленні.

Контент каналу «Антисуржикологія» висвітлює проблему мішаної мови у всіх аспектах життя. Кожне відео спрямоване на викорінення суржику у зазначених повсякденних ситуаціях та локаціях. Контент умовно можна поділити на мовні помилки у повсякденному житті та практичні невизнані помилки у суспільстві.

У кожному відео є виокремлений ряд помилок та українських відповідників, зазначені синонімічні ряди для ознайомлення аудиторії із колоритом української мови.

Розбір мовних помилок як у письмовій формі так і на звуковому рівні. Контент закріплює перелік правил орфографії, лексикології, пунктуації, стилістики та практичні правила сучасної української мови.

Канал «Антисуржикологія» пропонує широкий спектр контенту, спрямованого на покращення української мови та позбавлення від суржику. Ось деякі з основних типів контенту, які можна знайти на каналі:

1. Відеоуроки: відео присвячені поясненню граматичних правил, розбору поширених помилок, а також вивченню нових слів та виразів.

Відеоуроки мають чітку структуру, зрозумілі пояснення та цікаві приклади.

2. Тести та вікторини: тести та вікторини допомагають глядачам закріпити знання, отримані під час перегляду. Вони також роблять процес навчання більш інтерактивним. Такий формат інформування налаштовує зв'язки із аудиторією.

3. Розбори слів та виразів: у відео детально розбирають значення та вживання слів та виразів, які часто використовуються неправильно. Це допомагає глядачам уникнути помилок у мові та покращити свою мовну компетенцію.

4. Рекомендації та поради: у контенті надано практичні поради щодо того, як покращити свою мову та позбутися суржику.

7. Гумор та розваги: на каналі «Антисуржикологія» можна знайти гумористичні моменти відео, які роблять процес навчання більш легким та цікавим.

На каналі можна знайти пояснення граматичних правил, розбір поширених помилок, а також практичні поради щодо вживання мови в повсякденному житті. Контент підвищує мовну свідомість, пропагуючи



важливість чистої української мови для зміцнення української культури та ідентичності.

Реакція автора на коментарі та запитання аудиторії налаштовує зв'язок із користувачами для подальшої активності глядачів та зацікавленості аудиторії у опублікуванні нового контенту. (Рис 2.2).

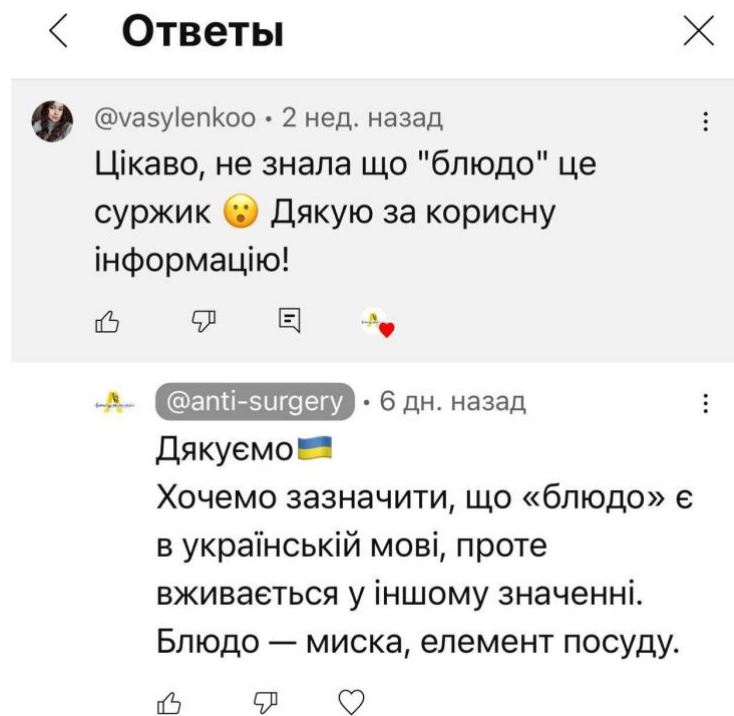


Рис 2.2. Коментар під відео на каналі «Антисуржикологія»

Відео на каналі можна класифікувати на такі підвиди:

1. «Вступ – Знайомство».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Дякую за перегляд відео та прагнення до чистоти української мови. Наша мета - позбавитись від надокучливого суржика. У цьому відео Ви дізнаєтесь чому не варто казати : «вибачаюсь» та як «йолка» і «тарелка» з'явилися у нашій мові. Чому суржик та діалект не пов'язані? Як правильно казати «крінж» українською мовою? Детальніше у відео, приємного та пізнавального перегляду. Плекаймо українську разом!».

