

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА У ВІДЕОБЛОГІНГУ ЯК СЕГМЕНТИ  
АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Виконавець: Ковтун Діана Миколаївна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доцент

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВІДЕОБЛОГІНГ ЯК ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЇ .....	6
1.1 Історія виникнення і розвитку відеоблогінгу .....	6
1.2 Різновиди відеоблогів .....	14
1.3 Відеоблогінг як засіб формування іміджу .....	20
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2. ВІДЕООБЛОГІНГ І ЗМІ.....	30
2.1 Відеоблогінг як формат інтернет-журналістики .....	30
2.2 Інтерактивність відеоблогів. Взаємодія автора і аудиторії.....	34
2.3 Блогери та журналісти: форми подачі інформації.....	44
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ ВІДЕОБЛОГІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІСТІВ .....	51
3.1 Аналіз становлення та розвитку блогу Марії Єфросиніної .....	51
3.2 Аналіз становлення та розвитку блогу Катерини Осадчої.....	57
3.3 Аналіз становлення та розвитку блогу Оксани Марченко.....	60
3.4 Аналіз становлення і розвитку блогу Джени Марблс (Jenna Marbles) .....	65
3.5 Специфіка українських і зарубіжних блогів.....	68
Висновки до розділу 3 .....	71
ВИСНОВКИ .....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	76

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження полягає в тому, що розвиток цифрового суспільства, особливо під впливом поширення технологій Web 2.0 – безкоштовних програмних продуктів, що дають змогу користувачам Інтернету без знання мови HTML створювати, розміщувати й підтримувати контент у Мережі, змінює – більше або менше – усі сфери людської діяльності: політику, економіку, науку та освіту, мистецтво й дозвілля тощо. Чи не найсерйозніші трансформації під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій торкнулися масової комунікації – фактично експерти сьогодні ведуть дискусії про перспективи витіснення чи принаймні відтіснення з передових позицій традиційних засобів масової інформації так званими «соціальними медіа», до яких, зокрема, відносяться і блоги.

Зростання як кількості, так і значення блогів за два останні десятиліття актуалізувало наукове осмислення цього явища в контексті комунікативістики, лінгвістики, соціології, політології. З'ясуванню особливостей інформаційних обмінів у блогосфері присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Відеоблогінг – одна з найпопулярніших течій в Інтернеті. Багато користувачів позиціонують себе як блогери. Прагнучи підвищити популярність і впізнаваність (кількість підписників, число переглядів), вони створюють потужні майданчики для розробки абсолютно нового продукту, в тому числі журналістського. У даній роботі ми постараємося визначити риси відеоблогу, його різновиди, його зв'язок з журналістською професією, а також виявити специфічні риси блогу як особливого роду діяльності.

**Мета дослідження** полягає в спробі вивчення феномена відеоблогінгу як порівняно нового явища, а також у дослідженні особливостей роботи журналіста у відеоблогінгу як сегменті альтернативної журналістики.

Для досягнення результату сформовані такі **завдання** дослідження:

- 1) Розглянути відеоблогінг як феномен комунікації;
- 2) Проаналізувати різновиди відеоблогів;
- 3) Виявити особливості відеоблогінгу як альтернатива інтернет-журналістики;
- 4) З'ясувати особливості форми подачі інформації у відеоблогерів та журналістів;
- 5) Проаналізувати популярні відеоблоги українських та зарубіжних журналістів, виявити їхню специфіку.

**Об'єкт дослідження:** відеоблог як форма взаємодії з інтернет-аудиторією.

**Предмет дослідження:** контент каналів популярних журналістів-відеоблогерів.

**Методи дослідження.** Теоретичний метод дослідження використовувався для подання цитат різних дослідників в їхніх працях. Порівняльний метод дав змогу показати скільки годин проводять користувачі в YouTube. Метод аналізу показав становлення та розвиток блогів. Також використані такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Новизна роботи** полягає у вивченні феномена відеоблогінгу як порівняно нового і маловивченого явища, а також в дослідженні інтерактивних можливостей цієї системи (автор- глядач) на базі відеохостингу YouTube.

**Теоретичною базою** дослідження стали праці І.А. Текутьєвої, А.М. Шестеріна, О.Р. Чулкової, В.А. Іпатьєвої, О.В. Пінчук, С. А. Демченков, А. С. Задніпрянська та багатьох інших дослідників.

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

Ковтун Д. М. Особливості роботи журналіста у відеоблогінгу// Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції –

Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С. 425-427.

Ковтун Д. М. Відеоблог як вид монетизації: специфіка та перспективи // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції /Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. ...

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, список використаних джерел складає 64 наукові праці.

## РОЗДІЛ 1. ВІДЕОБЛОГІНГ ЯК ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЇ

### 1.1 Історія виникнення і розвитку відеоблогінгу

Досі загальноновизнаною трактування поняття відеоблогінгу не існує. Так І.А. Текутьєва дає наступне визначення відеоблогу: «це Інтернет-явище, що включає в себе створення та викладання в мережу відеоматеріалів на ту чи іншу тему в обраному автором форматі, відповідному жанру». О.Р. Чулкова визначає поняття таким чином: «відеоблогінг - це різновид блогу, де акцент робиться на відеоінформацію». З точки зору етимології, відеоблог (videoblog), в перекладі з англійської «video web log» - «відеожурнал в мережі Інтернет». А користувачі глобальної мережі, які регулярно викладають персональний відеоконтент в загальний доступ, називаються відеоблогери («videoblogger» : video + web + logger) або, скорочено, «vlogger» [28]. Проаналізувавши етимологію і наявні визначення, дамо власне:

Відеоблог - Інтернет-явище, різновид блогу, основною метою якого є створення та регулярна публікація відеоконтенту в певному авторському форматі. Офіційну історію відеоблогу як явища також поки не представлено. Проте сьогодні прийнято вважати, що це явище зародилося в Америці. Перший відеоблогер - Адам Контрас. Другого січня 2000 року він опублікував відеозапис в своєму текстовому блозі для того, щоб поділитися з передплатниками інформацією про подорож в Лос-Анджелес. Що примітно, Адам Контрас все ще продовжує вести відеоблог, що робить його блог найтривалішим за всю невелику історію існування відеоблогінгу.

Розвиток відеоблогінгу як масового явища почалося з появою місць для розміщення відеофайлів. У «Глумачному словнику ХХІ століття» під редакцією Г.Н. Скларевської це поняття визначається як «надання місця на сервері для розміщення відеофайлів». Тобто це якась база для завантаження, зберігання і

поширення відео. У 2005 році з'явився найпопулярніший на сьогоднішній день американський відеохостинг «YouTube», який дозволив кожному користувачеві спробувати себе в ролі відеоблогера. Зараз сайт YouTube займає третє місце по відвідуваності в світі, його випереджають тільки Google і Facebook. Влітку 2017 року кількість активних користувачів YouTube перевищила 1,5 млрд чоловік, і ця цифра продовжує збільшуватися. Крім того, існують і інші відеохостинги. Найбільші з них були також створені в Сполучених Штатах - це Vimeo, Vevo. Основа контенту хостингу - телепередачі, фільми і серіали. Призначений для користувача відеоконтент теж присутній, однак він менш популярний [16].

YouTube запусився в Україні майже 9 років тому. Відтоді вітчизняний сегмент сервісу виріс за активністю як аудиторії, так і творців контенту. Виявляється, з усіх європейських країн саме глядачі з України проводять найбільше часу на YouTube. І між іншим, відразу два українські канали увійшли в топ-100 YouTube-каналів світу. Такі дані оприлюднили на конференції «Цифрове перетворення України», представники відеосервісу. Більше цифр і подробиць про український YouTube - нижче.

За словами менеджера з розвитку YouTube в Україні та країнах СНД Анни Градиль, команда YouTube оцінює успіх партнерів на платформі не тільки за кількістю переглядів їх роликів, але і за часом, яке користувачі проводять на їхніх каналах. Дана метрика точніше показує зацікавленість і лояльність глядача до контенту.

Україна з року в рік входить в топ-10 країн Європи за кількістю годин на YouTube. Якщо порівняти Україну з більшими ринками, такими як Росія, Польща, Німеччина, то наші глядачі дивляться онлайн-відео (як на YouTube, так і на інших майданчиках) більше і частіше. Близько 40% українських онлайн-користувачів дивляться відео в інтернеті щодня [15].

YouTube користується величезною популярністю серед молодшої аудиторії. Але не всі знають, що люди в категорії 25-34 роки сьогодні проводять на платформі стільки ж часу, скільки і аудиторія у віці 13-24 року. Для

рекламодавця це можливість отримати величезний охоплення аудиторії як серед школярів і студентів, так і серед молодих професіоналів і сімей [23].

90% відео, яке дивляться українці, це розважальний та освітній контент. Якщо порівнювати Україну з іншими країнами, то ми частіше дивимося онлайн-відео, щоб дізнатися щось нове і залишатися в курсі подій. Дуже приємно, що українці постійно займаються своїм розвитком.

Якщо говорити про глобальну статистику, то в списку топ-100 каналів YouTube є два канали з України. Це канали, які стали популярні не тільки на нашому ринку, але і в цілому в російськомовному сегменті YouTube [7].

Також примітно, що українці більше, ніж інші нації, покладаються на онлайн-ресурси, коли потрібно дізнатися про продукт і прийняти рішення про покупку. Відповідно не дивно, що в українському сегменті YouTube дуже багато контенту присвячено технічним оглядам, розпакування продуктів і товарів.

Віра Сливінська, керівник відділу продажів і маркетингу найбільшої в Україні мультимедійної мережі Agency of Internet Rights (AIR), досліджувала успіхи українських відеоблогерів. У світі мережа AIR - на 17 місці, що також досить непоганий результат [38].

Український AIR є сертифікованим партнером YouTube, і займається технічною підтримкою, розвитком і монетизацією YouTube-каналів. До неї включено більше 16 000 каналів, переважно з України та Росії, але є блогери і з інших країн світу. Щомісяця в Україні канали мережі збирають 220 млн переглядів і 1,5 млн переглядів в усьому світі.

Більше 7000 блогерів з України підключені до AIR. «Це творчі особистості, яким є що сказати світові. Як правило, все починається з хобі, яким люди діляться зі своїми друзями, знайомими, а потім і з усіма іншими. Згодом це стає постійною, майже професійною діяльністю. В результаті, для багатьох відеоблогерів їх канал перетворюється на основне джерело доходу» джерело, - розповіла Віра Сливінська [38].

Відповідно до статистики YouTube-каналів AIR, аудиторія українських блогерів в гендерному сенсі непропорційна - тут переважають чоловіки. Глядачі



знаходяться в абсолютно різних країнах. Переважно в Росії (45%). На Україну припадає 15% глядачів. Цікаво, що досить активно відео дивляться люди з США і Німеччини [45].

## Глядачі українських відеоблогерів у світі

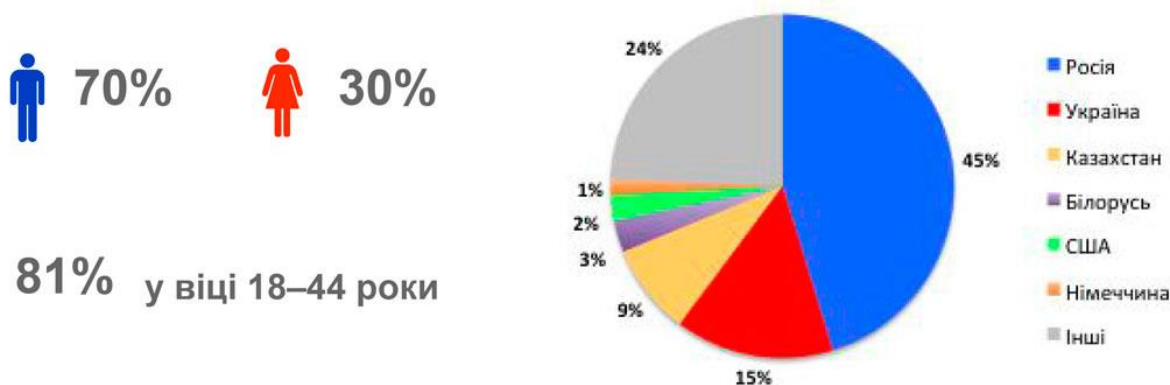


Рис. 1.1

Джерело: дані AIR

Що дивляться українці? В першу чергу вони приходять на YouTube за розважальним контентом. Найбільша категорія - дитячий контент. Також досить популярні відео гумористичного характеру, комп'ютерні ігри, огляди технологій і гаджетів, а також суспільно-політичні програми на таких YouTube-каналах, як «Громадське» і Espresso.TV [18].

## Який контент дивляться глядачі в Україні

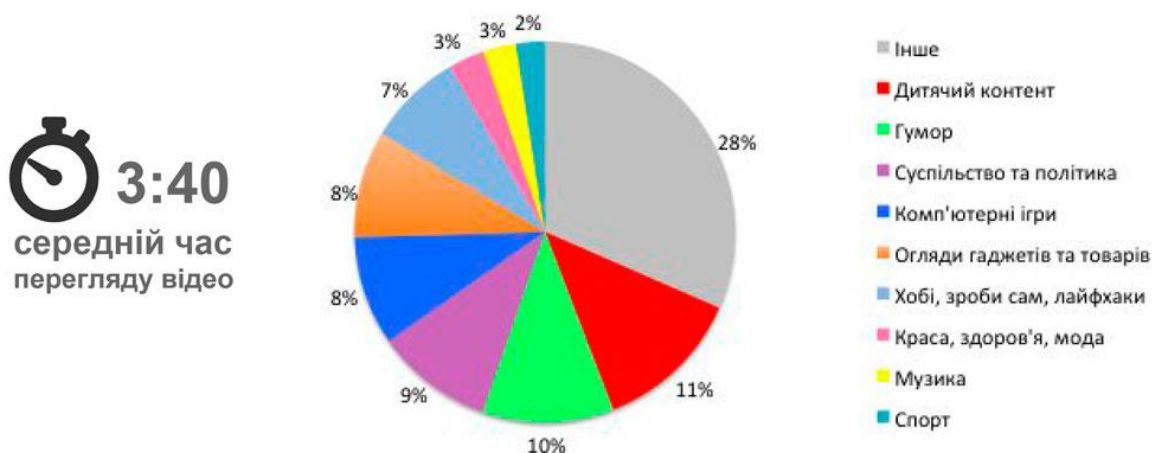


Рис. 1.2

Джерело: дані AIR

Щодо категорій, за оглядам гаджетів і технологій лідирує канал «Китай рулить». Він спеціалізується на розпакуванні посилок з Китаю, в яких можуть бути абсолютно різні речі, але в основному, все-таки технологічні новинки. На другому місці канал «Розетки», а на третьому F.ua [44].

### Огляди технологій та гаджетів

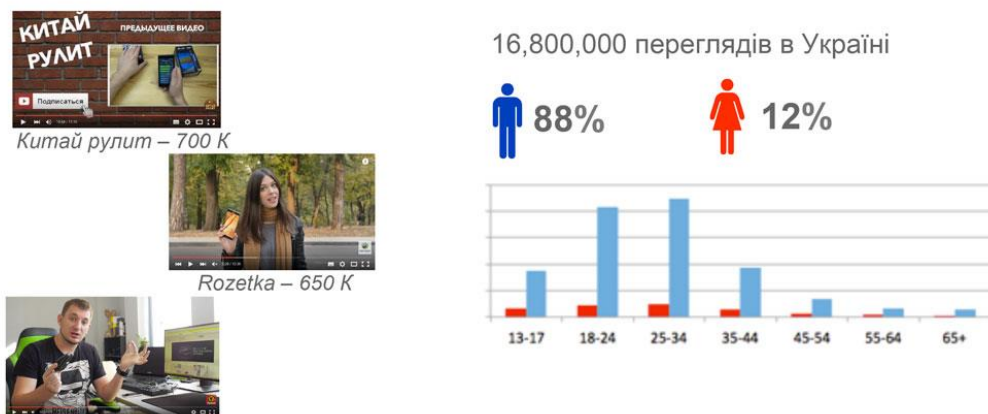


Рис. 1.3

Джерело: дані AIR

Огляди комп'ютерних ігор сьогодні популярні в усьому світі, і Україна не виняток. Найпопулярніший «летсплеєр» в СНД - хлопець з-під Дніпропетровська EeOneGuy, у якого на сьогодні майже 5 млн передплатників [18].

### Комп'ютерні ігри (gaming)

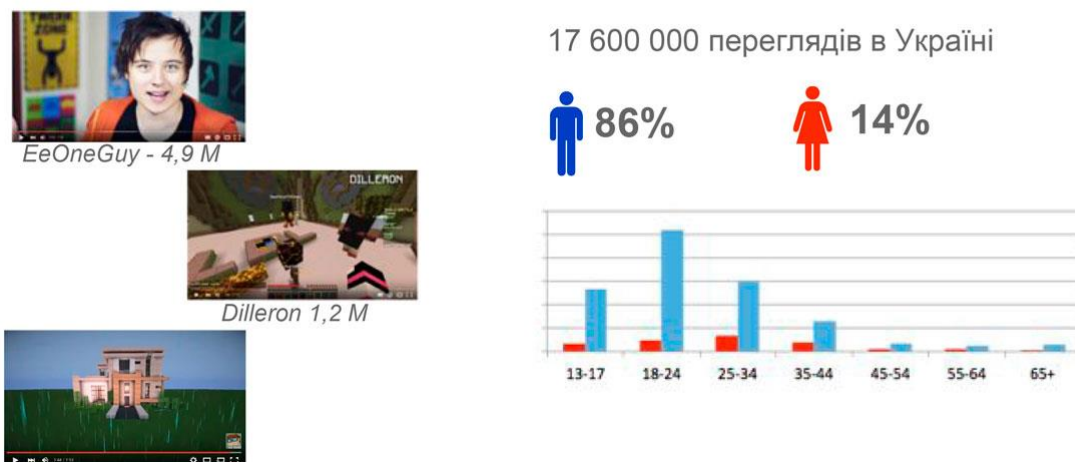


Рис. 1.4

Джерело: дані AIR

Примітно, що серед українських геймінгових каналів дуже багато тих, хто спеціалізується на грі Minecraft.

Категорія «зроби сам» досить різноманітна, але найпопулярніші блогери спеціалізуються на різноманітних фізичних експериментах, наприклад, вибухи, запусках ракет і т.д. Вони досить популярні не тільки в Україні, але і в світі. На канал Kreosan навіть звернуло увагу шановне видання The New York Times - вони взяли інтерв'ю у його авторів, хлопців з Луганська [24].

## Лайфхаки, зроби сам, хобі (How To / DIY)



15 400 000 переглядів в Україні



79%



21%

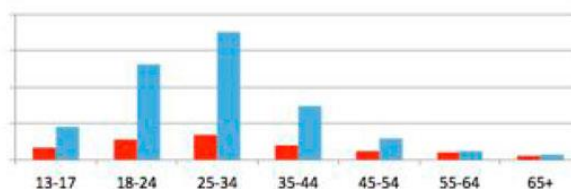


Рис. 1.5

Джерело: дані AIR

Дитячий контент українських блогерів досить успішно конкурує з відео, створеному в професійних студіях за кількістю переглядів і часу, яке глядачі проводять на цих каналах. Переважно це відео, в яких діти грають різними іграшками. Серед українських каналів лідирують брат і сестра Mister Max (10 років) і Miss Katty (8,5 років), у яких на двох понад мільйон підписників [44].

