

МЕДІЙНА ПРАКТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У ФОРМАТІ ЛАЙФХАКІВ

Т. Г. Бондаренко, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (Черкаси, Україна)

tet_bondarenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

У статті вивчено сучасний медійний досвід популяризації української мови у форматі лайфхаків, описано авторську практику промоціювання мовних знань через корисні поради в межах крос-платформеного ресурсу «Мова в тренді». Мета студії – дослідити медійну практику популяризації української мови у форматі лайфхаків і довести ефективність таких ресурсів для реалізації державної стратегії популяризації мови. Дослідження і систематизований виклад стали можливими завдяки застосуванню низки наукових методів: теоретичний метод і метод аналізу, метод типології, описовий, емпіричний та метод узагальнення. Витлумачено сутність понять «популяризація мови», «лайфхак» та ін. Запропоновано авторське бачення щодо типології лайфхаків на мовну тематику й виокремлено текстово-зображальні лайфхаки; відеоуроки; короткі відео (YouTube-Shorts); подкасти; гейміфікований контент (опитування, тести). Для унаочнення теоретичного викладу продемонстровано приклади мовних лайфхаків, що опубліковані в медіа, а також проілюстровано авторський практичний доробок. Підсумовано, що стратегія популяризації української мови передбачає вільне володіння українцями рідною мовою, використання української мови в усіх сферах суспільного життя, формування цілісного українськомовного інформаційно-культурного простору. Нині зафіксовано високий попит на освітні проекти, мета яких – популяризувати українську мову. Проект «Мова в тренді» може стати інноваційним ресурсом для тих, хто бажає опанувати українську мову в зручному та інтерактивному форматі.

***Ключові слова:** медіа, популяризація, українська мова, лайфхак, відеоурок, YouTube-Shorts, подкасти, гейміфікований контент.*

Актуальність. У сучасному диджиталізованому світі, коли життя людини стає більш динамічним, нагальною є потреба в гнучких та ефективних методах опанування нових знань, що представлені у вільному мережевому доступі. Зокрема, у контексті війни росії проти України, а також посилення національно-патріотичних процесів у державі пріоритетним завданням для багатьох людей стає вивчення української мови як мови титульної нації. З початком повномасштабного вторгнення українське суспільство почало максимально дистанціюватися від російського контенту, цінностей, історії, світогляду, літератури та ін. На цьому тлі помітно зріс попит на якісний українськомовний інформаційний продукт. До 24 лютого 2022 року інфопростір нашої країни був заповнений медійними матеріалами країни-агресорки. Прагнучи збільшити кількість підписників, лідери думок активно створювали й поширювали контент російською мовою. Варто визнати, що й українці віддавали перевагу здебільшого продуктам рф, продовжували говорити російською мовою в побуті та в офіційних ситуаціях. Війна кардинально змінила мовну фактуру українського суспільства, актуалізувала процеси вилучення російської продукції, зокрема книжок, фільмів, музики тощо з українського інфопростору. Російські митці та лідери думок країни-агресорки нині бойкотовані в Україні, у державі на законодавчому рівні нарешті заборонено використання російської музики, літератури й наукових джерел. Громадяни, бізнес та органи влади прагнуть перейти на українську, підприємці повністю відмовилися від російськомовного обслуговування та контенту. Суспільство почало ігнорувати продукти, імпортовані із сусідньої країни. Одним із наративів, що поширює ворог, є інформація про те, що українці активно повертаються до російськомовності, що мова фронту – російська та ін. А. Осипян, офіцер ЗСУ, в інтерв'ю виданню «The village» зазначає: «Один з обов'язкових методів насильства в полоні є примус

говорити російською. А ще співати російські гімни, пісні й учити російські вірші. Примусова російська мова – обов'язковий атрибут російського полону...» (<http://surl.li/sfauyv>).