Ідея відео вступу полягає у знайомстві із аудиторією, ознайомлення користувачів із основною метою каналу та зображення креативу та індивідуального підходу до подачі інформації.

## 2. «Суржик у повсякденному житті».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні ми подорожуємо маршрутним таксі, супермаркетом та кав'ярнею із найважливішою метою - прибрати суржик у найчастіших місцях нашого перебування. Чому на «слідуючій не останавлюють»? Чому цукор солодший за сахар? Як подякувати баристі за смачну каву та чому «еспreso» не жіночого роду? Детальніше у відео. Пізнавального перегляду, плекаймо українську разом».

Метою цього відео є віртуальна подорож із аудиторією до різних локацій та обговорення помилок, які вживаються суспільством буденно.

## 3. «Де готуємо – там суржикуємо».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні ми прибираємо надокучливий суржик на кухні. Чому капусту не потрібно «тушити»? У чому різниця між тарілкою та мискою? Що робити на пательні та що не так із побажанням «приємного апетитут»? Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду. Плекаймо українську разом!».

Ідеєю цього відео є обговорення типових помилок у побуті. У відео було проаналізовано основні суржики та наведені українські відповідники. Автором було поєднано навчальний матеріал зазначеної проблеми та гумористичні елементи у використанні суржика.

## 4. «Розмовний суржик».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Тема нашого відео – розмовний суржик. Під час спілкування із різними людьми ми отримуємо безліч нової інформації, але окрім певних новин ми обмінюємось манерою спілкування та пронизуємо через себе словниковий запас співрозмовника. Часто, нові суржики ми отримуємо під час комунікації у всіх її видах: чи то віч на віч, чи то месенджері, чи то телефонна розмова. Чому «співпадіння» не так часто виникають у нашому житті ніж вам здається? Як замінити слова-паразити «короче», «кстаті», «почті». Скільки українських відповідників у слова «прівет»? Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду. Плекаймо українську разом!».

У цьому відео у гумористичному форматі було проаналізовано найбільш вживані помилки під час комунікації.

#### 5. «Прибираємо словесний бур'ян».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні тема нашого відео – «Словесний бур'ян». Затребуваний, запитаний чи запотребований? То який? Чому у спокої не залишають? Чи можна приносити користь на протязі життя? Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду. Плекаймо українську разом!».

Основною метою цього відео було продемонструвати аудиторії як суржик знищує українську мову та синонімічний ряд. Провести аналіз як одне слово замінює більше п'яти значень українського словника.

#### 6. «Суржик у рекламі»

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні тема нашого відео - проблема використання суржика у рекламі. Проблема мішаної мови посідає у всіх куточках нашого суспільства. Приклади у відео будуть доволі веселими, але якщо серйозно - це дуже сумно та страшно, адже цінність нашої мови та культури поступово зникає... «Самі лучші» та «самі кращі» ціни на «брюки», «носки та європейські товари». Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду. Плекаймо українську разом!»

У цьому відео детально зображено як активне використання суржику впливає на всі соціальні сфери нашого суспільства.

Доречно зазначити думку В.Васильченка щодо мовних дефініцій у рекламі «Даючи назву туристичному агентству «Поїхали з нами», власники намагалися зробити це оригінально та за всіма правилами бренд-неймінгу. Однак тут не враховано мовні правила. І хоч у бренд-неймінгу вони не на першому місці, порушення їх виправдане тоді, коли створюється відповідний рекламний ефект (назва - це ж теж реклама)» [8].

#### 7. «НМТ без суржику».

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні у нас актуальна тема та важливе питання впливу суржика на загальну оцінку іспиту. Різновидів

лексичних помилок дуже багато. Сьогодні у відео ми обговоримо кожен з них та підберемо українські відповідники. Нехай ваші іспити будуть складені на найкращі бали, адже ви цього заслуговуєте. Приємного та пізнавального перегляду, плекаймо українську разом!»