## ДИТЯЧИЙ КОНТЕНТ

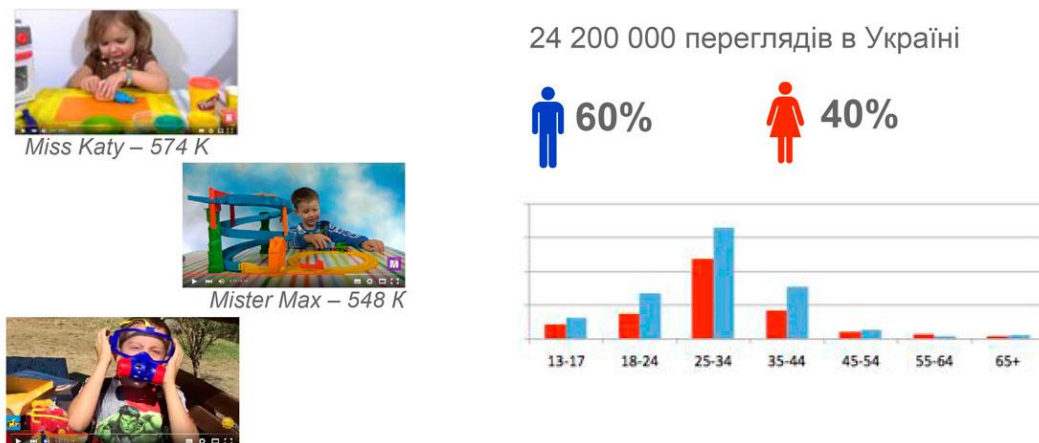


Рис. 1.6

Джерело: дані AIR

Українські б'юті-блогери - це, в основному, молоді дівчата, але є серед них і зрілі жінки.

## Краса, здоров'я, мода, стиль життя

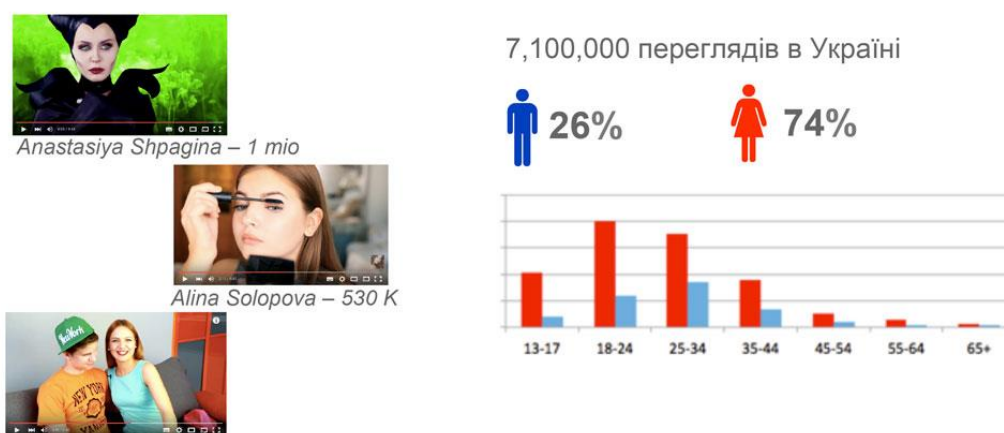


Рис. 1.7

Джерело: дані AIR

Дослідниця В. Сливінська зазначила, що українські блогери роблять досить якісний контент, постійно підвищуючи власні стандарти. Це призводить

до зростання їх популярності - переглядів, числа передплатників, часу перебування на каналі, і відповідно, приносить їм більше заробітку [33].

Можливості для бізнесу. Передплатники «ютуберів» - це, по суті, споживачі товарів і послуг. Компанії та бренди можуть звертатися до них через відеоблогерів. Тому що відеоблогерам довіряють, у них є чітка спеціалізація, вони розмовляють з аудиторією на одній мові, а завдяки YouTube Analytics завжди можна отримати вимірюваний результат.

Компанія з блогерами може співпрацювати так:

- Інтегруватися в контент (продакт-плейсмент, огляди продукції, спонсорство каналів, промоакції).
- Залучати блогерів до створення каналів компаній і брендів на YouTube.
- Організовувати відеоблогінг-тури [28].

Якість контенту відеоблогів спочатку була невисокою. В основному, користувачі ділилися відеоматеріалами зі свого життя, які були зняті на мобільний телефон, відеокамеру або веб-камеру. Сміслові навантаження в публікаціях практично була відсутня, тому що основною метою було - показати своє життя. Це було, в своєму роді, якоїсь самопрезентації, самовираженням. Костянтин Волгапов, директор VSP Group, компанії, яка займається модернізацією відеоблогів, стверджує: «Перші автори, які почали вести відеоблог, робили це для себе. Для них це було розвагою. Чи не стояло завдання заробляти на блогах, робити кар'єру ». Простота і інтимність привертала все більше користувачів на YouTube. «Близькість до людини - це головний фактор популярності відеоблогів. Аудиторія знає свого відеоблогера: як він живе, чим займається, де подорожує, тому довіряє йому» [37].

Ситуація змінилася в 2007, коли відеохостинг YouTube активував партнерську платформу, таким чином, у користувачів з'явилася можливість заробити на своєму контенті за рахунок показу реклами і платної підписки на YouTube Red. Саме з цього моменту почався активний ріст чисельності відеоблогерів, а головне - з аматорського заняття, відеоблогінг переріс у професійний вид діяльності. Американські відеоблогери почали вдосконалювати

свій контент: переймати ідеї з телевізійних програм, особливу увагу приділяли своєю знімальною технікою, монтажу та відеоефекти [34].

Таким чином, відеоблог сьогодні - це інформаційно-розважальний канал середовище для комунікації, платформа просування, піару і реклами. З кожним днем інвестується, оплата за розвиток відеоблогінгу збільшується. Тож відеоблог – є конкурентом телебаченню. Відеоблогінг, як відмічалось раніше, був започаткованим і розвивався в США. В Україну він прийшов значно пізніше завдяки YouTube. Український відеоблог пройшов схожі етапи в своєму розвитку з американським відеоблогом, але з різницею близько 7 років. Історії американського і українського відеоблогінгу тісно пов'язані. Перші відеоблогери як в Україні, так і в Америці починали свою діяльність без необхідної для цього техніки, вони були першовідкривачами даного напрямлення і «тримались» тільки на своєму ентузіазмі. Однак, щоб вижити і збільшити число підписників, потрібно було змінюватися. Змінивши ціль: відеоблогінг став роботою, а не додатковим заробітком.

## 1.2 Різновиди відеоблогів

Офіційної класифікації або типологізації відеоблогів ще не існує. Це пояснюється тим, що жанри Інтернет-відео досить численні, а головне - рухливі: постійно трансформуються, інтегруються, запозичують риси одне в одного або телевізійних жанрів. Тим не менш, деякі медіа дослідники зробили спроби згрупувати їх в єдину систему.

Деякі фахівці умовно поділяють відеоблог тільки з функціональної спрямованості:

- інформаційне відео;
- навчальне відео;
- розважальне відео. [11]

На наш погляд, цю класифікацію можна порівняти з поділом журналістики на два основних напрямки: інформаційну і художньо-публіцистичну. Однак, в

свою чергу, ці напрямки поділяються на конкретні жанри і піджанри. Тому, з відеоблогінгом слід провести аналогічну систематизацію, спираючись на вже наявні дослідження, доповнюючи їх власними спостереженнями.

І.А. Текутьєва пропонує наступну жанрово-тематичну класифікацію відеоблогу, яку ми вважаємо найбільш повною:

- «Огляд
- Летсплей
- Пранк
- Навчальне відео (лайф-хак, б'юті відео)
- Влоги
- Шоу
- Діалог
- Гайд
- Челендж
- Скетч
- Тролінг-інтерв'ю» [38].

При цьому автор робить акцент на тому, що «це класифікація не стільки самих блогів, скільки жанрів інтернет-відео, які створюються на базі відеоблогів». Однак відеоблогери схильні до створення різножанрового контенту, який публікують на одному YouTube каналі. Таким чином, подібний відеоблог, як вважають С. А. Демченков і А. С. Задніпрянський, можна позначити як політематичний. Однак І.А.Текутьєва на цьому явищі акцент не робить і не виділяє в окрему жанрово-тематичну класифікацію. Ми згодні з іншими дослідниками і вважаємо політематичний відеоблог окремим напрямком відеоблогінгу .

Інший приклад жанрової класифікації. Журналістське агентство провело дослідження в сфері відеоблогінгу і виділило такі формати:

- «Б'юті-блог
- Лайфстайл-блог
- Ігровий блог (огляд відеоігор і летсплей)

- Огляд вірусних відео
- Блог мандрівника
- Соціальні експерименти
- Політичний відеоблог» [31].

Крім того, є ще один варіант жанрової класифікації відеоблогів. О.Р. Чулкова створила аналогічну класифікацію з «полілог». Однак до наявних вона додала ще «мотивуючі відео, поради» і «огляди» у всіх їх різноманітності: фільми, серіали, комікси [64].

Ми створили власну класифікацію жанрів українського відеоблогінгу. Першим є *спосіб життя* (англ. Lifestyle) - жанр, в якому відеоблогер знімає своє життя на камеру і публікує в Інтернет: куди йде, що одягає, що їсть і т. д. Часто відеоблогери, для яких цей жанр основний, поєднують його з іншими жанрами, або навпаки, поєднують цей жанр зі своїми основними. Нерідкі випадки, коли відеоблогери, які починали в іншому жанрі, який вважається більш складним у виробництві, переходили на цей жанр, оскільки він один з найпростіших у виробництві і не вимагає часу на сценарій і складний монтаж. Найбільш популярний у дівчат. Яскраві представники жанру: Катя КЛЕП, Рома Жолудь, Саша Спілберг, Ірина Ваймер, Mister Max and Miss Katy, Сергій Симонов, Юлія Пушман, Мар'яна Рожкова [45].

*Летсплей* (англ. Let's Play - «Давай грати») - коментування під час гри. Автор, граючи в комп'ютерну або відеогру, попутно коментує процес гри. Нерідко летсплейник просто розмовляє під час гри на абстрактну тему, що також відноситься до жанру. На відміну від стримів ігор, летсплей заздалегідь записуються і викладаються на відеосервіси. Раніше жанр був популярний на YouTube. Після появи сервісу Twitch більшість летсплейників перекочували туди і стали вести стрім. Яскраві представники жанру: Ілля Медісон, Катерина Стрімеша, Mr.Lololoshka, TheBrainDit.

*Б'юті-блог* (англ. Beauty Blog - «Блог про красу») - зйомка відео, в якому відеоблогер розповідає або навчає дівчат правильному догляду за зовнішністю.



Жанр виключно жіночий. Яскраві представники жанру: Maria Way, Соня Есьман, Олена Кригіна [54].

*Скетч-шоу* (англ. Sketch Show - «Показ замальовок») - зйомка комедійних скетчів. На відміну від телевізійних скетчів, у відеоблозі скетчі можуть бути різної якості зйомки і хронометражу. Яскраві представники жанру: Ірина Горбачова, Юлик, Катя КЛЕП [18].

*Топ* (англ. Top - «Верх») - склейка відео- та / або фотослайдів на певну або різну тематику. Являє собою список найбільш популярних фактів. Зазвичай генерується список з 5, 10 або 20 фактів. У відеоблогінгу топ можуть становити як на основі голосування глядачів, так і на основі думки автора. Яскраві представники жанру: Топ 5 Дай 5, Топ Факт, Топ 5, Моя Десятка.

*Огляд* - огляд новин, фільмів, ігор і т. д. найчастіше він є коментування блогерами новин або новинок в індустрії кіно, ігор і т. д. У відеоблогінгу огляд найчастіше є коротким і поверхневим: здебільшого складається з думки автора і його критичних зауважень. Яскраві представники жанру: +100500, This is Добре, Ігроманія, VadComedian, Руслан Усачов, Агнія Вогник, АКР, Ілля Медісон (ранній) [20].

*Стрім* (англ. Stream - «Потік») - спілкування в режимі прямої трансляції. У відеоблогінгу найчастіше стрім проводяться під час гри за допомогою Twitch і YouTube Live. За допомогою Google Hangouts і Periscope часто проводять стрімчати з шанувальниками, перебуваючи вдома або на вулиці. Стрім так чи інакше проводять майже все відеоблогери. Часто вони проводяться на честь круглого числа передплатників. Яскраві представники жанру: Немагу, Ілля Медісон, Стрімерша Карина [23].

*Пранк* (англ. Prank - «Витівка») - розіграш. У відеоблогінгу має більш широкий зміст. Під Пранком маються на увазі розіграші людей на вулиці, телефонні розіграші, опитування, соціальні експерименти. Яскраві представники жанру: Rakatakafo, ChebuRussia, Vovan222, BoroDa [12].

*Реаліті-шоу* (англ. Reality Show) - серіал на основі псевдореальності життя. У відеоблогінгу являє собою серію з вірусних відеороликів, в яких події в кадрі

представляються реальними, але такими не є. Яскраві представники жанру: Гамазеї, Фірамір [18].

*Виклик* - виконання завдань від передплатників. Також існує піджанр «челендж», в якому відеоблогери передають один одному завдання. Першим таким завданням був Ice Bucket Challenge. Яскраві представники жанру: LizzzTV.

*Веб-серіал* - художній серіал. У відеоблогінгу популярні серіали «від першої особи». Яскраві представники жанру: Comedoz [20].

*Порівняння* - порівняння двох предметів або подій. При порівнянні автором зазвичай проводиться короткий екскурс в історію предмета або події і відзначаються переваги і недоліки.

*Хейтинг* (англ. Hating - «Ненависть») - критика відеоблогерів. У цьому жанрі відеоблогери критикують творчість інших відеоблогерів. Як правило, критикований об'єкт розглядається виключно з негативного боку. Згодом займаються цим жанром відеоблогери самі починають вести блог в тому ключі, в якому його ведуть критиковані. Яскраві представники жанру: Захарка, Dima Vector, Ігор Синяк [36].

*Новини* - огляд новин про кіно, іграх, політиці, інших відеоблогерах і т. д. На відміну від телевізійних новин, у відеоблогінгу новини знімаються в форматі огляду - «відеоблогер на тлі кольорової ширми». Яскраві представники жанру: Ігроманія, Життя YouTube, Selfie TV [44].

*Фітнес-блог* - блог про фітнес. Ведеться професійними фітнес-тренерами.

*Кавер-блог* (англ. Cover Blog) - переспів оригінальних пісень.

*Емігрантський блог* - блог про життя в різних країнах. Знімається блогерами, що переїхали в нову країну недавно. Яскраві представники жанру: Дмитро Шапов, ChizhNY.

*Пуп-відео* (англ. Poop - «Дурник») - склейка відеоряду з різних вірусних відеороликів з накладенням аудіодоріжки з оригінальною мелодією. Яскраві представники жанру: Enjoykin, AContari [12].

Також можна виділити такі піджанри :

*Tag* (англ. Tag - «Замітка») - список питань, на які відповідає відеоблогер. Спочатку тагом називався список певних питань, складених одним з відеоблогерів, який передавався «з рук в руки» іншим відеоблогерам. Надалі питання для тагів стали придумувати кожним з відеоблогерів для свого відеоблогу. Піджанр характерний для жанру «спосіб життя» [55].

*Розпакування* (англ. Unboxing) - розпакування покупок і огляд товару. Являє собою огляд куплених або подарованих речей. Піджанр часто використовується для реклами. Характерний для жанрів «спосіб життя», «летсплей» і «б'юті-блог».

*Іноземці слухають українську музику* – піджанр, часто використовуваний російськими емігрантами в США та інших країнах. Яскраві представники жанру: VenyaPak, Balalike, Корейський хлопець [13].

Таким чином можна констатувати одні й ті ж канали є прикладом відразу для декількох форматів. Наприклад, «Elli Di» знімає як відеоуроки з макіяжу, так і гумористичні пранки, і відео в жанрі лайфстайл про своє життя. Таким чином, автор, маючи єдиний канал, творить в різних тематичних і жанрових категоріях. Тут можна як раз говорити про політематичний відео блог. Крім того, політематичний відеоблог властивий і для відеоблогу «Usacev Today» [53].

Популярність відеоблогів політематичного формату пояснюється тим, що в відеоблогінг, на відміну від журналістики немає усталених жанрових канонів. Якщо автор хоче опублікувати відео, що не підпадає під його звичний формат, він просто створює новий на своєму каналі, що не переживаючи за те, що це не вписується в загальну концепцію. Якщо новий формат успішний серед передплатників, то автор продовжує випускати аналогічні відео. А інші відеоблогери, в свою чергу, запозичують цей новий формат, трохи персоналізуючи його на своїх каналах. Таким чином і походить жанрова інтеграція і трансформація контенту [41].

На закінчення слід зазначити: нові жанри і формати відеороликів з'являються мало не щодня. Тому, навіть найактуальніші на сьогодні дослідження жанрів відеоблогів за один рік можуть втратити свою цінність. Крім

того, представники певних жанрів відеоблогів нерідко перестають в них працювати (наприклад, проект «Rakatakafo» - жанр соціальний експеримент), а їх матеріали залишаються зберігатися на YouTube як приклади для початківців блогерів. Тому вивчення жанрів і форматів відеоблогінгу є важливою частиною дипломної роботи.

### **1.3 Відеоблогінг як засіб формування іміджу**

Багато дослідників відзначають сьогодні зміни інформаційного поведінки людини, відбиваються, в першу чергу, в таких помітних тенденціях, як візуалізація інформації, прагнення до її споживання в аудіовізуальній і максимально персоніфікованій формі [13]. Ці процеси найбільш помітні в секторі сучасних медіа і, в першу чергу, в роботі відеоблогерів [46]. Формування культури екранного споживання, поява технологічних можливостей самостійного опрацювання та адаптації аудіовізуальної інформації, зовсім недавно були ще недоступними аудиторії, створюють сприятливий ґрунт для розвитку мережевого відео, перш недоступного так званому «цивільному журналісту» [2].

Вироблений відеоблогерами контент розвивається у висококонкурентному середовищі. Це, поряд з можливістю сприймати відеофайли фоново, на швидкому прокручуванні, з паралельною обробкою інформації, що надходить по інших каналах, змушує автора застосовувати всі доступні йому методи і прийоми для того, щоб спровокувати глядацький інтерес і утримати увагу на творі. Значиму роль в цьому процесі відіграють іміджеві параметри відеоблогера.

Уже сьогодні можна з упевненістю говорити про те, що екранний імідж блогера в багатьох аспектах відрізняється від канонів іміджу телеведучого, що сформувалися в умовах розвитку традиційних ЗМІ. Багато в чому ці відмінності визначаються специфікою поведінки сучасної аудиторії, зануреної в так звану парадигму. Глядач для якого характерно психологічне відчуття можливості повтору, переважання евристики над доказовістю, домінування емоційної оцінки

над раціональним судженням, відторгнення зовнішнього контролю, домінування відкритої суб'єктивності [10].

Важливо враховувати і той факт, що цільова аудиторія Інтернету переважно сформувалася вже в цифрову епоху. Дослідники характеризують покоління нових користувачів як поціновувачів, схильних до геймерства, гіперемоційності, інтерактивних, що створюють і знецінюють, схильних до проявів інфантильності [59].