У «Стратегії популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава» передбачено три стратегічні цілі та кілька операційних цілей у їхніх межах:

1) володіння населенням України та українцями, які проживають за межами України, українською мовою (вільне володіння випускниками закладів освіти українською мовою; створення державою можливості для вивчення української мови, зокрема на тимчасово окупованій території України; забезпечення українцям, які проживають за межами України, можливостей для вивчення української мови; упровадження стандартів української мови та вимог до рівня володіння нею);

2) використання населенням України української мови в усіх сферах суспільного життя (мотивування населення України використовувати українську мову; надання всіх послуг, інформації про товари та їх інформаційне наповнення українською мовою);

3) формування цілісного українськомовного інформаційно-культурного простору (формування через українськомовний продукт цілісного інформаційно-культурного простору; домінування української мови в інформаційному середовищі) [7].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Підставою для теоретичного осмислення теми послуговували роботи науковців, які проводили дослідження на мовну проблематику (Л. Азарова, І. Брага, Н. Жмаєва, В. Радчук та ін.). На належну увагу заслуговують студії вчених, які аналізували історичні аспекти та сучасний стан державної мовної політики (Б. Ажнюк, М. Івах, Л. Масенко, С. Савойська). У розвідці О. Вдовіної схарактеризовано інтернет-ресурси, що стають у пригоді під час вивчення української мови як іноземної (мобільні застосунки, онлайн-курси, інтернет-платформи, ютуб-канали, соцмережеві сторінки, інтернет-форуми) [1]. Особливості створення та застосування відеоуроків досліджені в працях П. Довбні, А. Пікала й Н. Пономарьової, О. Токарчук та ін. Наукові міркування з приводу формування українського подкастингу запропоновані в працях С. Данилюк, М. Жовнір, Т. Лещенко. Гейміфікацію як явище, притаманне різним сферам життя суспільства, функції, які виконує ігровий контент, досліджували К. Бугайчук, Н. Волик, О. Тріщук, Н. Фіголь. Попри такі тематично різновекторні праці, у науковому дискурсі бракує розвідок, присвячених вивченню досвіду промоціювання в медіа української мови через створення та опублікування лайфхаків.

Мета статті – дослідити медійну практику популяризації української мови у форматі лайфхаків і довести ефективність таких ресурсів для реалізації державної стратегії популяризації мови. Для досягнення окресленої мети необхідно виконати такі завдання: з'ясувати сутність базисних понять (популяризація, лайфхак, відеурок, YouTube-Shorts, гейміфікований контент та ін.), проаналізувати медійні матеріали на мовну тематику, розробити типологію мовних лайфхаків, апробувати сформульовані теоретичні положення на авторському крос-платформеному ресурсі «Мова в тренді», сприяти наповненню інформаційного простору якісним українськомовним контентом.

Матеріали й методи дослідження. У межах наукової розвідки застосовано низку методів, що вможливили досягнення мети й виконання завдань. Теоретичний метод і метод аналізу застосовано для вивчення наукової літератури з вибраної теми та опрацювання медійних проєктів на інформаційному ринку, метод типології – для з'ясування основних форм поширення мовного контенту, описовий – для викладу теоретичного матеріалу, емпіричний – для втілення проєкту, що передбачає продукування мовного контенту. За допомогою методу узагальнення зроблено висновки щодо успішної реалізації державної стратегії з популяризації української мови.

Результати дослідження та їх обговорення. Популяризація мови означає поширення знань, інформації та намагання зробити щось широко відомим. Крім того, популяризація пов'язана з викладом будь-яких питань у загальнодоступній, популярній формі. За висловом Д. Метелевської, популяризація мови потребує гнучкості у виборі методів та засобів дії [6]. У зв'язку з усвідомленням нацією самоідентичності, став відчутним брак українськомовного контенту – відео, мультфільмів, кінострічок, книжок, медіа та ін. Найбільшої популярності

набувають стислі, чіткі та легкі для сприйняття матеріали. Українська мова в глобалізаційному лінгвальному вимірі має низку безпрецедентних рис: милозвучність (2 місце у світі після італійської), багатий лексичний склад (3 місце після англійської і китайської), складність граматики (2 місце), унікальність і чисельність народнописаних ресурсів (понад 200 тис. народних пісень) та ін. Опанувати такі українськомовні ресурси можна через ознайомлення з лайфхаками, що засвідчують інноваційний підхід, який поєднує переваги мультимедійного контенту й дидактичні принципи ефективного засвоєння мовного матеріалу.

