

Хмельницький національний університет
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра української філології

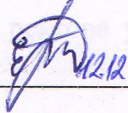
Галузь знань 03 «Гуманітарні науки»
Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.01 «Філологія. Українська мова та література»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістр

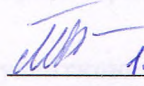
ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

КвР ФУММз.023053.01.02.00

студентки II курсу групи ФУММз-23-1  12.12.24 Еліни ВИСЛОБОДСЬКОЇ

підпис, дата

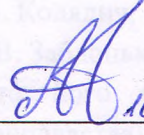
Керівник

 12.12.24

підпис, дата

Марія ГАВРИШ,
кандидат філологічних наук, доцент

До захисту допускаю:

завідувач кафедри української філології  16.12.24 Анатолій ЯНЧИШИН,

підпис, дата.....канд. філол. наук

Хмельницький 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	гуманітарно-педагогічний
Кафедра	української філології
Рівень вищої освіти	магістр
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.01 Українська мова та література
Освітня програма	освітньо-професійна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувачка кафедри української філології

Інна ЦАРАЛУНГА

12 жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЕЛІНІ ВИСЛОБОДСЬКІЙ

1. Тема роботи: «Функціонування української мови у розважальних програмах: порівняльний аспект», затверджена наказом ректора університету від 26 серпня 2024 року № 60.

Керівник роботи – Марія Гавриш

2. Термін подання студенткою завершеної роботи – грудень 2024 року.

3. Вихідні дані роботи. Огляд наукових джерел показав, що дослідженням розважальних програм у контексті функціонування української мови займалися такі вчені як: В. В. Гоян, С. Я. Єрмоленко, М. В. Колядич, О. О. Кулініч, Т. М. Шальман, О. І. Вишняк, М. О. Шульга, Т. П. Євсеева, В. В. Заблоцький, М. В. Канавець, Л. Л. Ковач (розвиток мовної політики телебачення та його регулювання законодавством); Є. В. Ткаченко (мовні відносини в системі законодавства); А. О. Горчикова, О. М. Косюк, Ю. В. Муленко, Г. В. Набокова, М. І. Недопитанський, Ю. В. Щербина, А. В. Юсипович (типові та жанрові особливості розважальних програм).

4. Перелік підлеглих розробці питань.

Проаналізувати наукові студії, що досліджують функціонування української мови в телепросторі.

Здійснити моніторинг законодавчої бази щодо функціонування державної мови в ЗМІ. Розмежувати розважальні програми за жанрами та здійснити їх лінгвістичний аналіз.

Провести анкетування на визначення рівня мовних переваг розважальних програм серед школярів та проаналізувати його результати.

5. Графічні матеріали: таблиці, діаграми.

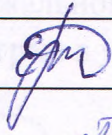
6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Немає		

7. Дата видачі завдання – 17 жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Найменування етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Обрання теми кваліфікаційної роботи	Вересень 2023 року	
2	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень 2023 року	
3	Збирання матеріалу, його первинна наукова інтерпретація	Вересень-жовтень 2023 року	
4	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	листопад 2023 – січень 2024 року	
5	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації у збірниках наукових праць та участі в конференціях	Січень, квітень, вересень 2024 року	
6	Написання другого і третього розділів кваліфікаційної роботи	лютий-червень 2024 року	
7	Написання «чорнового» варіанту кваліфікаційної роботи	вересень-листопад 2024 року	
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Листопад 2024 року	
9	Остаточне завершення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024 року	
10	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру	Грудень 2024 року	

Студентка  Еліна ВИСЛОБОДСЬКА

Керівник  Марія Гавриш

АНОТАЦІЯ

Тема роботи – **«ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ»**. Автор – **Еліна ВИСЛОБОДСЬКА**. Науковий керівник – **Марія ГАВРИШ**. Обсяг дипломної роботи – 72 сторінки основного тексту, 92 сторінок загального тексту. Робота містить 3 додатки та 89 джерел посилання.

***Ключові слова:** мовна політика, Закон про мову, квоти на телебаченні, мовне питання, масмедіа, розважальні телепередачі.*

Об'єктом дослідження є функціонування української мови в засобах масової інформації (розважальні телепрограми).

Предмет дослідження – функціонування української мови в розважальних програмах, мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм.

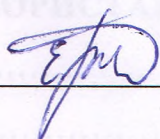
Мета дослідження – проаналізувати мовну ситуацію на телебаченні, зокрема зупинитися на питанні статусу української мови в контексті розважальних телепередач.

Тема функціонування української мови у розважальних програмах українських телеканалів є надзвичайно актуальною в контексті формування мовних переваг широкій аудиторії.

Мовна політика - це комплекс заходів, спрямованих на регулювання мовних відносин у суспільстві. У сфері ЗМІ вона реалізується через законодавче регулювання та встановлення квот на українськомовний контент.

Законодавча база щодо функціонування української мови у ЗМІ включає ряд ключових законів, зокрема закон про державну мову та закон про телебачення і радіомовлення. Аналізуючи закономірності реалізації мовного законодавства у розважальному контенті, ми розглядаємо представленість розважальних шоу-програм в українському телевізійному просторі.

Авторка _____



Еліна ВИСЛОБОДСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗМІ	8
1.1. Поняття мовної політики та шляхи її реалізації у ЗМІ	8
1.2. Законодавча база щодо функціонування української мови у ЗМІ	14
1.3. Ефективність законопроектів щодо мови на українському телебаченні та реалізація Закону про мову	18
РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У РОЗВАЖАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ	28
2.1. Феномен розважальних шоу-програм та сучасні підходи до їхньої жанрової типології	28
2.2. Представленість розважальних шоу-програм в українському телевізійному просторі	35
2.3. Аналіз мовного телепростору розважальних програм	44
2.4. Мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм	46
2.5. Соціолінгвістичне дослідження мовних переваг при виборі розважального телеконтенту в учнів загальноосвітніх шкіл	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Засоби масової інформації – один із елементів громадського життя, який активно реагує на суспільні процеси та віддзеркалює їх. Масмедіа справляє найбільш вагомий вплив на формування української громадськості. Здатність швидко і майже тотально охоплювати найширші телеаудиторії дозволяє сформувати суспільну думку, визначати духовні цінності. Варто зауважити, що мова телебачення – важливий елемент державної політики.

Розважальні програми суттєво доповнили та внесли зміни в ефірне насичення каналів, вплинули на щільність сітки мовлення, урізноманітнили різновікову глядацьку аудиторію за інтересами та уподобаннями.

Огляд наукових джерел показав, що дослідженням розважальних програм у контексті функціонування української мови займалися такі вчені як: В. В. Гоян, С. Я. Єрмоленко, М. В. Колядич, О. О. Кулініч, Т. М. Шальман (стан української мови на телебаченні); О. І. Вишняк, М. О. Шульга (мовні преференції респондентів у сфері ЗМІ); Т. П. Євсєєва, В. В. Заблоцький, М. В. Канавець, Л. Л. Ковач (розвиток мовної політики телебачення та його регулювання законодавством); Є. В. Ткаченко (мовні відносини в системі законодавства); А. О. Горчикова, О. М. Косюк, Ю. В. Муленко, Г. В. Набокова, М. І. Недопитанський, Ю. В. Щербина, А. В. Юсипович (типові та жанрові особливості розважальних програм); І. О. Голубовська, Ю. П. Єлісєєнко, Л. В. Засєкіна, Л. Т. Масєнко, Л. В. Струганець (аналіз поняття «мовна особистість»).

Державний статус української мови зафіксовано в Конституції і шести законах про діяльність ЗМІ.

Мета роботи – проаналізувати мовну ситуацію на телебаченні, зокрема зупинитися на питанні статусу української мови в контексті розважальних телепередач.

Означена мета передбачає розв’язання таких **завдань**:

- проаналізувати наукові студії, що досліджують функціонування української мови в телепросторі;
- здійснити моніторинг законодавчої бази щодо функціонування державної мови в ЗМІ;
- визначити вплив учасників та ведучих на процес створення мовного контенту на телебаченні;
- розмежувати розважальні програми за жанрами та здійснити їх лінгвістичний аналіз;
- провести анкетування на визначення рівня мовних преференцій розважальних програм серед школярів та проаналізувати його результати.

Об’єкт дослідження – функціонування української мови в засобах масової інформації.

Предмет дослідження – функціонування української мови в розважальних програмах, мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм.

Для досягнення мети й ефективного розв’язання завдань дослідження використано такі **методи**: *загальнонауковий* метод системного аналізу, який застосовувався для формування повноцінного розуміння місця та ролі телебачення в сучасному світі, характеризування впливу телебачення на інтелектуально-пізнавальну особистість глядача; *порівняльно-історичний* метод дозволив здійснити аналіз та узагальнення мовної ситуації на українському телебаченні, зокрема, окреслити коло пошуку власне-української моделі функціонування української мови на телебаченні з опорою на вимоги вітчизняного мовного законодавства; *метод анкетування*

(методи емпіричного рівня) допомагає виявити рівень мовних орієнтирів серед респондентів та їх ставлення до лінгвістичної картини розважальної продукції, ним ми послуговувалися при опитуванні учнів загальноосвітніх шкіл стосовно їхніх мовних уподобань у сфері розважального контенту; **методи кількісної обробки даних** сприяли вияву частотності мовних уподобань учнів загальноосвітніх шкіл у сфері розважального контенту; **описовий** метод використовували для окреслення сучасного стану мовної політики ЗМІ, зокрема всебічного огляду мовної картини сучасних розважальних програм; метод **спостереження** застосовувався із метою аналізу мовної поведінки телеведучих та учасників розважальних програм.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що в роботі здійснено соціолінгвістичний аналіз (анкетування) розважальних програм серед школярів. Розглянуто мовний аспект створення розважальних програм на телебаченні, в основі якого перебуває мовна особистість ведучого, учасників програми, глядачів. Виявлено закономірності формування мовного простору розважальної програми в аспекті необхідності виконання національного мовного законодавства.

Дослідження має як теоретичну, так і практичну цінність. До **теоретичних аспектів роботи** належать огляд сучасної мовної ситуації на телебаченні та її дослідження в мовознавчих студіях; аналіз статей Конституції України та законопроектів «Про телебачення та радіомовлення»; діагностика типів та жанрів розважальних програм; дефінітивний аналіз мовної особистості та елементів її формування; проблемні питання пов'язані з мовленням учасників телеефірів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в лінгвістичному аналізі розважальних програм у контексті телебачення, детальному дослідженні ролі та статусу мовної особистості в процесі функціонування телепрограм, визначенні мови функціонування розважальних програм

провідних телеканалів, проведенні соціолінгвістичного дослідження «Функціонування української мови у розважальних програмах українських телеканалів» серед учнів середніх класів загальноосвітньої школи; виявленні недоліки громадського телебачення для сучасних підлітків, що можна практично реалізувати в телевізійній практиці.

Отримані результати можуть бути використані під час викладання курсів «Сучасна українська мова», «Загальне мовознавство» та спецкурсу «Актуальні проблеми соціолінгвістики» у ЗВО; у написанні рефератів, курсових та дипломних робіт.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи заслуховувалися на загальноуніверситетській звітно-науковій конференції викладачів та студентів Хмельницького національного університету, тема: «Поняття мовної політики та шляхи її реалізації у ЗМІ» ; на II Подільських філологічних читаннях, тема: «Функціонування української мови у ЗМІ: зміни після повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну» (13.05.2024. Хмельницький, ХНУ); на Студентській конференції «Актуальні питання сучасної філології та журналістики» (07.11.2024. Тернопіль), тема: «Ефективність законопроектів щодо мови на українському телебаченні».

За темою дослідження було опубліковано одну статтю «Законодавча база щодо функціонування української мови у ЗМІ» у збірнику наукових праць «Поділля. Філологічні студії»[11]

Структура й обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗМІ

1.1. Поняття мовної політики та шляхи її реалізації у ЗМІ

Мовна політика в контексті ЗМІ визначається як система стратегій і дій, спрямованих на регулювання використання мовних ресурсів у медійному просторі. Ця політика має на меті забезпечити баланс між різними мовами та культурними групами у суспільстві, зокрема у медійному середовищі. Це важливо для збереження культурної різноманітності, забезпечення доступу до інформації різним соціальним групам і збереження мовного рівноваги.

Шляхи реалізації мовної політики у ЗМІ можуть включати кілька ключових аспектів. По-перше, це законодавче регулювання, яке встановлює правила щодо використання мови у медійній сфері. Наприклад, закони можуть визначати мови, якими повинні бути надані послуги ЗМІ, чи встановлювати квоти на використання мови в програмах.

Другий аспект - це фінансова підтримка мовних меншин. Уряди часто надають фінансування ЗМІ, що працюють на мовах меншин, щоб забезпечити їх життєздатність та розвиток. Це може включати дотації на виробництво мовно-специфічного контенту або підтримку викладачів та журналістів, які працюють на мовах меншин.

Третій аспект - це освітня програма з мовного рівня. ЗМІ можуть сприяти підвищенню мовної грамотності та підтримувати мовну культуру через свої програми, навчальні матеріали та ініціативи з мовної освіти. Це допомагає забезпечити, що громадяни мають доступ до мовних ресурсів та можуть ефективно користуватися мовними правами у медійному просторі.

Одним із важливих шляхів реалізації мовної політики у ЗМІ є створення і підтримка мультимедійного контенту, який відповідає потребам різних мовних груп. Це може включати розробку радіо- та телепередач,

інтернет-ресурсів, а також друкованих матеріалів на різних мовах. Сучасні технології дозволяють створювати контент, що може бути легко адаптований для різних аудиторій, включаючи відео з субтитрами, дубляж та переклад. Важливо також залучати місцевих журналістів і медіа-професіоналів, які володіють мовою та культурними особливостями своєї аудиторії.

Не менш важливим є питання саморегуляції та етичних стандартів у мовних питаннях. ЗМІ мають розробляти і дотримуватись кодексів поведінки, які закріплюють принципи рівності, толерантності та поваги до різних мов і культур. Це включає уникання мови ворожнечі, дискримінації та стереотипів, а також підтримку позитивного іміджу мовних меншин. Такі підходи сприяють формуванню толерантного і інклюзивного медіа середовища, де кожна мова має можливість бути почутою та визнаною.

Зрештою, важливу роль у реалізації мовної політики відіграє громадська підтримка та участь. Залучення громадських організацій, експертів, представників мовних меншин та ширшої громадськості до обговорення та розробки мовної політики допомагає забезпечити її ефективність і врахування всіх важливих аспектів. Це також сприяє підвищенню обізнаності та підтримці серед населення, що в свою чергу зміцнює мовну політику як важливий елемент загальної стратегії розвитку суспільства.

Для України, як і для більшості постколоніальних країн світу, принциповим є мовне питання. Україна є багатомовною країною, що обумовлено географічним розташуваннями нашої держави та історією, сповненою колоністських зазіхань сусідніх держав та багатьох десятиліть окупації України.

Така мовна ситуація в Україні є наслідком кількасотрічної мовної експансії росії, утисків та заборон української мови. Натомість, повномасштабне вторгнення, що почалося у 2022 р., вагомо вплинуло на цю

ситуацію, і вже станом на березень 2022 р. фіксувалося помітне зменшення використання російської мови українцями у побуті [22].

Втім, Україна й на сьогодні лишається багатомовною країною, у якій переважають саме українська та російська мови спілкування. При цьому російська мова довгий час була загрозою для існування та розвитку української мови, витісняючи її не лише із публічного простору, але навіть із побуту українців. Російська мова в Україні останнім часом часто використовується агресивною владою кремля з метою виправдання військової агресії та геноциду проти українців. Всі ці фактори впливають на те, що мовна ситуація в Україні не є простою та вимагає ретельно продуманої та виваженої мовної політики.

Відповідно, для того, щоб розглянути мовну політику України, слід передусім окреслити мовну ситуацію, яка склалася на теренах нашої держави. Українська мова є мовою титульної нації – українців – в Україні. Однак через постколоніальний історичний досвід та досвід сучасних утисків української мови в Україні мова титульної нації є упослідженою, знаходиться під загрозою. Українська мова визначається як державна мова Конституцією України, однак довгий час вона не могла виконувати всі передбачені законодавством державні функції, та й досі ще не охопила собою всю українську націю та всю територію держави. За термінологією О. Б. Ткаченка, українська мова на сьогодні все ще не є повноетнічною [75].

На думку дослідників [38; 75], така мовна ситуація в Україні обумовлена двома головними причинами:

- 1) існування у силовому полі двох найпотужніших слов'янських мов – російської і польської;
- 2) перебування у складі Радянського союзу, державний лад якого сприяв асиміляції та гальмуванню національного розвитку неросійських народів.

М. П. Кочерган вказує, що перебування східноукраїнських земель протягом майже двох з половиною століть у складі російської імперії, яка проводила відверто антиукраїнську політику і забороняла українську мову, також відіграло негативну роль у формуванні мовної ситуації в Україні. Державний апарат російської імперії, а потім СРСР, свідомо планував та реалізував лінгвоцид і етноцид українців, поступово звужуючи функції всіх національних мов унаслідок функціональної експансії російської мови [38, с. 18].

Асиміляційна політика СРСР була особливо загрозливою для української та білоруської мов через близькосторідненість їх з російською, адже це сприяло швидким асиміляційним процесам. Ціла низка радянських лінгвістів, політологів та філософів працювала над обґрунтуванням асиміляційних процесів, які фактично вели до знищення української мови та успішно довели до повного занепаду білоруську мову. Українська мова була довгий час витіснена з державного та публічного простору, вона не використовувалася ні у навчальних закладах, ні в мові ЗМІ, ні в наукових журналах. Навіть українські театри були повинні переходити на російську мову, яка заповнила собою всі ці сфери.

Така мовна політика СРСР призвела до формування статусу української мови як непрестижної. Досягти успіху в навчанні та кар'єрі було можливо, лише користуючись російською мовою. Тих, хто говорив українською мовою, вважали націоналістами у радянському, негативному значенні цього слова. Всіх, хто намагався захистити та відродити українську мову та культуру, репресували та переслідували, або й вбивали.

Відповідно, на момент проголошення незалежності України, українська мова була доведена до критичної межі та цілком могла б розділити долю 93 національних мов, які через вплив СРСР просто припинили своє існування на мовній мапі світу.