Ці особливості інформаційного простору і поведінки аудиторії роблять помітний вплив на формування іміджу відеоблогера. Так, можна позначити деякі загальні ознаки, які будуть відрізняти імідж блогера від іміджу телеведучого:

- персоніфікація подачі інформації (трансляція повідомлення «від себе», підвищена модальність, часте використання займенників «я», «мені», «мій » і т. п.);

- спрямованість вектора спілкування на глядача (збільшення часу спрямованості погляду в об'єкти камери, часте звернення до глядача, збільшення числа великих планів і т. п.);

- апеляція до вуаеризму (імітація зйомки прихованою камерою, зйомка з відеореєстраторів, вертикальна зйомка);

- активна міміка;

- активна жестикуляція (часте використання ілюструють жестів);

- багате інтонування (активізація всіх просодичних елементів мови) і використання нестандартної системи пауз;

- використання нестандартних дрес-кодів з орієнтацією на субкультурні канони цільової аудиторії (часте костюмування);

- використання гриму, що виходить за рамки форматів (наприклад, оглядач фільмів може бути загримований під одного з акторів фільму);

- формування вигаданого персонажу (образ на екрані може бути повністю вигаданою істотою; наприклад - інопланетянин, який викриває фейкові новини зі світу науки);

- інша організація простору і декорування (від явного мінімалізму до імітації реальності до занурення в неіснуючий простір) і т. д. [26].

Дуже яскраві відмінності іміджу відеоблогера від іміджу телеведучого проявляються в більш активній та навіть агресивній роботі з субмодальностями - такими параметрами в медіаповідомленнях, при різкій зміні яких відбувається мимовільне привернення уваги глядача до матеріалу [11].

Поряд з цими загальними тенденціями іміджування можна виділити і ті особливості іміджу, які залежать від жанру відеоблогу. В основу нашого дослідження ми покладемо класифікацію жанрів відеоблогів, запропоновану О. В. Пінчук [8] з опорою на класифікацію І. А. Текутьєвої [37]. На думку дослідника, жанри влоги умовно можна розділити на п'ять груп, роль ведучого в яких буде різнитися: персоніфіковані, діалогові, демонстраційні, освітні та синтетичні. Усередині цих груп, як і в межах самих жанрів, підходи до конструювання іміджу відеоблогера можуть варіюватися. Серед них є такі:

*Персоніфіковані жанри.* Автор - єдина активно діюча особа, його думка - основа для формування цієї групи жанрів.

Огляд. Передбачає виявлення автором ряду об'єктів і позначення їх короткої порівняльної характеристики з опорою на єдину підставу. Ключові особливості іміджу ведучого огляду: варіабельність інтонації (нерідко іронічної) і паузації, багатство міміки при досить стриманій жестикуляції (остання, як правило, ілюструє характер), опора на кульмінаційну модель побудови тексту з використанням можливостей підтексту (за рахунок якого, як правило, відбувається скорочення дистанції між автором і аудиторією), стриманий стиль в одязі, організації простору, формування свого роду брендбуку блогера (використання стійких поєднань в оформленні студії, використання постійних логотипів, елементів одягу або декору, константного звукового супроводу і фраз-якорів). Акцент в таких блогах робиться найчастіше на утриманні, а тому блогер не прагне до епатажу ні в одязі, ні в макіяжі, ні в організації простору [10].

Порівняння. Жанр, який передбачає авторський аналіз двох або кількох об'єктів з метою виявити їх подібності та відмінності. Ключові особливості

іміджу ведучого порівняння: спрямованість всіх компонентів іміджу на формування ефекту компетентності, категоричність, безапеляційність суджень, впевненість, твердість інтонації, чіткий темпоритм, використання підкреслює жестикуляції, небагата, стримана міміка. Організація простору нерідко здійснюється відповідно до тематики блогу. Наприклад, порівняння автомобілів на каналі «Clickoncar» Михайло Кульдяев проводить в природному середовищі, що дозволяє випробувати транспортний засіб за всіма необхідними параметрами.

Хейтинг. Це негативний, уїдливи авторський коментар про даного об'єкта, мета якого - морально знищити автора критикованого твору. Ключові особливості іміджу Хейтера: поєднання різних мовних стилів, використання ненормативної лексики, елементів стьобу, імітація імпровізованої мови, активна міміка і жестикуляція, дуже багате інтонування, створення ефекту спонтанності висловлювання, часте віддзеркалення міміки, пластики і інтонації автора критикованого матеріалу (аж до пародіювання) [17].

Топ. Авторське ранжування об'єктів розгляду, виділених по загальній основі. Блогер вибудовує факти, події, явища від поганого до хорошого, від кращого до гіршого, від простого до складного і т. п. («Telblog»). Ключові особливості іміджу ведучого топа: композиційна чіткість тексту, вміння розставляти акценти за допомогою міміки, інтонації, жестів, використання прийому ретардації (уповільнення перед дією або висловлюванням), часта адаптація стилю одягу і оформлення студії під тематику аналізованих об'єктів.

Коментар. Аналітичний жанр, спрямований на вираження і підтвердження своєї точки зору щодо будь-якого явища або проблеми. Ключові особливості іміджу коментатора: формування ефекту залученості, заглибленості в тему (за рахунок багатого інтонування, підкреслення суб'єктивної значущості предмета коментаря за допомогою міміки і жестів), нестандартності оцінок, близькість до іміджу телевізійного коментатора [10].

Рецензія. Як і в традиційних медіа, цей жанр заснований на аналізі будь-якого інформаційного продукту, найчастіше - у сфері культури та мистецтва, рідше - в області науки або в медіасфері. Особливість рецензії в мережевому

середовищі - часте її поєднання з Хейтингом. У зв'язку з цим іміджеві параметри рецензентів поєднують риси іміджу, властиві жанру мережевого коментаря і Хейтинга. З одного боку, вони формують відчуття компетентності, а з іншого - стимулюють яскраві емоційні реакції на предмет аналізу [3].

*Діалогові жанри.* Автор ініціює розвиток теми, але думка співрозмовника важливіше його власного. Ключовий іміджі формує компонент - вибір гостя. Імідж гостя нерідко переноситься на імідж ведучого (особливо в тому випадку, якщо гості відбираються за конкретною ознакою, зрозумілому аудиторії).

Інтерв'ю. Діалог блогера з особистістю, цікавою цільової аудиторії, мережеве інтерв'ю часто є розкутим і навіть може носити агресивний характер: формулювання питань більш вільно, не виключаються повтори одного і того ж питання. Поведінка блогера практично завжди характеризує його ставлення до гостя. Інтерв'ю відрізняється провокативною манерою, містить різкі і грубі формулювання, включає нецензурні слова. Тобто формат не обмежує ведучого. Один випуск може принципово відрізнитися від іншого, що на телебаченні зустрічається вкрай рідко. [45]

Тролінг. Можна вважати різновидом жанру інтерв'ю. Але його мета - сформулювати негативне ставлення аудиторії до гостя або до будь-якої сторони його особистості або біографії. Ведучому такого жанру важливо відчувати грань між нормативним і ненормативним поведінкою. У його іміджі будуть домінувати негативні установки всіх компонентів - від змісту промови, міміки, жестів до одягу, кольоровості, організації простору [33].

Опитування. Жанр являє собою демонстрацію відповідей звичайних людей на конкретне питання блогера. При цьому питання вибирається не за принципом актуальності, а за принципом суб'єктивного інтересу, який він представляє для блогера. Автор опитування часто сам виходить на вулицю, описує проблему, а потім питає перехожих про ставлення до неї. Формується блогером імідж - «такий же, як всі». Він намагається відповідати параметрам, властивим його цільової аудиторії [17].



Таг. Інтерактивний жанр відеоблогу, що передбачає відповіді автора на питання і коментарі представників аудиторії. Часто цей жанр супроводжує інші випуски. Для іміджу ведучого в цьому жанрі характерні щирість і сповідальність. Це проявляється, як правило, в більш спокійній манері поведінки в цілому, у використанні прийомів скорочення дистанції (довірчі інтонації, поза відкритості, розкріпачене положення тіла, тривалий погляд в камеру, збільшення тривалості пауз, імпровізація і т. д.) [13].

*Демонстраційні жанри.* Автор рівнозначний тому об'єкту, для якого демонструється відео. Імідж блогера часто формується виходячи з предмета демонстрації. Якщо цей предмет зі сфери науки - автор формує образ компетентного «ботаніка». Якщо предмет пов'язаний з побутовою сферою - формується образ турботливої домогосподарки або господаря . Імідж ведучого стає доповненим фактором для демонстрації [19].

Лайфстайл. Відеоблог про конкретну людину, його спосіб життя. Автор регулярно знімає себе, оточуючих людей, обстановку, паралельно пояснюючи події. В основі популярності лайфстайл лежить механізм ототожнення: глядач хоче наслідувати герою. І тому імідж ведучого повинен бути адекватний запитам аудиторії і в чомусь їх перевершувати. Так, мандрівник повинен подорожувати багато і по незвичайним маршрутами для того, щоб бути цікавим. Приватне життя повинно бути також небанальним у всьому - від щоденних побутових аспектів до зустрічей з друзями (відеоблог Каті Клеп). Блогер обов'язково повинен володіти якостями харизматичної особистості [35].

Челлендж. Передбачає демонстрацію певних дій в заздалегідь заданих умовах. Приклад - «Кікі челлендж» (вихід з рухомої машини або танець під певну музику). Як правило, симулюються умови, з якими рідко зустрічаємося в звичайному житті. А тому що демонстративними якостями повинні бути сміливість, шаленість, емоційність, відкритість. Багатство міміки і жестів - запорука успіху ведучого челленджу. Ще однією обов'язковою складовою є схильність до імпровізованої промови [5].

**Виклик.** Глядач викликає блогера «на спір», показує йому і пропонує повторити деякі складні дії (наприклад, будь-яка фізична вправа). Це один з найбільш інтерактивних жанрів, і вміння контактувати з глядачем через екран - обов'язковий іміджі формує компонент в даному випадку. В іншому іміджі авторів виклику наближений до демонстрованого авторами челенджа.

**Анпакінг.** Це демонстрація розпакування будь-якого товару, що супроводжується коментуванням, розповіддю про те враження, яке справив товар. Випуски анпакінга мають, як правило, однотипний монтаж, схоже місце зйомки. Іміджеві якості ведучого спрямовані на формування відчуття близькості до аудиторії і достатньою мірою компетентності. Важлива також емоційність подачі інформації [55].

**Летсплей.** Демонстрація процесу проходження комп'ютерної відеогри. Зображення автора або виводиться невеликим віконцем в кутку екрану, або не присутній зовсім. Тому максимальне значення в плані формування іміджу має сенс мови і голосові параметри (тембр, темп, система пауз, інтонаційний малюнок). Велике значення має вміння поєднувати емоційність з фактологічності (розповідати в ході гри якісь цікаві факти про її творців, персонажах, гравців, тактики і стратегії проходження і т. д.) [24].

**Гайд.** Являє собою авторську онлайн-екскурсію по цікавих місцях. Ведучому важливо відповідати одному з типажів мандрівника. Він може бути дійсно інтелігентним екскурсоводом (що доречно в міській і особливо столичній середовищі), а може бути досвідченим, готовим до ризику тревел-журналістом. Дуже велике значення має опора на базові знання аудиторії, вміння вибудувати асоціації, демонстрація досвіду, що виходить за межі буденного [21].

**Пранк.** Демонстрація результатів розіграшу. Автор - шоумен. І саме цьому іміджу повинні відповідати всі його параметри. Багата міміка, жести, інтонація, використання гриму і костюмів - все це відрізняє ведучого Пранк [19].

**Освітні жанри.** Завдання цих жанрів - навчити чогось. І разом з тим переконати аудиторію в тому, що інформація дійсно «працює». Тому основною

особливістю іміджу ведучого цієї групи блогів є спроба створити образ розбирається в темі людини [34].

Фітнес-блог. Являє собою практичні поради автора по корекції фігури. Важливе значення тут мають фізичні параметри ведучого. Своім виглядом він повинен довести, що його методика «працює». Виняток можуть становити блоги, в яких автори намагаються все як новачки.

Б'юті-блог. Це свого роду інструкція з косметичного догляду за обличчям і тілом (канал Марії Вей). Як і в попередньому випадку, ведучий повинен демонструвати успішність тих коштів, які він застосовує. Для іміджу б'юті-блогера дуже важливо мати приємну, доглянуту і сучасну зовнішність. Він повинен служити свого роду еталоном. До якого можна прагнути. Поради, які дає блогер, повинні бути в першу чергу змістовні. Використовуються різні прийоми скорочення дистанції між ведучим і глядачем [27].

Кулінарний блог. Це інструкція по приготуванню конкретного блюда, Провідний може бути відсутнім в такому блозі зовсім або в кадрі можуть бути тільки руки. В цьому випадку, безперечно, важливі голосові параметри, інтонація, яка відповідає рецептурної форми подання відомостей. Але найчастіше ведучий все ж таки присутня в кадрі. І ось тут для формування іміджу визначальне значення має тип страв, які будуть готуватися. Якщо це вишукані страви - краще вибрати імідж естета, якщо це страви звичайної кухні - образ «господині», якщо страви на швидку руку - типаж «подружки», ну а якщо вегетаріанські страви - імідж людини, яка веде здоровий спосіб життя [39].

Лайфхак. Жанр заснований на показі автором нових методів використання побутових речей, секретів полегшення щоденних справ за допомогою підручних засобів («Стройхак»), Імідж ведучого тут наближається до іміджу простої людини - свого роду «сорочки-хлопця», який нічим не відрізняється від нас.

Професійний блог. Це канали людей, які є професіоналами своєї справи, які працюють в сфері, про яку розповідають аудиторії. Тут важливо відповідність іміджевих параметрів провідного архетипового образу представника професії. Так, провідний медичного блогу повинен викликати довіру як лікар, провідний

освітнього блогу - як викладач і т. п. Важливу роль відіграє організація простору, заглибленість ведучого в професійне середовище.

*Синтетичні жанри.* Ця група жанрів побудована на змішуванні різних видів мистецтв і форм творчості: телебачення, кіно, фотографії, мультиплікації, театру, музики, перформансу, мережевого відео [33].

Скетч-шоу. Дуже короткі монотематичні відеоспектаклі, як правило, зняті і змонтовані на високому техніко-технологічному рівні. Основною функцією найпопулярніших скетч-шоу є розважальна, а тому і ведучі - це шоумени, наділені акторськими якостями. Для таких відеоблогів характерний подвійний локус контролю ведучих. З одного боку, вони перевтілюються в своїх персонажів, але з іншого, дають зрозуміти глядачеві, що самі усвідомлюють абсурдність гри [20].

Новини. Короткі сюжети або розповіді про останні події («блог не блогера»). Зображення ведучого, як правило, статичне. Важливим є оригінальне мовна поведінка і вибір новин.

Звичайно, існує цілий ряд жанрів, в яких роль автора невелика. Наприклад, в жанрі «Тейст» звичайним людям дають щось спробувати (послухати музику, з'їсти якусь страву і т. д.), жанр «пуп-відео» побудований на використанні монтажних прийомів по відношенню до вже існуючого відео, в веб-серіалі грають актори, в мультиплікаційних блогах створюється вигаданий персонаж, а в стрімі позиція автора виражається лише у виборі об'єкта показу. Тут автор відсутній і можна говорити про імідж каналу. І все ж аудиторія схильна персоніфікувати канал і «вгадувати» особистість автора або авторів, які є його творцями [19].

Таким чином, відеоблогінг грає важливу роль у формуванні іміджу, оскільки він є дієвим засобом взаємодії аудиторії і безпосередньо самого блогера.

## Висновки до розділу 1

Таким чином, відеоблог сьогодні - це інформаційно-розважальний канал середовище для комунікації, платформа просування, піару і реклами. З кожним днем інвестується, оплата за розвиток відеоблогінгу збільшується. Відеоблог – є конкурентом телебаченню. Відеоблогінг, як відмічалось раніше, був започаткованим і розвивався в США. В Україну він прийшов значно пізніше завдяки YouTube. Український відеоблог пройшов схожі етапи в своєму розвитку з американським відеоблогом, але з різницею близько 7 років. Історії американського і українського відеоблогінгу тісно пов'язані. Перші відеоблогери як в Україні, так і в Америці починали свою діяльність без необхідної для цього техніки, вони були першовідкривачами даного напрямлення і «тримались» тільки на своєму ентузіазмі. Однак, щоб вижити і збільшити число підписників, потрібно було змінюватися. Змінивши ціль: відеоблогінг став роботою, а не додатковим заробітком.

Нові жанри і формати відеороликів з'являються мало не щодня. Тому, навіть найактуальніші на сьогодні дослідження жанрів відеоблогів за один рік можуть втратити свою цінність. Крім того, представники певних жанрів відеоблогів нерідко перестають в них працювати, а їх матеріали залишаються зберігатися на YouTube як приклади для початківців блогерів. Тому вивчення жанрів і форматів відеоблогінгу є важливою частиною дипломної роботи.

Жанри влогів ми умовно розділити на п'ять груп, роль ведучого в яких буде різнитися: персоніфіковані, діалогові, демонстраційні, освітні та синтетичні. Усередині цих груп, як і в межах самих жанрів, підходи до конструювання іміджу відеоблогера можуть варіюватися. Також розкрили їх більш детально.

Таким чином, відеоблогінг грає важливу роль у формуванні іміджу, оскільки він є дієвим засобом взаємодії аудиторії і безпосередньо самого блогера.

## РОЗДІЛ 2. ВІДЕОБЛОГІНГ І ЗМІ

### 2.1 Відеоблогінг як альтернативна інтернет-журналістики

Інтернет-журналістика вже більше 10 років є невід'ємною частиною журналістики в цілому. Багато видань і телеканалів або перейшли повністю в Інтернет, або використовують онлайн-мовлення як додатковий засіб залучення аудиторії. Відеоблогінг в цій системі зайняв свою нішу і також впливає на громадську думку, як і інші канали: радіо, преса, телебачення. Як показує практика і досвід в ЗМІ, на сьогоднішній день відбуваються динамічні зміни, мало не щоденні технологічні прориви і регулярні яскраві події, які потрібно встигати висвітлювати. У 2015 г. «The Wall Street Journal» опублікував статистику з доповідей економістів Оксфордського університету «Технології в роботі: майбутнє інновацій та зайнятості».

За даними дослідників, щоб досягти цифри в 50 млн користувачів, телефонним компаніям було потрібно 75 років. Радіо отримало цей результат за 38 років, телебачення - за 13, Інтернет за 4 роки. У Facebook на це пішло 3,5 року, а гра «Angry Birds» змогла отримати аудиторію в 50 млн користувачів за 35 днів. Ця ж гра побила рекорд і за іншими показниками - до липня 2015 року її скачали 3 млрд раз. Після 2012 р з цифрового медійного світу в Оксфордський словник потрапили поняття «селфі», «сміх смайлик зі сльозами» (емодзі-смайлик) і «пост правда».

Очевидно, що потенціал відеоблогінгу як каналу комунікації вкрай високий. По-перше, все більше людей ведуть відеоблог, розширюється тематика пропонованого контенту. Технічний прогрес дозволяє створювати свій відеоканал всім, кому є що сказати. По-друге, аудиторія поступово освоює новий формат розваг і отримання інформації. Для підростаючого покоління відеоблогінг представляється зрозумілим і звичним онлайн-ресурсом - це вже

частина життя. Люди старшого покоління поки з долею скепсису ставляться до цього явища, вважають його пустощами, недооцінюючи всю силу впливу відеоблогів на молодь. По-третє, відеоблогінг вже зарекомендував себе як успішний інструмент маркетингу і PR компанії, на цілісну молодіжну аудиторію, проводять рекламні кампанії і досягають поставлених цілей, інтернет-магазини отримують прибуток від продажу товарів.