За визначенням ресурсу «Termin.in.ua» [4], лайфхак (з англ. *lifehack*), або корисні поради, – спосіб виконати певну дію, швидше та простіше досягти мети. Це також прийоми, методики, які допомагають розв’язувати різні проблеми. Лайфхаки мають низку очевидних освітніх переваг: простий виклад, дотепність, легкість у сприйнятті й засвоєнні, стислість, візуалізація та ін. Унаслідок структурування дібраного з медіа фактичного матеріалу виокремлено кілька груп лайфхаків: текстово-зображальні лайфхаки; відеоуроки; короткі відео (YouTube-Shorts); подкасти; гейміфікований контент (опитування, тести).

Текстово-зображальні лайфхаки передбачають подання тексту й візуалізованих елементів. Унаочнена інформація полегшує сприйняття відомостей і допомагає запам’ятати матеріал. Наприклад, «прокачати» розмовну лексику допоможе матеріал філологині Ксенії Угненко для видання «Освіторія» (<https://bit.ly/39GSc46>). У статті «Політь бур’ян української: 30 фраз, які ми часто говоримо з помилками» авторка закликає до вивчення української мови та пропонує навчатися на помилках. Матеріал умовно поділений на дві частини: перша має поради, як почати спілкуватися українською мовою, друга надає перелік типових помилок, які виникають унаслідок використання суржику та росімів, браку словникового запасу й незнання граматичних правил. Ці анормативи наведені у форматі «правильно / неправильно», містять пояснення до кожного випадку. Авторський текстово-зображальний лайфхак подано на рисунку 1 та опубліковано в соцмережах (<http://surl.li/yyvgh>).



Рис. 1. Приклад текстово-зображального авторського лайфхаку

Варто зазначити, що вебплатформи мають різний функціонал, тому описаний вище тип лайфхаків можна опублікувати там, де передбачено цей тип контенту (фейсбук, інстаграм, телеграм). Для підтвердження ефективності лайфхаку варто залучати думки експертів або створювати матеріал на основі порад професіоналів. Такі матеріали мають більшу довіру й попит через упізнаваність експерта. Наприклад, поради щодо швидкого й ефективного вивчення української мови пропонує видання «NV» в інтерв’ю з Олександром Педаном, ведучим Нового каналу. Матеріал «П’ять лайфхаків. Як я вивчив українську мову» (<https://bit.ly/3zVjNjM>) містить корисні методики засвоєння нової інформації, що допоможуть опанувати мову.

Мовні лайфхаки можна трактувати як поради, які забезпечать швидке й ефективне засвоєння нової інформації. Прикладом використання мовних лайфхаків сучасними медіа є проєкт «Паляничка» (<https://bit.ly/3ug23F1>), створений Черкаським регіональним виданням

«18000». Основна мета – допомогти читачам правильно говорити українською. Проєкт реалізують на сторінках видання в соціальних мережах, а також на сайті. Формат подання інформації передбачає візуалізацію мовного правила. Більшість дописів орієнтовані на пояснення норм і правил розмовної лексики, аналізують помилки, які найчастіше допускають через використання суржику чи росізмів. Наприклад, один із дописів стосується теми лексичних норм і суржику, демонструє використання вислову «розстрочка» замість мовної норми «на виплат», що означає купівлю товару в кредит. Візуальне наповнення має такі елементи, як логотип видання, текстовий блок, тематична ілюстрація. Текстовий блок створений у форматі «правильно / неправильно», ілюстративне зображення показує героя проєкту – Паляничку. Для створення зображальної форми, імовірно, використовували онлайн-інструмент графічного дизайну «Canva».