Вимога обов'язкового вживання державної мови в адміністративно-управлінській сфері посадовими особами від Верховної Ради до місцевих рад та інших урядових організацій була проігнорована. Натомість, розпочався новий виток русифікації, зокрема – скорочувалися тиражі україномовних книжок та періодики. Разовий тираж україномовних газет знизився з 67% (16 млн. примірників з 24 млн.) у 1989 році до 39% (9 млн. з 23 млн.) у 1995 році. У цей період з'явилася велика кількість російськомовних газет, а деякі газети перейшли на російську мову. Наприклад, газета «Вечірній Харків» за роки незалежності стала «Вечерний Харьков». Ситуація з телебаченням була аналогічною – російськомовні програми поступово заповнювали ефір, витісняючи україномовний контент. Відтак, навіть незалежність України не дала змоги реалізувати мовну політику, спрямовану на захист української мови та підтримку її статусу як державної мови. Односпрямований ідеологічний потік інформації та російськомовного контенту з росії в Україні продовжив лінгвоцид та утиски української мови в Україні.

Тож, юридичний вектор мовної політики України у першу декаду незалежності був частково реалізований лише формально (були прийняті та закріплені певні закони та програми), однак на практиці він не виконувався та не сприяв відродженню української мови як державної та укріпленню її позицій.

У освітній сфері також спостерігалися негативні явища з точки зору мовної політики – кількість українськомовних та російськомовних шкіл не відповідала національному складу населення. Багато середніх спеціальних та вищих навчальних закладів відмовлялися переходити на державну мову викладання, всупереч закону «Про мови...». Крім того, деякі обласні ради народних депутатів (зокрема, Донецька, Луганська, Миколаївська та Одеська) фактично надали російській мові статусу державної на своїй території.

Політичний аспект мовної політики завжди був в Україні одним із ключових. Довгий час боротьба за надання російській мові статусу другої державної мови була частиною передвиборчих кампаній та політичних ініціатив проросійських партій. При цьому активно використовувалося поняття «російськомовного населення», тобто мова йшла не лише про етнічних росіян в Україні як нацменшину, а й про російськомовних українців.

Публічна сфера з початку незалежності та на початку 2000-х років в Україні також була значною мірою російськомовною. Навіть деякі депутати Верховної Ради ігнорували закон «Про мови...». Найяскравіше проросійська лінгвоцидна політика проявилася в діяльності Партії регіонів, яка проводила безліч з'їздів, де піднімали питання про «захист» російської мови, виставляючи її як таку, що зазнає утисків в Україні. Мовна політика України, відтак, була дуже слабкою та неефективною у перші десятиліття незалежності. Ані юридична складова, ані освітні ініціативи чи культурний простір ніяк не сприяли зміцненню позицій української мови.

Її статус та роль в Україні вагомо програвали російській мові, за підтримкою та поширенням якої стояли проросійські сили в Україні, підтримувані кремлем.

Ці кроки у сфері мовної політики стали вагомим кроком вперед порівняно з попередніми десятиліттями бездіяльності, які дозволили проросійським силам укріпити позиції російської мови в Україні та поставити під загрозу українську мову. Втім, навіть такі закони не змогли остаточно вирішити питання двомовності телеканалів і радіостанцій. Втім, частка української мови в ефірі помітно зросла [86, с. 130].

Отже, починаючи з 2014–2015 років, мовна політика України стала більш ефективною, почали розроблятися та впроваджуватися юридичні механізми впливу на освітній та культурний простір. Варто зазначити, що

важливим фактором у мовній політиці держави є ЗМІ, які належать до культурологічного аспекту мовної політики. ЗМІ мають потужний вплив на аудиторію, формуючи смаки та уподобання своїх читачів і глядачів. Контроль над ЗМІ та встановлення для них вимог і механізмів дотримання цих вимог у питанні використання державної мови є принциповим питанням.

Вказується, що Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» є першим вагомим мовним законом після 1996 р., коли у Конституції України було затверджено Ст. 10, що державною мовою в Україні є українська та що держава має всебічно забезпечувати розвиток та функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України [83]. Саме у Законі «Про забезпечення функціонування української мови як державної» вперше деталізовано особливості та правила вживання української мови у ЗМІ.

1.2. Законодавча база щодо функціонування української мови у ЗМІ

Українська мова в медіа в Україні має значний правовий фундамент, який визначає її статус, захищає і регулює її використання у засобах масової інформації. Основні аспекти законодавчої бази включають Конституцію України, яка забезпечує статус української мови як державної мови і гарантує її захист в усіх сферах суспільного життя, включаючи медіа.

На рівні законодавчих актів важливе значення мають Закон України "Про засоби масової інформації", який встановлює обов'язковість використання української мови в усіх виданнях, телепередачах та інших медійних продуктах. Цей закон забезпечує умови для збереження і розвитку української мови в медіапросторі, зокрема через вимогу до обов'язкового ведення мовної редакції і мовлення в українській мові.

Окрім цього, законодавча база включає також ряд нормативно-правових актів і наказів, що регулюють мовну політику в медіа. Наприклад, норми про квоту на українську мову у телепрограмах та радіомовленні, які змушують медіа стежити за виконанням вимог щодо мовної рівноваги і забезпечувати пропорційне представлення українською мовою.

Загальний механізм функціонування законодавчої бази щодо української мови у ЗМІ полягає у поєднанні нормативних актів з моніторингом та контролем за їхнім виконанням. Це забезпечує не лише дотримання мовних норм, а й сприяє підтримці культурного та мовного різноманіття, що є важливим аспектом національної ідентичності та інформаційної безпеки держави.

Також українська законодавча база регулює питання щодо дотримання мовних норм у телевізійних та радіоефірах через встановлення обов'язкових квот на українську мову. Наприклад, згідно із Законом України "Про телебачення і радіомовлення", [31] мовна квота для української мови у телепрограмах має становити не менше 75%. Це сприяє забезпеченню зростання кількості україномовного контенту і підтримує використання державної мови в медіапросторі.

Окрім законодавчих норм, важливою складовою є механізми контролю за дотриманням цих вимог. Українська Національна рада з питань телебачення і радіомовлення виконує функції нагляду за забезпеченням мовних квот, видає ліцензії на мовлення з урахуванням мовних обов'язків та накладає штрафні санкції за їх порушення. Це сприяє зміцненню відповідальності медіа відносно мовних стандартів і підтримує зростання якості україномовного контенту.

Загальна мета законодавчих ініціатив у сфері мовного регулювання у ЗМІ полягає у забезпеченні доступу громадян до інформації українською мовою, збереженні та розвитку мовної ідентичності країни, а також у

підтримці національного культурного простору в умовах глобалізації та інформаційних викликів сучасності.

Для забезпечення ефективності законодавчої бази щодо української мови у ЗМІ важливо також існування і розвиток мовної інфраструктури. Це включає підтримку мовних шкіл, курсів та тренінгів для журналістів, редакторів і ведучих, спрямованих на підвищення їхньої мовної компетентності та професійних навичок. Організація таких заходів допомагає зміцнити якість мовлення і забезпечити високий стандарт у використанні української мови в медіа.

Законодавчі ініціативи також сприяють підтримці та розвитку мовної ідентичності в умовах глобалізації та цифровізації медіапростору. Зокрема, вони враховують виклики, пов'язані із захистом української мови в інтернет-просторі та в епоху цифрових технологій. Забезпечення доступу до якісного україномовного контенту у всіх медійних форматах є важливим аспектом забезпечення культурного розвитку і інформаційної безпеки суспільства.

Крім того, система регулювання мовного простору в ЗМІ включає моніторинг і аналіз мовного рівноваги в програмах, що транслюються, а також використання ефективних механізмів контролю за дотриманням мовних норм. Це сприяє створенню умов для рівноправного доступу громадян до інформації у мові, яка є їм рідною, та забезпечує різноманітність мовних виразів у медіапросторі.

Законодавча база також включає регулювання щодо використання мовних квот у програмах, що транслюються на території України. Ці квоти встановлюють обов'язковий обсяг мовлення українською мовою, що має сприяти збереженню і підтримці мовної рівноваги у медіапросторі. Зокрема, законодавство передбачає, що телеканали і радіостанції повинні відповідати встановленим нормам щодо мови мовлення та забезпечувати достатній обсяг програм українською мовою.

Правова база також орієнтована на захист прав споживачів медіапродукції щодо їхнього доступу до інформації у відповідній мові. Це означає, що громадяни мають право на отримання інформації на українській мові без обмежень, що сприяє підвищенню мовної свідомості і культурної ідентичності українського суспільства.

Загалом, законодавча база створює важливі умови для розвитку української мови у медіапросторі, забезпечуючи її захист і підтримку у контексті глобалізаційних тенденцій та технологічних змін. Вона сприяє розширенню доступу до якісної інформації та культурних продуктів українською мовою, що є важливим аспектом національного суверенітету та культурного розвитку країни.

Відповідно до частини 3 статті 40 Закону, радіомовники зобов'язані забезпечити частку пісень (музичних творів з текстом) державною мовою у розмірі не менше 40% від загального обсягу пісень, які транслюються протягом доби, а також не менше 40% від обсягу пісень, які транслюються у кожному проміжку часу між 7:00 і 14:00 та між 15:00 і 22:00.

Ще одна вимога до радіомовників полягає в тому, що не менше 90% тижневого обсягу ведення програм, зокрема новинно-аналітичних блоків та розважальних програм (ведучими, дикторами радіопрограм), повинно здійснюватися державною мовою. Частина 7 статті 40 також визначає, коли програма або фільм вважаються виконаними державною мовою. Згідно з Законом, програма вважається виконаною державною мовою, якщо виступи (репліки) ведучих (дикторів) програми та осіб, які беруть участь у програмі, виконані, перекладені із застосуванням синхронного або послідовного перекладу, дубльовані або озвучені українською мовою. Фільм вважається виконаним державною мовою, якщо звуковий ряд під час його демонстрування (розповсюдження) виконаний, дубльований або озвучений державною мовою. Для реалізації художнього та творчого задуму у фільмі

(крім дитячих та анімаційних фільмів) допускається використання інших мов в обсязі не більше 10% загальної тривалості всіх реплік учасників фільму, при цьому всі іншомовні репліки мають бути субтитровані державною мовою.

Закон "Про медіа" чітко визначає вимоги щодо обсягу використання державної мови на телебаченні, що є значним відходом від попередніх спроб держави встановити мовну політику. Це створює умови для більш ефективного контролю за їх дотриманням. Закони "Про медіа" і "Про забезпечення функціонування української мови як державної" підкріплені спеціальними комісіями та уповноваженими особами, які розглядають випадки порушень цих норм і передають справи до судових органів.

Уповноважений із захисту української мови Т. Кремінь зазначає, що обидва закони синхронізовані та гармонізовані між собою. З його точки зору, впровадження цих законів має сприяти зміцненню позицій держави в медійній сфері та захисту прав громадян на отримання інформації й послуг державною мовою. [77] Закон встановлює нову систему штрафів, що дозволяє Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення карати за три типи порушень: незначні, значні та грубі, кожен з яких має відповідний перелік порушень та встановлені штрафи залежно від їхньої суспільної небезпеки.

Такі покращення у роботі мовних законів та передбачення відповідальності за їх порушення повинні усунути попередню проблему з ігноруванням мовних законів, що призвело до десятків років занепаду мовної політики в Україні та послаблення позицій української мови як державної.

Отже, Україна за останні п'ять років значно посилити свої позиції у сфері мовного законодавства. На сьогодні українське законодавство включає принаймні два важливих закони (Закон "Про медіа" і Закон "Про забезпечення функціонування української мови як державної"), які

регулюють використання державної мови у ЗМІ, зокрема на телебаченні, і передбачають санкції за їх порушення. Вже є відомі судові прецеденти у цих справах, що свідчить про активність України у захисті державної мови та відновленні її статусу після багатьох століть пригноблення та лінгвоциду.

1.3. Ефективність законопроектів щодо мови на українському телебаченні та реалізація Закону про мову

Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (№ 2704-VIII) був прийнятий Верховною Радою України 25 квітня 2019 року після тривалих дискусій та громадського обговорення. Цей закон набув чинності 16 липня 2019 року і став важливим кроком у зміцненні статусу української мови як єдиної державної мови в Україні [54]. Він встановив нові правила використання української мови в різних сферах суспільного життя, включаючи державне управління, освіту, культуру, сферу послуг і, зокрема, засоби масової інформації. Основною метою закону є забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя, сприяння консолідації українського суспільства та збереженню національної ідентичності.

Імплементація закону передбачала поступовий перехід до повного дотримання мовних норм з наданням часу на адаптацію як державним установам, так і приватному сектору. Це означало, що різним секторам були надані певні перехідні періоди для впровадження нових вимог, що допомогло уникнути різких змін і можливих негативних наслідків. Зокрема, для ЗМІ були встановлені конкретні терміни та етапи збільшення частки україномовного контенту. Телерадіокомпанії мали поступово збільшувати обсяг програм українською мовою, досягаючи встановлених квот.

Після набуття чинності Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 16 липня 2019 року

телекомпаніям було надано певний перехідний період для впровадження необхідних змін. Закон встановив чіткі квоти на обсяг україномовного контенту: протягом першого року частка програм українською мовою мала становити не менше 75% на загальнонаціональних та регіональних телеканалах і 60% - на місцевих [25]. Метою цього законопроекту є зміцнення позицій української мови, підвищення її престижу та забезпечення мовних прав громадян.

Однак, попри позитивні результати, ефективність законопроектів щодо мови на телебаченні також стикається з певними викликами. Деякі телеканали шукають способи обійти мовні квоти, наприклад, через використання двомовних ведучих або створення контенту, який формально відповідає вимогам, але не досягає мети популяризації української мови. Крім того, в регіонах з високою часткою російськомовного населення законопроекти можуть сприйматися з певним спротивом, що ускладнює їх впровадження і дотримання.

Для підвищення ефективності законопроектів щодо мови на телебаченні важливо забезпечити належний моніторинг та контроль за їх виконанням. Необхідні також заходи з підтримки та стимулювання виробників україномовного контенту, зокрема фінансова підтримка, навчання та підвищення кваліфікації працівників медіа. Важливу роль відіграє і суспільний діалог щодо мовної політики, залучення громадськості до обговорення і врахування різних точок зору. Це сприятиме більшій підтримці мовного законодавства та забезпечить його ефективну реалізацію, що в свою чергу допоможе зміцнити українську мову та культуру в медійному просторі.

Практична реалізація цих змін розпочалася з детального аудиту програмного наповнення телеканалів. Телекомпанії проаналізували свої сітки мовлення, щоб визначити частку україномовних програм і розробити

стратегії досягнення встановлених квот. З'ясувалося, що на момент набуття чинності закону середній відсоток україномовного контенту на загальнонаціональних телеканалах становив приблизно 60%, на регіональних - близько 55%, а на місцевих - лише 45%.

Табл. 1. Динаміка зростання українськомовного контенту на телебаченні з 2019 по 2022 рік

Рік	Відсоток українськомовного контенту	Примітки	Джерело
2019	60%	Відразу після набуття чинності закону телеканали почали поступову адаптацію до нових вимог.	—
2020	75%	Відповідно до вимог закону, більшість телеканалів успішно досягли встановленої квоти. Рівень дотримання мовних квот був високим.	Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2020 рік
2021	80%	Телеканали не лише виконували, але й перевищували встановлені квоти, впроваджуючи більше програм власного виробництва українською мовою.	Моніторинговий звіт Національної ради за 2021 рік
2022	85%	Зростання зумовлено законодавчими вимогами та підвищеним запитом аудиторії на українськомовний продукт.	—

Після набуття чинності мовного закону, що зобов'язував телеканали збільшити частку українськомовного контенту, в телемовленні відбулися значні практичні зміни. Телекомпанії активно впроваджували конкретні дії для виконання законодавчих вимог та задоволення запитів аудиторії [51].

Багато телеканалів розпочали масштабну роботу з перекладу та дублювання іноземних фільмів, серіалів та програм українською мовою. Це вимагало залучення професійних перекладачів, акторів озвучування та звукорежисерів. Наприклад, популярні серіали світового рівня, такі як "Гра престолів" чи "Шерлок", були якісно озвучені українською мовою, що зробило їх доступними широкій аудиторії. Крім того, телеканали інвестували в технологічне обладнання для забезпечення високоякісного звуку та синхронізації. Це не лише підвищило якість контенту, але й сприяло розвитку індустрії дубляжу в Україні.

Законодавчі ініціативи також спрямовані на підтримку мовних меншин у медіа. Наприклад, закон про телебачення і радіомовлення передбачає обов'язкове виділення часу для мов меншин, зокрема для виробництва та трансляції програм на регіональних мовах. Це сприяє культурній і мовній різноманітності українського медіапростору та забезпечує рівний доступ до інформації для всіх громадян країни.

Узгоджене виконання законів про мову на українському телебаченні відіграє важливу роль у зміцненні державної мовної політики, сприяє розвитку мовного середовища та відповідає вимогам європейських стандартів у сфері медіа.

Додатково, законопроекти спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку мовних меншин, що співбесіднують в Україні, через включення їхніх мов у медіапростір країни. Це відбувається за допомогою обов'язкового виділення часу для мов меншин на національних телеканалах, що забезпечує рівний доступ до інформації та культурних цінностей для всіх громадян[79].

Одним з важливих аспектів є також регулювання реклами та інформаційних повідомлень у мовах, які використовуються на телебаченні. Це сприяє уникненню домінування однієї мови у медіапросторі та підтримує культурну та мовну різноманітність.

Загальна ефективність законодавчих ініціатив у сфері мови на українському телебаченні визначається їхньою здатністю до впровадження, реалізації і контролю за дотриманням, що забезпечує зміцнення мовного простору країни та підвищення якості мовленнєвих послуг для громадян.

Додатково, законопроекти щодо мови на українському телебаченні також враховують вплив глобалізації та культурного обміну. Вони сприяють підтримці української мови як важливого атрибуту національної ідентичності в умовах інформаційної відкритості і міжнародного спілкування. Закони стимулюють виробництво та трансляцію мовних продуктів, які сприяють розширенню культурної спадщини та зміцненню мовної свідомості серед населення.

Ефективність цих законопроектів вимірюється не лише ступенем дотримання мовних норм у телепрограмах, а й їхнім впливом на формування громадської думки та сприйняття суспільно важливих тем. Введення обов'язкових квот на українську мову у медіа відіграє ключову роль у збереженні і розвитку мовної різноманітності, що є важливим елементом культурного плюралізму та національної безпеки.