Також нами було визначено й основні характеристики, властиві відео блогу як ЗМІ: інформативність, масовість, періодичність, наявність постійної аудиторії, всеосяжність, доступність. З іншого боку, відеоблог як формат ЗМІ має ряд особливостей: інтерактивність, невисока частота публікацій, значення особистості автора, гіпертекстуальність. Основна частина даних характеристик дозволяє нам називати даний ресурс відеоблогом з функціями ЗМІ.

З переваг каналу можна виділити той факт, що канал має професійну команду, яка намагається створювати якісний контент, опрацьовує деталі дизайну і монтажу. Можливості поліпшення каналу бачимо в систематизації його рубрик, більше й уніфікації візуального стилю випусків, більш професійній поведінці блогерів на камеру.

*Особливості ринку.* Телевізійний ринок має надзвичайно складну структуру. Ринок відеоблогів, навпаки, складається тільки з декількох компонентів: відеохостингу, відеоблогерів, глядачів і рекламодавця. На даний момент у відеохостингу встановлена певна монополія: сервіс YouTube займає лідируючу позицію і не дозволяє іншим відеохостингам конкурувати з ним. Важливою особливістю ринку відеоблогів є те, що до нього легко отримати доступ: потрібен тільки доступ в Інтернет і пристрій, що дозволяє записувати відео і звук в хорошій якості. Що стосується комерційної ефективності відеоблогу, то це визначає кількість переглядів. Це основний показник популярності, який може приносити грошовий прибуток. Другий показник - «лайки». Це схвалення аудиторією проглядається контенту. Чим більше «лайків», тим краще, в залежності від аудиторії, контенту і тим більше інших користувачів будуть його дивитися. Іншим показником є кількість підписників

на каналі блогера. Чим більше підписників, тим популярніший блогер, тим дорожче обійдеться реклама на його каналі для рекламодавців і тим ефективніше він буде працювати.

*Аудиторія.* Двадцять років тому телебачення було одним з найпопулярніших засобів комунікації. Це був унікальний інструмент впливу на аудиторію з високою швидкістю поширення інформації і жанровим розмаїттям контенту. Однак сьогодні Інтернет вступив в пряму конкуренцію за аудиторію з традиційним телевізійним мовленням, популярність якого поступово падає.

С. Н. Ільченко вважає, що Інтернет можна вважати «засобом комунікації, який є явищем тимчасовим і об'єктом, і предметом інформаційного впливу на цільову аудиторію».

Розглядаємо відеоблог в інформаційному форматі, який, на нашу думку, близький за якістю до журналістського контенту. Цей формат інформує аудиторію, а також телебачення або офіційні Інтернет-ЗМІ, іншими словами, як інші засоби масової інформації збирають, обробляють і поширюють інформацію. Таким чином, відеоблогінг виступає в якості альтернативного каналу для отримання інформації для існуючої потенційної аудиторії, в основному, для молоді.

*Технічні особливості.* Якщо порівняємо телевізійне мовлення і відеоблогінг, то одним з основних відмінностей в споживанні інформації через Інтернет буде мобільність. В Інтернеті користувач сам вибирає зручний час перегляду і цікавий для його контент, на відміну від телебачення, яке створює розклад на свій розсуд. Аудиторія повинна пристосуватися до телеканалу, щоб подивитися цікаву програму. Ще одна важлива особливість відеоблогів, яка безпосередньо пов'язана з технічними можливостями, - це відкритість і зворотний зв'язок. YouTube надає авторам інформацію про свою аудиторію, не тільки про кількість переглядів, але також про співвідношення симпатій / антипатій, гендерних характеристиках аудиторії, вік, а також думку аудиторії про контент в коментарях під відео. Переглядаючи пряму реакцію на свою роботу, автор пристосовується до побажань аудиторії і переробляє концепцію



відеороликів, щоб втримати глядачів. У свою чергу, сама інформація про канал доступна для аудиторії: перегляди, лайки, коментарі - що допомагає користувачам скласти думку про канал і вирішити, чи варто його дивитися, навіть не включаючи відео. Глядачам звичайних телеканалів така докладна інформація недоступна. Тому, щоб зрозуміти, чи варто дивитися телепередачу і визначити її якість, тим не менш, глядачам доведеться виділити час для перегляду.

Для наочності нами була складена таблиця 2.1 з технічними особливостями:

Таблиця 2.1

## Технічні особливості телеканалу та відеоблогу

	Спосіб мовлення	Рейтинг та охоплення аудиторії	Персонал	Грошові витрати	Техніка
Телеканал	Прямий ефір і потокове мовлення	Рейтинги каналів, аудиторія, вартість реклами	Директор каналу, головний редактор, редактори, кореспонденти, провідні, оператори, редактори, координатори, продюсери, водії, обслуговуючий персонал	Реєстрація телеканалів, прокат студії, технічне обладнання та послуги, зарплата	Дороге професійне обладнання
YouTube канал	Прямий ефір і можливість переглядати в будь-який час завдяки архіву	Кількість переглядів, ре пости, лайки / дізлайкі, коментарі, кількість передплатників, вартість реклами	Ведучий, редактор, оператор, редактори, продюсери. Однак в основному все обов'язки покладаються на одну людину -автора відео блогу.	Реєстрація не потрібно. Використання відеохостингу біс платно. Підтримка особистого сайту (побажанню) є фінансово дорогим. Зарплата помічників (за домовленістю)	Любительське, в великих проект ах – професіонал

Таким чином, можемо переконатися, що телеканали і канал YouTube істотно розрізняються за технічними критеріями. Тим не менше загальні риси простежуються в структурі організацій і їх функціях. Як телеканал, так і канал YouTube є розповсюджувачами медіа контенту. Це означає, що YouTube все ж вважається альтернативним телебаченню.

## **2.2 Інтерактивність відеоблогів. Взаємодія автора і аудиторії**

Щоб справити потрібне враження, відеоблогер ретельно продумує багато деталей як в дизайні власного каналу, так і в його внутрішньому наповненні. Оформлення каналу, поряд з елементами вікна відео відтворення, має велику функціональність при спілкуванні автора з глядачами-користувачами.

Так звана шапка каналу служить свого роду рекламним банером. Крім того, це модуль, в оформленні якого блогери можуть використовувати надсилається їм поштою чи в соцмережах фан-арт. Аватар, або зображення профілю, представляє собою невелику квадратну ілюстрацію, яка розташовується поруч з назвою каналу користувача (або на тлі шапки) і є свого роду логотипом для відеоблогу. На каналі користувача можна знайти 5 розділів: «Головна», «Відео», «Списки», «Канали» і «Про канал».

Провідну позицію у вікні відтворення займає безпосередньо сам ролик, під ним розташовується заголовний комплекс, який включає поле з назвою відео, назвою каналу даного автора і інформацію про перегляди і оцінки, а також дату публікації ролика і інформаційний бокс, нижче знаходяться коментарі. Величезний спектр інтерактивних можливостей, як для самого блогера, так і для його глядачів, може по-різному реалізовуватися в рамках того чи іншого відеоблогу.

Назва відеоролика виконує вкрай важливу функцію - коротко, чітко і доступно донести до потенційного глядача суть твору. Дуже важливо, щоб вона була не тільки привабливою, але і достовірною. У автора більше творчої свободи, і він може помістити в назву все, що вважатиме за потрібне: цитату з відео,

короткий опис подій, назву серії або рубрики і навіть інфоприманку. Також, як і з журналами, обкладинка ролика - це перше, на що звертають увагу потенційні глядачі (або покупці), тому блогери намагаються зробити зображення яскравим та інтригуючим.

На перший погляд може здатися, що відеоблог - це односторонній тип інтернет-спілкування, де відеоблогер виступає ініціатором бесіди, а відгук аудиторії на «відправлене повідомлення» ослаблений. Розглядаючи досліджуваний матеріал, прийшли до висновку, що відповідна реакція з боку глядачів все ж таки присутня. Невербальний відгук, який автор отримує завдяки системі голосування «лайк / дизлайк», поступово стає одним з важливих чинників подальшого розвитку каналу; блогер створює контент, орієнтуючись, перш за все, на інтереси і переваги своїх глядачів і передплатників. Іноді відеоблогери використовують Інфобокс для інтерактивного діалогу з глядачами. Коментарі також є одним із майданчиків для активної двосторонньої взаємодії з аудиторією.

Технічно летсплей - це запис з екрана комп'ютера або будь-якого іншого цифрового пристрою (телефону, планшета, телевізора) - фіксація процесу «проходження» тієї чи іншої відеогри. Запис може супроводжуватися аудіо-, відео- або аудіовізуальними коментарями.

Відео, яке створює «професійний» летсплейник, зазвичай складається з двох важливих компонентів: основною картинкою є запис проходження гри, на яку відеоблогер може накладати додаткові звукові і візуальні ефекти, вторинним зображенням служить портретна зйомка самого летсплейника під час гри (відео супровід). Використання «відео всередині відео» дає додаткові інтерактивні можливості блогеру. Грунтуючись на теорії міжособистісної взаємодії І. Гофмана, варто відзначити унікальність жанру летсплей, який не просто об'єднує в собі «сцену» і «за лаштунками», але також здатний зрівняти їх значимість в сприйнятті контенту глядачем.

В летсплеях можна говорити про присутність двох видів конфлікту:

1) конфлікт, закладений в сюжет відеогри її розробниками (внутрішній, віртуальний), і 2) конфлікт, створений штучно відеоблогером (зовнішній, реальний). Колаборації в летсплеях можуть бути як реальними, так і віртуальними. Говорячи про віртуальні колаборації, маємо на увазі мережеве багатокористувацьке проходження відеогри; під реальними колабораціями розуміємо багато користувачів грають на одному пристрої. Закладений в самій відеогрі інтерактивний потенціал значно розширюється за допомогою таких додаткових технологій віртуальної реальності, як Kinect для Xbox або Oculus Rift.

З технічної точки зору, летсплей має більше схожості з скрінкастами (різновид Інтернет-мовлення).

Скрінкасти - це цифровий відео- і аудіоматеріал, записаний безпосередньо з екрану комп'ютера або іншого пристрою за допомогою певної програми. Летсплейник - відеоблогер, який знімає летсплей-контент.

Колаборація (від англ. Collaboration) - в загальному сенсі, співпраця для досягнення загальних цілей. У сфері відеоблогінгу колабораціями (або коллабами) називаються спільні відео або проекти.

Відмінною рисою даного жанру інтернет-шоу відеооглядів є його телевізійний формат. Це, перш за все, шоу з закріпленою назвою, яка публікується в блозі за певним графіком, і у якого є сценарій і постійний ведучий. Над створенням таких програм (їх найбільш успішних версій) працює ціла група професіоналів. В блогах подібного формату поширений монтажний прийом - джамп-кат (від англ. «Jump» - стрибати, «cut» - різати), коли склеюються кадри з провідними, відзняті в різний час в різних частинах студії, що дозволяє скоротити ланцюжок подій і зберігати динаміку оповіді.

Відеоогляди і летсплеї мають подібні риси в форматі зйомки - два відеопотоки, причому в одному присутній сам відеоблогер, а другий є матеріалом, на якому будується сюжет ролика. На відміну від летсплеїв, у відеооглядах в центрі уваги знаходиться відеоблогер, ведучий. Для популярних інтернет-шоу, як і для телевізійних програм, важливу роль і грає візуально-

звукове оформлення: заставка, перебивки і логотип передачі. У комплексі всі ці елементи задають унікальний фірмовий стиль.

Логотип - це той елемент програми, який постійно перебуває на виду, тому він повинен бути простим, зрозумілим і таким, що запам'ятовується. Як тільки передача починає асоціювати себе певним чином, з часом стає все складніше внести зміни в дизайн. Проводячи редизайн передачі, блогери змінюють в основному тільки колірну гамму і пропорції. Оформлення обкладинки відео (прив'ю) найчастіше уніфіковано і будується за певним макетом. Заставка на початку відео - елемент переходить, і не завжди відкриває епізод. Якщо у «інтро» основне завдання залучити глядача і переконати його подивитися основний сюжет ролика, то «аутро» повинен утримати вже завойовану увагу і зацікавити в перегляді інших епізодів.

Інтерактиви, придумані авторами, допомагають глядачам проявити себе в рамках шоу. Виконуючи запропоновані завдання, про них висловлюють свою зацікавленість у проекті і відчують себе частиною команди.

Всіх блогерів можна умовно розділити на два типи: «самоучки» і «професіонали». Відеоблогери - «самоучки» - це, як правило, незалежні творці-любители, для яких блог - це спосіб проявити себе. До блогерам-«професіоналам» ми відносимо вже відомих медійних особистостей і громадських діячів, які використовують блоги як додатковий майданчик для реклами своєї творчості.

Варто відзначити, що зараз відбувається активна двостороння взаємодія, скоріше навіть співпраця на взаємовигідних умовах, блогерів з традиційними ЗМІ. Даний процес здійснюється за такими напрямками: або контент, створений відеоблогером, перетворюється в публікацію, або особистість самого блогера стає «продуктом» для залучення інтернет-аудиторії. Відеоблогерам важливо регулярно публікувати матеріали на своєму каналі, щоб утримувати інтерес глядачів і залучати нову аудиторію.

В деякій мірі цим пояснюється існування відеоблогів, дублюючих телевізійні формати (ток- шоу, скетч- шоу, шоу оглядів, стенд-апи і т.д.). В

умовах ростучої популярності подібних «передач» в Інтернеті, деякі з них реалізуються в телевізійній ефірі. Серед зарубіжних відеоблогерів зараз стає все більш популярним пробувати себе в різних сферах: знімати фільми для масового прокату, писати і публікувати свої книги, а також створювати власні радіопередачі і подкасти. Блогерів можна також побачити на телебаченні в якості запрошених зірок або провідних різних церемоній.

Відеоблогер привертає свою інтернет- аудиторію в традиційні ЗМІ, в той час як традиційні ЗМІ допомагають відеоблогеру просувати себе і свій контент в середовищі офлайн аудиторії (глядачів, слухачів, читачів).

Блоги давно перетворилися на засіб масової інформації і здатні впливати на свідомість своєї аудиторії. Досягнувши певного рівня популярності, відеоблогери починають займатися розробкою і випуском власної сувенірної продукції, яку вони іноді використовують в своїх відео в якості прихованої реклами. Більш того, великі комерційні підприємства почали взаємодіяти з відеоблогерами і використовувати їх канали зв'язку з громадськістю в рекламних і маркетингових цілях, розуміючи, що у них досить перспективна аудиторія. Реклама, органічно вбудована в контент, бачиться скоріше, як рекомендація від значимої для певної аудиторії людини. Соціальні мережі не тільки роблять сильний вплив на кількість переглядів, але також відіграють величезну роль у створенні відеоблогером деякого контенту для свого блогу.

Коментування безпосередньо під відеороликом, як і відповідні пости в соцмережах, широко використовується блогерами для проведення конкурсів. Спілкування в реальному житті, за межами інтернет-простору, дозволяє глядачам-користувачам особисто познайомитися з відеоблогером, отримати можливість познайомитися з ним, з іншого боку. На даному етапі розвитку і популяризації відеоблогів в Україні та світі існують спеціальні YouTube-конвенції, фанатські зустрічі та інші тематичні заходи.

Вивчення різних аспектів людського спілкування показує, що зміст кожного з них включає в себе певні фактори психологічного впливу автора блогу на свою аудиторію.

Спілкування здійснюється різними засобами. Виділяють вербальні і не вербальні засоби спілкування.

Вербальне спілкування (знакова) здійснюється за допомогою слів. До вербального засобу спілкування відноситься людська мова. Вербальні методи впливу на аудиторію, тобто за допомогою слів, використовують нездатність більшості людей довго утримувати увагу на чомусь одному. Це втомлює. Тому під час виступу необхідні різні прийоми і методи. Вони можуть підігрівати інтерес, інтригувати, змушувати проявити почуття.

При невербальному спілкуванні засобом передачі інформації є несловесні знаки (пози, жести, міміка, інтонації, погляди, просторове розташування і т. д.). Найпростіший прийом невербального впливу на аудиторію простий. І полягає в тому, щоб виглядати і говорити так само, як аудиторія слухачів. У буквальному сенсі бути простіше, щоб на вас звернули увагу. Зрозуміло, певна дистанція потрібна.

Наступний простий прийом невербального впливу на аудиторію - непідробний інтерес до заданої теми. І якщо він дійсно є, то жести, міміка, положення тіла будуть такими, що люди вам повірять. Переконаність у правоті або важливості теми, про яку розповідає блогер, приверне увагу, змусить слухати уважно.

Саме впевненість дозволить прийняти таку розслаблену не затиснуту позу, яка додасть додаткову силу словами ведучого. В результаті правильно прийнятої пози, дихання так само нормалізується, стає рівним і спокійним. А вимовлені слова - природними і невимушеними. Необхідно потренуватися змінювати темп виступу і інтонацію. Це дозволить акцентувати увагу і позбавить мову від монотонності.

До основних невербальних засобів спілкування відносяться:

- кінесика - розглядає зовнішній прояв людських почуттів і емоцій у процесі спілкування. До неї відносяться:

- жестикуляція;
- міміка;

- пантоміма.

Візуальний контакт, так само є виключно важливим елементом спілкування. Дивитися на мовця - означає не тільки зацікавленість, але і допомагає зосередити увагу на тому, що нам говорять.

-Звуковий тип сприйняття;

- зоровий тип сприйняття;

- змішаний тип сприйняття.

Увага є ключовим поняттям в психології мовного спілкування і саме увага дозволяє засвоювати інформацію. Вона нестійка, коливається в залежності від кількості інформації, характеру інформації і монотонності викладу.

Серед засобів утримання уваги аудиторії розрізняють:

- Композиційні:

а) питання на хід міркування;

б) контрастне зіставлення аргументів за і проти;

в) інтригуючий початок і експресивна кінцівка виступу;

г) переривчасте розгортання тези;

д) правило рамки (полягає в тому, що початок і кінець повинні бути чітко окреслені, укладені в рамку, яка і задає структуру).

- Мовні:

а) художність мови;

б) інтонаційна виразність;

в) використання літературних образів, крилатих виразів і фразеологізмів;

г) звернення до аудиторії;

д) використання дієслів у першій і другій особі.

- Методичні:

а) розгляд проблемних ситуацій;

б) виділення, підкреслення основних думок;

в) полемічний характер викладу, що має на увазі заперечення;

г) зоровий контакт;

д) використання наочності.



Способи утримання уваги:

- На початку відео необхідно переконати слухачів, що найцікавіше чекає його в кінці або в середині (наприклад, конкурс);

- Цікавим для слухачів є не тільки нова інформація, необхідно чергувати нову інформацію, тому що нова інформація на 100% важко сприймається. Нової інформації повинно бути близько 30%.

- Необхідно співвідносити темп мови з темпом засвоєння інформації слухача;

- Стимуляція аудиторії (жарти, метафори, гра слів, похвала);

- Не зловживати фактичним матеріалом і не варто докладно розвивати другорядні факти;

- у перші кілька хвилин виступів необхідно передати основну інформацію, далі - мобілізуючий перепочинок, далі - кілька логічних фрагментів, з обов'язковими переходами від одного до іншого, після чого має відбутися підведення підсумків і необхідно лаконічно пов'язати нове з тим, що йому вже знайоме.

Облік психологічних особливостей аудиторії: мова повинна бути орієнтована на зону перетину інтересів слухачів;

- Соціально-демографічний склад;

- Однорідність слухачів;

- Необхідно представляти можливі інтереси слухачів, їх установки;

- Можливе ставлення слухачів до теми випуску;

- Можливе ставлення до автора блогу.