Аналітичні матеріали потребують більш якісного й докладного аналізу вибраної теми. Тут можна знайти пояснення певних явищ, виявлення причиново-наслідкових зв'язків між елементами дослідження тощо. Головна особливість – створення матеріалу на підставі доказової бази та думок експертів. Знайти приклади аналітичних матеріалів на мовну тематику можна в блогах мовознавців у різноманітних медіа. Відомим є блог доктора філологічних наук, професора Олександра Пономарева, опублікований у виданні «BBC Україна» (<https://bbc.in/3OeYhnh>). Концепція блогу передбачає висвітлення мовної проблематики через відповіді автора на запитання читачів. Відповіді містять розлогі пояснення мовних норм, історичні аспекти виникнення, аналіз причин і наслідків того чи того мовного явища, особисті міркування та спостереження автора. Наприклад, матеріал «Як українською “бесполезный”» має відповідь на аналогічне запитання від читача блогу. Пояснення автора змістовне та лаконічне: «Некорисний, марний». Також допис має реакції Олександра Пономарева на зауваження та примітки аудиторії. Інформація подана у вигляді тексту, наявне також тематичне стокове зображення. На жаль, блог припинив своє подальше функціонування через смерть автора, однак матеріали на мовну тематику залишаються у вільному доступі.

Отже, лайфхаки є ефективним інструментом поширення нової інформації у вигляді порад, прийомів чи методик. Медіа послуговуються текстовим форматом подання інформації та зображальними елементами для створення лайфhakів. Аналітичні фахові матеріали мають складнішу форму подання та вможливають докладне осмислення теми. Такий вид контенту передбачає, що автор є експертом у певній галузі, на основі його міркувань, історичних фактів, документів та свідчень проводять аналіз вузької теми.

Відеоформат набуває більшої популярності, порівняно з текстовими й зображальними формами контенту. Таке подання інформації має низку переваг, серед них – динамічність зображення, одночасний вплив на зір і слух, наявність анімованих елементів [2]. Тенденції до використання відеоконтенту медіа сприяли більш активному створенню відеоуроків. Такий контент дає змогу якісно пояснити інформацію за допомогою поєднання зображення, анімованих елементів, відеоряду, аудіосупроводу й тексту.

Мовна проблематика також висвітлена в медіа у вигляді відеоуроків і відеоінструкцій. Одним із прикладів є експрес-уроки української мови Олександра Авраменка, що виходять в ефірі «Сніданку з 1+1» і продубльовані в ютубі. Формат відеоуроку передбачає більш розлоге й докладне пояснення мовних норм ведучим, який постає в ролі викладача. Такий вид програм дає змогу якісно описати та проаналізувати певні аспекти вивчення мови, краще засвоїти інформацію. Наприклад, у ютуб-блзні О. Авраменка підготовлено уроки, що охоплюють такі теми, як уживання фразеологізмів в українській літературній мові, лексичні, орфографічні та стилістичні норми тощо. В одному з уроків, що має назву «Він електрик, а вона електричка? Він мер, а вона мерка?», Олександр Авраменко розповідає про нормативне використання суфіксів для створення фемінітивів.

Прикладом неординарних відеоуроків є програма телерадіокомпанії «UA: Суспільне», що має назву «Лайфhak українською». Особливість проєкту – подання інформації у форматі скетчів (англ. *Sketch* – ескіз, замальовка, нарис). Кожен випуск програми має 3–5 мовних правил, продемонстрованих у формі скетчів комедійного змісту з буденного життя, де через гру акторів

трансляють граматичні, орфографічні, лексичні норми тощо. Шоу допомагає вивчити українську розмовну лексику, збагатити мовлення фразеологізмами та відмовитися від уживання суржику. Наприклад, один з уроків має назву «Як подякувати красиво» та містить три тематичні блоки: «Формули ввічливості. Як подякувати красиво та що на це відказати?», «Що таке особові займенники?», «Говори різноманітно. 5 способів сказати, що біжиш швидко». Темі стосуються питань розмовної лексики, навчають правильного й увічливого спілкування.

Особливого значення формат відеоуроків набув із початком пандемії та карантинних обмежень, що внеможливили здобуття освіти офлайн, посилили потребу в єдиній системі онлайн-освіти. Міністерство освіти і науки України створило проєкт «Всеукраїнська школа онлайн», у межах якого українські телеканали транслювали телеуроки для учнів 5–11 класів. Відеоформат і наявність ведучого-вчителя створюють умови, наближені до реального уроку, і підвищують ефективність навчання, порівняно з самостійним опрацюванням матеріалу. Відеоуроки доступні за безоплатною реєстрацією. Усі уроки, розміщені в проєкті, пройшли перевірку експертів Українського інституту розвитку освіти.