Метою цього відео є допомогти учасникам НМТ проаналізувати основні помилки лексичного та орфографічного походження через використання суржика.

#### 8. «Суржик під час навчання»

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні ми поговоримо про проблему використання суржика під час навчання». Неправильне вживання слів, малорозвинений словниковий запас, нездатність чітко формувати думку, проблема з правописом, незнання мовних норм – ці проблеми виникають від вживання суржика під час навчального процесу. Як це демонструється на практиці? Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду!»

Ідея цього відео полягає у демонстрації результатів невідповідального використання суржика у навчальному процесі. Огляд помилок та аналіз їхнього розповсюдження допоможе зрозуміти результат вживання мішаної мови.

#### 9. «Суржик в ЗМІ»

Короткий опис під відео: «Мої вітання! Сьогодні поговоримо про проблему використання суржика у засобах масової комунікації. Інформаційним джерело для нашого суспільства є медіакомунікації. Проблема мішаної мови також є актуально під час транслявання новин. Оглянемо непомітні суржики, які закарбувалися у мові масових комунікацій. Детальніше у відео. Приємного та пізнавального перегляду».

Метою цього відео є оглянути вплив суржика на мовну компетенцію масових комунікацій. Аналізувати та оговорювати такі проблеми необхідно для мовного аналізу словникового запасу, адже суспільство отримує інформацію від медіаплатформ та охарактеризовують ЗМІ як авторитетне джерело із об'єктивною та правильно граматично оформленою інформацією.

Візуально контент каналу «Антисуржикологія» оформлений за логічною послідовністю та різноманітним кольоровим фоном. (Рис 2.2).

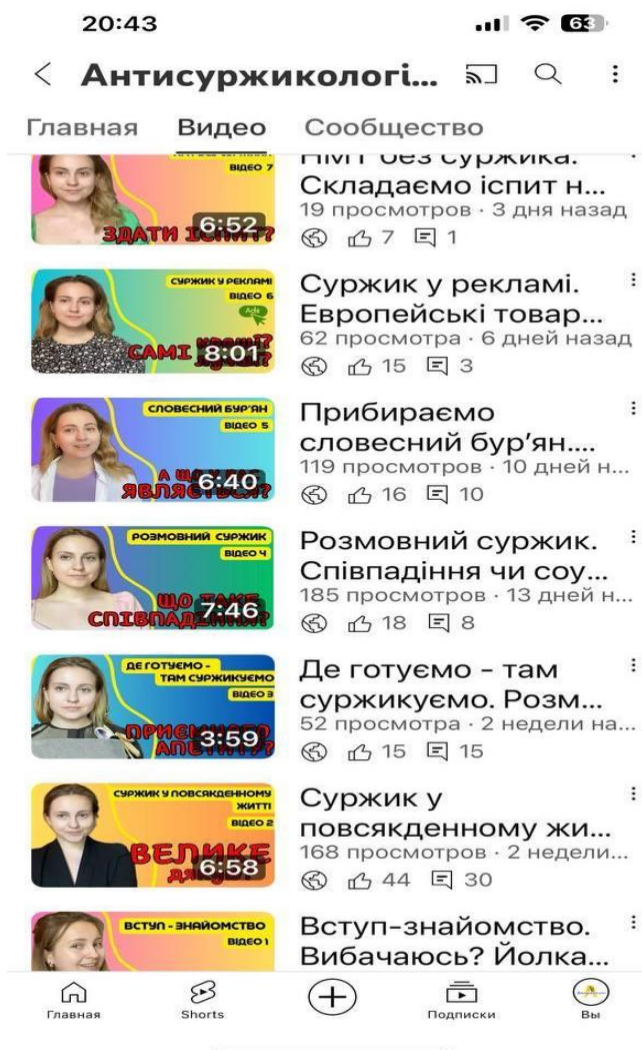


Рис 2.3. Візуальне оформлення контенту каналу «Антисуржикологія»

Контент каналу «Антисуржикологія» постійно оновлюється. Автором розроблено наступні сценарії для реалізації на платформі «Ютуб», із орієнтовними темами: «Як виникає суржик сьогодні?», «Суржик у соціальних мережах» та процес створення іншого майбутнього контенту. Реалізація ідеї створення інтерв'ю із вчителями та обговорення проблеми мішаної мови сучасного суспільства. Аналіз поколінь. Назва: «Проблема використання суржика. Думка вчителів української мови».