Так само, як і журналісти, блогери використовують маніпулятивні техніки. Маніпулювання - система способів ідеологічного і духовно-психологічного впливу за допомогою ЗМІ на маси з метою їх підпорядкування певним цінностям і способу життя, програмування певних поведінкових реакцій, спонукання до дії або, навпаки, гальмування активності. Відзначимо головні методичні прийоми, які підвищують ефективність преси в маніпуляції свідомістю:

1. Фабрикація фактів (пряма брехня);

2. Відбір подій реальності для повідомлень. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна досягти, ретельно дозуючи правду?» Добре побудованою системою ЗМІ є така, що при великій кількості видань і передач, різноманітності «позицій» і стилів створює і використовує одні й ті ж стереотипи і вселяє один і той же набір головних бажань;

3. Сіра і чорна пропаганда. Тобто пропаганда з посиланням на помилкове джерело або зовсім без його визначення. Заради них ЗМІ довго боролися й домоглися законного права «не розкривати джерело інформації»;

4. Великі психози. Головна функція ЗМІ в громадянському суспільстві полягає, як не парадоксально, в перетворенні громадян у величезний, але не зібраний в одному місці натовп, - через масову культуру і єдиний потік інформації, які «відливають уми в однакові, стандартні форми і забезпечують кожному людську одиницю у відповідності з заданою моделлю»;

5. Маніпулятивна семантика: зміна сенсу слів і понять. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлення з уривків висловлювання відеоряду або створення спеціальної мови. Так, в американській пресі з 1965 р військові дії у В'єтнамі називалися «програма умиротворення». З мови були виключені всі слова, що викликають негативні асоціації: війна, наступ, зброя зі знищення живої сили. Замість них були введені слова нейтральні: конфлікт, операція, пристрій;

6. Спрощення, стереотипізація. Преса (і взагалі ЗМІ) зіграла найважливішу роль в процесі «створення натовпу». Людські маси - продукт мозаїчної культури,- були в значній мірі створені пресою. ЗМІ, на відміну від високої культури, призначені саме для маси. Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень (навіть на довжину слів, хоча два-три хитромудрих слова завжди допускаються в статті як «приправи» - вони підвищують привабливість статті в силу «гомеопатичного» ефекту). Під цим емпіричним правилом лежить психологічне виправдання, згідно з яким людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень складних проблем. Концепцію спрощення висунув ще на початку 20-х р У. Ліппман (майбутній

«журналіст № 1» США). Він вважав, що процес сприйняття - це всього-на-всього механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса повинна провести стандартизацію явища, що є об'єктом повідомлення. При цьому, за його висловом, редактори повинні дружньо спиратися на стереотипи і рутинні думки і «безжально ігнорувати тонкощі».

7. Спрощення і повторення. Спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, у формі твердження (як наказ гіпнотизера - наказ без заперечення), а потім спрацьовує головний метод закріплення потрібних стереотипів в свідомості - повторення;

8. Дроблення і терміновість. Поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти того, щоб читач і глядач не зміг зв'язати їх воєдино і осмислити проблему - одна з особливих і важливих сторін спрощення. Однією з умов успішної і як би виправданої фрагментації проблем є терміновість, неповільність інформації, надання їй характеру невідкладності повідомлення. Це - один з найголовніших принципів ЗМІ. Вважається, що нагнітається відчуття терміновості різко посилює їх маніпулятивні можливості;

9. Сенсаційність. Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не отримував повного, завершального знання, дозволяє використання сенсацій. Це - повідомлення про події, яким надається така висока важливість і унікальність, що на них концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки. Сенсаційність - це технологія. Вироблені критерії підбору тих подій, які можна перетворити на сенсацію. Передачі насичуються сенсаціями;

10. Введення нових правил обробки інформації (за допомогою введення сумніви стосовно правильності старих правил);

11. Розширення контексту, коли одній групі суспільства ЗМІ дають голос за рахунок інших;

12. Заміна ключових комунікаторів. Наприклад, період перебудови вивів журналістів, письменників на нові для них політичні позиції;

13. Створення пасивної більшості. Телебачення зорієнтоване на фактичний матеріал, який надходить з різних джерел, з чого неможливо самому створити зрозумілу картину світу. Відповідно, сприймається правдиво та картина, яку хочуть дати комунікатори. Надання такої єдиної інтерпретації сприймається як одкровення і відразу фіксується в пам'яті;

14. Трансформація тексту з зовнішніми орієнтирами на внутрішні. В американському статуті з психологічних операцій наводиться приклад використання фольклорних персонажів при боротьбі з повстанцями в Азії;

15. Введення інформації цілими блоками, коли незрозумілі більшості населення теми (типу «валютного коридору») принципово не підлягають власним осмислення і обробці і входять в масову свідомість тільки в місці, записуються в незмінному вигляді в пам'яті. Постійне повторення таких тем надає дію блокового їх запам'ятовування, а в блок під шумок можна включити багато.

Офлайн-спілкування дозволяє автору не тільки використовувати додатковий канал зв'язку з аудиторією, але дає можливість самим глядачам-користувачам знайти собі однодумців за межами Інтернету. Однак не можна говорити, що пряма взаємодія на зустрічах і конвенціях повністю ізольовано, так як блогер паралельно веде активну документацію подій на камеру з можливою подальшою публікацією відзнятого матеріалу у себе на каналі. Існують різні методи впливу на аудиторію, якими блогери користуються самі того, не усвідомлюючи або ж навмисно.

### **2.3 Блогери та журналісти: форми подачі інформації**

У 2019 Google представив beta-версію Blog Search. Вона включає будь-який блог з фідами RSS або Atom. На сьогоднішній день Google не єдина компанія, що представляє незалежні блоги і періодичні видання разом. Що це може значити для читачів і самих веб-сайтів. Google визначає блоги як сайти, які використовують RSS, або інші структурні фіди з контентом, що регулярно

оновлюється. На сторінці FAQ по опису блогів описується так: «Це Google-технологія, яка розглядає блоги. Google повністю підтримує авторські публікації, представлені блогами. Blog Search допоможе користувачам відкрити для себе блогосферу і максимально використовувати всі можливості, надаються нею».

Об'єднання блогів на деякий час в Google web search і Google News, призводить до обмеження вибору блогів для News Search, є значимим і можливість збігів інформації в Google News з інформацією в Google Blog Search зводиться до мінімуму, завдяки виключенню з результатів пошуку по блогах новинних джерел.

У той же час на Search Engine Watch з'явилося наступне повідомлення: Google запусив пошук по блогах, тепер очікується хід від інших пошукових систем. 2020 рік для більшості пошукових систем пройшов під прапором клопіткої роботи в області пошуку по блогах, тому першість Google змусить інших діяти набагато швидше. З цим твердженням не можна не погодитися.

У січні минулого року корпорація MSN в партнерстві з Moreover Technologies почала тестування можливостей пошуку по блогах, не надаючи свої дії широкого розголосу. Це, як і слід було очікувати, стало підставою для безлічі припущень, проте до цих пір компанії не роблять ніяких офіційних заяв про те, над чим саме ведуться дослідження. Однак слід зазначити, що MSN продовжує підтримувати "MSN Search Champs Camp", створеного з метою вивчення об'єднання блогів.

Слідом за Google йде її основний суперник - Yahoo!, намагаючись відповідати темпу, набраному пошуковим лідером. Yahoo! вже з жовтня представ свій пошук по блогах. За повідомленнями Агентства Рейтер і Yahoo News, одного з найпопулярніших Інтернет-медіаджерел, Yahoo! початку дослідження над розширеною системою пошуку новин, що складається не тільки з новинних розділів і блогів, але і наданих користувачами фотографій з відповідними посиланнями. Сама компанія Yahoo! прагне до професійного складання новин відповідно до побажань звичайних користувачів.

Нова система пошуку новин від Yahoo! складається з декількох рівнів. Першому рівню результати пошуку представлені посиланнями на перші десять новин і відповідні зображення від провідних новинних компаній на головному сайті Yahoo News. Далі читач виявляється на другому рівні новинного сайту, який розбиває сторінку на новини (з 6 500 професійних джерел) і посилання (на сотні тисяч блогів, доступних з даного централізованого сервісу).

Це вже область норм професійної етики журналіста, де кордону між професійно відредагованими новинами і авторськими новинами сильно розмиті. Чи не професійним поглядом можна і не убачити ніякої різниці чи просто не приймати даний факт до уваги. Однак журналісти не миряться з подібним ставленням до новин і проводять чітку грань між їх новинами і блогерськими. Це породжує дві протилежні точки зору.

Можна знайти такі визначення журналістики: «це робота з інформацією, яка передбачає повідомлення нових даних, надання фото матеріалів, підготовка інформації до друку в ЗМІ; це стиль викладу « голих фактів », представляючи їх максимально цікавими для читачів»; «Журналістика - це дисципліна, що вивчає такі процеси: збір інформації, перевірка її достовірності, аналіз контенту з точки зору його релевантності справжніх подій (тема, динаміка розвитку ситуації, учасники)».

У перерахованих вище визначеннях не зустрічається ні опису професії журналіста, ні специфічних вимог, тобто можна припустити, що блогери - це журналісти, адже в представленому матеріалі немає нічого, що могло б демонструвати яскраві професійні відмінності журналіста від блогера, більш того, блогінг можна почасти назвати журналістикою.

Однак з точки зору професійних журналістів, подібне зведення блогів в один ранг з новинами, розглядається як пряма образа. Пояснити це можна, головним чином, тим, що важливо чітко розмежовувати професійну журналістику і особисті коментарі.

Таким чином, більш чітким слід вважати визначення журналістики по Роберту Томпсону, професору в області ЗМІ: «це чітке виконання стандартів

перевірки достовірності та редагування інформації, плюс суворе дотримання професійної етики». Однак сам професор констатує часті випадки відступу від цих правил. Незважаючи на це, основна відмінність професійної журналістики від особистої думки блогера, на думку Р.Томпсона, криється в питанні відповідальності.

Багато професійні працівники ЗМІ згодні з точкою зору професора. Насущнім залишається питання: чому, не маючи професійної кваліфікації в галузі журналістики, можна займатися цією діяльністю і отримують за неї непогані гроші.

У свою чергу блогери вважають, що поведінку журналістів можна розцінити як поведінку примхливої дитини, ображено заявляючи, що «це нечесно!». Головним чином, в них говорить образа за те, що їх шлях до професійної компетенції виявився довшим, хоча це може бути спірним питанням. У реальності часто буває так, що блогери пишуть новини і статті краще і професійніше журналістів, основною мотивацією для яких (для журналістів) служать гроші і слава. Контрпозиції працівників ЗМІ ґрунтуються на побоюванні втратити популярність і актуальність в світі, постійно прогресуючого в сфері інформаційних технологій.

Читаючи новини, можна помітити, що не завжди навіть професійний журналіст здатний об'єктивно оцінити ситуацію. На цій підставі можна навести таку статистику, що відображає зміст новин: 20% - це факти, а що залишилися 80% - суб'єктивна думка і різні чутки. Чому журналісти вважають себе більш компетентними в питанні якості новин. Чому їх думка важливіша думки блогерів? Неоднозначна відповідь на ці запитання.

На думку одного з медіа-критиків і автора блога, Джефа Джарвіса, найбільші пошукові системи, такі, як Google і Yahoo!, надають підтримку блогерам, але розглядають їх як другорядне джерело інформації. Багато журналістів з цим з радістю погодяться. Бо вони довірою ставиться до так званого морального кодексу журналістів, який ними (журналістами) позиціонується, як один з основних критеріїв якості їх діяльності. Поки ж поділ

інформації на «звичайні новини» і «цікаві новини» в медіа-індустрії здійснюється згідно з цим негласним кодексом. Часом з результатами погодитися важко.

Що таке «News» і «Newsworthy». Для початку слід зрозуміти різницю між цими поняттями: «news» і «newsworthy». «News» - це інформація, представлена ЗМІ, про недавно ставші події (газети, періодичні видання, радіо, телебачення), тобто то, що можна назвати «звичайними новинами». «Newsworthy» - інформація, що представляє особливий інтерес і важливість для широкої публіки, «цікаві новини». Що стосується останнього визначення, то його не можна назвати точним, тому що інтерес до інформації та її важливість - поняття суб'єктивні.

Останнім часом в медіа- світі простежується така тенденція: тільки на «погані» новини акцентується увага. На жаль, це є одним з характерних властивостей журналістики, оскільки подібна інформація не залишає байдужими практично нікого. Саме тому ці новини отримують статус «newsworthy» або гідних висвітлення.

У блозі Yahoo! представлено яскравий приклад: «під час урагану Катріна мільйони людей шукали на Yahoo! News достовірну інформацію про те, що відбувається. Тисячі блогерів публікували інформацію «з перших рук», фото, коментарі. Це не набуло масового характеру в інших ЗМІ, оскільки ця інформація не була оцінена ними, як «гідна висвітлення». Виникають питання: хто визначає, яка інформація буде цікава широкому загалу, а яка ні і за якими критеріями.

З одного боку, головна перевага відеоблогінгу - свобода слова, свобода творчості і самовираження. Однак свобода вимагає відповідальності, а далеко не кожен відеоблогер, як показує практика, усвідомлює силу дії свого контенту на аудиторію.

Ознайомившись з думкою сторін, однозначного висновку бути не може, тому що обидві сторони надають важливі і вагомні аргументи на свою користь, але те, що відеоблогери стають на рівні з журналістами - однозначно. Питання «чий новини краще?» повинне бути другорядним, перше, про що повинні



піклуватися і ті, і інші - це якість інформації, яку вони надають, що відповідає інтересам широкої публіки.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, телеканали і канал YouTube істотно відрізняються за технічними критеріями. Тим не менше загальні риси простежуються в структурі організацій і їх функціях. Як телеканал, так і канал YouTube є розповсюджувачами медіа контенту. Це означає, що в якійсь мірі YouTube можна вважати альтернативним телебаченню.

Офлайн-спілкування дозволяє автору не тільки використовувати додатковий канал зв'язку з аудиторією, але дає можливість самим глядачам-користувачам знайти собі однодумців за межами Інтернету. Однак не можна говорити, що пряма взаємодія на зустрічах і конвенціях повністю ізольовано, так як блогер паралельно веде активну документацію подій на камеру з можливою подальшою публікацією відзнятого матеріалу у себе на каналі. Існують різні методи впливу на аудиторію, якими блогери користуються самі того, не усвідомлюючи або ж навмисно.

Підсумовуючи вищевикладене в параграфі, можна зробити висновки, про те, що:

- аудиторія відеоблогів, в основному, молодь, аудиторія телебачення - старше покоління;
- як і в усьому Інтернеті, в сфері відеоблогінгу, на відміну від Т У, свобода слова, свобода вибору тем, свобода в засобах виразності мовлення;
- у відеоблогінгу автори самі собі задають формат, не підкоряючись навмисно ніяким канонам, а на телебаченні - строгі правила, що регулюють контент;
- низький бар'єр входу на ринок відеоблогінгу, недороге обслуговування в порівнянні з телеканалом;

- відеоблогінг - сфера діяльності, на відміну від телебачення, яка на даний момент вкрай слабо регулюється законом (скасування закону про блогерів).

Проте, незважаючи на всі відмінності, відеоблогінг має схожі функції з журналістикою. Їх в своєму дослідженні виділив А. А. Попов:

1) Комунікативна функція: спілкування, налагодження контакту. Блог і дають можливість комунікації, як аудиторії з автором, так і аудиторії між собою завдяки коментарям. Ця функція є вихідною для журналістики.

2) Безпосередньо-організаторська функція: проведення заходів із залученням масової аудиторії (акції, опитування, пресконференції, флешмоб).

3) Ідеологічна функція: прагнення вплинути на світогляд, цінності, ідеали аудиторії в кращу сторону. Культурно-освітня функція: нові медіа працюють «на базі звичних соціальних принципів», а не на ігровій платформі, як це було в період зародження відеоблогів.

4) Рекламно-довідкова функція: відеоблог - ефективний майданчик для реалізації цілей. Однак, в своєму дослідженні Попов не відмітив головну функцію - інформування аудиторії. Адже заснована мета як ЗМІ, так і відеоблогінга - поширювати інформацію. Особлива роль в цьому у відеоблогів інформаційного формату, які мають, на наш погляд, багато спільного з тележурналістикою - починаючи з виконуваної функцією, закінчуючи процесом створення матеріалів.

Ознайомившись з думкою сторін, однозначного висновку бути не може, тому що обидві сторони надають важливі і вагомні аргументи на свою користь, але те, що відеоблогери стають на рівні з журналістами - однозначно. Питання «чийі новини краще?» повинне бути другорядним, перше, про що повинні піклуватися і ті, і інші - це якість інформації, яку вони надають, що відповідає інтересам широкої публіки.

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ ВІДЕОБЛОГІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІСТІВ

### 3.1 Аналіз становлення та розвитку блогу Марії Єфросиніної

Маша Єфросиніна: телеведуча, громадський діяч, блогер.

Вона яскраво і галасливо увірвалася у світ телебачення. І з того часу все, за що береться Маша Єфросиніна, стає подією в українському суспільстві.

Маша народилася 25 травня 1979 року в Криму, в одному з найдавніших міст України - Керчі. Місце народження визначило коріння майбутньої телезірки: у роді Єфросиніних – українці, поляки, татари, росіяни... Папа Олександр Борисович був інженером-будівельником (на жаль, 2000 року його не стало). Мама Людмила Павлівна - економіст. Творчий потенціал і невгамовна енергія проявилися в Маші дуже рано: вона займалася бальними танцями, англійською, а вдома, як багато дівчаток у її віці, співала під бобінний магнітофон. Хоча сама зі сміхом визнає, що «це було жахливо», у майбутньому телезірці став у нагоді і цей досвід: в одному зі своїх телевізійних проєктів ведуча справді заспівала. мета – тут вижити». Щоб не розчарувати батьків, якнайшвидше стати самостійною та матеріально незалежною, Маша вже у студентські роки почала підробляти. Все почалося з роздачі флаєрів на виставках, а у 19 років Маша вже дебютувала на каналі УТ-1 у програмі «Щасливий дзвоник». Юну телеведучу помітили, і зовсім скоро вона отримала запрошення на кастинг: Новий канал шукав ведучу для ранкового шоу «Підйом», було свіжо, нове і незвично. Ніхто ще не поводився так розкуто і безпосередньо в прямому ефірі українського ТБ.У 2002 році ця знаменита пара телеведучих заслужено отримала премію «Телетріумф» у номінації «Найкраще телевізійне шоу».

У 2003 році Маша вперше (потім це станеться ще не раз) стала провідною соціально значущого проекту «Гордість країни». Це єдина у своєму роді премія: її вручають звичайним українцям, які зробили незвичайні вчинки, виявили мужність та силу духу. Для Маші ця подія була особливо значущою, тому що збіглася з дуже важливими змінами в особистому житті: на сцену «Гордості країни» телеведуча вийшла, вагітна донькою Наною. п'ятдесятого конкурсу «Євробачення», фінал якого проходив у Києві.

Того ж року ведуча залишила «Новий». З 2005 по 2009 Маша продовжувала будувати успішну телекар'єру вже на інших каналах: на ICTV вона вела проект "Лінія конфлікту", на "Інтері" - шоу "Один у полі" та "Модний вирок".