Протягом останніх років особливої актуальності набув формат коротких відео («**Youtube Shorts**»), що перевершують за охопленням навіть тривалі відео [8]. Провідними платформами для поширення коротких відео стали «TikTok», «YouTube» («Shorts»), «Instagram» («Reels») та «Facebook» («Reels»). Перевагою формату є те, що він набирає більше поширень і вподобань, ніж тривалі відео, легкий у використанні, дає змогу свайпати матеріали. Відео «Shorts» слугує потужним інструментом для залучення тих, хто навчається, оскільки за своєю медійно-освітньою природою увідповіднений із сучасними тенденціями споживання та засвоєння контенту [5]. Завдяки іманентній стислості й візуальній привабливості, короткі відео здатні утримувати увагу аудиторії, полегшуючи процес засвоєння нових знань. Крім того, мультимедійний формат поєднує різноманітні канали сприйняття інформації, що забезпечує краще запам'ятовування мовного матеріалу.

На авторському ютуб-каналі «Мова в тренді» (<http://surl.li/vncwkw>) розроблено серію відео формату «Shorts», що спрямовані на представлення знань з української мови, культурно-історичної спадщини українського народу, сучасних комунікаційних реалій, які кардинально змінилися через тривалу ковідну епідемію, війну, домінування онлайн-форм здобуття базової освіти за різними рівнями та освіти впродовж життя. Ролики охоплюють різноманітні теми й рівні складності, відповідно до потреб цільової аудиторії. Матеріали репрезентують приклади використання граматичних конструкцій, функціонування лексичних одиниць, вимови в контексті реальних ситуацій спілкування, демонструючи практичне застосування мовних знань.

Отже, відеоуроки та відео «Shorts» слугують ефективним інструментом поширення інформації та мають низку переваг над текстовим і зображальним викладом даних: динамічність зображення, можливість впливати на декілька органів чуття одночасно, зацікавлення аудиторії анімованими елементами тощо. Описані формати дають змогу більш якісно й докладно пояснити нову інформацію. Такий спосіб комунікації між ведучим та аудиторією наближений до форми звичайного уроку, може бути використаний у дистанційній освіті.

Подкастинг – це новий формат аудіопрограм, що стрімко розвивається в українських медіа. Їх також можна вважати мережевими щоденниками, де записи створені в аудіоформаті [3]. Прослуховування подкастів можливе через онлайн-сервіси, спеціальні платформи й додатки та після завантаження на мобільний пристрій. Українські видання створюють окремі ресурси для прослуховування подкастів. Наприклад, видання «NV» має платформу «NV подкасти», де розміщені записи, створені всеукраїнськими й регіональними виданнями, окремими авторами-журналістами. Тут можна знайти понад 200 різноманітних подкастів, представлених у 18 темах, серед них «Новини», «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Психологія», «Освіта» тощо.

За формою комунікації подкасти класифікують на подкаст-монолог, подкаст-розмову; за форматом представлення інформації розрізняють новинні, навчальні подкасти, обмін думками, сторителінг й історичні подкасти. Тематичне різноманіття подкастів українських медіа задовольняє також потреби у висвітленні мовної проблематики. Проєкт Софії Тетерваковської для «Радіо Свобода» «Чому державною» (<http://surl.li/nydxym>), представлений у форматі

сторителінгу, допомагає подивитися на мовне питання під іншим кутом. Гості подкасту – іноземці, які заговорили українською, розповідають про свій шлях вивчення мови, причини, через які вони наважилися на цей крок. Тут можна дізнатися про ефективні засоби вивчення української мови, які застосовували герої, стереотипи про Україну, нав'язані іноземцям, та шлях адаптації до українськомовного суспільства.

Подкаст із мовними лайфхаками можна знайти на радіо «ХІТ.FM». У межах проекту «Українська – це просто» мовознавиця Олена Зінченко допомагає слухачам легко опанувати українську мову. У своїх програмах ведуча розповідає про цікаві українські слова та їхнє значення, ділиться порадами грамотного усного мовлення, на прикладах демонструє функціонування мовних норм. Один із випусків програми, наприклад, розповідає про різницю між значеннями понять «каблучка» і «кульчик». Послухати подкаст можна щобудня о 18:30 або на сайті «ХІТ.FM» (<http://surl.li/ggacoy>).