Отже, канал «Антисуржикологія» сприяє розвитку української мови та культури, пропонуючи глядачам цікавий та інформативний контент. Метою каналу є об'єднати українців, які прагнуть зберегти та розвивати свою мову та

культуру. Контент каналу допоможе аудиторії з різних регіонів України спілкуватися один з одним, ділитися своїми знаннями та досвідом, а також обговорювати важливі питання, пов'язані з українською мовою та культурою. Контент популяризує українську мову у навчальному форматі із елементами розважального сюжету та гумористичними елементами для комфортного сприйняття інформації аудиторією.

## **Висновки до розділу 2**

Створення унікального проєкту «Антисуржикологія» про чистоту української мови є важливим проєктом сучасного українського суспільства. Поетапну розробку каналу, яка включала основні етапи створення (ознайомлення із функціями обраної соціальної мережі, вибір ніші, створення візуального наповнення, визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентів та творчі (технічні етапи створення відео, монтування контенту, створення сценаріїв). Актуальність каналу «Антисуржикологія» та особливості просування на українському сегменті «Ютуб» відповідає нормам інформаційної аудиторії. Популяризація української мови через соціальні мережі є важливим контентом у сучасному світі. Контент каналу «Антисуржикологія» є та зазначено короткий опис кожного із опублікованих відео. Оформлені планові сценарії та ідеї реалізації контенту наступних матеріалів вже у процесі створення.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі ми визначили основні елементи створення унікального каналу «Антисуржикологія» та просування контенту із метою популяризації української мови на відеохостингу «ЮТуб». Для створення та реалізації каналу був проведений аналіз особливостей просування та функціонування соціальної мережі «ЮТуб». Під час створення каналу вибір платформи залежав від визначних показників соціальних мереж, їхнього стану у рейтингу популярності та сучасних функцій просування контенту. Основними результатами є наступні висновки.

Розглянувши відеохостинг «ЮТуб» як популярну платформу з налаштованими функціями для взаємодії із глядачами (підписки, вподобайки, коментарі, поширення контенту) охарактеризували цю платформу як соціальну мережу, яка має особливості та ознаки позиціонування популярної мережі із широкою аудиторією. Основними ознаками є створення власного каналу та просування контенту, взаємодія із аудиторією, створення спільнот, функції спілкування у формі чату та повідомлень, прями трансляції.

Популяризація української мови через відеохостинг прогресує, створюють канали та проекти із метою вивчення та просування української мови.

Основним етапом цієї кваліфікаційної роботи є створення власного каналу «Антисуржикологія» про чистоту української мови. Проведений аналіз показав активне використання відеохостингу «ЮТуб» та популярність цієї мережі українською аудиторією. На каналі виставлено сім відео із метою викорінення суржика та популяризації літературної мови у буденності суспільства, створено та зазначено сценарії наступних відео.

Концепція та мета каналу полягає у популяризації та заклику до чистоти української мови. Ця тема є актуальною вже багато років, сьогодні

використання суржика прогресує. Після повномасштабного вторгнення думка щодо використання та вивчення української мови змінилася. Сьогодні канали із схожою метою впливають на розвиток мовленнєвої компетенції. Залучення аудиторії до вивчення української мови сприяє поширенню цінності та важливості культури.

У кваліфікаційній роботі ми описали поетапний план створення каналу, основні функції та характеристики соціальної мережі «Ютуб», які надають зручні умови для висвітлення контенту, оформлення візуалізації та різного формату поширення відео для просування каналу. Важливим етапом створення та реалізації каналу є визначення цільової аудиторії.

Після етапу сформованої аудиторії, було проаналізовано реакцію та активність в залежності від поширення нових відео, застосування нового підходу до подачі матеріалу та реакцію на звернення до аудиторії. Зростання та актуальність каналу залежить від широкого спектру взаємодії цільової аудиторії із контентом та кількістю активного поширення відео читачами.