Окрім того, законодавчі ініціативи сприяють створенню сприятливих умов для розвитку медіаіндустрії, зокрема через підтримку мовних редакцій, стимулювання творчих ініціатив і сприяння мовному освітленню актуальних суспільних проблем. Це сприяє не лише збереженню культурних цінностей, а й формуванню інформаційного простору, що сприяє демократії та національній самосвідомості.

Таким чином, законопроекти щодо мови на українському телебаченні мають стратегічне значення для забезпечення мовної рівноваги, культурної різноманітності та інформаційної безпеки країни. Вони сприяють зміцненню інформаційної відкритості та національного єднання, підтримуючи

національну мову як важливий інструмент соціокультурного розвитку України.

Значна увага була приділена збільшенню кількості програм власного виробництва українською мовою. Телеканали започаткували нові ток-шоу, розважальні та освітні програми, орієнтовані на українського глядача. Наприклад, були створені сучасні ток-шоу на актуальні суспільно-політичні теми з залученням експертів та громадських діячів. Розважальні програми, такі як талант-шоу та реаліті-шоу, отримали нове дихання завдяки використанню української мови та адаптації до національного контексту. Новинні служби оновили формат подачі інформації, впроваджуючи інтерактивні елементи та сучасні технології, що підвищило оперативність та достовірність новин. Освітні програми стали популяризувати науку, історію та культуру України, залучаючи до співпраці провідних науковців та культурних діячів [76].

Телеканали почали активно співпрацювати з українськими акторами, режисерами, сценаристами та продюсерами, що сприяло розвитку національної кіноіндустрії та культурного простору. Було запущено виробництво українських серіалів та фільмів, які отримали визнання не лише в Україні, але й за її межами. Наприклад, історичні серіали та фільми, засновані на подіях української історії, стали популярними серед глядачів різних вікових категорій. Телеканали організовували конкурси та фестивалі для молодих талантів, надаючи їм платформу для реалізації творчих задумів. Співпраця з музикантами та виконавцями сприяла популяризації української музики, створенню музичних програм та концертів, які транслювалися в прямому ефірі. Таким чином, телебачення стало важливим механізмом підтримки та розвитку національної культури.

Практичні зміни в телемовленні після набуття чинності мовного закону були масштабними та різноплановими. Конкретні дії телеканалів

зосереджувалися на перекладі та дублюванні контенту, збільшенні власного виробництва українською мовою та підтримці українських митців. Ці заходи не лише відповідали вимогам законодавства, але й позитивно вплинули на якість та різноманітність телепрограм, сприяли розвитку національної культури та задоволенню запитів аудиторії. Завдяки спільним зусиллям телекомпаній та творчих спільнот українське телебачення вийшло на новий рівень, зміцнивши свою позицію в інформаційному просторі країни.

Реалізація мовного закону призвела до суттєвих змін у медіаландшафті України, які відобразилися на різних аспектах телебачення та радіомовлення. Одним із головних наслідків стало підвищення якості контенту. Конкуренція за аудиторію спонукала телеканали до покращення якості програм та впровадження інноваційних форматів. Телекомпанії активно інвестували в сучасне обладнання, технології виробництва та постпродакшн, щоб забезпечити високий рівень зображення та звуку. Наприклад, були впроваджені HD та 4K-технології, що підвищило чіткість та деталізацію трансляцій.

Телеканали почали експериментувати з новими жанрами та форматами, щоб зацікавити глядачів. З'явилися інтерактивні шоу, де аудиторія могла впливати на розвиток подій у реальному часі через мобільні додатки або соціальні мережі. Впроваджувалися технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у програмах, що додавало нові враження та залучало молодшу аудиторію. Створення якісного контенту українською мовою стало пріоритетом, і це підштовхнуло телекомпанії до більш ретельного підходу у відборі тематик, сценаріїв та команд [68].

Зміцнення національної ідентичності стало ще одним важливим наслідком змін. Підвищення частки українськомовного контенту сприяло популяризації української культури, історії та традицій. Телеканали запустили низку документальних проєктів, присвячених видатним діячам

України, історичним подіям та культурним надбанням. Наприклад, серії програм про українські замки, народні промисли, національну кухню отримали високу оцінку глядачів. Крім того, в ефірі стали частіше з'являтися музичні та розважальні програми з українськими виконавцями, що сприяло розвитку музичної індустрії та підтримці молодих талантів.

Телеканали активно підтримували соціальні та культурні проекти, організовували благодійні марафони, фестивалі та конкурси, які висвітлювалися в ефірі. Це допомогло консолідувати суспільство навколо спільних цінностей та сприяло формуванню позитивного іміджу країни як всередині, так і за її межами. Використання української мови в медіа посилило її статус як державної та сприяло підвищенню мовної культури населення.

Впровадження мовного закону з 2019 року стало важливим кроком у розвитку українського телебачення та радіомовлення. Телеканали успішно адаптувалися до нових вимог, збільшивши частку українськомовного контенту та підвищивши його якість. Конкретні дії, такі як інвестування у виробництво власного контенту, переклад та дублювання іноземних програм, підтримка українських митців та впровадження інноваційних технологій, призвели до позитивних змін у медіа-ринку.

Ці зміни сприяли розвитку національної культури, зміцненню державної мови та національної ідентичності. Телекомпанії стали не лише джерелом інформації, але й активними учасниками суспільного життя, підтримуючи соціальні та культурні ініціативи. Залучення ширшої аудиторії, включаючи молодь та мешканців регіонів, дозволило телебаченню стати платформою для об'єднання суспільства та формування спільних цінностей.

У цьому розділі вивчено поняття мовної політики, яка визначається як система заходів (політичних, юридичних, адміністративних), спрямованих на регулювання мовних відносин зміни або збереження мовної ситуації у

державі. Мовна політика залежить від мовної ситуації у державі. Україна належить до багатомовних постколоніальних країн, яка, до того ж, знаходиться у стані війни з колишньою країною-колоністом. Російська мова завжди була та лишається на сьогодні інструментом лінгвоциду та знищення української ідентичності, за роки радянської окупації України українська мова зусиллями СРСР була поставлена на межу зникнення поруч із іншими мовами народів, що були окуповані росіянами, які методично знищували національну ідентичність поневолених народів, у першу чергу – національні мови.

Зі здобуттям незалежності наприкінці ХХ ст. Україна отримала можливість самостійно вибудувати свою мовну політику, однак на заваді стали несформованість та незрілість гілок влади, потужний вплив росії та агресивне насаджування російської мови, яка почала витісняти українську мову з усіх сфер її побутування ще більш інтенсивно, ніж до здобуття нашою державою незалежності. Хоча статус української мови як державної був закріплений Конституцією та навіть були розроблені деякі програми з підтримки української мови, однак посадовці та інші особи, що зобов'язувалися цими законами використовувати у своїй діяльності українську мову, мали змогу просто ігнорувати ці вимоги, не несучи за це жодної відповідальності.

Ситуація почала поступово змінюватися після 2014 р. Спочатку мовна політика викристалізувалася на рівні публічних дискусій про можливі механізми захисту та підтримки української мови на тлі військової та гібридної агресії рф щодо України. Пізніше почали створюватися юридичні та культурні ініціативи, реформувалася мовна ситуація у освітній системі. Найбільш продуктивними у питанні мовної політики стали роки після 2019 р., коли українська влада не лише розробила спеціальні мовні закони, але й

підкріпила їх моніторинговими комісіями, які покликані контролювати дотримання законів та карати за їх порушення.

З'ясовано, що Україна за останні 5 років значно посилсила свої позиції у мовному питанні. На сьогодні українське законодавство має щонайменше два масштабних закони (Закон «Про медіа» і Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної»), які регулюють використання державної мови у ЗМІ, у тому числі й на телебаченні, а також передбачають санкції за недотримання цього закону. Вже відомі прецеденти судових справ з питань порушення норм мовних законів. Це дозволяє говорити про активну діяльність України як держави у питаннях захисту державної мови, реабілітації її статусу після багатьох століть пригноблення та лінгвоциду.

РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ У РОЗВАЖАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

2.1. Феномен розважальних шоу-програм та сучасні підходи до їхньої жанрової типології

Феномен розважальних шоу-програм займає значне місце в сучасній медіасфері. Цей жанр охоплює широкий спектр програм, які мають на меті забезпечити глядачів позитивними емоціями, розвагами та відпочинком. Розважальні шоу-програми часто включають комедійні елементи, музичні виступи, конкурси, реаліті-шоу та інші формати, які створюють легку та привабливу атмосферу для аудиторії. Вони стали важливим елементом телевізійного та онлайн-контенту, залучаючи мільйони глядачів по всьому світу.

Сучасні підходи до жанрової типології розважальних шоу-програм враховують значну різноманітність форматів та стилів. Одним із ключових критеріїв класифікації є формат програми: це можуть бути комедійні шоу, реаліті-шоу, музичні програми, ігрові шоу та ток-шоу. Кожен з цих форматів має свої особливості та методи взаємодії з аудиторією. Наприклад, комедійні шоу часто використовують гумор і сатиру, тоді як реаліті-шоу зосереджуються на відтворенні реальних життєвих ситуацій та емоцій учасників.

Ще одним важливим аспектом є тематична орієнтація розважальних програм. Це можуть бути шоу на спортивну тематику, кулінарні шоу, програми про подорожі, моду, технології тощо. Така тематична різноманітність дозволяє задовольнити інтереси широкого кола глядачів і створювати контент, який відповідає різним уподобанням та захопленням аудиторії. Крім того, сучасні розважальні програми часто включають

інтерактивні елементи, залучаючи глядачів до участі через соціальні мережі, голосування та інші форми зворотного зв'язку.

Із розвитком технологій та зміною медіаспоживання, сучасні розважальні шоу-програми постійно еволюціонують, пристосовуючись до нових платформ та форматів. Онлайн-стримінгові сервіси, соціальні медіа та мобільні додатки створюють нові можливості для поширення та монетизації розважального контенту. Це дозволяє залучати нові аудиторії та створювати інноваційні формати шоу, що відповідають потребам та очікуванням сучасних глядачів.

У цій роботі фокусуємо увагу на вивченні використання української мови у ЗМІ на матеріалах розважальних шоу-програм. Розважальний контент традиційно вважається телевізійним, хоча на сьогодні він більш активно та масштабно створюється на базі мережі Інтернет. Втім, витоки Інтернет-контенту розважального характеру все ж лежать у досвіді телевізійних шоу-програм.

О. Романюк [66] вказує, що телебачення, як наймолодший вид мистецтва, вже має визначне місце в сучасному житті людини, витісняючи інші традиційні заняття, такі як театр, живопис, цирк, балет і музика. В умовах науково-технічного прогресу телевізійний дискурс стає ключовим типом комунікативної діяльності у ЗМІ. Визначення телевізійного дискурсу охоплює його як інтерактивне явище, яке виражається через усні (звуковий ряд), писемні (субтитри, текстові вставки) і паралінгвальні (відеоряд) форми.

Телевізійний дискурс включає в себе різноманітні жанри, теми і форми контенту, включаючи новинні передачі, політичні дебати, розважальні шоу та інше. З мовленнєвої та лінгвопрагматичної точки зору телебачення є інтерактивним середовищем, більшість контенту на ньому мають форму діалогу або полілогу. Наприклад, новини представляють монологічний текст, тоді як ток-шоу можуть мати полілогічну форму.

Загалом, телевізійний дискурс можна віднести до діалогічного типу дискурсу з урахуванням його специфічних характеристик;

1) Необхідність присутності двох осіб у процесі комунікації – відправника і отримувача.

2) Взаємодія телекомунікаторів і телеаудиторії:

а) Пряма інтеракція – міжособистісне спілкування (наприклад, в студії, на знімальному майданчику, на вулиці тощо).

б) Непряма взаємодія – несинхронне (листи в редакцію, опитування, рейтинги тощо, результати яких отримано завдяки супутниковому, телефонному, мобільному зв'язку, мережі Інтернет).

в) Синхронна взаємодія – спілкування в реальному часі (дзвінки і повідомлення, що надходять безпосередньо в студію під час телетрансляції програми у прямому ефірі) [79, с. 177].

Телевізійні розважальні шоу є яскравим прикладом масової культури. У рамках загальної теорії моделювання будь-який об'єкт масової культури може виступати як модель, що порівнюється з оригіналом за певними принципами подібності;

1. Масова культура виступає як результат і процес моделювання, де образи у творах масової культури відображають певні аспекти реальності.

2. Виявлення методів моделювання у масовій культурі веде до створення практичних завдань з заміщення і покращення серії аналогій новими, більш оптимальними варіантами.

3. Масова культура може сама бути оригіналом, а теорії, що пояснюють її сенс, виступають як моделі, що оцінюють оригінал.

Таким чином, шоу-програми на телебаченні ілюструють різні аспекти моделювання у масовій культурі, де вони можуть виступати як відтворення реальності, методи покращення інновацій або самостійні оригінали, що аналізуються за допомогою теорій моделювання.

Розглядаючи жанрову представленість телевізійних шоу-програм можна виділити п'ять моделей: музичне шоу, ток-шоу (розмовне шоу), шоу-театр, шоу-гра, реаліті-шоу (документальне шоу). Однак на сьогодні у наукових джерелах, присвячених вивченню розважального телевізійного контенту, виокремлюють кілька підходів до класифікації жанрів та типів таких шоу-програм.

Зокрема, А. В. Юсипович пропонує більш розгалужену класифікацію видів розважальні телепрограм. Зокрема, вчених поділяє такі програми на види:

- контактні програми (ток-шоу);
- програми «інфотеймент»;
- інтелектуально-розважальні реаліті-шоу;
- розважальні шоу-видовища;
- світські хроніки (програми про моду та модне життя);
- музичні програми;
- ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- кулінарні шоу;
- гумористичні програми;
- «програми-перевтілення»;
- талант-шоу;
- програми про подорожі;
- спортивні програми
- дитячі програми [74].

Основним завданням жанру ток-шоу є активізація сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомоги диспуту, каверзних запитань, висловлювань різних точок зору [55]. Розглядаючи особливості класифікації ток-шоу слід зазначити, що певними видами ток-шоу є:

- 1) розмовні шоу;

- 2) ігрові шоу;
- 3) постановочні шоу.

Ток-шоу також класифікуються за такими категоріями: телеміст, теледебати, бесіда, дискусія. Згідно з їх тематикою ток-шоу поділяються на політичні, соціальні, культурно-просвітницькі, побутові та розважальні [14, стор. 66]. В Додатку А представлені різні жанри ток-шоу в залежності від їх тематичного спрямування.

Виділяють також інтелектуально-розважальні шоу-програми, які базуються здебільшого на інтелектуальній діяльності людини, але водночас елементом таких програм є гра. Прикладом інтелектуально-розважальних шоу-програм на українському телебаченні можуть слугувати програми «Хто зверху?», «Найрозумніший», «Дурнів+1», «Куб» тощо.

Програми «інфотеймент» базуються на принципі інформувати глядача, розважаючи його. Сам термін «інфотеймент» виник в англійській мові у результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: information – «інформація» та entertainment – «розвага». Цим словом почали називати розважальні програми, які поєднують у собі новини та розваги, подаючи серйозну інформацію у розважальному стилі [60]. Прикладом таких програм можуть слугувати шоу «Все буде добре», «Аферисти в сітях», «Абзац», «Суперінтуїція» тощо.

Ще один різновид розважального телевізійного контенту – це реаліті-шоу як телевізійний жанр, що будується на онлайн-трансляції. Сюжетом такого телевізійного жанру є послідовний показ дій групи людей в обстановці, найбільш наближеній до життя. Дещо схожим є й жанр шоу-видовища, який демонструє людей (часто це відомі особи, «зірки») у контексті виконання ними якоїсь цікавої та видовищної діяльності. Наприклад, у проєкті «Танці з зірками» відомі особи виконували танцювальні номери та змагалися за найкращий танець.

У цілому, програми, де присутній момент змагання, гри та визнання «найкращого» можна віднести до категорії ігрових розважальних програм. Чим більше учасників залучається до участі у такій програмі, тим цікавішою є гра та запеклішим – змагання.

Кулінарні шоу також включають у себе елемент змагання у кулінарній майстерності. На шляху до перемоги у шоу учасники долають кулінарні перешкоди, щоб отримати можливість навчатися високої кухні у Європі. Яскравим прикладом такого шоу є програма «МастерШеф», яка має свої варіанти у багатьох країнах світу.

Популярним типом розважальних шоу-програм також є гумористичні програми, які дозволяють аудиторії посміятись над собою, над політиками, над своїм менталітетом. Основне завдання таких програм – створити атмосферу радості та сміху, зняти стрес та напругу.

Досить поширеним жанром розважальних шоу-програм є також «програми-перевтілення», у яких учасники або учасниці проходять шлях становлення та саморозвитку у якійсь зі сфер свого життя. Наприклад, передачі «Я соромлюсь свого тіла» або «Поверніть мені красу» демонструють процес прийняття свого тіла та піклування про нього, б'юті-перевтілення учасників. Проєкт «Зважені та щасливі» поєднує у собі елементи реаліті-шоу та «програми-перевтілення», у якому учасники худнуть. Проєкти «Кохана, ми вбиваємо дітей» та «Хата на тата» розкривають недоліки родин-учасників проєктів у вихованні дітей чи подружньому житті та виправляють ці недоліки через роботу учасників з фахівцями, серед яких можуть бути дитячі психологи, нутріціологи чи інші лікарі.

«Талант-шоу» можна охарактеризувати як телевізійну співочо-танцювальну програму, умова якої – участь у шоу, що забезпечують насамперед творчі здібності та талант [69]. Прикладом таких розважальних

програм можуть бути «Україна має талант», «Танцюють всі!», «Х-Фактор», «Голос країни» тощо.

Тревел-шоу або програми про подорожі показують, як ведучі відвідують різні куточки світу, представляючи глядачам їх побут, традиції та звичаї. Ці передачі сприяють розширенню культурного освічення, підвищенню інтелектуального рівня та розвитку естетичного смаку аудиторії. Найвідоміші зразки таких телешоу – "Орел і Решка" і "Світ навиворіт".

До розважального телевізійного шоу-контенту можна віднести й спортивні програми, у яких учасники проекту мають показати в кінцевому результаті власні спортивні досягнення [55]. Таких програм порівняно небагато на телебаченні. Прикладом може бути програма «Великий футбол».