Отже, аудіоподкасти набувають популярності через легкий розмовний формат поширення інформації, різноманітне тематичне спрямування. Створення подкасту потребує наявності одного або більше ведучих, умотивованого вибору формату спілкування: монолог чи розмова в ефірі. За форматом представлення інформації аудіоподкасти диференційовані на новинні, навчальні, обмін думками, сторителінг та історичні.

Гейміфікований контент. Явище гейміфікації активно використовують у багатьох сферах діяльності, тому медійники також практикують ігровий формат. У такий спосіб читач не лише отримує інформацію, а й взаємодіє з нею, що позитивно впливає на охоплення аудиторії та підвищує мотивацію до прочитання основного інформаційного тексту. Контент, який залучає користувачів до взаємодії, сприяє підвищенню уваги до медійного матеріалу та створює умови для збирання користувацького контенту. Виокремлюють такі інструменти, як конкурси, опитування, коментування та опублікування новин від читачів.

Опитування забезпечують швидкий зворотний зв'язок. Вони допомагають зібрати інформацію про настрої суспільства, проаналізувати рівень залученості читачів та підвищити їхню активність на сайті. Медіа часто використовують метод опитування в додаткових майданчиках поширення контенту, наприклад, у соціальних мережах. Опитування, що стосуються мовної проблематики, мають специфічну форму та найчастіше виконують роль інструменту для перевірки знань читачів. Наприклад, проєкт «Паляничка», реалізований виданням «18000», містить серію опитувань, які пов'язані з мовними нормами. Такі матеріали поширюють в інстаграмі, у сториз виданнях, вони орієнтовані на підписників, зацікавлених у вивченні української мови. Прикладом є серія сториз «Закріпимо знання мови», що містить три опитування на перевірку знань правильного вживання висловів «протягом» і «на протязі». Серед структурних елементів опитування – запитання та кілька варіантів відповідей, де є лише одна правильна. Читачі можуть відразу побачити свій результат, порівняти зі статистикою відповідей інших користувачів. На основі зібраних даних формують допис, що має правильний варіант відповіді та пояснення мовного правила.

Перевірити знання мови допоможе серія тестів, створених ресурсом «Освіта.ua», наприклад «Чи знаєте ви новий український правопис?» (<http://surl.li/cdsrns>). Тест дає змогу визначити рівень знання нових мовних норм, дізнатися про зміни в українському правописі. Він складається з 20 запитань, кожне з них має кілька варіантів відповіді. Зробивши свій вибір, респондент може одразу переглянути результат і мовне правило, яке пояснює написання тих чи тих слів.

Типовим прикладом використання тестів також є матеріал «Як добре ви знаєте українську мову», створений виданням «Деро.ua» до Дня української писемності та мови (<http://surl.li/bkvagh>). Це тестування тематично охоплює граматичні, лексичні, пунктуаційні норми, історичні аспекти розвитку української мови та літератури, питання щодо правильного вживання слів тощо. Усього тест містить 31 запитання та забезпечує миттєвий показ правильності або неправильності вибраного варіанта.

Отже, гейміфікація допомагає в просуванні матеріалу та залученні аудиторії. Основні різновиди гейміфікованого контенту – опитування й тести, що мають низку специфічних ознак.