У вересні 2009 року Маша повернулася на Новий канал. Повернулася голосно і яскраво – як ведуча шоу «Фабрика зірок 3». Проект став найвагомішою телевізійною подією року, а випускники «Фабрики» очолили список «30 найуспішніших зірок шоу-бізнесу та спорту» (рейтинг журналу «Фокус»). Потім були такі проекти, як «Фабрика. Суперфінал», «Україна сльозам не вірить», «Пий, якщо зможеш», «Зроби мені смішно», «Знайти крайнього», «Серця трьох». Але в рамках "тільки телеведуча" Маші вже було тісно. У програмі «Мрії здійснюються» вона вперше спробувала поєднати роботу в кадрі з обов'язками креативного продюсера проекту. Експеримент виявився вдалим, після чого Маші вже як до продюсера довірили цикл документальних фільмів про відомих людей України – «Прокинутися знаменитим». Знову успіх – і новий, ще більший ступінь відповідальності: у 2012 році Маша стала не лише ведучою, а й керівником грандіозного шоу перевтілень «Шоумастгоуон».



Рис. 3.1

У травні 2014 року Маша Єфросиніна вдруге залишила Новий канал. Телезірка взяла невелику паузу, щоб присвятити весь час сім'ї (у серпні ведуча народила другу дитину), активно зайнятися громадською діяльністю та підготувати новий проект, з яким вона планує повернутися на телебачення.

Офіційний канал української телеведучої та громадського діяча Маші Єфросиніної.

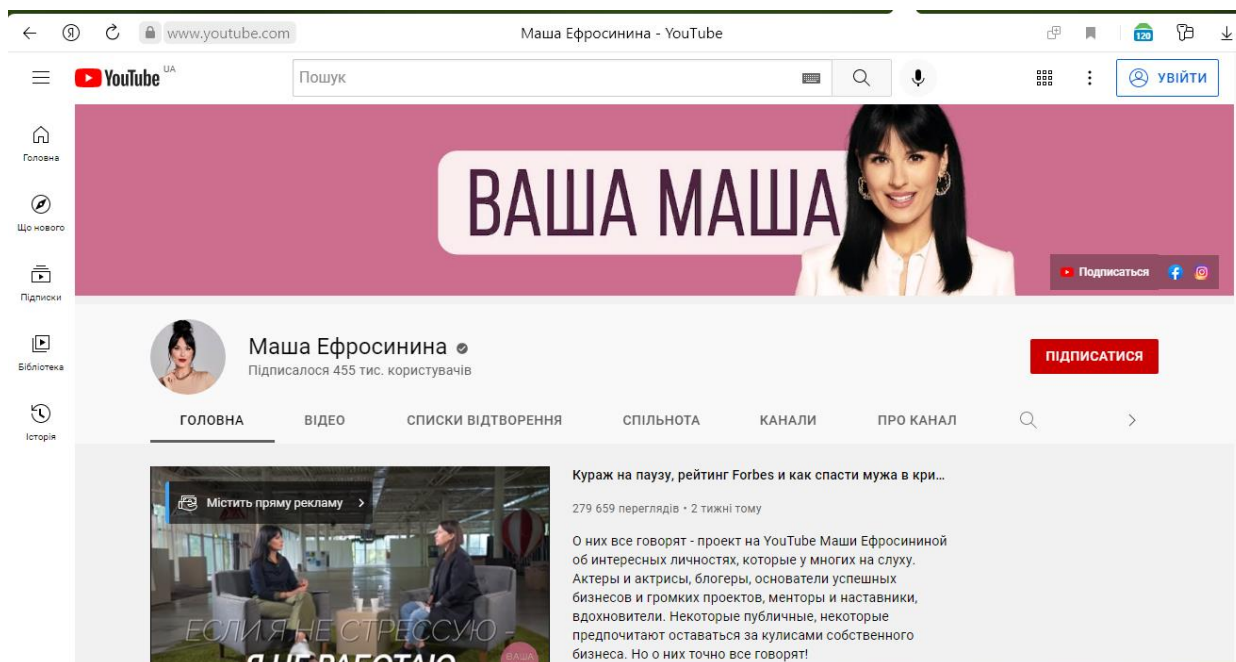


Рис. 3.2

Тут можна проводити час із користю, спілкуватися на актуальні жіночі теми та не тільки. Поговорити про місце жінки в сучасному світі, дізнатися про останні новини з життя Маші Єфросініної, в реальному часі зробити комплекс вправ для вагітних разом з Машею Єфросініною.

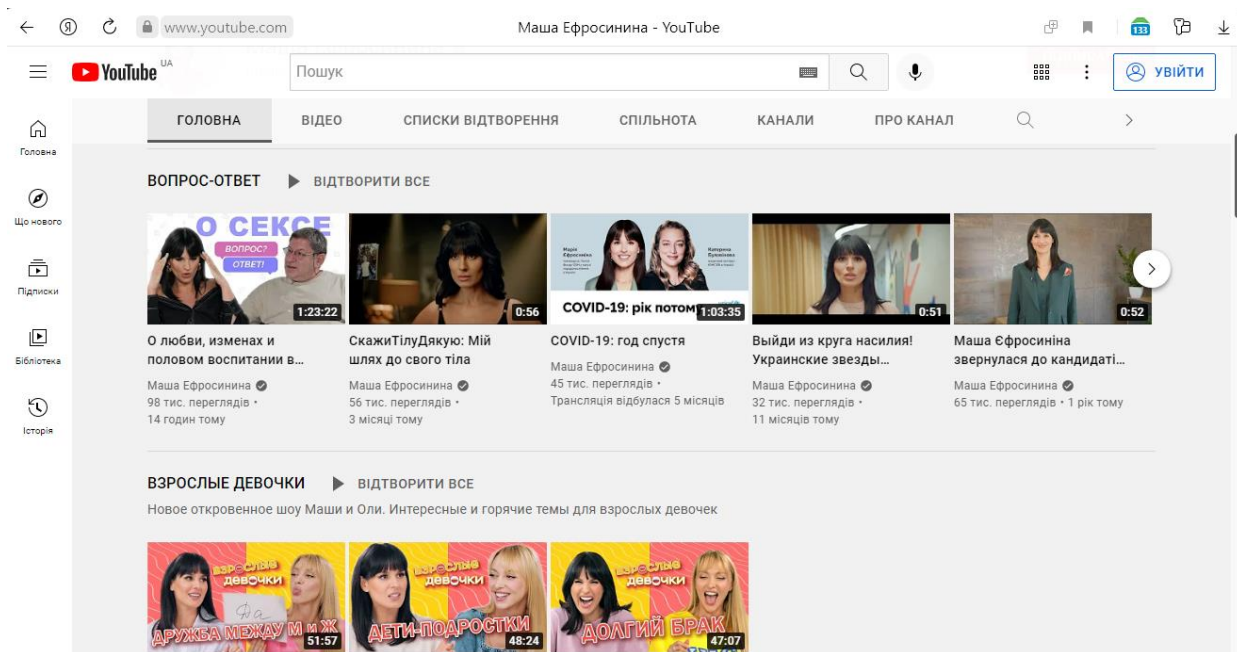


Рис. 3.3

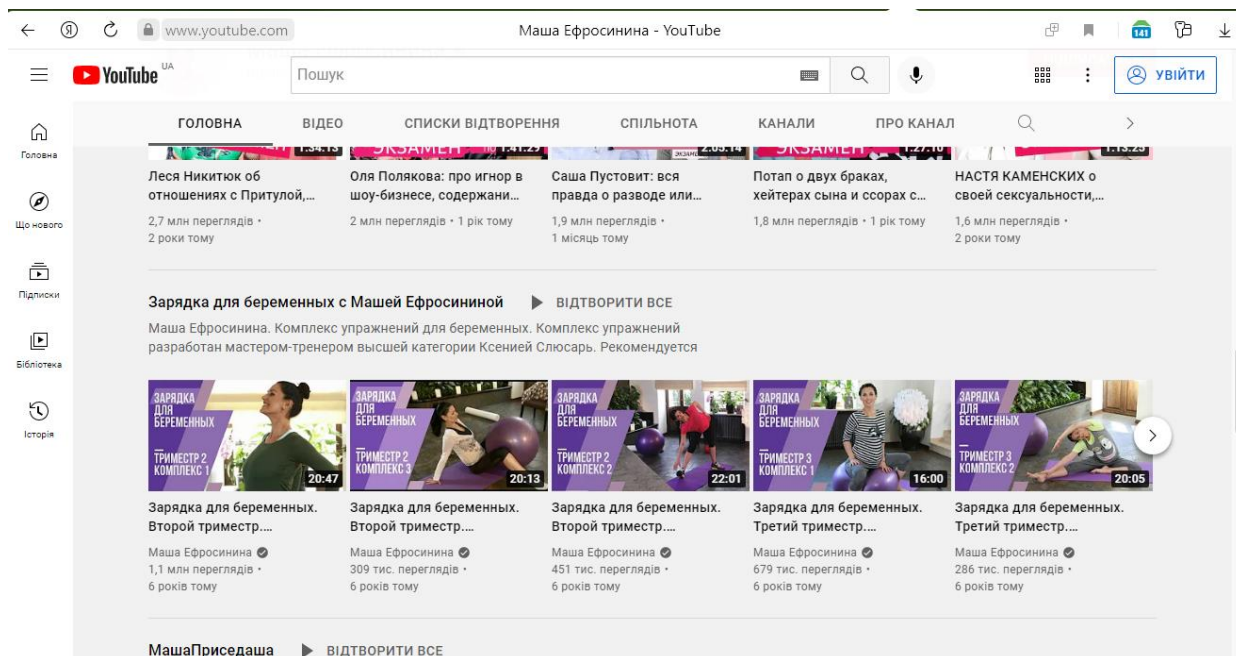


Рис. 3.4



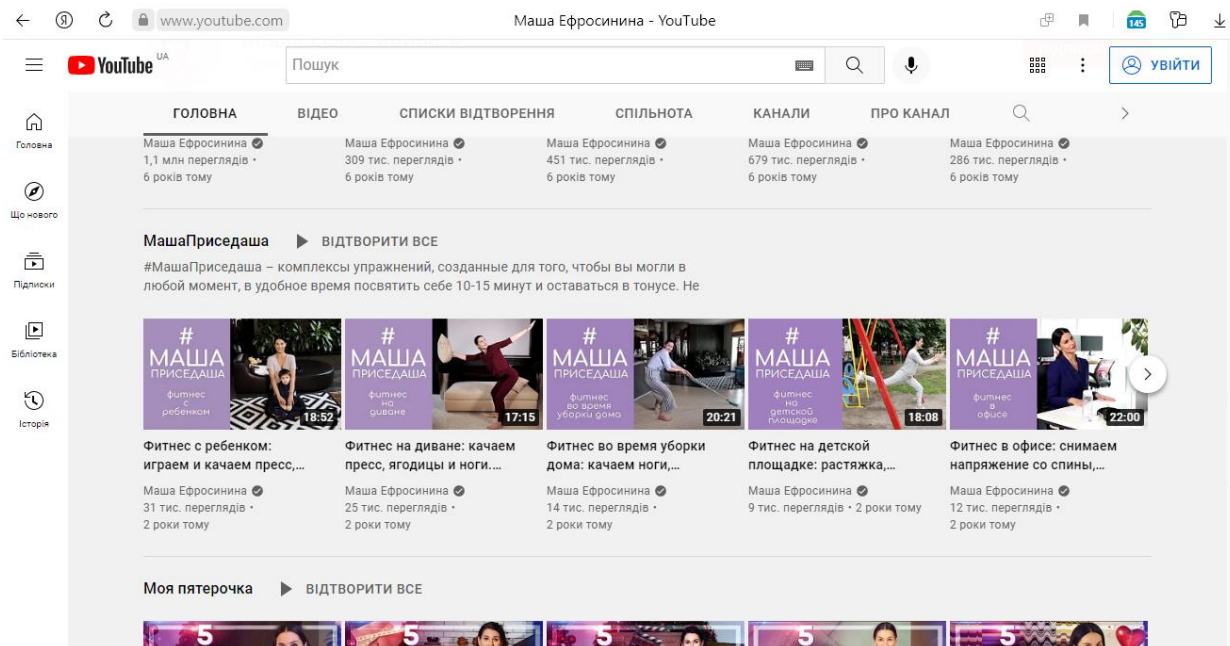


Рис. 3.5

Дивитися уроки зарядки з Машею Єфросініною, які дозволять привести себе у форму.

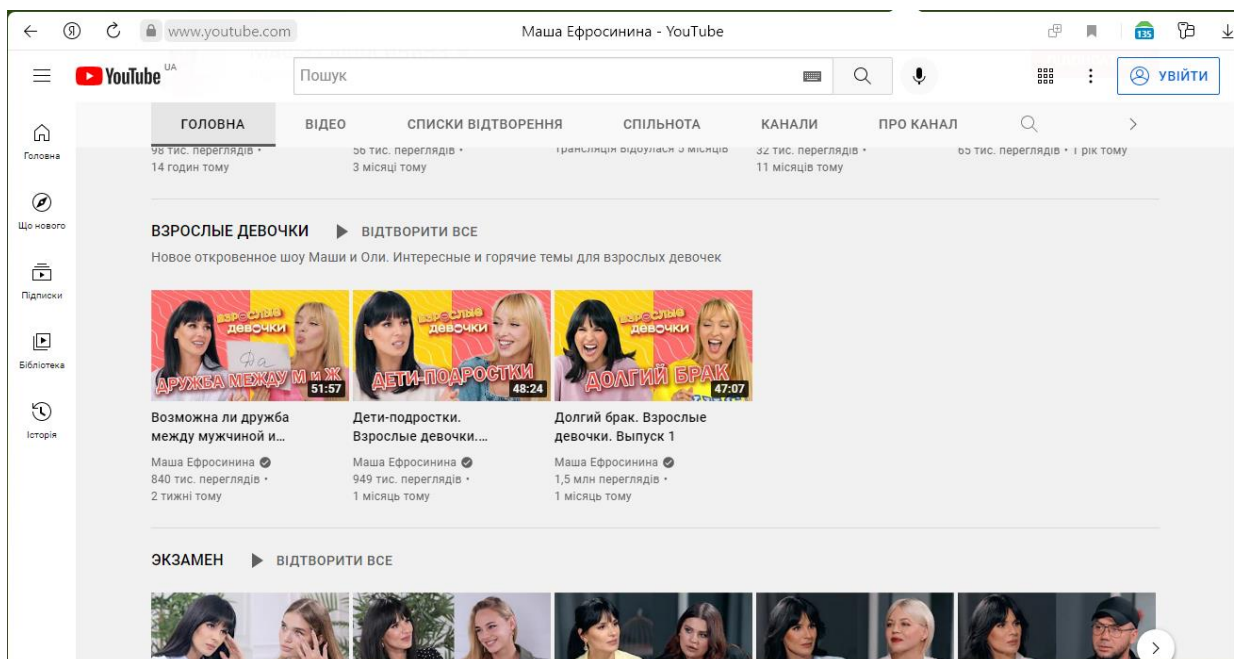


Рис. 3.6

А також розкрити для себе з нового боку улюблені особи українського шоу-бізнесу у спеціальній рубриці ЕКЗАМЕН із Машею Єфросініною.

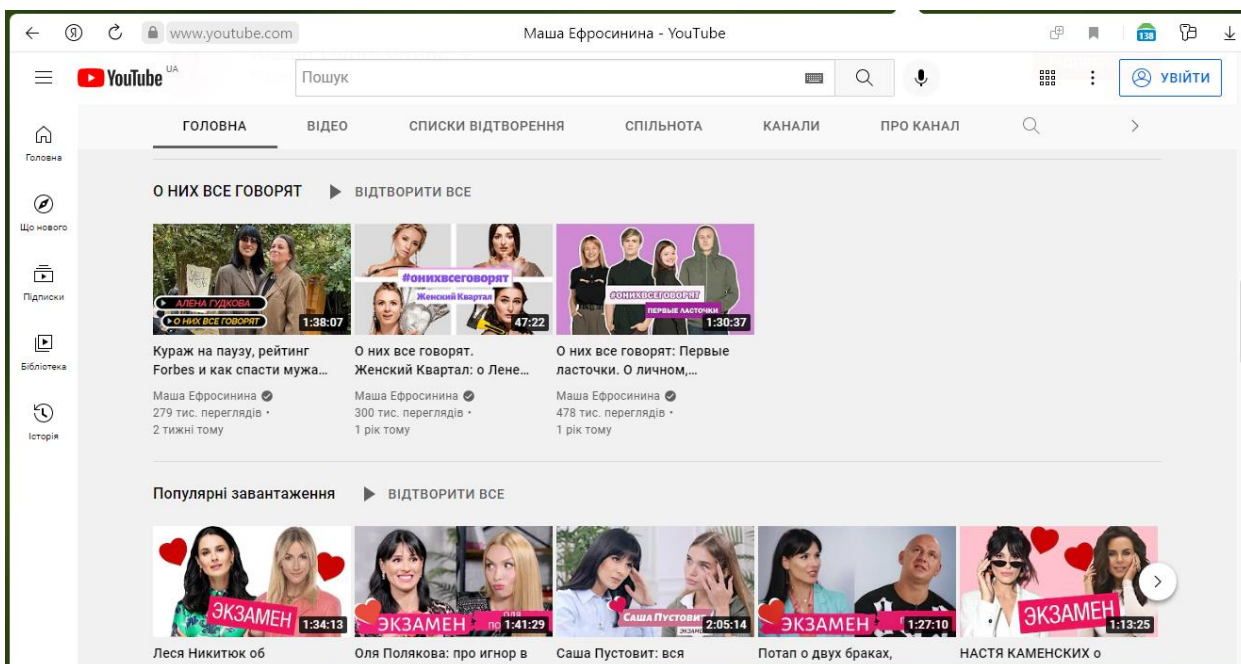


Рис. 3.7

Статистика:

Канал створено 7 лип. 2014 р.

61 826 999 переглядів

Маша Єфросініна «Ваша Маша»

Підписалося 455 тис. користувачів

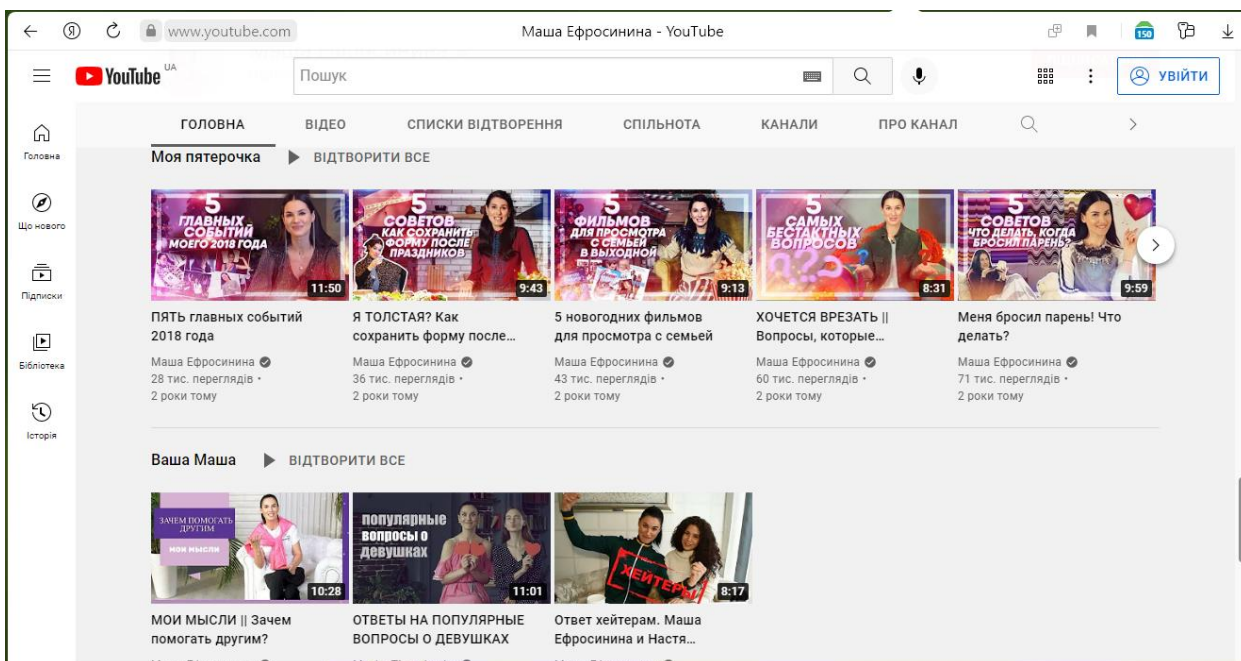


Рис. 3.8

Марія Єфросініна є прикладом для журналістів та блогерів. Вона виросла на очах глядачів, де в блозі простежується професіоналізм. Основні якості блогу:



- 1) Подруга для глядача і гістя (на запитання також відповідає, щоб бути ближчою до героя);
- 2) Професіоналізм;
- 3) Чіткий і цікавий контент;
- 4) Ріст як відеоблогера.