Велику кількість розважального контенту та телебаченні становлять дитячі програми, створені лише для дитячої та юнацької вікової категорії. Такі програми дуже різноманітні та становлять окрему категорію розважального контенту, який може включати у себе не лише мультфільми чи дитячі фільми та серіали, але й аніме, дитячі передачі. Загалом, часто дитячі передачі копіюють дорослий розважальний контент, наприклад, існують дитячі шоу талантів, дитячі кулінарні шоу і т. д. [28]. Прикладами дитячих розважальних телепередач можна вважати такі шоу-програми, як «Крок до зірок», «Дитяче Євробачення», «Майстер Шеф: Діти» та ін.

Слід зауважити, що ці та інші розважальні передачі транслюються не лише на телебаченні, але також і за допомогою популярних Інтернет-хостингів, таких як «YouTube». Платформа «YouTube» стала на сьогодні окремим масштабним явищем у сфері ЗМІ, яка не лише розміщує канали відомих розважальних телепередач, але й стає джерелом творення та розміщення контенту від окремих самостійних блогерів, які створюють розважальні шоу за межами телебачення. Одним із найбільш поширених форматів розважального контенту є потокове мовлення або стрімінг, який на

сьогодні вже став повноцінним соціально-культурним феноменом, що визначається особливостями цифрової епохи, специфікою нових форм взаємодії сучасної кафедри з аудиторією, а й особливою роллю споживача як творця контенту засобом цифрових комунікацій.

Аудиторія «YouTube» зростає з кожним роком. У 2019 р. «Google» вказав, що приріст за отриманими коштами становив 36%, а це приблизно 15 мільярдів доларів. Зі збільшенням користувачів, збільшуватиметься і споживання контенту, і бюджету, а отже, і більше можливостей буде відкриватися для творців розважального контенту на цій платформі. У зв'язку з пандемією та самоізоляцією навесні 2020 р. склалася унікальна ситуація, коли майже весь офлайн-бізнес призупинив свою діяльність і багато творців розважального контенту перейшли в онлайн-формат – навчання, робота, покупки, розваги, спілкування тощо.

2.2. Представленість розважальних шоу-програм в українському телевізійному просторі

Розважальні шоу-програми займають важливе місце в українському телевізійному просторі, відображаючи багатогранність національної культури та уподобань глядачів. Українські телеканали активно продукують широкий спектр розважального контенту, який включає музичні шоу, комедійні програми, кулінарні змагання, реаліті-шоу та інші формати. Вони не лише розважають, але й сприяють формуванню національної ідентичності, оскільки часто відображають українські традиції, мову та культуру.

Велика частка телевізійного ефіру сьогодні займають розважальні передачі, які спрямовані на розслаблення та зняття стресу у глядачів. Завдяки цьому інтерес аудиторії до розважальних програм не лише зберігається, але й постійно зростає. Саме тому програми цього жанру демонструють високі

рейтинги. Такі проекти є актуальними та створюються відповідно до суспільних потреб населення.

Проаналізовано наступні програми: «Світське життя з Катериною Осадчою», «Міняю жінку», «Голос країни. Діти», «Сніданок з 1+1», «Хто зверху?», «Топ модель по-українськи», «Вар`яти», «Половинки», «Від пацанки до панянки», «Хата на тата», «Зважені та щасливі», «Україна має талант» та «Битва екстрасенсів». Кожна з цих програм привертає увагу глядачів та отримує позитивні відгуки. Незважаючи на розважальний характер, ці передачі є цікавими та насиченими змістом. Аудиторія сприймає інформацію в легкому, іноді грайливому настрої, тому розважальні програми в основному виконують відпочинкову функцію.

Кожен телеканал має свій унікальний підхід до створення телепередач та сюжетів, що відображається у різноманітті розважальних програм. Серед проаналізованих програм усі розважальні телепередачі отримали позитивні відгуки від глядачів. Це пояснюється тим, що настрої на цілий день може забезпечити лише сміх, а сміх є основним елементом розважальних програм. Таким чином, розважальні телепередачі користуються великою популярністю серед різних вікових категорій глядачів. Це можна пояснити тим, що кожна людина любить сміятися та бути в центрі свіжих новин.

Реаліті-шоу також користуються великою популярністю серед українських глядачів. Програми, такі як "МайстерШеф", "Танці з зірками" та "Холостяк", привертають увагу завдяки своїй динамічності та емоційності. Ці шоу не лише розважають, але й часто стають майданчиком для обговорення важливих соціальних тем, що робить їх значущими у суспільному дискурсі.

В українському телевізійному просторі зростає популярність комедійних програм та скетч-шоу. Проекти, такі як "Ліга сміху" та "Дизель Шоу", стають платформами для розвитку національного гумору та сатири, відображаючи актуальні суспільні та політичні питання. Ці шоу сприяють

формуванню позитивного настрою серед глядачів, водночас піднімаючи важливі питання через призму гумору.

Сучасне телебачення перебуває в умовах, де з одного боку існує різноманітне суспільство, а з іншого – різнопланові інтереси глядацької аудиторії. Нові форми контенту показали, що найвищі рейтинги отримують розважальні програми, які українські глядачі дивляться з великим задоволенням.

Мета цього дослідження полягає в аналізі розважальних програм українського телебачення в сучасному контексті та у визначенні їх типології.

Кількість публікацій, присвячених дослідженню телевізійних розважальних шоу, невелика. Розглянемо декілька з них. Найбільш повно питання актуальності повторних досліджень у цій сфері порушила Ю. В. Муленко у статті «Розважальні програми на українському телебаченні» (2015 р.). [55] С. Котляр та Н. Гаркуша у роботі «Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українську аудиторію» (2019) [37] розглянули сучасний стан розважальних телепередач та основні аспекти впливу розважальних телепередач на глядацьку аудиторію. У роботі А. Недо «Розважальна природа сучасного телебачення: перспективи та тенденції» [59] були описані не лише світові тенденції, а й те, як ці тенденції впливають на смаки українського глядача. У роботі І. Пуцяти «Естетика слова та образу в соціальних ток-шоу: український досвід» (2018) [63] також описано вплив світових тенденцій на український контекст розважальних телешоу.

В Україні досі немає ґрунтовного дослідження розважальних програм на провідних телеканалах. Однак існують праці, які можуть служити базою для вивчення цієї теми, зокрема дослідження Н. Темех, А. Шоріної, Н. Островської, К. Цибулько та інших українських науковців.

Розважальні телевізійні програми – це форма проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, яка отримує задоволення,

насолоду, емоційний комфорт і релаксацію. Ці програми виступають засобом взаємодії з глядацькою аудиторією, використовуючи різні канали зворотного зв'язку, зокрема живе спілкування, що допомагає активізувати зворотній зв'язок. Діалог, як перекладено з грецької, означає "полеміка", "бесіда", "дискусія", і сприяє розвитку послідовного мислення.

Аналіз українських телепрограм показав, що вони орієнтовані на різну аудиторію. Особливо великою є кількість розважальних програм, які мають високий рейтинг. Це пояснюється тим, що молоде покоління, зайняте роботою або навчанням, часто пов'язаними з комп'ютерними технологіями, у вільний час віддає перевагу релаксуючому, приємному та позитивному контенту. На вибір розважальних програм впливають не лише потреба розслабитися, а й особисті інтереси, зміст програми та час її трансляції в прямому ефірі.

Проблема якості розважальних програм для українського телебачення залишається актуальною. Позитивним аспектом в розважальному сегменті є те, що їх зміст спрямований на релаксацію телеглядачів. За словами дослідника О. Костюка, розваги не руйнують мораль, а складають з нею певну взаємозалежність. Сучасне телебачення все більше інтегрується в повсякденне життя людей і стає засобом використання їх вільного часу. Населення, як споживачі, є інвесторами медійного продукту і визначає наповненість телепрограм.

Розважальні телевізійні програми включають ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні шоу, світські хроніки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення. За своїми функціями ці програми можуть бути пізнавальними, інтелектуальними, інтерактивними, ігровими, змагальними, розважальними, видовищними, музичними тощо.

За класифікацією Н.В. Вакурової та Л.І. Московкіна, ток-шоу поділяються на соціальні, психологічні, спеціальні та змішані, залежно від тематики. Соціальні ток-шоу охоплюють політику, побут, шоу-бізнес та інші актуальні питання суспільного життя. Психологічні ток-шоу зосереджуються на особистих аспектах життя, таких як сім'я, дім, кар'єра, краса. Спеціальні шоу мають постійну тематику, наприклад, діти, здоров'я, кулінарія. Змішані програми можуть охоплювати будь-яку тематику з вищезазначених напрямків.

Ток-шоу — це формат розважальної телепередачі, де один чи кілька запрошених учасників обговорюють тему, запропоновану ведучим. Зазвичай глядачі в студії мають можливість задавати питання або висловлювати свою думку. Термін "ток-шоу" походить від англійського "talk-show", що означає "розмовна вистава". Олег Сергійович Вартанов зазначає, що метою ток-шоу є активізація сприйняття змісту, представленого у формі дискусії, обговорень гострих питань та висловлення різних точок зору.

Програми про подорожі — це телевізійні передачі, де ведучі розповідають та демонструють глядачам різні аспекти життя, культури, традицій і побуту у різних країнах та містах. Тревел-шоу варіюються за своєю природою: захопливі, дивовижні, непередбачувані, пізнавальні, релаксуючі та розважальні. Аналізуючи зміст тревел-програм, ми зробили висновок, що вони є активним засобом пізнання світу, сприяють підвищенню рівня інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак глядачів, а також виховують почуття громадянської відповідальності, патріотизму та інтернаціоналізму.

Програми-перевтілення належать до розважального жанру телепрограм, де персонажі проймають процес перевтілення та виконують різноманітні завдання. Прикладом такого проекту є програма на каналі СТБ.

Сьогодні українці цікавляться актуальними побутовими питаннями і проблемами. Вміст таких програм викликає співчуття, емоції та переживання у глядачів, хоча більшість з них не пропонує глибокий аналіз поданої інформації. Сучасний телеглядач має широкі можливості впливати на формування змісту розважальних програм, активно беручи участь у їх трансляції. Програми розважального формату, які транслюються в прямому ефірі, часто мають високий рейтинг завдяки креативності, нестандартності, напруженій атмосфері, імпровізації ведучих, зосередженості, показовості та відсутності інформаційного перенасичення. Такий підхід до інтерактивності є характерним для більшості українських розважальних програм.

Аналізуючи українські телевізійні розважальні програми, відзначається, що успішний розвиток вітчизняного телебачення тісно пов'язаний з різноманітністю типів програм. Ця велика кількість розважальних шоу сприяє масовому поширенню телевізійного продукту та розширює глядацьку аудиторію, що, в свою чергу, підсилює вплив телеефіру на суспільну свідомість. Незважаючи на різноманітність жанрів, програми демонструють велику популярність серед глядачів.

«Міняю жінку» - реаліті-шоу на каналі "1+1". Проект можна назвати довгожителем на цьому каналі. У проекті вже взяли участь кілька сотень сімей з України. Програма вийшла на українському телебаченні в 2010 році, 8 березня. Мета телешоу полягає в тому, що дві сім'ї міняються жінками. Крім того, в рамках програми іноді відбуваються міжнародні обміни, в яких беруть участь сім'ї з різних країн. Також у проекті існує формат обміну між звичайною та зірковою сім'єю. Не всім подобається шоу, адже не завжди в ньому беруть участь освічені та грамотні люди. Але все ж таки програма покликана змінити сім'ю на краще, а зміни - це добре. Тому є багато людей, яким подобаються подібні шоу, і навіть більшість з них хотіли б взяти участь у таких змінах.

«Голос країни. Діти». Мета шоу - дати можливість талановитим дітям виконати пісні та продемонструвати свій талант. Суддями шоу є три тренери - успішні та відомі зірки в певному (зазвичай - різному) сценічному жанрі. На момент написання статті ведучими були: Тіна Кароль, Потап і Святослав Вакарчук.

«Сніданок з 1+1». Це енергійне та жваве ранкове шоу. Це одна з найрейтинговіших програм в Україні серед ранкових прямих ефірів. Перший випуск «Сніданку з 1+1» вийшов у 1996 році. «Сніданок з 1+1» триває майже три години і за цей час прокидається майже кожен глядач. Ведучими програми було багато зірок: Анна Безулик, Костянтин Грубич, Юрій Макаров, Юрій Горбунов, Данило Яневський, Анатолій Ярема, Тетяна Непиталюк, Марічка Падалко та інші українські телеведучі. Формат програми часто змінювався - від новинного блоку до розважальної складової. Зараз у програмі можна подивитися новини, послухати різноманітні поради та інтерв'ю з гостями тощо. Крім того, «Сніданок з 1+1» має власну музичну студію, тому досить часто запрошує музикантів, які виконують пісні наживо.

«Топ-модель по-українськи». Це шоу демонструє справжню школу виживання для моделей. Шоу має як повністю жіночий, так і змішаний сезони. На кастинг запрошуються люди віком від 16 до 30 років, а 15 відібраних зможуть взяти участь у шоу. Їм доведеться випробувати на собі всі «принади» жорстокого модельного бізнесу. Щотижня дівчата (а іноді й хлопці) готуються до модних показів і складних фотосесій. Протягом 14 тижнів моделі будуть робити все під пильним оком камер, і їм доведеться дотримуватися всіх зауважень фотографів, хореографів, стилістів, дієтологів, персональних тренерів і психологів. Ведуча шоу: Алла Костромічова. Експерти: Сергій Нікітюк (модельний скаут), Соня Плакидюк (фешн-фотографиня). Третій експерт змінюється щороку. Учасники приходять на це шоу, щоб навчитися бути моделями та отримати «квиток» у великий фешн-

бізнес. Більшість учасників продовжують працювати моделями після проекту. Втім, дехто приходять на показ просто заради піару, але для багатьох це позитивний момент, адже він показує, що якщо багато працювати, то можна досягти вершин.

«Зважені та щасливі». Шоу на телеканалі СТБ, завдяки якому людям допомагають схуднути. Переможець, який скине найбільшу вагу, отримає приз у розмірі 250 000 гривень. Вперше шоу вийшло в ефір телеканалу у вересні 2011 року. Головна мета шоу - навчити учасників худнути правильно і здорово. У цьому їм допомагають тренери, фасилітатори, консультанти з харчування, психологи тощо. Щотижня учасники, які скинули найменше, вибувають. Проте їх підтримують, щоб вони продовжували худнути вдома, а у фіналі шоу пропонують показати свої результати всім бажаючим. Це телешоу має дуже позитивний вплив на глядачів, адже воно не тільки виконує розважальну функцію, показуючи, як люди з надмірною вагою долають стрес і труднощі, а й вчить глядачів правильно харчуватися. А те, як важко людям з великою вагою повернутися до здорового способу життя, мотивує їх не запускати себе і тримати своє тіло у формі.

«Хата на тата». Телешоу, яке виходить на СТБ з 2012 року. Обирається сім'я (найчастіше та, що має певні проблеми). Дружину на час зйомок відправляють у відпустку, а всі домашні клопоти лягають на плечі батька. Батько в сім'ях-учасницях зазвичай ніколи раніше не допомагав дружині вести домашнє господарство і часто недооцінював цінність праці жінки. Під час шоу він має зрозуміти, як важко його дружині доводиться щодня. Серіал охоплює весь день тата: від прокидання вранці до приготування сніданку, підйому додому, догляду за тваринами, прання білизни, виконання домашніх завдань з дітьми тощо.

Це телешоу є власним продуктом каналу. Він виявився настільки успішним, що ним зацікавилися за кордоном: 4 країни (Польща, Литва,

Латвія та Франція) купили права на адаптацію. Оскільки в нашій країні часто можна зустріти сім'ї, де чоловіки знецінюють жіночу хатню роботу, такий серіал є дуже корисним. Воно не тільки показує, якою важкою і виснажливою є домашня робота, якщо її виконує лише один член сім'ї, а й вчить молоде покоління поважати один одного і правильно обирати партнерів для створення сім'ї.

«Україна має талант». Шоу стартувало у 2009 році. Взяти участь може будь-хто, незалежно від будь-яких ознак. Головна умова участі - наявність таланту. За змістом ця програма дуже схожа на «Х-фактор». Однак головна відмінність полягає в тому, що «Х-фактор» - це тільки вокальний конкурс, а в «Україна має талант» можна продемонструвати будь-яку майстерність.

Попередні кастинги проходять у 24 найбільших містах України. Організатори відбирають найкращі номери для телевізійних кастингів, де журі обирає 60 найяскравіших талантів. Ці учасники отримують шанс поборотися за головний приз - 1 мільйон гривень. Переможця обирають глядачі, надсилаючи SMS за найцікавішого, на їхню думку, конкурсанта. Шоу дбає про чесність: всі отримані голоси перевіряються, підраховуються і підтверджуються міжнародною аудиторською компанією Ernst & Young. Шоу має яскраво виражений розважальний характер, адже крім дійсно талановитих людей, в ньому беруть участь люди, які не мають таланту і просто хочуть уваги глядачів.

Однак, окрім цього телешоу, тисячі людей з різноманітними талантами можуть бути мотивовані прийти і продемонструвати свої вміння. «Битва екстрасенсів». Це містичне псевдонаукове розважальне телешоу, де так звані «екстрасенси» намагаються визначити, хто з них найсильніший. Перед участю в шоу учасники проходять попередній відбір. Зрештою, перед камерами вони намагаються довести свої надприродні здібності. На кожному етапі шоу учасники повинні виконати два завдання. Щотижня експерти

мають вирішити, хто з учасників показав себе недостатньо добре і повинен покинути шоу.

Розважальні програми різних типів спрямовані на релаксацію глядачів, є легкими для сприйняття та орієнтовані на дозвілля, охоплюючи різні сфери відпочинку. Вони різняться за змістом, структурою та манерою ведення. Іноді програму складно віднести до одного конкретного типу. Наприклад, "Міняю жінку" поєднує в собі елементи реаліті-шоу та програми перевтілення.

Порівняльний аналіз розважальних програм показує, що їх рейтинг і тривалість значно залежать від інтересів і вподобань аудиторії. Сучасний глядач дуже вимогливий, тому творчим колективам варто уважно враховувати його потреби і інтереси. Глядачі не лише хочуть отримати нові знання через телепрограми, але й насолодитися емоційним зарядом і корисними порадами. Крім того, у деяких програмах глядачі мають можливість брати участь у створенні контенту, що робить проекти ще цікавішими та привабливішими.