Висновки й перспективи. В умовах війни актуалізовано процеси визначення національної самоідентичності. Вітчизняна аудиторія свідомо відмовляється від споживання російського контенту, роблячи вибір на користь українського продукту. Зростає зацікавленість українською музикою, фільмами, книжками та іншими ресурсами, що сприяє пришвидшеному розвитку культурної сфери. Зафіксовано високий попит на освітні проекти, мета яких – популяризувати українську мову. Проаналізовані проекти для поширення української мови є інноваційною формою контенту, яка поєднує навчання та розваги в зручному й компактному форматі. Авторський проєкт покликаний надати аудиторії мовні лайфхаки в різних форматах, що дають змогу пізнавати мову в легкій і цікавій фактурі. Проєкт «Мова в тренді» може стати інноваційним ресурсом для тих, хто бажає опанувати українську мову в зручному та інтерактивному форматі. Українська мова – одна з найпоширеніших і найскладніших за граматику мов, тому її вивчення потребує ефективних та привабливих методів викладання, що увідповіднені з уподобаннями аудиторії і тенденціями розвитку сучасного диджиталізованого суспільства. Самостійне опанування мови на запропонованому крос-платформеному ресурсі суттєвою мірою відрізняється від традиційних методів викладання мови, представляючи більш сучасний і динамічний підхід. Залучено різноманітні техніки та прийоми, використано анімації, інтерактивні завдання, ігри й сценки з реального життя, щоб зробити процес навчання захопливим і пізнавальним. Лайфхаки зосереджені на специфічних темах або на аспектах української мови, які не завжди висвітлено в традиційних курсах, акцентовано на культурних особливостях, ідіомах, жартах чи крилатих висловах, що дає змогу глибше зануритися в мовне середовище та зрозуміти тонкощі української мови. Перспективи розвідки пов'язані насамперед із продукуванням медійно-освітнього контенту, розширенням зворотної комунікації з аудиторією, таргетуванням інформаційно-освітнього продукту й ін.

Список використаної літератури

1. Вдовіна О. О. Аналіз інтернет-ресурсів для вивчення української мови як іноземної. *Молодий вчений*. 2020. № 7.1 (83.1). С. 28–31.
2. Гаврилук. І. Л. Візуальний контент місцевої онлайн журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ*. Суми : СДУ, 2020. № 1 (33). С. 51–56.
3. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. Вип. 14. С. 149–154.
4. Лайфхак. *Termin.in.ua*. URL : <https://termin.in.ua/layfkhak-lifhack/> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Марценюк Л., Груздев О., Кандел Б. Напрями розвитку інноваційних технологій з урахуванням уподобань міленіалів. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 4. С. 367–371.
6. Метелевська Д. К. Популяризація української мови. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/2d30c6ec-dd69-4696-bd22-3d11bb1ad194/content> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Стратегія популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава» / Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 липня 2019 р. № 596-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-p#Text> (дата звернення: 20.04.2024).
8. Violot C., Elmas T., Bilogrevik I., Humbert M. Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. URL : <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3614419.3644023> (дата звернення: 20.04.2024).

Список використаних джерел

1. Інстаграм-сторінка «Мова в тренді». URL : https://www.instagram.com/mova_vtrendi?igsh=MXFjcmFhcG0xemQ2cg== (дата звернення: 10.04.2024).
2. Телеграм-канал «Мова в тренді». URL : https://t.me/mova_v_trendi (дата звернення: 10.04.2024).
3. ТікТок-акаунт «Мова в тренді». URL : https://www.tiktok.com/@tetiana_bondarenko_?_t=8oRtc6oOIju&_r=1 (дата звернення: 12.04.2024).
4. Фейсбук-сторінка «Мова в тренді». URL : <https://www.facebook.com/share/JGqFGKdo7nB2vv5Z/?mibextid=LQQJ4d> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Ютуб-канал «Мова в тренді». URL : https://youtube.com/@mova_v_trendi?si=81JlyJwc0nSiv2zI (дата звернення: 12.04.2024).