Варто зазначити, що відеохостинг «Ютуб» із сучасними функціями та характеристиками дає перспективні умови для успішної реалізації ідей у створенні каналу та просуванні контенту. Ютуб як популярна соціальна мережа є перспективною платформою для транслявання інформації з метою популяризації української мови серед аудиторії. Тому створення каналу «Антисуржикологія» порушує важливе питання розвитку літературної мови серед населення України. Дослідження показало, що тема є актуальною та необхідною для висвітлювання у найуживанішій платформі інтернету.

Успішна реалізація каналу вимагає аналіз вподобань цільової аудиторії, висвітлення інформації у зручному та зрозумілому форматі, поєднання важливої інформації та гумористичних елементів для створення невимушеної атмосфери під час перегляду матеріалів.

Варто зазначити, ініціативна популяризація української мови на популярній платформі «Ютуб» допомагає вирішувати глобальну проблему використання суржика, збільшує відсоток транслявання україномовного



контенту та поширенні української мови у активному середовищі користувачів. Такий контент розвиває мовленнєву компетенцію та цінність української культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ: Рад. письменник, 1970. 182 с.
2. Артамонова І. Системні характеристики офлайнових та онлайн-ЗМІ. *Вісник СУМДУ*. 2008. Вип.1. С.181–188.
3. Бестерс-Дільгер Ю. Мовна політика та мовна ситуація в Україні. Аналіз і рекомендації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 364 с.
4. Биков В. Інноваційний розвиток засобів і технологій систем відкритої освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців*. Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. Вип. 29. С. 32-40.
5. Білан Н. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.
6. Богданов М. «YouTube» як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів. *Культура і сучасність*. 2017. № 2. С. 98–103.
7. Бугайчук К. Роль соціальних сервісів web 2.0 у формуванні персонального навчального середовища. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2011. № 4. С. 1–17.
8. Васильченко В. Мовні девіації в рекламних повідомленнях. *Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно інноваційні підходи. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021. № 4. С. 19-26.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
10. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2020. Вип. №3. С. 51–56.

11. Головчук Ю., Дибчук Л., Середницька Л. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75.
12. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка: Серія журналістика*. 2019. Вип. 2. С. 59–66.
13. Горова В. Соціальні мережі як локальний інформаційний ресурс для бібліотечного закладу територіальної громади. *Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання : монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко*. Київ. НАУ, 2021. С. 72-79.
14. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. Київ: Кн. палата України, 2014. № 4. С. 42–45.
15. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Позірні русизми у текстах ХХ століття. *Наукові записки Наукма. Гуманітарні науки*. 2003. Ч. 1. Том 22. С. 16-22.
16. Дзюбишина-Мельник Н.Я. Суржик і суржикізми: стилістичні ресурси. *Наукові записки : збірник наукових праць*. Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2010. С. 14-20.
17. Дубняк К. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1(50). С. 64-69.
18. Загородня К. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. Київ: НАУ, 2020. 73 с.
19. Іващенко В. І. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.
20. Караванський С. Пошук українського слова, або Боротьба за національне «я». Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. 233 с.
21. Корнієць О. Використання вілеосервісу YouTube для організації колекцій електронних освітніх ресурсів профорієнтаційними відеоматеріалами. Київ. Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. 2014. №2. С. 6-12.

22. Кулаковська Х. Візуальний контент Інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. №6. С. 26–28.
23. Максименко І. Роль та значення візуального контенту в освітленні соціальних проблем. Людина. Культура. *Техніка в новому тисячолітті : XXI міжнар. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р.* : зб. тез наук. доп. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2020. Ч. 1. С. 91–92.
24. Масенко Л. Мовно-культурна ситуація в Україні (Соціопсихологічні чинники формування). *Дивослово*. 2001. №10. С. 7-10.
25. Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. Київ : Києво-Могилянська академія, 2011. 135 с.
26. Масенко Л. Т. Суржик : між мовою і язиком. 2-ге вид., зі змінами і допов. Київ : Києво-Могилянська академія, 2019. 229 с.
27. Мацюк Р. Суржик для інтелігенції: довідник з історії найновішого поступу 1998-2001. Львів, 2002. 256 с.
28. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови. Тернопіль: *Навчальна книга Богдан*. 2000. 248 с.
29. Сербенська О. Суржик: «низька мова», безлад чи мовна патологія? *Мовні конфлікти та гармонізація суспільства*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2002. №4. С. 85-90.
30. Серов Ю. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 6. С. 46-48.
31. Тараненко О.О. Українсько-російський суржик: статус, тенденції, оцінки, прогнози. *Мовознавство*. 2008. №1. С. 14-30.
32. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
33. Третяк Н. Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція) : монографія. Кам'янець-Подільський, 2012. 180 с.
34. Труб В. Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності. *Мовознавство*. 2000. № 1. С. 54.