Розважальні програми посіли провідне місце в ефірі майже всіх українських телеканалів. На кожному каналі українського телебачення є багато розважальних програм. Переглядаючи такі програми, ми отримуємо багато позитиву та гарного настрою. На мою думку, такі програми є чи не найпопулярнішими серед інших жанрів. Звичайно, кожен канал відіграє важливу роль у суспільстві та інформує про події мешканців міста. Телеканал «1+1» представляє великий вибір розважальних телепрограм, і кожна програма має свою аудиторію. Здебільшого канал має позитивні відгуки серед глядачів. Канал також зацікавлений у постійному оновленні своїх програм та вдосконаленні тих, що є в наявності.

Новий канал має високий рейтинг на українському телебаченні. Канал створює цікаві розважальні телепрограми і користується популярністю як

серед молоді, так і серед старшого покоління. Розважальні програми Нового каналу мають різні тематичні характеристики та орієнтацію на аудиторію. Саме на цьому каналі ми помітили такий вид розважальних програм як «любовно-розважальні», зокрема, такі програми як «Половинки» та «Хто зверху». СТБ - один з найпопулярніших телеканалів з великою кількістю розважальних програм. Більшу частину контенту телеканалу складають адаптації іноземних шоу («Х-фактор», «Зважені та щасливі»). Однак канал також створив власний цікавий продукт, який був адаптований західними країнами («Хата на тата»).

2.3. Аналіз мовного телепростору розважальних програм

Аналіз мовного телепростору розважальних програм є важливим аспектом дослідження медіасередовища, оскільки мова відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності та культурної самобутності. В українському контексті мовна політика телевізійного контенту є особливо актуальною з огляду на багатомовність країни та необхідність підтримки української мови як державної. Розважальні програми, будучи одним із найпопулярніших жанрів, мають значний вплив на аудиторію, тому важливо, щоб вони відображали мовну різноманітність та сприяли популяризації української мови.

Однією з основних тенденцій в українському телепросторі є збільшення кількості розважальних програм, що виходять українською мовою. Це відповідає законодавчим вимогам щодо квот на україномовний контент, а також сприяє зміцненню позицій української мови в суспільстві. Такі програми, як "Ліга сміху", "Танці з зірками" та "Голос країни", демонструють високий рівень професіоналізму та залучають широкую аудиторію, що сприяє підвищенню статусу української мови.

Водночас у мовному телепросторі зберігається певна частка контенту російською мовою, що пов'язано з історичними та соціальними факторами. Часто гостями різних телепередач стають російськомовні люди, які не хочуть або з якихось причин не можуть переходити на спілкування українською мовою. Однак, через вище зазначені квоти, а також небажання авторів отримати критику за використання мови агресора, репліки російською переозвучують українською мовою.

Важливою частиною аналізу мовного телепростору розважальних програм є оцінка їх впливу на мовну поведінку глядачів. Дослідження показують, що українськомовний контент сприяє підвищенню мовної обізнаності та популяризації української мови серед молоді. Це підкреслює важливість підтримки і розвитку українськомовних розважальних програм, які можуть стати ефективним інструментом формування національної свідомості та культурного розвитку країни.

Аналіз мовного телепростору розважальних програм відображає надзвичайно різноманітну природу комунікації, яка використовується для залучення та утримання глядацької уваги. Розважальні програми використовують широкий спектр мовних засобів, включаючи гумор, іронію, сарказм, міміку, жести та сучасну музику для створення емоційного підґрунтя і підсилення враження від перегляду.

Мовна стратегія розважальних програм може варіюватися від каналу до каналу та в залежності від формату програми. Наприклад, ситками та комедійні шоу часто використовують словесний гумор і тонку гру слів для створення смішних ситуацій. У той час як реаліті-шоу можуть використовувати натуральну мову учасників і коментаторів, що додає автентичності і дозволяє глядачам почувати себе частиною історії, яка розгортається перед їхніми очима.

Крім того, мовний аналіз розважальних програм демонструє те, як телевізійні ведучі та актори майстерно використовують різноманітні мовні та невербальні засоби для створення відповідної атмосфери програми та сприйняття глядачами. Вдало підібрані мовні конструкції і стиль мовлення можуть значно підвищити ефективність комунікації і взаєморозуміння між учасниками програми та аудиторією.

Зокрема, у сучасних розважальних програмах значна увага приділяється не лише вербальному мовленню, а й невербальним комунікативним засобам. Ведучі часто використовують жестикуляцію, міміку та інші невербальні елементи для підкріплення своїх слів або створення комічних ефектів. Наприклад, у комедійних шоу можна спостерігати використання активної жестикуляції для підсилення смішних ситуацій або створення емоційного зв'язку з глядачами чи ведучих між собою.

Також важливим аспектом мовного аналізу є стиль мовлення та його адаптація до цільової аудиторії. Наприклад, розважальні програми для молоді часто використовують сучасну мову, включаючи сленгові вирази та відомі культурні алюзії, що сприяють створенню ідентифікації з аудиторією. У той час, програми для старшого покоління можуть використовувати більш формальний стиль і консервативну мову.

Нарешті, аналіз мовного телепростору розважальних програм також відображає вплив культурних та соціальних тенденцій на їхнє виробництво. Зміни в глобальній культурі, політиці чи технологіях часто відображаються у вмісті та мовленні програм, що дозволяє їм залишатися актуальними та цікавими для своєї аудиторії. Таким чином, мовний аналіз є ключовим інструментом у вивченні еволюції розважального телебачення і його адаптації до змінних умов сучасного медіа-ландшафту.

2.4. Мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм

Мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм є важливим аспектом, який впливає на сприйняття аудиторії та загальний тон програми. Ведучі розважальних шоу часто стають зразками для наслідування, тому їхня мовна компетентність та стиль мовлення можуть мати значний вплив на глядачів. В українському телепросторі ведучі, які використовують літературну українську мову, сприяють її популяризації та підвищенню престижу. Використання чіткого, граматично правильного мовлення збагачує культурний простір і підтримує високий стандарт мовної культури.

Однак, окрім використання літературної мови, ведучі часто використовують розмовні елементи, жарти, сленг та регіональні діалекти, що додає програмам жвавості та наближає їх до широкого кола глядачів. Такий підхід дозволяє зробити контент більш доступним і зрозумілим для різних соціальних груп. Водночас важливо, щоб ведучі дотримувалися мовних норм та уникали вживання вульгаризмів чи образливих виразів, адже це може негативно вплинути на імідж програми та викликати суспільний резонанс. У наш час невдало сказаний жарт або неправильно підібране слово може стати причиною для непотрібної популярності та підставою для нищівної критики. Нещодавно в подібну ситуацію потрапила українська акторка, ведуча патріотичного телешоу «Я люблю Україну», Ксенія Мішина. Зірка взяла участь у подкасті, де спілкувалася російською мовою. Коли через деякий час, під час спілкування із журналісткою, їй задали питання щодо цієї ситуації, зірка обурилася та вийшла з кадру. [10] У мережі встиг розгорітися скандал, глядачів обурило, що на телеекранах Мішина пропагує вивчення української, а сама спілкується російською мовою.

Мовна поведінка учасників розважальних програм також є різноманітною і залежить від формату шоу та соціокультурного контексту. У

реаліті-шоу та конкурсах учасники часто використовують повсякденну мову, що робить їхні виступи автентичними та природними. Це дозволяє глядачам краще ідентифікуватися з учасниками та створює відчуття реалістичності того, що відбувається на екрані. Важливо, щоб мовна поведінка учасників відповідала етичним стандартам і не містила елементів дискримінації чи мовної нетерпимості. Яскравим прикладом є телеведуча, родом із Хмельниччини, Леся Нікітюк. Вона не лише володіє високим рівнем української мови, а й часто вдало жартує, використовуючи жаргонізми і, так звані, локальні жарти, які є близькими глядачам.

Загалом, мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм має великий вплив на формування мовної культури та свідомості глядачів. Ведучі та учасники повинні бути обізнаними щодо мовної політики та етичних норм, щоб їхня комунікація сприяла позитивному сприйняттю програми та підтримці мовного різноманіття. Це особливо важливо в умовах багатомовності України, де різні мовні групи повинні мати можливість бачити та чути себе представленими у медійному просторі.

Мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм відіграє ключову роль у привертанні уваги глядачів і створенні ефективного комунікаційного середовища. Ведучі часто використовують різні стратегії для залучення аудиторії, такі як гумор, риторичні запитання, жартівливі коментарі та ампліфікація емоційних висловлювань. Їхня мова часто відзначається емоційністю та експресивністю, спрямованою на створення напруженої атмосфери або ж, навпаки, на підтримку легкої та розважальної атмосфери. До прикладу, телеведуча Маша Єфросиніна, яка бере відверті інтерв'ю із зірками, зазвичай дуже стримана та часто буває сентиментальною, що викликає різноманітні емоції у глядачів.

Учасники програм часто використовують різноманітні мовні стратегії для враження своїх емоцій та інтенсифікації враження від подій, що

відбуваються. Вони можуть використовувати активну лексику, мімікуляцію та жестикуляцію для підкріплення своїх позицій або відповідей. Наприклад, у конкурсах ігор учасники часто намагаються максимально ефектно висловлювати свої думки, щоб вражати суддів або отримати підтримку глядачів. Якщо це розважальна телепередача, де одним із конкурсів є завдання, у якому потрібно без слів пояснити якесь слово, то учасниками активно використовуються мови міміки та жестів.

Також варто відзначити, що ведучі часто регулюють тон і стиль мовлення залежно від жанру програми. Наприклад, у гумористичних шоу можна очікувати більше жартів і іронії, тоді як у серйозних аналітичних програмах вони можуть використовувати більш зважену та обґрунтовану мову. Загалом, мовна поведінка ведучих та учасників розважальних програм визначає загальну атмосферу шоу і є ключовим елементом успіху програми в цілому.

Телевізійні конкурси вже давно стали одним із найпоширеніших жанрових форм у світі телевізійного мовлення. Це не випадково, оскільки саме через конкурси ідеально відтворюється психологічна динаміка сприйняття подій, активно розкриваються людські характери прямо перед очима глядачів.

Конкурси є потужним інструментом для організації документальної екранної драматургії у формі ігрових змагань, що робить їх особливо привабливими для глядача. Саме у формі конкурсів побудовано такі телепередачі як «Хто зверху?» та «Я люблю Україну».

Загалом екранні конкурси можна розділити на дві великі категорії: пізнавальні і розважальні, які часто переплітаються між собою, але все ж зберігають свої основні риси.

Пізнавальні конкурси можна поділити на професійні, вікторини та ігрові формати. Професійні конкурси в сучасному телебаченні майже зникли,

але колись вони були представлені серйозними програмами, такими як "Нумо, дівчата!" і "Нумо, хлопці!" на Центральному телебаченні СРСР. Ці програми включали використання техніки, спортивні естафети і постановочні виробничі процеси, які створювали психологічну драматургію конкурсного протистояння.

Телевізійні вікторини, такі як «Хто хоче стати мільйонером?» і нове інтелектуальне телешоу «1%», на відміну від професійних конкурсів, представлені більш широко сьогодні. Вони поєднують пізнавальний і розважально-психологічний підходи і вписуються у загальну структуру телебачення як віртуальне життя, базоване на реальних матеріалах.

Ігрові конкурси, такі як «ЄПитання» та «Поле», на «Новому каналі», зараз саме набирають свою популярність серед глядачів у жанрі пізнавальних шоу. Розважальні конкурси поділяються на естрадні, спортивні, пригодницькі та психологічні формати.

Естрадні конкурси є найпоширенішими і представлені майже усюди. Більшість з них сьогодні є ліцензійними адаптаціями відомих зарубіжних програм. Серед успішних національних проектів можна відзначити "Караоке на майдані". Деякі естрадні формати шоу, до прикладу «КВН», переформатувалося у сучасну «Лігу Сміху».

Спортивні конкурси, які раніше були представлені «Іграми патріотів» та «Великими перегонами» майже повністю зникли, адже глядачі обирають для перегляду трансляції реальних спортивних заходів.

До психологічних конкурсів відносяться програми, наприклад, "Битва екстрасенсів", «СуперІнтуїція»

Основна суть конкурсів полягає в реальному протистоянні знань, талантів, можливостей і уподобань. Основне завдання для їхніх організаторів - створити найактивніше і найемоційніше шоу, яке збереже атмосферу

імпровізації. З 2019 по 2023 роки популярним було «Improv Live Show», у якому учасники отримували завдання та «находу» придумували, як його обіграти, щоб розважити глядачів.

Ця різноманітність жанрових форм також призвела до створення різних типів телевізійних ведучих, які стали необхідним елементом практично для будь-якого конкурсу.

Принципи роботи ведучих пізнавальних і розважальних конкурсів суттєво відрізняються один від одного.

У пізнавальних конкурсах надзвичайно важлива жорстка і системна драматургія ведення програми. Це обумовлено необхідністю створення об'єктивних умов для всіх учасників протягом всього циклу виставлення. Ведучий пізнавального конкурсу виступає у ролі суворого екзаменатора, привітного ведучого, високоінтелектуального господаря або мудрого професора. Ця екранна роль вимагає від ведучого здатності до миттєвої імпровізації та глибокого розуміння психології учасників конкурсу.

Ведучі пізнавальних програм зазвичай є інтелектуалами, які оцінюють не лише достовірність, але й оригінальність відповідей, спрямовують конкурсну ситуацію для підсилення психологічного напруження.

У розважальних конкурсах ведучий виступає як шоумен, здатний до імпровізації і активного спілкування. Він відрізняється від ведучих простих розважальних програм, які діють в рамках наперед визначеного сценарію.

Більшість реплік ведучого розважального конкурсу і концептуальний малюнок його поведінки можуть бути наперед задані або підказані за кулісами, проте він також має можливість імпровізувати під час спілкування з членами журі або проведення "летючих" мікроінтерв'ю з учасниками. «Класичним» ведучим такого типу є Олександр Педан, який впродовж багатьох років є незмінним телеведучим «Нового каналу».

Особливим вимогам сучасних розважальних конкурсів відповідає створення пафосної атмосфери. Для досягнення цього ефекту часто використовуються екзальтовані поведінка учасників і ведучих, численні символи, включаючи національні символи, з метою підкреслення виняткового значення подібних конкурсів і привернення уваги глядачів.

Телевізійні конкурси вимагають від ведучих пафосної поведінки, що включає імпровізоване перебільшення, екзальтацію, використання вигуків та надмірну драматизацію в їхніх вербальних виступах. Ці прийоми створюють захопливе та динамічне видовище, яке використовує всі доступні експресивні засоби. Навіть у програмах, де ведучі просто озвучують наперед задані тексти, зберігається імітація імпровізаційної структури, що додає виставленню театральний ефект. Драматургічний акцент звертається на реальну спортивну або художню боротьбу за перемогу, що підсилює напругу та інтригу для глядачів.

Окремим видом конкурсів є програми типу "Міняю жінку", "СуперМодель по-українськи", "Від пацанки до панянки", які представляють собою документально-художні реаліті-шоу. Вони організовані на основі тривалого спостереження і передбачають повне відображення реального життя на екрані, з частим зіткненням конфліктних груп та конкуруючих пар.

У цих програмах ведучий часто виступає в ролі закадрового диктора, модератора або коментатора, що аналізує ситуацію з позиції журналіста-психолога.

І, нарешті, розважальні шоу є вже повністю театралізованим дійством, де функції ведучого можуть виконувати актори. Ці шоу поділяються на ігрові та концертні форми, а також на ті, що поєднують елементи ігрового і документального форматів, як "Стосується кожного" та "Говорить Україна".

Обидві ці програми є провокативними екранними розслідуваннями з конфліктологічним ухилом, частково створеними за допомогою ігрових методів, що відтворюють реальні прояви людської поведінки.

Актори-ведучі виступали в ролі журналістів-дослідників, користуючись не лише попередніми драматургічними підготовками, але й постійними вказівками модератора в навушниках. Ці актори-ведучі імпровізували конкретний текст і поведінку, що повністю відповідає характеру акторської гри "під суфлера".

Основне для ведучого конкурсних і розважальних телевізійних програм полягає в створенні індивідуального стилю та іміджу, які гармоніюють з концепцією самої програми. Ведучий-шоумен виступає як стиліст, чий образ підкреслює атмосферу шоу.

Ведучий також виражає суспільні погляди, думки і інтереси, що допомагає створити певний імідж у свідомості телеглядачів.

Якщо ведучий у своїй екранній діяльності відтворює сучасний стиль життя і відповідає суспільним інтересам, глядачі зазвичай не звертають уваги на його зовнішність або особисту поведінку, концентруючись на якості та цікавості програми.

Проте, якщо телеведучий використовує свій стилістичний арсенал для того, щоб нав'язати аудиторії теми, що не цікавлять її або не відповідають її реальності, коли він замінює природність виразу індивідуальності добре продуманими та наперед підготовленими текстами, глядачі рано чи пізно відчують формальність його прийомів та переключаться на інші канали.

Тому дуже важливою складовою майстерності ведучого є його здатність до живого спілкування з реальною і віртуальною аудиторією. Успішні шоумен-ведучі, такі як Олексій Суханов і ведучі пізнавальних медичних шоу, Євген Комаровський і психологічних передач Дмитро Карпачов, вміють одночасно ефективно взаємодіяти з численними

учасниками програми та постійно знаходитись на зв'язку з глядачами, ведучи активну віддалену дискусію. Основа їхнього успіху полягає в постійній актуальності тем, які цікавлять аудиторію. Ця здатність є однією з найважливіших частин їхнього екранного іміджу.

Отже, ведучий телевізійного шоу, зокрема конкурсу, має постійно відчувати себе як практичний драматург і режисер програми, який контролює її розвиток, попереджає небажані випадки і підсилює внутрішнє напруження і видовищність подій.

Ведучий-шоумен є унікальним типом телеведучого, який поєднує в собі риси актора, тележурналіста та організатора екранного шоу. Він працює в різних жанрах телебачення, кожен з яких вимагає від нього певного типу екранної поведінки. Розуміння специфіки кожного жанру і виразних засобів дозволяє ведучому-шоумену обирати відповідний екранний образ і сприяти створенню унікального обличчя програми.