### 3.2 Аналіз становлення та розвитку блогу Катерини Осадчої

Українська журналістка та телеведуча, модель. Провідна програма «Світське життя» на телеканалі «1+1». У шкільні роки працювала в модельному бізнесі в Західній Європі, в 18 років повернулася на Україну.

У шлюбі з: Олег Вікторович Поліщук, Юрій Горбунов

Батьки: Олександр Володимирович Осадчий

Діти: Ілля Поліщук, Данило Горбунов, Іван Горбунов

Катя Осадча – особистість неординарна навіть на тлі божевільного українського медіапростору. Щоправда, її епатаж заходить не всім. Людям, які знаються на моді, регулярна зміна її дивних нарядів (і особливо капелюшків) здається перебором. А тим, хто в модних трендах нічого не тямить, залишається лише здивовано дивитися з щелепами, що відвисли. Найоригінальніші не втомлюються пародувати телеведучу. Втім, колись все було інакше. Природа не просто не обділила дочку генерального директора «Київприладу» та домогосподарки з дипломом бібліотекаря зовнішніми даними – вона подарувала їй ідеальну для 90-х модельну зовнішність. Відмінні вихідні дані настільки впадали у вічі, що кар'єра моделі почалася ще до закінчення Катєю Осадчою середньої школи. 14-річна українка відлетіла на три місяці в Токіо, вкрай рідко була на батьківщині до повноліття і навіть випускні іспити складала довелось екстерном. Катя Осадча зрозуміла, що неймовірно втомилася від фотосесій та ходінь туди-сюди подіумом. Вона не лише твердо вирішила пов'язати життя з телевізійною журналістикою, а й знайшла щастя на особистому фронті. Стати дружиною народного депутата на початку нульових – насправді ще той джек-

пот. А там і вагітність підійшла. До того, як народився син Ілля, Осадчею було чим зайнятися. З'ясувалося, що для роботи на ТБ майбутньої матері не вистачає найважливішої навички – вільного володіння розмовною українською. На щастя, за кілька місяців цю прогалину вдалося усунути, а після пологів професійні педагоги підтягли голос та дикцію. Щоправда, спочатку не вдалося стрибнути вище за посаду позаштатного кореспондента на УТ-1. Та й сімейне щастя зі старшим на 15 років Олегом Поліщуком виявилось недовгим. Добре хоч його знайомства та зв'язки пізніше допомогли не загубитися серед столичного бомонду.

Переломний момент стався у 2005 році, коли колишній моделі вдалося виграти кастинг на роль провідної програми "Світських хронік" на другорядному каналі "Тоніс". Саме тоді телеглядачеві і з'явилася та Катя Осадча, яку всі чудово знають зараз: яскраво й «багато» одягнений репортер із вищого світу, що висвітлює життя селебріті та вміє поставити небанальне запитання. Вона недовго попрацювала на «Тонісі», після чого разом зі «Світським життям» перебралася на 1+1, де виходить в ефір до цього дня. роботою в одному проекті телеведуча не обмежилася. Ті, кому нецікаво в ніч на понеділок дивитися епізоди з життя гламурної тусовки на закритих вечірках, знають Осадчу як закулісну ведучу талант-шоу «Голос країни» та «Голос країни». А в «Танцях із зірками» Катерина засвітилася як учасниця другого сезону. Щоправда, в останні пару років після нового заміжжя та народження молодшого сина Івана сімейні клопоти все частіше витісняють з першого місця у списку переваг професійні справи. Проте Катя Осадча, як і раніше, – одна з найпопулярніших українських телеведучих та обличчя каналу «1+1».

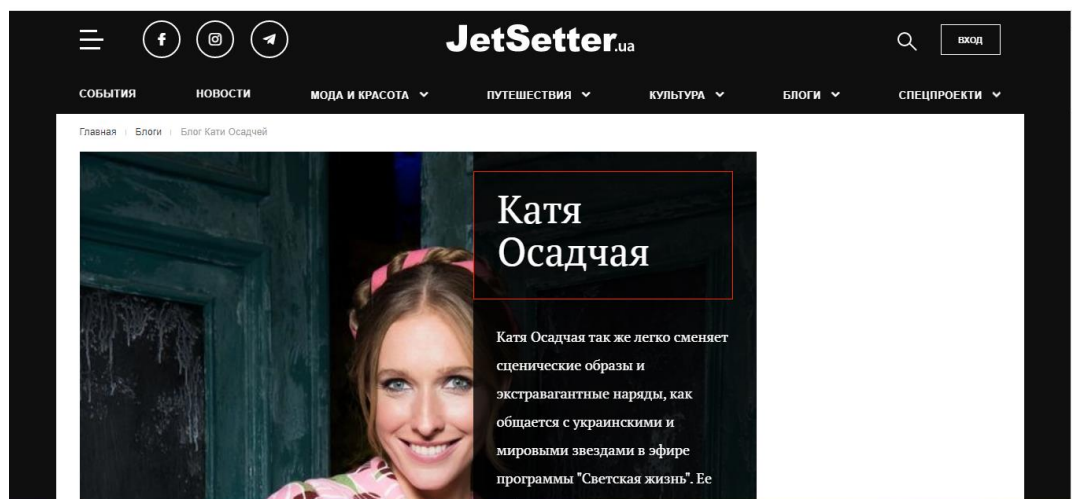


Рис. 3.9

Портал про світське життя, моду і подорожі JetSetter.ua був запущений в 2009 році.

Навігаційна: гід у світі товарів та послуг у сегменті luxury.

Трендсетерська: визначення соціально-культурних тенденцій.

Патріотична: підтримка українського продукту в контексті глобальних культурних процесів.

JetSetter .ua – Таємне стає головним...

Катя Осадча так само легко змінює сценічні образи та екстравагантні вбрання, як спілкується з українськими та світовими зірками в ефірі програми "Світське життя". Її власне життя давно стало об'єктом уваги публіки, а сама Катя – найчастішою героїнею світських хронік.

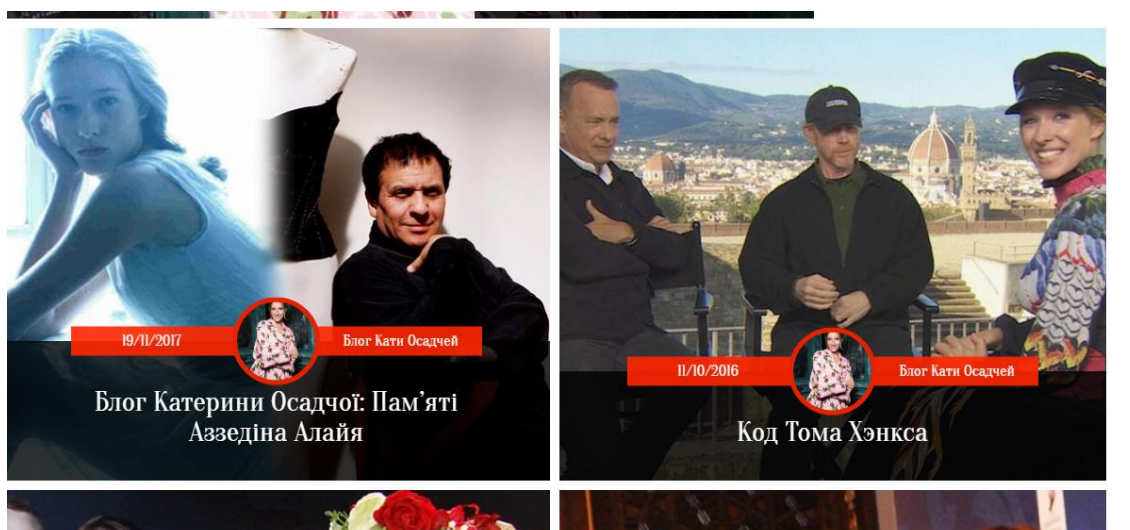


Рис. 3.10

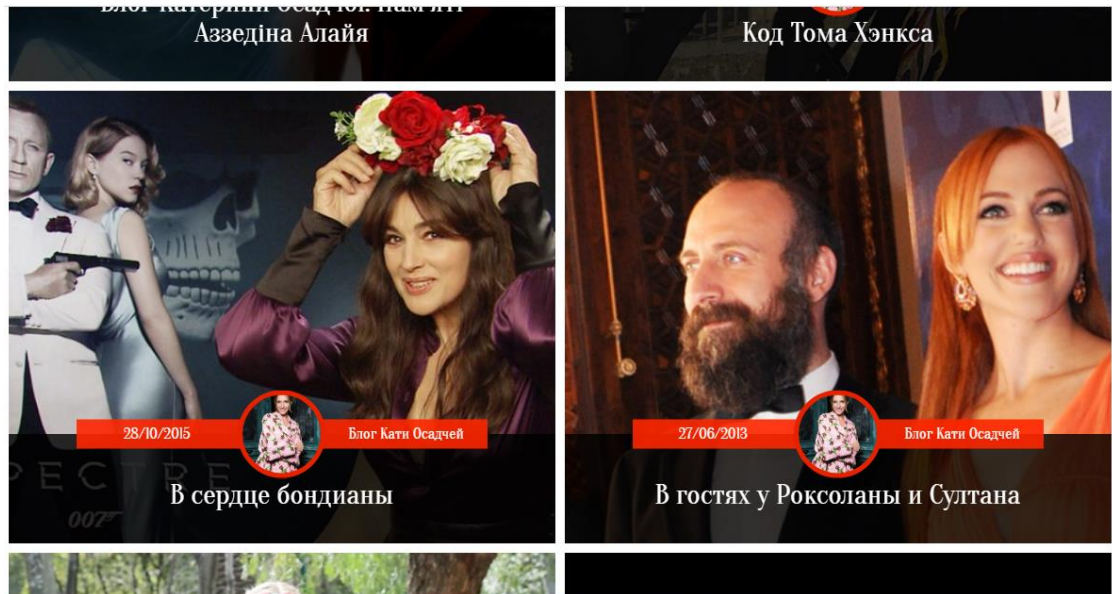


Рис. 3.11

### 3.3 Аналіз становлення та розвитку блогу Оксани Марченко

Українська телеведуча, журналістка та підприємець.

Народилася: 28 квітня 1973 р. (48 років), Київ

Зростання: 166 см

У шлюбі з: Віктор Медведчук (з 2003 р. ), Юрій Віталійович Корж

Батьки: Тетяна Григорівна Марченко, Михайло Марченко

Діти: Дарина, Богдан Корж

Оксана Марченко – телеведуча, що стала однією з культових фігур українського ТБ завдяки розважальним передачам і талант-шоу. Сьогодні свою популярність журналістка конвертує у політику. На такий крок ведуча зважилася після того, як її ім'я було внесено до бази сайту «Миротворець». Це другий шлюб для батьків дівчинки. По матері у неї була сестра Діана, по батькові сестра Анна. Пізніше у ній з'явився молодший брат Андрій. Хлопчик народився, коли Марченко вступила після 8-го класу до медичного училища. До речі, через народження брата Оксані довелося кинути навчання і повернутися до середньої школи, оскільки матері була потрібна допомога з догляду за Андрієм. М. П.

Драгоманова. Дівчина з червоним дипломом закінчила історичний факультет, але ще в студентські роки знайшла роботу телеведучої і показала міцний характер, демонструючи громадянську позицію на мітингах студентського руху 90-х років. Оксані було 19 років, коли вона вирішила взяти участь у цьому заході і несподівано перемогла, отримавши першу в житті роботу на телебаченні. », «Людина року». Пізніше рівень передач Марченка зріс. Вона стала обличчям соціально-розважального шоу «Моя професія» та політичного ток-шоу «Час». На рахунку ведучої і авторська програма «Шоу Оксани Марченко», в якій молода жінка порадою та справою надавала реальну допомогу гостям студії, які потрапили у складну життєву ситуацію. а через 3 роки ініціювала створення циклу документальних телефільмів «Імена», кожна серія яких присвячена одній знаменитій особистості, чиє життя мало відношення до історії України. Цей проект був названий глядачами найпізнавальнішим. та «Україна має талант» («Україна має талант»). Про обидва шоу телеведуча розмістила інформацію на своєму офіційному сайті. Шанувальники цих телепередач після ефірів палко обговорювали як виступи конкурсантів, так і неймовірні дизайнерські сукні Оксани.

За професіоналізм та яскравість Марченка неодноразово удостоювалася нагород та визнання як від телеглядачів, так і від експертів. Їй було вручено спеціальний приз «За вміння притягувати до себе зірок» фестивалю «Телетріумф», також не раз Оксану називали найкращою телеведучою року, найулюбленішою телеведучою розважальних програм. А 2011-го читачі журналу «Віва! Україна» визнали телезірку найкрасивішою жінкою України.

Навесні 2017 року з'явилася новина, що Марченко більше не веде проект «Х-фактор», обличчям якого вважалося до цього моменту. Крім того стало відомо: журналістка закінчує співпрацю з телеканалом СТБ.

Незабаром Оксана прокоментувала та підтвердила цей слух. Марченко заявила: вона вірить у теорію про те, що не варто довго займатися одним і тим же і потрібно шукати нові горизонти. регулярно з'являлася на фото в Інстаграмі. Це дорогі дизайнерські сукні, і глядачів хвилювало, чи перейдуть вбрання іншим

проектам каналу чи залишаться з телеведучою. . В інтерв'ю телеведуча з усмішкою пояснила власний альтруїзм тим, що випускні та весілля поки не скасовуються і ці вбрання точно знадобляться. у реаліі-шоу «Час будувати». У проєкті телеведуча постала у новому образі – відмовилася від звичних жіночних суконь. Замість довгих спідниць у гардеробі теледів з'явилися зручні штани, темні сорочки і будівельні каски.

«Час будувати» – це адаптація телешоу Extreme Makeover: Home Edition, що вже набрав в Америці популярність. Реаліті-шоу показує, як чотири сім'ї, які втратили житло, одержують шанс знайти будинок мрії. Героями програми стають пари з тяжкою долею, тому телепроект зібрав небайдужих глядачів та помічників з усієї України. Сім'ям головних героїв допомагають будувати і волонтери, і співчуваючі сусіди, земляки та друзі.

Ідея допомоги людям захопила Оксану. Вона підготувала проєкт створення благодійного фонду. Організація під керівництвом Марченка займається суспільством слабоворих. Зокрема, за допомогою благодійних зборів підопічні фонду отримують можливість оперуватися в Центрі мікрохірургії ока в Києві. Крім того, Оксана спробувала свої сили в хореографічному шоу, взявши участь у «Танцях із зірками». Її партнером із проєкту став Дмитро Чаплін. Парі довелося залишити програму через травму, яку отримала телеведуча під час репетиції. Після відходу вона повідомила шанувальникам в інтерв'ю про перелом двох ребер.



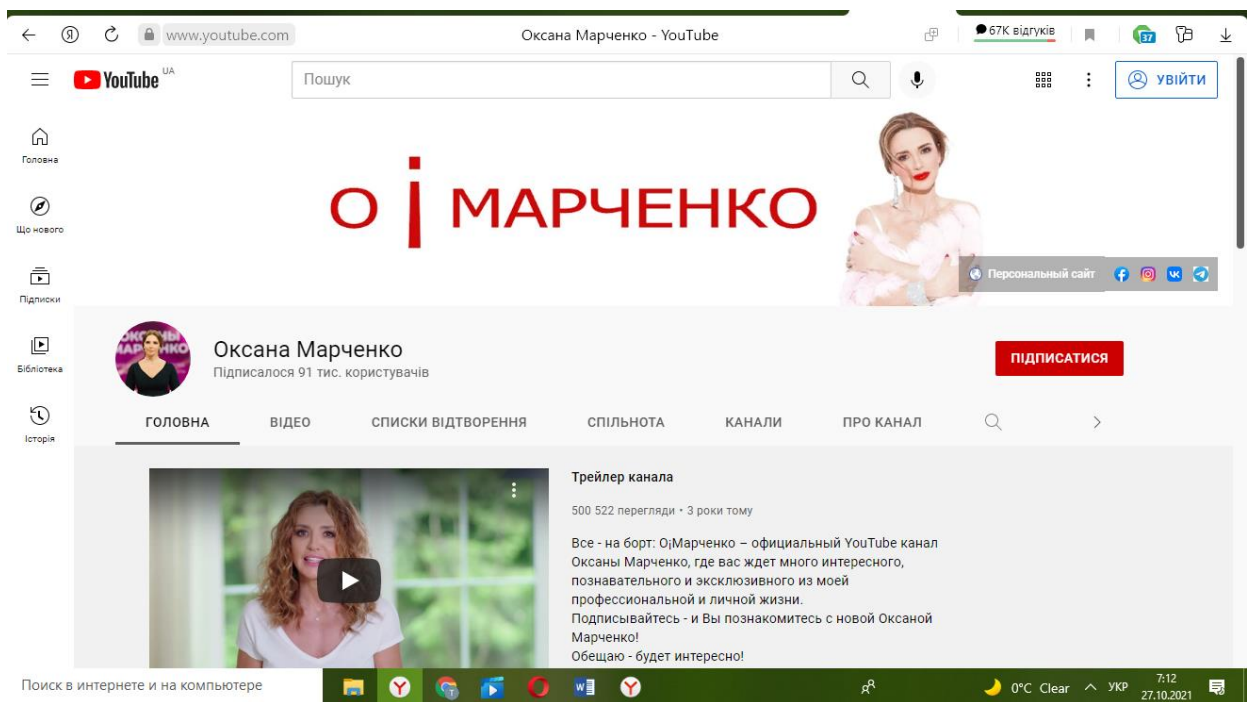


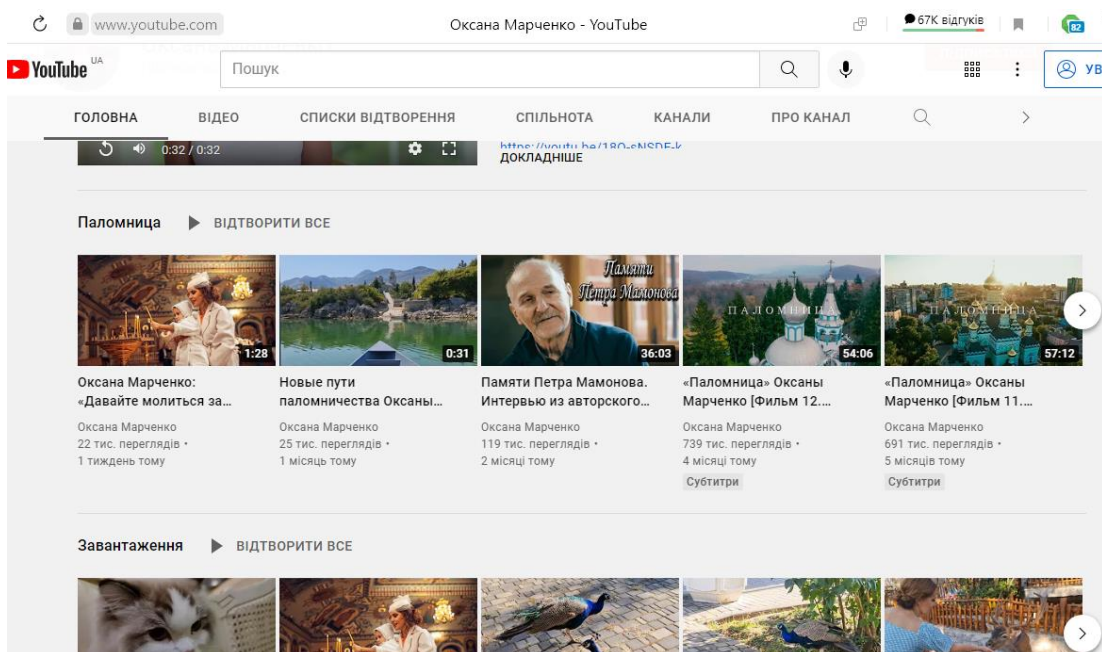
Рис. 3.12

Всі - на борт: О;Марченко – офіційний YouTube канал Оксани Марченко, де «вас чекає багато цікавого, пізнавального та ексклюзивного з мого професійного та особистого життя. Підписуйтесь – і Ви познайомитеся з новою Оксаною Марченко! Обещая – буде цікаво!»