35. Черненко Г. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія - вплив - маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 55-66.

36. Шубенко Н. Аудіовізуальний медіатекст : специфіка, структура, властивості. *Культура і Сучасність: альманах*. К. : Міленіум, 2012. №1. С. 145–149.

37. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. №2. С. 62-65.

38. Ярцева А. Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Т. В. Пімоненко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 55.

### **Електронні ресурси**

39. Гладка А. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yakviznachititsilovvuauditoriyu/> (дата звернення: 15.04.2024).

40. Данилюк Д. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-svitilektsiia-anastasii-hryhoruk/> (дата звернення: 28.04.2024).

41. Кулик В. Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го. URL: <https://zbruc.eu/node/114247> (дата звернення: 06.04.2024)

42. Лепетун С. Мова–ДНК нації. URL: <https://ukrmova.in.ua/> (дата звернення: 15.04.2024).

43. Пильщик О. Просування на YouTube: 16 помилок, яких допускають навіть досвідчені фахівці. URL: <https://www.adindex.ua/uk/prosuvannjanayoutube-16-pomilok-jakih-dopuskajut-navit-dosvidchen-fahivci/> (дата звернення: 28.04.2024).

44. Прудеус М. Як перейти на українську. URL: <https://youtube.com/@maksymprudeus?si=Q1vOGjgRkMwIphuM> (дата звернення: 07.04.2024).

45. Соціологічна група «РЕЙТИНГ». Шосте загальнонаціональне опитування. Мовне питання в Україні URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language\\_issue\\_in\\_ukraine\\_march\\_19th\\_2022.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march_19th_2022.html) (дата звернення: 28.02.2024).

46. Шевяхова Н. Феномен Youtube. Все, чого ви не знали про всевітньо відомий відеохостинг. URL: <https://medialab.online/news/fenomenyoutubevsechogo-vu-ne-znaly-pro-najpopulyarnishy-j-videohosty-ng/> (дата звернення: 18.04.2024).

47. Шульц С. Іспанська: жива мова. Коли спангліш стає основною мовою. URL: <https://myvic.com.ua/ispanska-zhiva-mova-koli-spanglish-staye-osnovnoyu-movoyu> (дата звернення: 15.04.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Функція аналітики ютуб-каналу



73

Підписники



881

Перегляди



197

Оцінки "подобається"



68

Коментарі

## Нещодавні перегляди

141

Останні 7 днів



## Останнє створене



НМТ без суржика. Складаємо іспит...