Особливо складним випробуванням для ведучого є ранкові інформаційно-розважальні програми, такі як "Доброго ранку!", "Ранок на 1+1", "Ранок на Першому Національному". Вони тривають довгий час, мають численні епізоди різного характеру, базуються на імпровізації і розмовному стилі мовлення, мають мінімум підготовлених драматургічних елементів. Ведучі цих програм виступають перед глядачами протягом години чи більше, заповнюючи ефір імпровізованими текстами і діями.

У цих програмах обговорення актуальних тем чергуються з інтерв'ю, жартами, рекламними блоками і імітацією ранкових сніданків. При цьому техногенна обстановка студії часто не сприяє затишним ранковим бесідам, що підсилює навантаження на ведучих цих програм [60].

Це вже не лише завдання самого ведучого, але й редакції та керівництва каналу, які повинні контролювати і підтримувати високі

стандарти екранної мови. Важливо зберігати баланс між приверненням уваги глядачів і збереженням культурних норм.

Хіт-паради, як і інші "малі" телевізійні форми, також вимагають від ведучого спеціальної уваги. Вони часто включають в себе елементи розваг та інформації, що вимагають енергії та вміння залучати увагу глядачів. Ведучі хіт-парадів можуть експериментувати з пластикою та мовою, використовуючи різноманітні інтонації залежно від характеру програми та аудиторії.

Всі ці аспекти роботи ведучого в телебаченні вимагають від нього не лише професійних навичок, але й високої моральної відповідальності перед глядачами і суспільством.

Отже, коли у хіт-параді з'являється щось дійсно мистецьке або суспільно-важливе, ведучому необхідно підкреслити вагомість цього елемента через свій екранний стиль, виділивши його з загальної структури програми. У музичних хіт-парадах це стає яскравим, коли серед розважальних пісень раптово виникає справжній мистецький шедевр, який отримує високу оцінку різними верствами глядачів.

Питання одягу ведучого хіт-параду є суттєвим, оскільки він повинен відповідати стилю аудиторії, щоб підсилити ефект екранної співучасті.

Вимоги до манери проведення ведучими лотерей також дуже різноманітні. Стиль ведучого лотереї повністю залежить від загального оформлення павільйону, драматургії розіграшу та фірмового стилю самої лотереї.

Державні лотереї мають офіційний характер, де процедура розіграшу виступає як серйозне, офіційне подієве видовище, спрямоване на підтримку справедливості перед глядачами.

Майстерність ведучого таких лотерей подібна до майстерності актора, який вміло діє у заданих режисерських умовах, включаючи ексцентрично-комедійні виступи.

Такі телерозіграші вимагають постійного активного контакту із учасниками та глядачами, іноді включаючи прямі звернення до переможців, щоб підтримати зростаючий інтерес та захоплення аудиторії.

Дуже важливим елементом успішних телеекранних виступів у жанрах хіт-параду та лотерейних розіграшів є формування у ведучого виразного особистісного образу і стійкого екранного іміджу, який виділяє його серед інших телевізійних особистостей. Це критично важливо у будь-якому жанрі, особливо в екранних мініатюрах з участю ведучих.

Ще одним особливим типом екранних мініатюр є прогноз погоди. У цьому жанровому форматі ключовими компонентами успіху є унікальний імідж, гостра індивідуальність і здатність віртуального спілкування з індивідуалізованою аудиторією.

2.5. Соціолінгвістичне дослідження мовних переваг при виборі розважального телеконтенту в учнів загальноосвітніх шкіл

Сучасна молодь проводить значну частину вільного часу, переглядаючи розважальний контент, доступний через телебачення, стримінгові сервіси, чи платформи, як-от YouTube. У багатомовному суспільстві, наприклад, в Україні, вибір мовного середовища для споживання цього контенту є важливим соціолінгвістичним маркером. Він не лише відображає мовні вподобання молоді, але й дозволяє простежити, як культурні, соціальні й політичні фактори впливають на мовну ідентичність. Аналіз цих вподобань є важливим для розуміння мовного ландшафту країни та його можливих змін у майбутньому.

Соціолінгвістика, як наука, досліджує взаємодію між мовою та соціальними чинниками, серед яких - соціальний статус, вікові особливості, культура та медійний вплив. Вибір мови розважального контенту можна розглядати як спосіб формування індивідуальної та групової ідентичності, зокрема серед учнівської молоді. Важливими є впливи родинного оточення, спілкування з однолітками, а також популярності певних форматів контенту.

Наприклад, українська мова часто асоціюється з національною ідентичністю та офіційними культурними ініціативами, тоді як англійська сприймається як мова глобалізації та прогресу. Російська мова залишається популярною серед певних груп через історичний контекст та звички медіаспоживання, хоча її популярність поступово зменшується. [4]

Метою цього дослідження є аналіз мовних уподобань учнів загальноосвітніх шкіл під час вибору розважального телеконтенту. Це дозволить краще зрозуміти сучасні мовні тенденції серед молоді та фактори, що їх визначають.

Основні завдання дослідження:

1. Визначення домінуючих мовних уподобань серед учнів (українська, англійська, російська, інші).
2. Дослідження впливу соціокультурного середовища, зокрема сім'ї, школи та медіа, на вибір мовного контенту.
3. Аналіз популярності різних форматів контенту (мультфільми, серіали, реаліті-шоу) залежно від мови.

Дослідження показують, що більшість учнів надають перевагу контенту українською мовою. Це можна пояснити збільшенням частки україномовного контенту на телебаченні, розвитком українського кінематографа та популярністю локальних шоу, як-от «МастерШеф» чи «Голос країни».

Англомовний контент займає другу позицію за популярністю. Учні активно споживають серіали Netflix, такі як «Stranger Things» або «Wednesday», а також переглядають англомовні освітні канали на YouTube. Англійська асоціюється з престижем та відкриттям глобальних можливостей.

Російськомовний контент займає значно меншу частку, хоча серед певних груп учнів він все ще популярний через звичку старших членів родини чи через доступність контенту на YouTube [85].

Формат контенту також впливає на вибір мови. Наприклад, мультфільми українською та англійською мовами є лідерами серед молодшої аудиторії, тоді як старші учні віддають перевагу серіалам або реаліті-шоу.

Для подальшого дослідження було проведено опитування серед 300 учнів віком 12–17 років у міських і сільських школах різних регіонів України. Використано анкетування, інтерв'ю та аналіз популярного телеконтенту на основних платформах (телебачення, YouTube, стримінгові сервіс [84]).

Для оцінки мовних уподобань учнів у розважальному контенті було виявлено, що половина респондентів віддає перевагу україномовному контенту, тоді як англійська мова займає друге місце, а російська та інші мови залишаються менш популярними.

Для наочності наведені результати доцільно представити у вигляді кругової діаграми, де кожний сегмент відображає частку учнів, які вибирають певну мову «рис. 1».

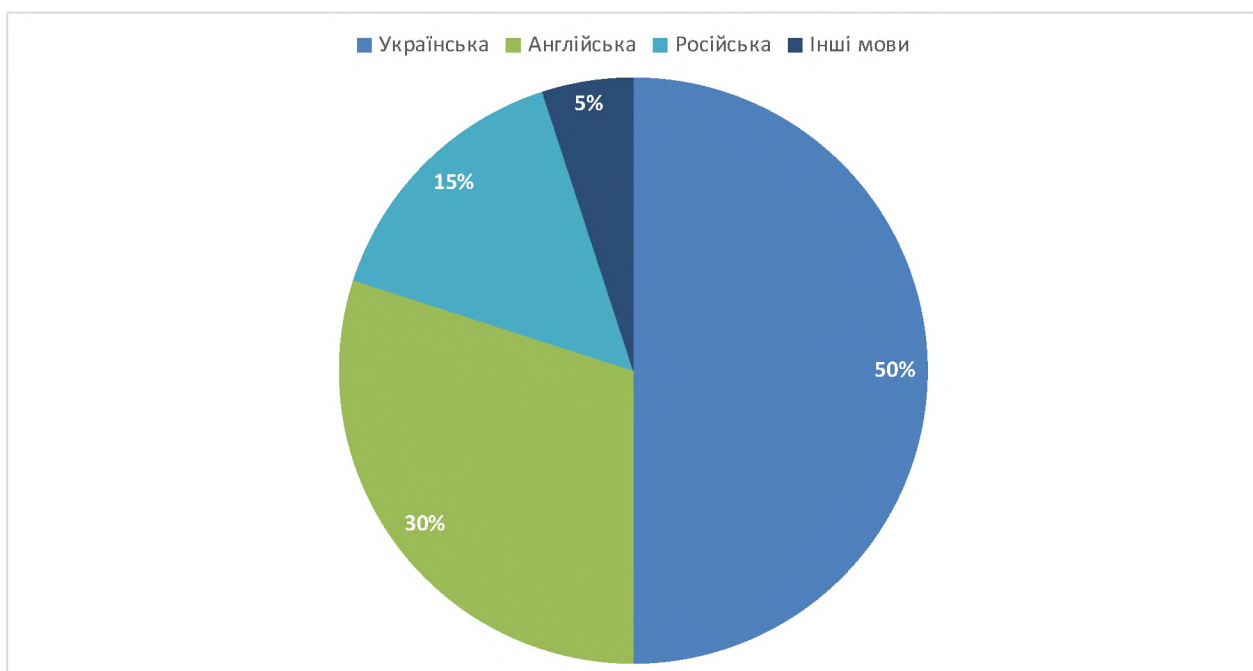


Рис. 1. Вибір мови телеконтенту

Візуалізуємо дані опитування популярності форматів контенту «рис. 2».

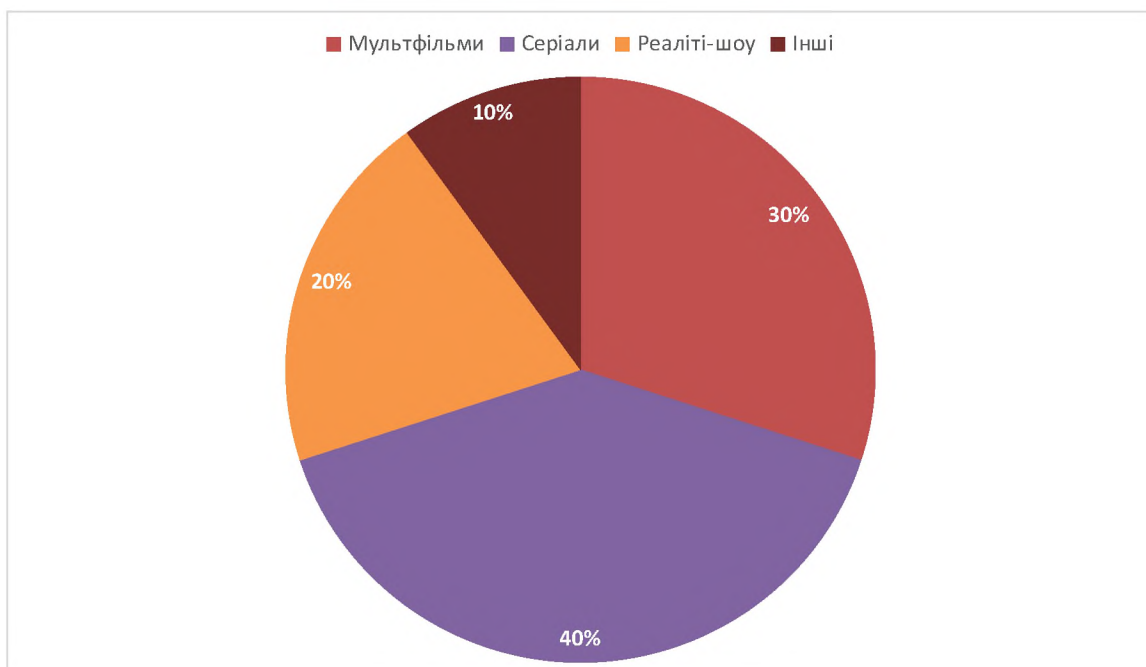


Рис. 2. Популярність форматів контенту

Опитування показало, що серіали залишаються найулюбленішим форматом серед школярів, за ними йдуть мультфільми та реаліті-шоу. Інші види контенту мають помітно меншу популярність.

Далі представимо дані опитування впливу соціальних факторів на вибір мови, у вигляді діаграми, що дозволить оцінити вплив кожного фактора «рис. 3».

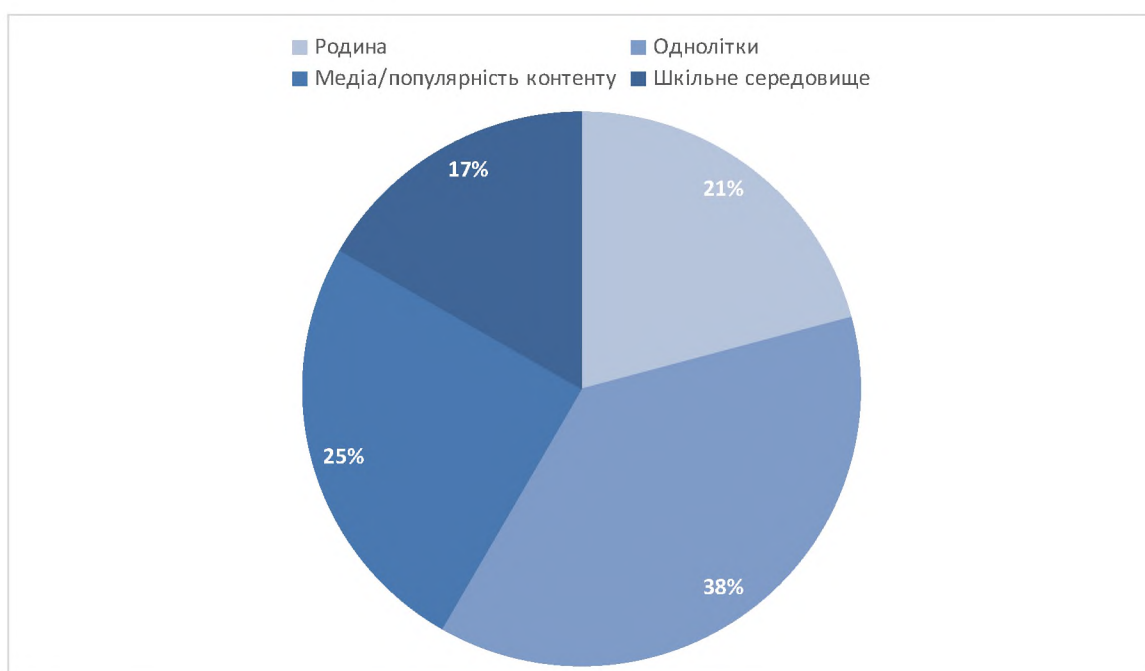


Рис. 3. Вплив соціальних факторів на вибір мови

Дослідження показало, що найбільший вплив на мовні уподобання учнів має їх оточення, тоді як родина та медійні тренди також відіграють важливу роль. Візуалізуємо дані опитування розподілу популярності платформ «рис. 4».

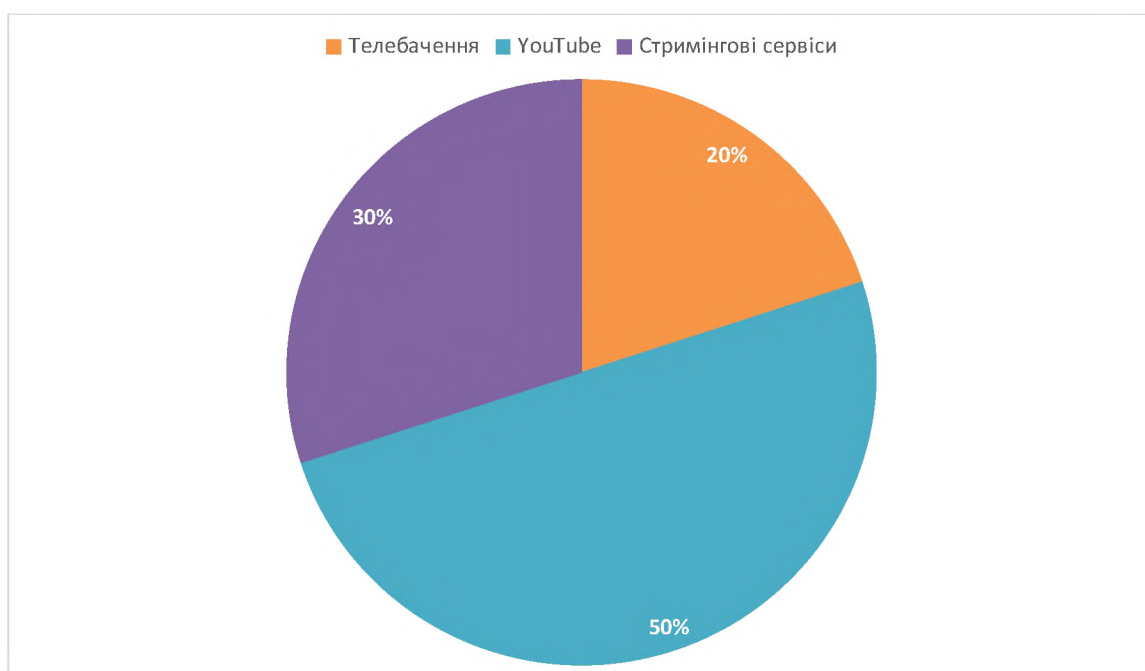


Рис. 4. Розподіл популярності платформ

Серед платформ для перегляду розважального контенту найбільш популярною стала платформа YouTube, за нею йдуть стримінгові сервіси, а телебачення поступово втрачає свою аудиторію.

Серед респондентів, які негативно ставляться до українського телебачення, найбільше скарг викликає низька якість контенту (45%), що включає передбачуваність сюжетів і недостатню інноваційність. Недостатня кількість нових шоу (25%) також є вагомим фактором, адже аудиторія потребує свіжого та сучасного контенту. Брак різноманітності жанрів (20%) вказує на необхідність розширення програмного асортименту. Додаткові фактори (10%), такі як надмірна реклама чи технічні проблеми, менш значущі, але також впливають на загальну оцінку «рис. 6».