References

1. Vdovina, O. O. (2020). Analiz internet-resursiv dlia vyvchennia ukrainskoi movy yak inozemnoi [Analysis of Internet resources for learning Ukrainian as a foreign language]. In: *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, 7.1 (83.1), 28–31 (in Ukr.).
2. Havryliuk, I. L. (2020). Vizualnyi kontent mistsevoi onlain zhurnalistyky: suchasni tendentsii ta problemy. [Visual content of local online journalism: current trends and problems]. In: *Obraz [Obraz]*. Sumy: SDU, 1 (33), 51–56 (in Ukr.).
3. Dmytrovskiy, O. (2015). Typolohiia ukrainskykh podkastiv – naivazhlyvishoho sehmenta internet-radio. [Typology of Ukrainian podcasts – the most important segment of Internet radio]. In: *Tele- ta radiozhurnalistyka. [Television and radio journalism]*. Lviv: LNU im. Ivana Franka, 14, 149–154 (in Ukr.).
4. Laifkhak [Lifehack]. Available at: <https://termin.in.ua/layfkhak-lifehack/> (in Ukr.).
5. Martseniuk, L., Hruzdiev, O. & Kandel, B. (2022). Napriamy rozvytku innovatsiinykh tekhnolohii z urakhuvanniam upodoban milenialiv [Development directions of innovative technologies taking into account the preferences of millennials]. In: *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav [Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs]*, 4, 367–371 (in Ukr.).
6. Metelevska, D. K. Populiaryzatsiia ukrainskoi movy [Popularization of the Ukrainian language]. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/2d30c6ec-dd69-4696-bd22-3d11bb1ad194/content> (in Ukr.).
7. Stratehiia populiaryzatsii ukrainskoi movy do 2030 roku «Sylna mova – uspishna derzhava» / Skhvaleno rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17 lypnia 2019 r. № 596-r. [Strategy for popularizing the Ukrainian language until 2030 “A strong language is a successful state” / Approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated July 17, 2019, No. 596.]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-p#Text> (in Ukr.).
8. Violot, C., Elmas, T., Bilogrevik, I. & Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. Available at: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3614419.3644023> (in Eng.).

List of used sources

1. Instagram-page «Mova_vtrendi». Available at: https://www.instagram.com/mova_vtrendi (in Ukr.).
2. Telegram-channel «Mova_vtrendi». Available at: https://t.me/mova_v_trendi (in Ukr.).
3. Tik Tok «Mova_vtrendi». Available at: https://www.tiktok.com/@tetiana_bondarenko_?_t=8oRtc6oOIju&_r=1 (in Ukr.).
4. Facebook-page. «Mova_vtrendi». Available at: <https://www.facebook.com/share/JGqFGKdo7nB2vv5Z/?mibextid=LQQJ4d> (in Ukr.).
5. YouTube-channel «Mova_vtrendi». Available at: https://youtube.com/@mova_v_trendi (in Ukr.).

MEDIA PRACTICE OF PROMOTING OF THE UKRAINIAN LANGUAGE IN THE FORMAT OF LIFE HACKS

*Tetiana Bondarenko, Ph.D., Associate Professor,
the Head of the Department of Journalism, Advertising and PR-technologies,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)*

tet_bondarenko@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Abstract. Introduction. In the context of Russia’s war against Ukraine and the strengthening of national-patriotic processes in the state, the priority task is the popularization of the Ukrainian language. It is studied by the majority of the population as the language of the titular nation. This article examines the modern media experience of popularizing the Ukrainian language in the format of life hacks and describes the author's practice of promoting language knowledge through useful tips within the cross-platform resource “Mova_vtrendi”.

Purpose. The study aims to investigate the media practice of popularizing the Ukrainian language in the format of life hacks and to prove the effectiveness of such resources for implementing the state language popularization strategy.

Methods. The research and systematic presentation were made possible through the application of several scientific methods: theoretical method, analysis method, typology method, descriptive method, empirical method, and generalization method.

Results. The essence of the basic concepts (popularization, life hack, video tutorials, YouTube Shorts, gamified content, etc.) has been clarified. The author’s vision regarding the typology of language-related life hacks is proposed, with text-image life hacks, video lessons, short videos (YouTube Shorts), podcasts, and gamified content (surveys, tests) being singled out.

Originality. Media projects for the popularization of the Ukrainian language were analyzed. It is an innovative form of content that combines learning and entertainment in a convenient and compact form. Features of the author’s project «Mova_vtrendi» are described. This project aims to offer the audience language lifehacks in various formats, which make it possible to learn the language in an easy and interesting way.

Conclusion. It is summarized that the strategy of popularizing the Ukrainian language involves the fluent command of the native language by Ukrainians. The use of the Ukrainian language in all spheres of public life, and the formation of a complete Ukrainian-speaking informational and cultural space. Currently, there is a high demand for educational projects aimed at popularizing the Ukrainian language. The “Mova_vtrendi” project can become an innovative resource for those who want to learn the Ukrainian language in a convenient and interactive format.

Key words: media, popularization, language, life hack, video lesson, YouTube Shorts, podcasts, gamified content.

Надійшла до редакції: 15.04.24

Прийнято до друку: 22.05.24