2 тижні тому



73



17

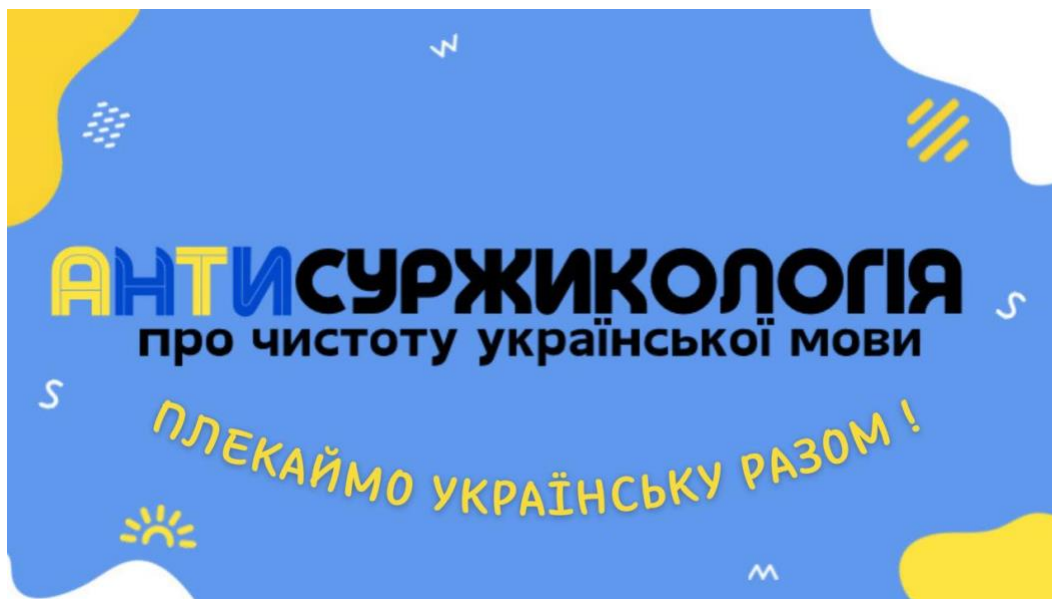


8

Розроблено автором

## Додаток Б

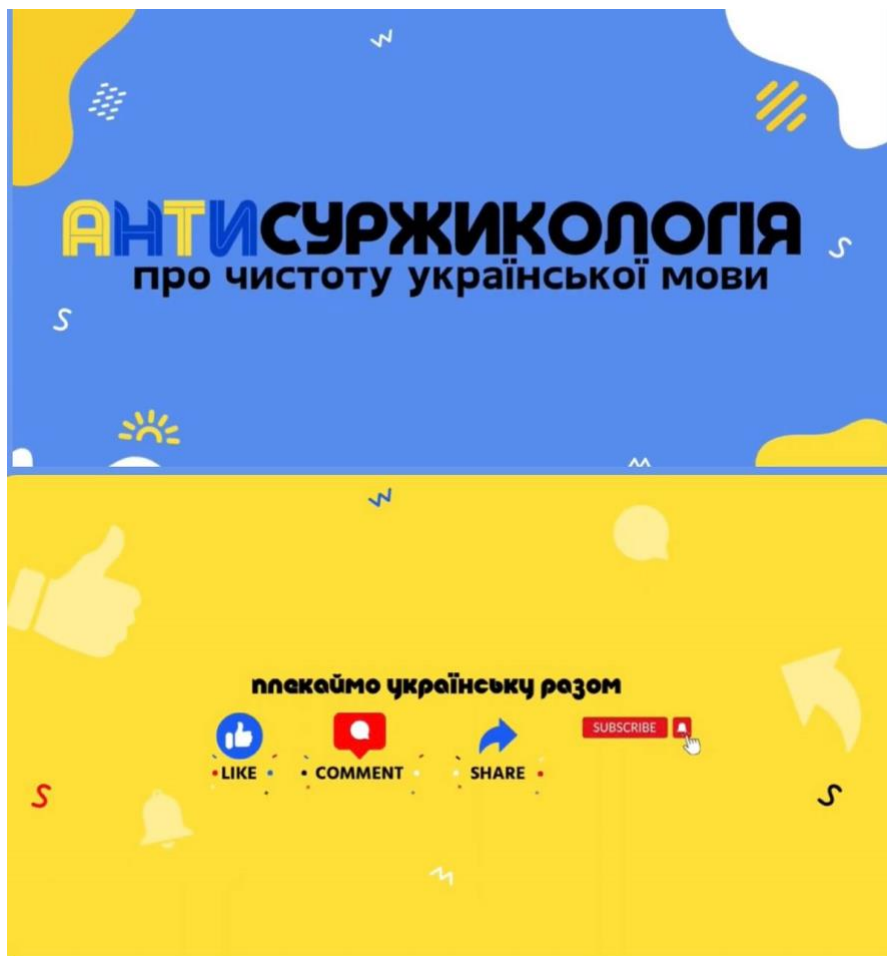
## Банер ютуб-каналу «Антисуржикологія»



Розроблено автором



Додаток В  
Оформлення відео-перебивки



Розроблено автором

## Додаток Г

## Коментарі та зв'язок із аудиторією на ютуб-каналі

## Коментарі



 @V.royalty • 2 дн. тому ⋮



 @nastiatym • 3 тиж. тому ⋮

Клааас, дякую за відео!