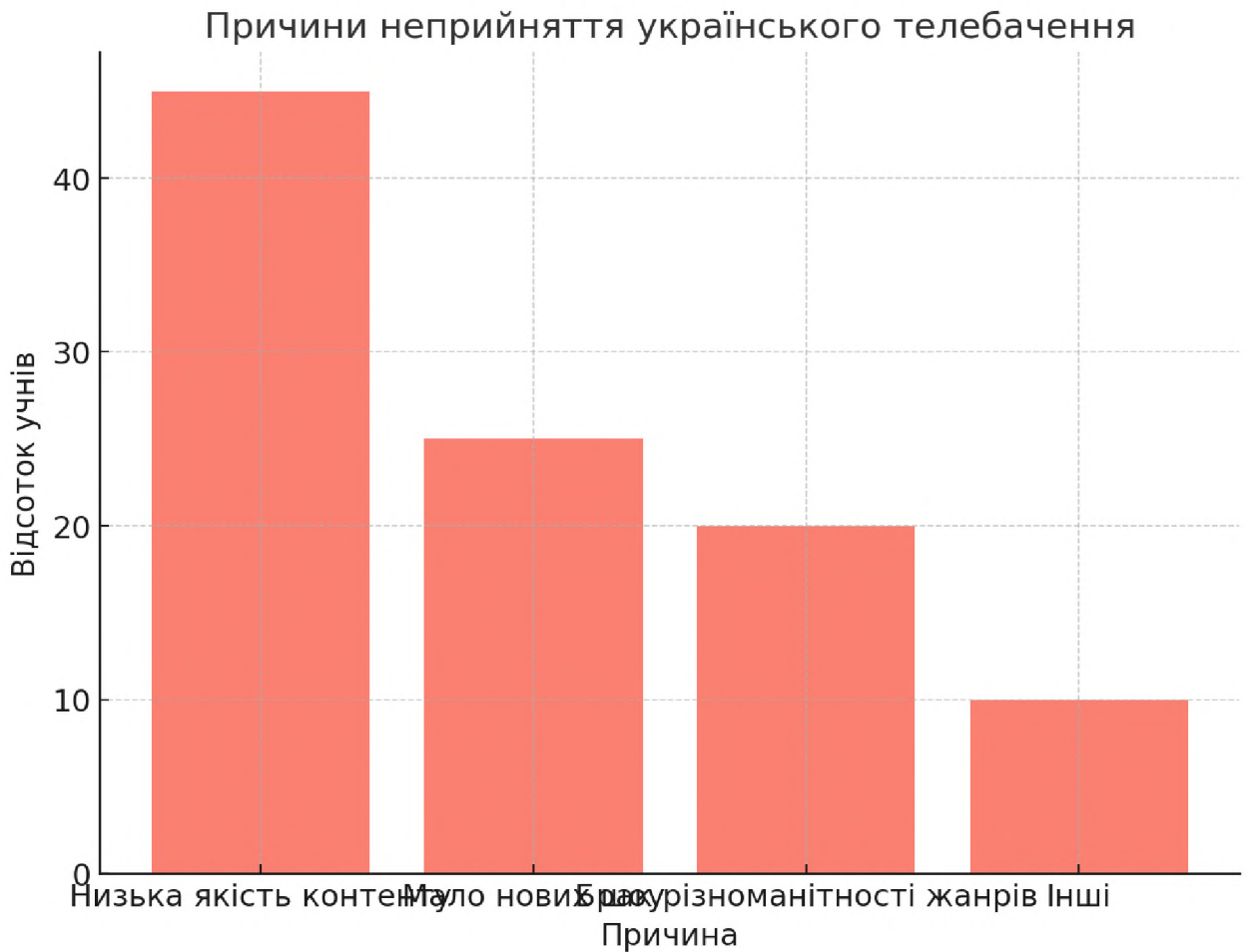


Рис. 6. Причини неприйняття українського телебачення

Результати аналізу вказують на потребу активного вдосконалення українського телебачення, зокрема через підвищення якості програм, розширення жанрового спектру та створення інноваційного контенту. Водночас англomовний контент продовжує бути важливим для молоді через його глобальний характер і престижність, а український контент має сильний потенціал завдяки своїй культурній та національній ідентичності.

Українська мова як елемент державної ідентичності. Одним з основних результатів є те, що 55% учнів обирають розважальний контент українською мовою. Це свідчить про ефективність державних ініціатив, спрямованих на популяризацію української мови через дубляж популярних програм і фільмів. Наприклад, українські версії таких популярних шоу, як «МастерШеф» та «Ліга сміху», набули значної популярності серед учнів. Це не лише сприяє

збереженню культурної спадщини, а й закріплює українську мову як важливий елемент державної ідентичності серед молоді.

Англійська мова як мова глобалізації. Незважаючи на зростаючу популярність української мови, англійська мова продовжує бути значущою для молоді, особливо серед старшокласників. Близько 30% респондентів зазначили, що часто обирають контент англійською мовою. Ця тенденція вказує на прагнення учнів удосконалити свої знання іноземної мови, а також на вплив глобалізації та доступу до англійськомовних платформ, таких як Netflix і Disney+. Популярність англійського контенту також пов'язана з серіалами, які стали культовими серед підлітків, такими як «Stranger Things» і «Wednesday».

Російська мова: зменшення популярності. Зміни в соціально-політичному контексті України призвели до зниження популярності контенту російською мовою серед учнів. Лише 10% опитаних зазначили, що активно дивляться контент російською мовою. Цей показник, зокрема, обумовлений доступністю україномовних та англійськомовних варіантів контенту, а також соціально-політичними факторами. Водночас, в східних регіонах країни або серед дітей із родин переселенців цей відсоток є дещо вищим і складає 15-20%.

Формати контенту та їх вплив на вибір мови. Популярність певних форматів контенту також має значний вплив на мовні уподобання учнів. Мультфільми є найбільш популярними серед молодших учнів, де найбільше учнів віддають перевагу україномовним адаптаціям, таким як «Щенячий патруль» чи «Свинка Пеппа». Водночас старшокласники частіше обирають серіали та реаліті-шоу, серед яких такі шоу як «Холостяк» або «Екстремальні реаліті» є улюбленими серед підлітків.

Соціокультурне середовище також відіграє важливу роль у формуванні мовних уподобань серед учнів. Діти, які живуть у родинях, де спілкуються

виключно українською мовою, демонструється більша прихильність до україномовного контенту (близько 70%). У сім'ях, де переважає російська мова, діти часто обирають мультимовний контент, наприклад, мультфільми англійською мовою, а реаліті-шоу - російською. Це свідчить про наявність міжмовної адаптації контенту в сім'ях, де використовуються кілька мов.

Загалом, результати дослідження підтверджують важливість соціокультурних впливів на вибір мовного контенту серед учнів. Розвиток української мови через популяризацію україномовного контенту є ефективним, і цей процес потребує подальшої підтримки. Попри те, що англійська мова все більше інтегрується в медіапростір завдяки глобалізації, українська мова зберігає свої позиції серед молоді. Російська мова, в свою чергу, втрачає популярність, що відповідає загальним соціальним та політичним змінам в Україні.

Ці результати підкреслюють важливість розвитку мовної політики в Україні, спрямованої на підтримку та популяризацію української мови серед молоді, а також на сприяння її інтеграції в глобальний медіапростір.

Мовні уподобання учнів загальноосвітніх шкіл при виборі розважального контенту є індикатором мовної політики країни та глобальних культурних тенденцій. Підтримка якісного україномовного контенту та популяризація англійської мови як мови міжнародного спілкування сприяє формуванню мовно-культурної ідентичності молоді.

Рекомендації:

1. Розширити спектр україномовного контенту для різних вікових груп.
2. Заохочувати учнів до перегляду контенту англійською мовою для підвищення рівня володіння іноземною мовою.
3. Забезпечити доступність дубльованого чи субтитрованого контенту мовами меншин для інтеграції різних спільнот.

Соціолінгвістичне дослідження мовних переваг при виборі розважального телеконтенту серед учнів загальноосвітніх шкіл є важливим інструментом для розуміння мовної поведінки молодого покоління та впливу медіа на формування їхньої мовної ідентичності. Вивчення цих переваг дозволяє виявити, які мовні чинники відіграють ключову роль у виборі телепрограм, а також як мовна політика та освітнє середовище впливають на ці процеси. Результати таких досліджень можуть бути використані для розробки ефективних стратегій з підтримки та популяризації української мови серед молоді.

Одним із ключових аспектів дослідження є визначення, які мови переважають у виборі розважального контенту учнями. Часто молодь надає перевагу контенту на тій мові, яка є для неї більш звичною та комфортною. В Україні це може бути як українська, так і російська мова. Водночас впровадження мовних квот на телебаченні та зростання кількості якісного україномовного контенту можуть сприяти зміні мовних уподобань на користь державної мови. Дослідження також можуть показати різницю в мовних уподобаннях залежно від регіону, соціально-економічного статусу та культурного оточення учнів.

Інший важливий аспект соціолінгвістичного дослідження полягає у вивченні впливу шкільної освіти на мовні переваги учнів. Школи, де основною мовою викладання є українська, можуть сприяти більшій схильності учнів до вибору українськомовного контенту. Це підкреслює важливість якісної мовної освіти та створення позитивного мовного середовища у навчальних закладах. Участь учнів у шкільних заходах, конкурсах та проєктах, пов'язаних з українською мовою та культурою, також може впливати на їхні мовні вподобання.

Насамкінець, результати соціолінгвістичних досліджень можуть надати важливу інформацію для медіа-виробників та політиків, що займаються

питаннями мовної політики. Розуміння мовних уподобань молоді допоможе створювати контент, який буде відповідати їхнім інтересам та сприяти зміцненню позицій української мови в медійному просторі. Це особливо важливо в умовах глобалізації та впливу іноземних медіа, що може створювати виклики для підтримки національної мови та культури.

Соціолінгвістичні дослідження мовних переваг серед учнів загальноосвітніх шкіл виявляють значущі аспекти у виборі розважального телеконтенту. Основними факторами, які впливають на вибір мови для перегляду телепрограм, є культурний контекст, мовний фон сім'ї, особисті інтереси та популярність конкретних жанрів. Ще одним показником, який впливає на молоді при виборі телепередач для перегляду, є актуальність тієї чи іншої передачі серед однолітків. Великий вплив на це рішення також здійснює мережа «TikTok», адже саме там школярі можуть спостерігати, що на даний момент є модним та трендовим.

У багатьох випадках мова телепередачі або шоу може вирішувати, чи буде програма зрозумілою і привабливою для учнів. Наприклад, деякі школярі віддають перевагу контенту, який транслюється мовою, яка є їхньою рідною або тією, яку використовує їхнє найближче оточення (сім'я та однолітки). Це дозволяє їм краще сприймати і розуміти інформацію, а також відчувати більш емоційний зв'язок із ведучими та учасниками програм.

З іншого боку, існують учні, які активно вивчають іноземні мови або мають інтерес до інших культур, тому вони можуть вибирати телеконтент, який пропонується англійською або іншими мовами світу. Це відкриває для них можливість поглибленого вивчення мови, культурного розмаїття та розвитку міжкультурного розуміння.

Такі дослідження допомагають розуміти, як мовний вибір впливає на сприйняття телевізійного контенту серед молоді, що є важливим аспектом в контексті культурної і мовної соціалізації.

Таблиця 2.1

№	Вік учня	Улюблене ток-шоу/телепрограма	Чому вподобається українська мова?	Чому не вподобається українська мова?
1	12	"Х-Фактор"	Більш зрозумілий, легше сприймається	Нудна, нецікава мова
2	13	"МастерШеф"	Гарні ведучі, цікаві конкурси	Потрібно більше іноземних шоу
3	12	"Танці з зірками"	Добре вчитися української мови	Передбачуваність і формат
4	14	«СуперМама»	Смішно, цікаві герої	Додумані теми, сюжети
5	13	«Хто зверху?»	Більш дотримуються моєї культури	Банальні жарти

На основі опитування учнів 6-8 класів щодо їхнього ставлення до українських ток-шоу та телепрограм українською мовою можна зробити наступні висновки. Учні найчастіше вибирають ток-шоу та телепрограми, які мають активну участь українських ведучих та учасників. Популярні серед юних глядачів програми, такі як "Х-Фактор", "МастерШеф", "Танці з зірками", «СуперМама» та "Хто зверху?". Багато учнів відзначають, що українська мова робить програми більш зрозумілими та доступними для сприйняття. Вони вважають, що це допомагає краще розуміти контекст та збільшувати словниковий запас.

Деякі учні висловлюють думку про те, що українська мова може бути сприйнята як нудна або менш цікава порівняно з іншими мовами або форматами програм. Деякі також зазначають, що часто телепередачі мають передбачувані сюжети чи формати, що не завжди відповідають їхнім очікуванням. Заважає також велика кількість реклами та\або банальні жарти.

Ці результати показують, що для багатьох українських школярів важливою є наявність якісного телеконтенту рідною мовою, який вони

можуть сприймати та розуміти. Водночас, є потреба у розвитку більш різноманітних та цікавих програм, щоб задовольнити різні смаки та інтереси сучасної молодді.

Соціолінгвістичні дослідження мовних переваг серед учнів загальноосвітніх шкіл відображають важливі аспекти їхнього вибору розважального телеконтенту. Основні фактори, що впливають на цей вибір, включають мовний фон учнів, культурні вподобання та доступність мовних ресурсів. Більшість учнів виявляють схильність до перегляду програм у мові, яка є їхньою рідною або близькою до неї. Це дозволяє їм краще розуміти контент та легше співпереживати подіям та персонажам програм.

Дослідження також показують, що багато учнів цінують мовний аспект програми, оскільки він сприяє збереженню та поглибленню їхнього рідного мовного середовища. Вони вважають, що українськомовний телеконтент допомагає покращувати їхні знання мови та розширювати лексичний запас. Крім того, учні, які вивчають іноземні мови, також можуть проявляти інтерес до програм, які транслюються англійською чи іншими мовами, що сприяє їхньому мовному розвитку і культурному розмаїттю.

Необхідно також враховувати, що інтернет та цифрові платформи дозволяють учням вибирати та споживати контент у різних мовах, що розширює їхні можливості вибору і навчання через медіа. Такі дослідження важливі для розуміння та підтримки мовного та культурного розвитку молодого покоління в умовах сучасного медіапростору.

Соціолінгвістичне дослідження мовних переваг серед учнів загальноосвітніх шкіл відображає важливі аспекти їхнього вибору розважального телеконтенту. Основні фактори, які впливають на цей вибір, включають мовний фон учнів, культурний контекст їхнього середовища, а також популярність конкретних програм та їхніх ведучих.

Дослідження виявляє, що багато учнів віддають перевагу телепрограмам, які транслюються мовою, яка є їхньою рідною або близькою до неї. Це дозволяє їм краще розуміти та сприймати інформацію, що надходить через телевізійний ефір, а також підтримує їхнє культурне та мовне самовизначення.

З іншого боку, існують учні, які мають інтерес до іноземних мов або культур, тому вони можуть вибирати програми, що транслюються мовою англійською чи іншими мовами світу. Це може бути пов'язане з бажанням вивчати інші мови, розширювати свій кругозір та збагачувати своє розуміння різноманітності культур.

Такі дослідження допомагають розуміти, як мовний вибір впливає на сприйняття та інтерес до розважального телеконтенту серед учнів загальноосвітніх шкіл. Вони вказують на важливість розвитку якісних телевізійних програм у власній мові, які відповідають потребам молодого аудиторіуму, а також на необхідність різностороннього підходу до форматів і мов трансляції контенту.

Закономірності реалізації мовного законодавства України у розважальному контенті вітчизняних телеканалів відображають складну динаміку, що включає як успіхи, так і виклики. Одним із ключових аспектів є дотримання мовних квот, зокрема щодо обов'язкової трансляції українською мовою. Більшість телеканалів відповідно до законодавства забезпечують значну частку свого розважального контенту українськомовними програмами, що підтримує збереження та розвиток української мовної ідентичності.

Однак, розширення мовних можливостей також відображається у варіативності форматів. Вітчизняні телеканали активно адаптують зарубіжні формати та створюють власні інноваційні програми, що привертають увагу

різноманітної аудиторії. Це сприяє розширенню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності українських медіа на міжнародному ринку.

Наприклад, впровадження українськомовних версій популярних шоу та реаліті-програм підвищує їхню популярність серед внутрішньої аудиторії, що прагне споживати контент, адаптований до мовно-культурних потреб та цінностей. Такі ініціативи підтримують мовну різноманітність та сприяють культурному збагаченню суспільства.

У той же час, існують виклики, пов'язані з економічною ефективністю виробництва української мовної продукції та конкуренцією з іноземними медіа-гігантами. Важливо забезпечити належні умови для розвитку медіаіндустрії, що сприяє збереженню мовного різноманіття та культурного успадкування українського народу.

У сучасному українському телевізійному просторі видно, що більшість вітчизняних телеканалів активно дотримуються законодавчих вимог щодо трансляції розважального контенту українською мовою. Це включає в себе не лише створення власних українськомовних шоу, а й адаптацію зарубіжних форматів з відповідною локалізацією.

На ринку присутні різні мовні формати, які задовольняють різні смаки глядачів. Від україномовних ток-шоу до адаптованих інтернаціональних проєктів з українською локалізацією, телевізійні канали пропонують широкий спектр програм, що сприяє диверсифікації мовного простору.

Незважаючи на позитивні тенденції, існують виклики у виконанні мовних вимог, зокрема, фінансові обмеження на створення українськомовного контенту та конкуренція з іноземними форматами, які можуть мати більший комерційний успіх.

Серед глядачів спостерігається зростаючий інтерес до української мови та культурної спадщини. Це свідчить про позитивний вплив мовного

законодавства на популяризацію та збереження української мовної ідентичності в медіапросторі країни.

Окрім того, у цьому розділі дослідження вивчено явище розважальних шоу-програм на телебаченні та у мережі Інтернет. Визначено, що телевізійний дискурс включає у себе різноманітні жанри, теми, форми контенту – це й новинні передачі, політичні дебати, розважальні телепередачі тощо. Телебачення з мовленнєвої та лінгвопрагматичної точки зору є інтерактивним середовищем, більшість контенту на телебаченні мають форму діалогу або полілогу.

Жанрова представленість розважального контенту дуже розгалужена. Виокремлюють інтелектуально-розважальні програми, ток-шоу, програми «інфотеймент», розважальні шоу-видовища, музичні та спортивні розважальні програми тощо. Весь цей розважальний контент транслюється на телебаченні, а також у мережі Інтернет. Окрім того, такі хостинги як «YouTube» надають можливість для створення нових різновидів розважального контенту, серед яких – блоги, стріми та ін.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему "Функціонування української мови у розважальних програмах українських телеканалів: порівняльний аспект" виявлено декілька ключових висновків, які відображають сучасний стан та тенденції використання української мови в медійному середовищі.

Вивчено, що більшість українських телеканалів відповідають законодавчим вимогам щодо мовного складу розважальних програм. Вони активно транслюють контент українською мовою, що підтверджує їхню відповідальність перед мовною політикою країни.

Аналіз показав, що на телеканалах присутні різноманітні мовні формати, які варіюються від українськомовних оригінальних шоу до ліцензійних іноземних форматів з відповідною локалізацією. Це сприяє розширенню аудиторії та задоволенню потреб глядачів різних вікових та соціокультурних груп.

Виявлено, що існують виклики у фінансуванні українськомовного контенту, особливо в умовах конкуренції з іноземними та міжнародними телевізійними форматами. Незважаючи на це, українські телеканали продовжують розвивати власні українськомовні проекти та привертати глядачів усю країну.

Зростаючий інтерес до української мови серед молоді та загальної аудиторії свідчить про позитивний вплив українськомовних розважальних програм на підтримку мовної ідентичності та культурної спадщини України.

Досліджено, що сучасне покоління підлітків ретельніше підходить до вибору розважального контенту. Тепер важливим показником для них також стала мова телепроектів.

Отже, кваліфікаційна робота підкреслює важливість і актуальність вивчення функціонування української мови у розважальному контенті на

телебаченні, що є ключовим чинником для розвитку мовної політики та культурної самосвідомості суспільства.

Дослідження підтвердило, що більшість українських телеканалів активно дотримуються законодавчих вимог щодо обов'язкової трансляції розважального контенту українською мовою. За даними аналізу, більшість програм, які транслюються у популярних розважальних форматах, доступні для глядачів українською мовою, що підтримує мовну ідентичність країни.

Вивчення показало, що ринок українського телевізійного контенту пропонує широкий спектр розважальних програм, що адаптовані до вимог сучасних глядачів. Від україномовних ток-шоу до адаптованих міжнародних форматів з українською локалізацією, канали демонструють інноваційні підходи до залучення аудиторії.

У дослідженні було виявлено кілька викликів у виконанні мовних вимог, включаючи фінансові обмеження на створення українськомовного контенту та конкуренцію з іноземними форматами, які часто мають більші ресурси для продюсування.

Отже, висновки підтверджують, що українська мова зберігає свою актуальність і привабливість серед глядачів. Інтерес до українськомовного контенту свідчить про позитивний вплив мовного законодавства на підтримку національної мовної ідентичності в медіапросторі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз вимог щодо квот та мови у сфері медіа відповідно до нового закону України «Про Медіа». URL: <https://is.gd/nWT804> (дата звернення: 20.07.2024)
2. Барнич М., Полтавцев А. Глядацькі переваги та пріоритети в сучасному контенті українських телеканалів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2018. Вип. 2. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucaa_2018_2_9
3. Біклян Х. Зради і перемоги 2017: чим запам'ятається українцям цей рік. *Карпатський об'єктив*. URL: <http://life.ko.net.ua/?p=47158>.
4. Білоконенко Л.А. Соціолінгвістика : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4304/1/Білоконенко_СОЦІОЛІНГВ_практикум.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
5. Білоус О. М. Інформаційна модель сучасної аналітичної преси Німеччини на прикладі «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 17. Київ, 2004. С. 87–90.
6. Білоус О. М. Типологія газетної періодики сучасної Німеччини. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2005. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2005>
7. Боднар І., Міжнародна інформація: навчально-метод. посібник для самост. вивчення курсу. / І. Боднар. 2-ге вид., стереотип. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 216 с.
8. Бондаренко Ю.С. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа): дис...канд.наук із соц. комм. Суми, 2017. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_bondarenko.pdf

9. Буняк В. У 2022 році зафіксували 254 повідомлення про порушення мовного закону в медіа. URL: <https://is.gd/Qp5pMd> (дата звернення: 17.09.2024)
10. "Ви серйозно хочете про це говорити?": Акторка Мішина вийшла з кадру після того, як у неї запитали про її скандальне інтерв'ю російською. URL: <https://patrioty.org.ua/blogs/vy-seriozno-khochete-pro-tse-hovoryty-aktorka-mishyna-vyishla-z-kadru-pislia-toho-iak-u-nei-zapytaly-pro-ii-skandalne-interviu-rosiiskoiu-video-534238.html> (дата звернення 30.11.2024)
11. Вислободська Е. Законодавча база щодо функціонування української мови у ЗМІ. *Поділля. Філологічні студії*. 2023. Вип. 17(2). С. 10-16.
12. Висновок Венеціанської комісії щодо освітнього закону. Текст документа. *Європейська правда*. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/12/8/7074838/> (дата звернення: 20.05.2024)
13. В УжНУ розробили освітні програми, за якими готуватимуть учителів для шкіл з мовами навчання нацменшин. *Голос Карпат*. URL: https://goloskarpat.info/society/5a3f73421834f/?utm_content=0312. (дата звернення 20.07.2024)
14. Гаврилюк І. Реаліті-шоу на українському телебаченні: різновиди, типологічні пріоритети, особливості функціонування. *Журналістика*. 2013. Вип. 12(37). С. 90–98.
15. Галаджун З., Войцехівська С. Мовленнєві аспекти роботи телеведучого (На прикладі роботи ведучих програм телеканалу "1+1"). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 367-376. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2015_5_33
16. Горчикова А. Освітні телепрограми в умовах глобальної інформаційної перебудови (На прикладі всеукраїнських телеканалів). *Збірник*

праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2016. Вип. 6. С. 333-339.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2016_6_26

17. Горчикова А. О. Розважальні телепрограми як виразник медіакультури глобального інформаційного простору (на прикладі всеукраїнських телеканалів). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 63. С. 14-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2016_63_5

18. Гоян В. Вектори дослідження історії українського телебачення. *Історія журналістики: навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали “круглого столу” міжнар. наук.-практ. конф. “Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ”* [м. Київ, 24–25 трав. 2007 р.]. Київ : Ін-т журналістики, 2007. С. 48–51.

19. Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення. *The Culturology Ideas*. 2018. № 14. С. 87–93.

20. Гурчіані Х. Порівняльна характеристика трансформації соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів України. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 36-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_8 (дата звернення: 12.04.2024).

21. Даниленко С. І. Міжнародна журналістика. *Репортерське спілкування. Практикум*. Київ : ІМВ, 2002. 248 с.

22. Державна цільова національно-культурна програма забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на період до 2030 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/243-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 12.04.2024).

23. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство. Матеріали, дослідження, рецензії*. 2012. № 12. С. 167–173.

24. Жиленко І. Р. Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник Суми : СумДУ, 2021. 189 с. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84491> (дата звернення: 12.09.2024).

25. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.

26. Жуков В. Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект. *Colloquium-Journal. Cultural Science*. 2020. № 6 (58). С. 12–21.

27. З 16 липня - ще більше української мови! URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/z-16-lipnya-shche-bilshe-ukrayinskoji-movi> (дата звернення 15.05.2024)

28. Зайцева А. В. Дитячі розважально-пізнавальні телепередачі. *Вісник Державної Академії керівних кадрів культури і мистецтв України*. 2013. № 1. С. 106-109.

29. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 13.04.2024).

30. Закон України «Про медіа». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 13.07.2024).

31. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 07.09.2024)

32. З 16 січня друковані ЗМІ мають видаватися державною мовою: мовний омбудсмен. URL: <http://surl.li/tlnzs> (дата звернення: 20.07.2024)

33. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / За наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
34. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
35. Кожевніков В. Сувора розмова про «язик» і мову. К.: ПП «Пандемія», 2016. 64 с.
36. Коротка хронологія утвердження української мови як державної. URL: <http://surl.li/tlnux> (дата звернення: 15.05.2024)
37. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. Вип. 2 (1). С. 84–91.
38. Кочерган М. П. Мовна ситуація і мовна політика в Україні. *Світогляд*. 2008. № 2. С. 18–23.
39. Кудрявцева С. Міжнародна інформація: навч. посібник / С. Кудрявцева, В. Колос. Київ : Слово, 2005. 400 с
40. Левчук П. Г. Мовна політика в країнах Європейського Союзу та Україна : аналіз та приклади добрих практик. *Мова: класичне – модерне – постмодерне: збірник наукових праць*. 2016. Вип. 2. С. 91–102.
41. Лильо Т. Ідеологеми журналістського світопізнання Ришарда Капусьцінського як виклик сучасним інтерпретаціям призначення ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 34. С. 149–154
42. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства *Культура і сучасність: альманах*. 2020. № 2. С. 33–38.
43. Маєвський О. Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. / Олександр Маєвський; Ін-т історії України НАН України. Київ, 2018. 268 с.

44. Майже 200 тисяч учнів перейшли на українську, і це незворотно – мовний омбудсмен. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mayzhe-200-tysyachuchniv-pereyshly-na-ukrayins%CA%B9ku-i-tse-nezvorotn%CA%B9o-movnyyombudsmen/30817619.html> (дата звернення: 12.04.2024).
45. Масенко Л. Мовна ситуація України в соціолінгвістичних вимірах. Війна з Росією вплинула на багатьох. Радіо Свобода, 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30586236.html> (дата звернення: 15.05.2024)
46. Матвеева Н. Сучасна мовна ситуація. *Мова : класичне - модерне - постмодерне: збірник наукових праць* / відп. ред. В. Ожоган ; Нац. ун-т "КиєвоМогилянська академія". Київ : Дух і Літера, 2017. Вип. 3. С. 273
47. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ, 2014.
48. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
49. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 10. Київ, 2003. С. 159–212.
50. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Чотири століття британської журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 9. Київ, 2002. С. 191–228.
51. Мініч Л. С., Кучеренко Д. Ю. Порушення лексичних норм на українських телеканалах як одна з проблем якісного ефірного мовлення. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія : Філологія. 2019. Вип. 20. С. 211-216. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_2019_20_30 (дата звернення: 12.09.2024).
52. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 340–345.

53. Мовна ситуація в Україні: дещо про історію та сьогодення. URL:<http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=389> (дата звернення: 15.05.2024).

54. Мовний закон: які норми запрацюють з 16 липня: URL:<https://www.bbc.com/ukrainian/news-57834279> (дата звернення: 20.07.2024).

55. Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні. URL:http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf (дата звернення: 12.04.2024).

56. Набув чинності закон про мовні квоти на телебаченні. URL:<https://detector.media/rinok/article/130895/2017-10-13-nabuv-chynnosti-zakon-pro-movni-kvoty-na-telebachenni/> (дата звернення: 20.07.2024)

57. Науменко Л. П. Критерії виділення ключових концептів сучасного англomовного бізнес-дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 42. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 465.

58. Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук :13.00.07. Херсон, 2006. 20 с.

59. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. Scientific Journal «ScienceRise» N°4/1(21),2016 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozvazhalniy-harakter-suchasnogo-telebachennya-perspektivi-ta-tendentsiyi/viewer> (дата звернення: 12.07.2024).

60. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні. URL:<http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/281.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).

61. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т.

51. С. 91-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_22 (дата звернення: 12.04.2024).

62. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25 квітня 2019 року № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19/conv#n575> (дата звернення 15.05.2024)

63. Пуцята І. Естетика слова та образу в соціальних ток-шоу: український досвід. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2018. Випуск 896, Номер 2. С. 137-142

64. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу "1+1", програми "Право на владу"). *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 37-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2019_3_8 (дата звернення: 12.06.2024).

65. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с

66. Романюк О. С. Телевізійний дискурс як інтерактивний спосіб мовленнєвої взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2018. Вип. 1. С. 86–89.

67. Скрипка А. О. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2010. 19 с.

68. Соловійов М. Українські телеканали в мережі: інтернет-мовлення (2009–2015). *Журналістика*. 2016. Вип. 15. С. 155-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2016_15_11 (дата звернення: 16.04.2024).

69. Станіславська К. Феномен талант-шоу на сучасному телебаченні. *Культура і сучасність*. 2013. № 2. С. 89–96.

70. Становище української мови в Україні у 2020 році. Аналітичний огляд, 2020 р. 89 с. URL: <https://prostirsvobody.org/img/ck341/plugins/filemanager/browser/default/images/Stan.pdf> (дата звернення: 20.07.2024)

71. Супрун В. М. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) №1. Ч. 3. С. 175–180.

72. Тараненко О. О. Мовна ситуація і мовна політика часів «перебудови» і державної незалежності України (кінець 80-х – 90-ті роки). *Українська мова*. Ополе, 1999. С. 35–66.

73. Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ). *Журналістика*. 2015. Вип. 14. С. 139–149.

74. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 20.07.2024)

75. Ткаченко О. Б. До соціолінгвістичної класифікації мов у її слов'янській специфіці і динаміці. *Мовознавство*. 2005. №3. С. 63–68.

76. У 2023 році уповноважений отримав рекордну кількість звернень про порушення мовного закону. URL: <https://detector.media/infospace/article/221360/2024-01-04-u-2023-rotsi-upovnovazhenyyu-otrymav-rekordnu-kilkist-zvernen-pro-porushennya-movnogo-zakonu/> (дата звернення: 20.07.2024)

77. Уповноважений вимагає посилити контроль за дотриманням мовного закону в освіті. URL:

<https://www.facebook.com/share/1DFVpDdHpM/?mibextid=WC7FNe> (дата звернення 20.07.2024)

78. Уряд схвалив програму забезпечення розвитку та функціонування української мови до 2030 року. URL: <https://is.gd/XM4PEb> (дата звернення: 20.07.2024)

79. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика*. Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка. 2018. Вип. 17. С. 64–70.

80. Щербина Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 96–100.

81. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 253–259.

82. Шумицька Г. У себе дома робимо, як нам добре, а думку сусіда беремо до уваги. *Вісник Березівщини*. 2017. 23 грудня (№83). С.5.

83. Як Закон про засади державної мовної політики вплине на українські ЗМІ. URL: <https://is.gd/6iFzAB> (дата звернення: 20.07.2024)

84. Barnych M., Poltavtsev A. Spectator Preferences and Priorities in the Modern Content of Ukrainian TV Channels. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. 2018. No. 2. P. 69–78. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151813>

85. Kitsa M., Kul M. CULTURAL AND ENTERTAINMENT PROGRAMS ON TELEVISION: PROBLEMS AND PROSPECTS OF FUNCTIONING. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2021. Vol. 1, no. 2. P. 17–23. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.017>

86. Makarets I. Legislative regulation of linguistic relationships in Ukraine. *Actual Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*. 2019. Vol. 38. P. 127–144.

87. Pisarek W. Polityka językowa w wybranych krajach europejskich. *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*. Katowice, 2008. S. 79–105.

88. Philipson R. English-only Europe?: Challenging language policy. London; New York: Routledge, 2003.

89. Sokolova S. The actual problems of modern Ukrainian sociolinguistics. *Ukrainska mova*. 2019. No. 1. P. 36–44. URL: <https://doi.org/10.15407/ukrmova2019.01.036>

Словничок фахових термінів

Інфотейнмент – це спосіб подачі матеріалу, одночасно спрямований і на розвагу, і на інформування аудиторії; особливо популярний на телебаченні, основне завдання – апеляція до емоцій глядачів.

Подано за джерелом: Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ). *Журналістика*. 2015. Вип. 14. С. 145.

Контент – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем.

Подано за джерелом: Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21. С. 9-10.

Мейковер-шоу – це жанровий різновид реаліті-шоу, в основу якого покладено метаморфози людської особистості, її вдосконалення,

самовдосконалення або оновлення частини або всього життєвого простору героїв програми, їхнього робочого місця чи транспортного засобу.

Подано за джерелом: Гаврилюк І. Реаліті-шоу на українському телебаченні: різновиди, типологічні пріоритети, особливості функціонування. *Журналістика*. 2013. Вип. 12(37). С. 90–98.

Мовна політика – це сукупність заходів, що вживаються державою, партією, класом, громадським угрупованням із метою зміни чи збереження чинного функціонального розподілу мов і мовних підсистем, виділення нових чи збереження наявних мовних норм, постаючи частиною загальної політики держави і відповідаючи її цілям.

Подано за джерелом: Висоцький О. Технології та стратегії мовної політики. *Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність*. Матеріали Міжнародної наукової конференції. 24-25 травня 2019 р., Дніпро. / Наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. С. 68.

Реаліті-шоу – це різновид шоу-програм, дія в якому що відбувається в реальному часі без сценарію, відкрито показує дійсність, а всі герої – непрофесіонали, «прості люди».

Подано за джерелом: Грабарчук О. М. Реаліті-шоу: всередині зображення. *The Culturology Ideas*. 2018. № 14. С. 88.

Розважальні програми – це такі телевізійні програми, що впливають на свідомість та підсвідомість споживача, транслюючи певні групи цінностей, при цьому форма подачі інформації характеризується видовищністю, спрощеним змістом, що дозволяє засвоювати пропаговані цінності непомітно та ненав'язливо. Вони виконують інформаційно-пізнавальну, комунікативну, виховну та рекреативну функції. Автори цих програм здебільшого звертають увагу на останню з перерахованих функцій, нехтуючи виховною.

Подано за джерелом: Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук :13.00.07. Херсон, 2006. С. 7.

Розважальність – це «суперідеологія», особлива якість, яку телебачення повідомляє практично всім предметам, що висвітлюються. Бажання «розслабитись, перемкнути увагу», «відволіктися від проблем», «відпочити після роботи» є основною установкою сучасного глядача при перегляді телебачення та виборі програм.

Подано за джерелом: Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук :13.00.07. Херсон, 2006. С. 6.

Талант-шоу – це різновид реаліті-шоу, заснований на самореалізації учасників. В основі талант-шоу закладені змагання та демонстрація різноманітних здібностей людей, які намагаються чимось екстраординарним здивувати інших і досягнути успіху.

Подано за джерелом: Станіславська К. Феномен талант-шоу на сучасному телебаченні. *Культура і сучасність*. 2013. № 2. С. 91.

Ток-шоу – це розважальна програма розмовного жанру, у якій відбувається контрольоване ведучим обговорення певного питання гостями студії, експертами та фахівцями за можливого залучення аудиторії.

Подано за джерелом: Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 341.

Шоу – це сучасна культурна форма, що є символічним художнім витвором, підпорядкованим певному жанру, основу якого складає поєднання засад відтворення традиційних видовищних форм із сучасними технологічними можливостями візуалізації з урахуванням суспільної сфери, в межах якої відбуватиметься трансляція результатів цього втілення.

Подано за джерелом: Скрипка А. О. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2010. С. 6.