 • 1 відповідь

 @Dyshkantllona • 3 тиж. тому ⋮

Дуже крутий контент 🙌



 • 1 відповідь

 @yanasavina9834 • 3 тиж. тому ⋮

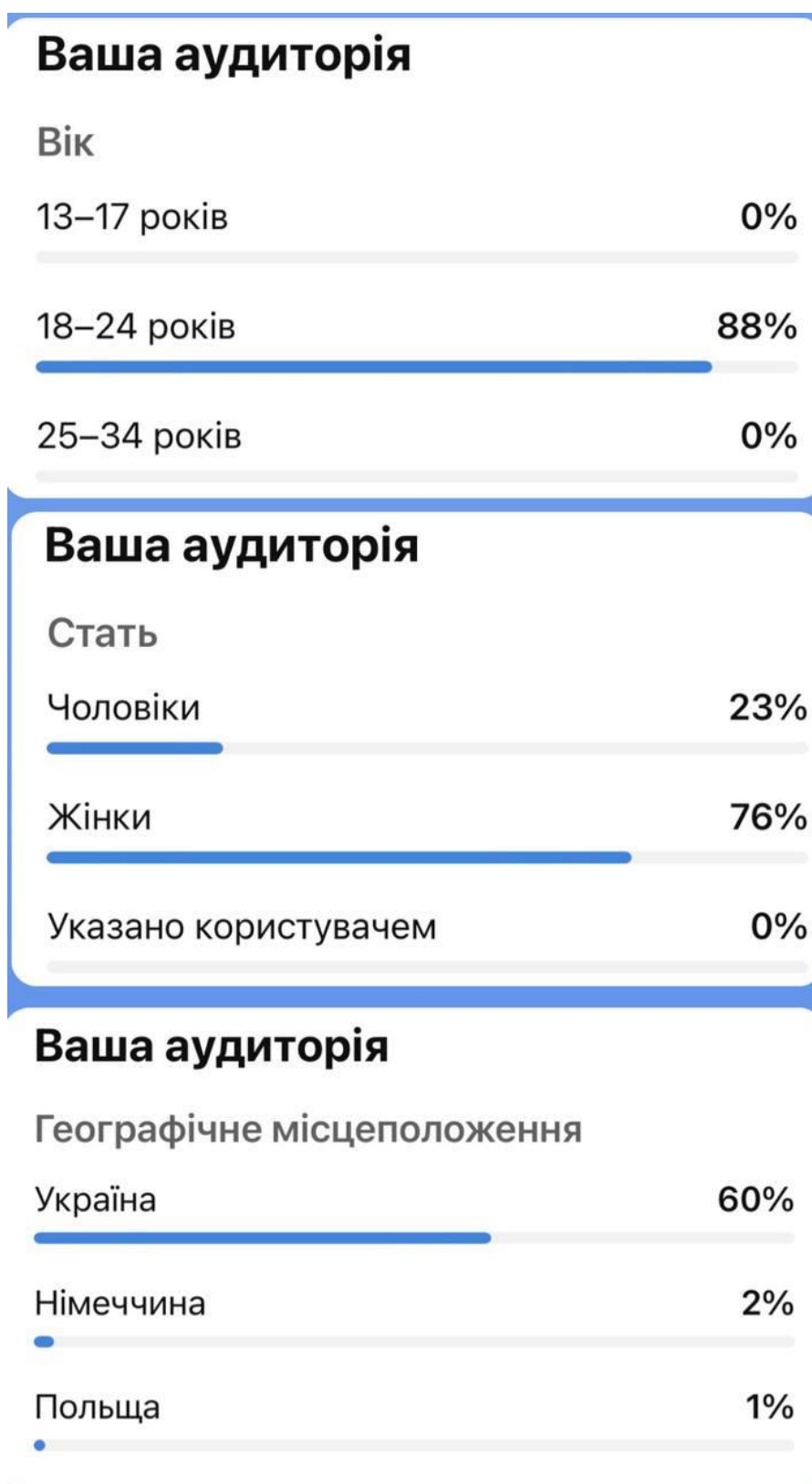
Чекаю на кожен випуск 🥳

 Додайте коментар...

Розроблено автором

## Додаток Д

## Загальний аналіз аудиторії ютуб-каналу «Антисуржикологія»



Розроблено автором