Підписалося 91 тис. користувачів

Канал створено 7 черв. 2011 р.

22 494 467 переглядів



<https://www.youtube.com/c/MarchenkoTV/featured>

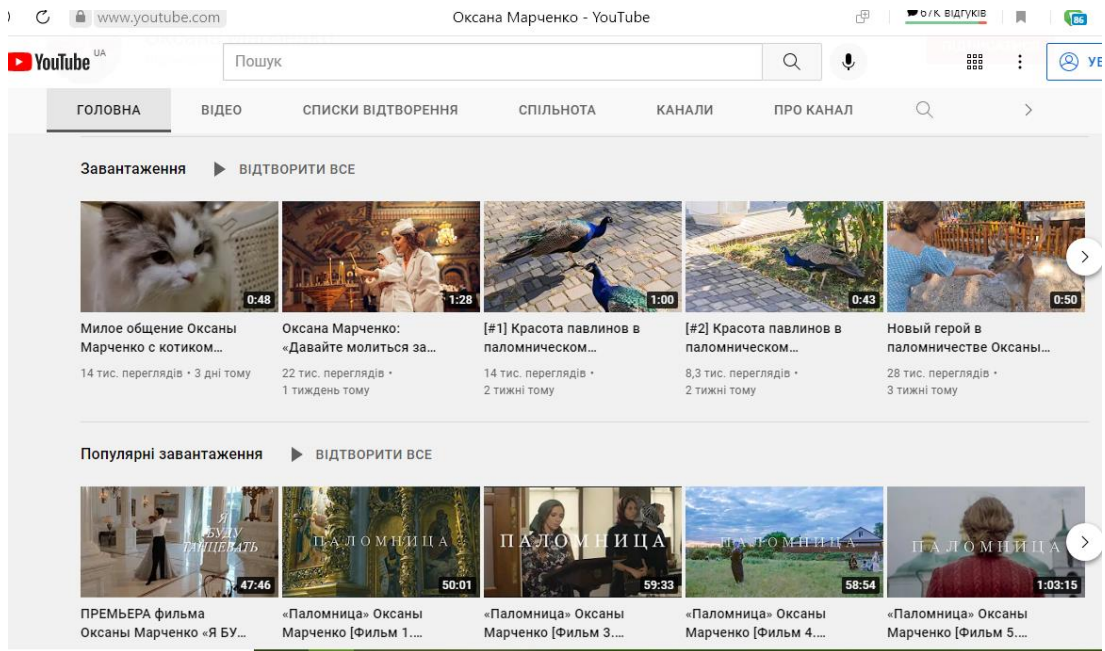


Рис. 3.13



### 3.4 Аналіз становлення і розвитку блогу Дженни Марблс (Jenna Marbles)

Дженна Ніколь Мурі, 33 роки, народилася в Рочестері, Нью-Йорк. Вона популярніша на YouTube як JennaMarbles, американський комік та інтернет-сенсація. "Дженна Марблс" - це псевдонім, що включає ім'я її собаки, Marbles'. Вона прийняла псевдонім Marbles, тому що її мама скаржилася на результати пошуку Google.

Вона сказала: «Кожного разу, коли я набираю своє ім'я, з'являється це дивне відео». Сьогодні її мати, Дебора, працює у J Marbles Inc. і разом із цим керує маркетинговою компанією.

Дженна Марблс нині є 62-м за кількістю передплатників каналом у світі, 9-м за кількістю передплатників із США і має понад 2 мільярди переглядів на своєму основному каналі. Джерела повідомляють, що Дженна щороку заробляє на YouTube близько 350 тисяч доларів. І це крім платних виступів та шоу.



Рис. 3.14

Вона стала більш популярною благодійне відео «Як змусити людей думати, що ви добре виглядаєте», яке за перший тиждень набрало більше 5,5 мільйонів переглядів, а зараз - більше 6-9 мільйонів.

Незважаючи на те, що канал Дженні Мармур на сьогоднішній день не настільки популярний, як це було в 2012 році, вона, як і раніше, щотижня знімає нові відео в надії розсмішити людей. Спочатку Дженна знімала гумористичні відео протягом двох років, а 26 лютого 2010 року вона, нарешті, вирішила

створити обліковий запис YouTube. Наступного дня вона завантажила своє перше власне відео.

Її канал швидко став популярним, що дозволило їй кинути роботу і зосередитися на відео повністю, блог став її основною роботою. Дженна набрала 1 мільйон передплатників у вересні 2011 року. До кінця 2011 року кількість її передплатників подвоїлася до 2 мільйонів. До кінця 2012 року вона мала 5 мільйонів передплатників, а в 201-3 році вона залучила 12 мільйонів осіб. Потім зростання зрештою сповільнилося: у 2014 році воно склало ще 2 мільйони, у 2015 році близько 1 мільйона. На даний момент блогер має понад 20 мільйонів передплатників. Аудиторія каналу YouTube JennaMarbles складає 20,2 мільйона передплатників у віці від 12 до 18 років. Приблизно 75% підписників становлять жінки.



Рис. 3.15

Відео записуються, звичайно, англійською, тобто дивитися і розуміти їх можуть тільки ті, хто досконало володіє англійською мовою. Але в інтернеті є безліч перекладів як голосових, так і субтитрами. Я віддаю перевагу перекладу каналу «КамедіСтор».

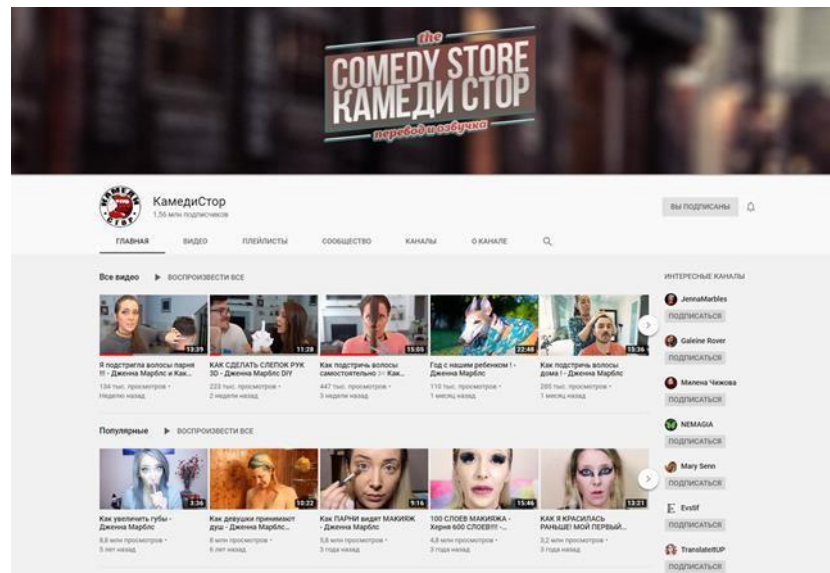


Рис. 3.16

Основні рубрики каналу:

1. Пологи, в них вона часто просто гримасує або грає зі своїми собаками.
2. «Салон краси Джени», де вона тестує професійні косметичні прибори, при цьому вона не знає як цим користуватися і виглядає дуже комічно (нарощування волосся, нарощування нігтів, стрижка тощо).
3. У цього немає конкретної назви в розважальному форматі (хоча його можна назвати «чистим» розважальним форматом), але він існує на каналі Джени, такі відео як «Перетворюю своє волосся в трасу для машинок», «Роблю ліжко з мила !!! » і т.д.
4. Стрім – майже кожен вечір вона виходить в онлайн на майданчику Twitch, знову ж таки зі своїми іграми або порадами.

Таким чином, особистість автора приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру. Зміст та форма подання інформації – розважально-інформаційна, структура виступу – з використанням імпровізації та елементами сценарної драматургії, характер аудиторії – цільова аудиторія, переважно жіноча віком від 14 до 30 років.

### 3.5 Специфіка українських і зарубіжних блогів

Ведення блогів на Заході сьогодні переживає ренесанс, повністю відновившись від ударів, завданих його популярності Facebook, Twitter та компанією. Цьому процесу чимало посприяла розкрутка нових зручних платформ на зразок [tumblr.com](http://tumblr.com) та [bloglovin](http://bloglovin.com), пишуть Коментарі. Ядро найактивніших українських мешканців блогосфери перекочувало до Facebook. Потім деякі з них захотіли повернутися. Але виявилось, що поїзд пішов і відновити колишню популярність у вигляді 400 активних читачів. дуже і дуже складно", - каже Максим Саваневський, медіаконсультант та власник проекту [Watcher](http://watcher.com.ua). При цьому стимулів, заради яких варто було б починати все спочатку, блогери практично не мають. За останні роки прикладів успішної монетизації блогів дуже мало. І за великим рахунком нікому з українських мережевих авторів не вдалося просунутися настільки, щоб вийти за рамки блогосфери подібно до західних колег, які за підтримки спонсорів публікують книги, їздять з автограф-сесіями країною, засновують благодійні фонди і тим самим працюють на зміцнення у суспільстві статусу блогера.

Однією з причин того, що блогам в Україні так і не вдалося перейти на комерційні рейки, виявилися невдалі спроби співпраці мережевих авторів з рекламодавцями, через що й ті й інші стали насторожено ставитися до такого роду кооперації. "Бренди, прагнучи побачити якнайбільше згадок у блозі, або самі автори в гонитві за вигодою не завжди усвідомлювали те, що велика кількість "брендованого2 контенту зводить до мінімуму позитивний ефект сприйняття товару читачами. Блог – це авторський контент. Йому довіряють доти, доки він таким залишається. Як тільки блог стає "брендованим" або "запіареним", довіра до нього зникає, і аудиторія, на яку націлився бренд, йде, - пояснює Алевтіна Седоченко, директор цифрового агентства [Brainberry](http://brainberry.com). - Ключовим моментом успішного комерційного проекту є вміння блогера збалансовано "заверстати" бренд в авторський матеріал, органічно подати його у загальній канві блогу".

Але таких майстрів в Україні вкрай мало. "Насправді в нашій країні дуже мало хороших блогерів. Як і в цілому людей, які вміють не просто грамотно викласти свої думки, а й цікаво їх подати, зробити так, щоб їхні пости було захоплюючим і легко читати", - зазначає Максим Саваневський. . З ним частково згодна Алевтина Седоченко. "Для того щоб бути комерційно успішним блогером, необхідно не тільки знання предмета і бажання про нього писати, а й уміння красиво і «смачно» подати інформацію. Наявність та якість фото- та відеоматеріалів у багатьох випадках навіть більш важлива, ніж сам текст. Наприклад, для сегментів моди, стилю, краси. На жаль, ще не всі блогери розуміють чи мають можливість створювати якісний контент такого роду, який міг би сприйматися брендами на рівні потенційного використання та плідної співпраці", – зазначила А. Седоченко.

Та й потенційні заробітки блогерів видаються малопривабливими. "У нашій країні ринок інтернет-реклами все ще дуже маленький. На одного користувача Мережі в Україні припадає вдесятеро менше грошей, ніж у Росії. Іншими словами, максимальний дохід, на який може розраховувати блогер, який вирішив заробляти цим на життя, становитиме \$300 -400. Їх можна отримати й іншим, менш клопітним шляхом, – каже Максим Саваневський – Займатися блогом паралельно з основною роботою ризиковано, оскільки можна не витримати конкурентної боротьби із зарубіжними авторами-професіоналами". А пройти через таку боротьбу доведеться кожному українському блогеру, який бажає заручитися добрими спонсорами.

"Україна перебуває в гострій контентній залежності від Росії, приблизно так само як Канада - від США. Відсутність мовного бар'єру між країнами призводить до того, що в списку 50 сайтів, що найбільш відвідувані українцями, локальні портали займають не більше 20%, тоді як решта – переважно російські. Те саме відбувається і на рівні блогів. Вітчизняному блогеру за увагу аудиторії потрібно конкурувати не лише з українськими колегами в якійсь конкретній тематиці, а й із російськими", – каже Максим Саваневський. За його словами, не можна стати успішним автором в Україні, не ставши популярним при цьому в

Росії. "Це якийсь поріг входження. Але конкурувати з росіянами вкрай важко, оскільки їхнє середовище вже успішно комерціалізувалося і сьогодні знаходиться на іншому якісному рівні. Російські блогери встигли зайняти найперспективніші ніші, орієнтуючись спочатку не лише на російську, більш численну аудиторію, а й на українську, білоруську, казахську", - стверджує експерт. Як відзначають експерти, українська блогосфера залишається вкрай політизованою. , можливо, і вберігає вітчизняних авторів від вбивчої конкуренції з авторами Рунету, але не є перспективним з точки зору монетизації, оскільки в 90% випадків користувач заходить у мережу в пошуках розваг та відпочинку. особливістю успішних зарубіжних блогів є те, що їхні автори діляться не стільки особистою думкою, як робить більшість наших авторів-"мережників", скільки особистим досвідом. блогів, скільки авторських колонок (як переконливих, так і провокаційних ), які передбачають встановлення емоційного контакту зі своєю аудиторією. Таких "інтернет-селебріті" поважають, ними захоплюються, але дистанція, яку вони зберігають між собою і читачами, залишається непереборно великою. , особистим прикладом, розкриваючи їх в онлайн-щоденниках. Головне – не кількість інформації, присвяченої тій чи іншій сфері, а те, наскільки вона надихає. Ця установка якнайкраще відповідає новому ключовому маркетинговому принципу, яку директор рекламної агенції Saatchi & Saatchi Кевін Робертс нещодавно охарактеризував як «перехід від епохи потоку інформації до епохи натхнення». Відповідно до цього принципу сучасним маркетингом повинні керувати не міркування, які ведуть висновків, а емоції, які ведуть діям. Саме над цим працюють західні блогери-професіонали. Особистий різноманітний досвід, будь то батьківські будні, кулінарні або фешн-досвіди, туристичні вилазки або бізнес-інвестиції, підсумовується і подається ними не як корисна інформація для роздумів, а як спосіб життя, настільки захоплюючий, що йому хочеться наслідувати.

Як зазначають експерти, українська блогосфера сьогодні розвивалася б у цьому ж руслі, якби її "мешканці" не здійснили стрибок у Facebook та інші соцмережі, які сприяють обміну інформацією та думками, а не досвідом.

### Висновки до розділу 3

Таким чином, особистість автора приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру.

Марія Єфросініна є прикладом для журналістів та блогерів. Вона виросла на очах глядачів, де в блозі простежується професіоналізм. Основні якості блогу:

- 1) Подруга для глядача і гостя (на запитання також відповідає, щоб бути ближчою до героя);
- 2) Професіоналізм;
- 3) Чіткий і цікавий контент;
- 4) Ріст як відеоблогера.

Катерина Осадча не тільки телеведуча, але й блогер. Вона розповідає про соціально-культурні тенденції, також підтримує український продукт в контексті глобальних культурних процесів.

Офіційний YouTube канал Оксани Марченко – «Всі - на борт: ОїМарченко», показує як вести блог про життя, як з професійної так з особистої сторони.

Дженна Марлбс приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру. Зміст та форма подання інформації – розважально-інформаційна, структура виступу – з використанням імпровізації та елементами сценарної драматургії, характер аудиторії – цільова аудиторія, переважно жіноча віком від 14 до 30 років. Тому на її прикладі можна навчитись блогерам-початківцям в цій галузі.

Аналіз відеоблогів здійснювався за критеріями, виявленими в теоретичній частині дослідження. На завершення було зроблено висновок, що існує різноманітність форматів, форм взаємодії блогерів з аудиторією, стратегій

просування в інтернеті, ми розглянули можливості відеоблогінгу та причини його популярності серед масової аудиторії.



## ВИСНОВКИ

Таким чином, телеканали і канал YouTube істотно відрізняються за технічними критеріями. Тим не менше загальні риси простежуються в структурі організацій і їх функціях. Як телеканал, так і канал YouTube є розповсюджувачами медіа контенту. Це означає, що в якійсь мірі YouTube можна вважати альтернативним телебаченню.

Офлайн-спілкування дозволяє автору не тільки використовувати додатковий канал зв'язку з аудиторією, але дає можливість самим глядачам-користувачам знайти собі однодумців за межами Інтернету. Однак не можна говорити, що пряма взаємодія на зустрічах і конвенціях повністю ізольовано, так як блогер паралельно веде активну документацію подій на камеру з можливою подальшою публікацією відзнятого матеріалу у себе на каналі. Існують різні методи впливу на аудиторію, якими блогери користуються самі того, не усвідомлюючи або ж навмисно.

Підсумовуючи вищевикладене робимо висновок, про те, що:

- аудиторія відеоблогів, в основному, молодь, аудиторія телебачення - старше покоління;
- як і в усьому Інтернеті, в сфері відеоблогінгу, на відміну від Т У, свобода слова, свобода вибору тем, свобода в засобах виразності мовлення;
- у відеоблогінгу автори самі собі задають формат, не підкоряючись навмисно ніяким канонам, а на телебаченні - строгі правила, що регулюють контент;
- низький бар'єр входу на ринок відеоблогінгу, недороге обслуговування в порівнянні з телеканалом;
- відеоблогінг - сфера діяльності, на відміну від телебачення, яка на даний момент вкрай слабо регулюється законом (скасування закону про блогерів).

Проте, незважаючи на всі відмінності, відеоблогінг має схожі функції з журналістикою. Їх в своєму дослідженні виділив А. А. Попов:

1) Комунікативна функція: спілкування, налагодження контакту. Блог і дають можливість комунікації, як аудиторії з автором, так і аудиторії між собою завдяки коментарям. Ця функція є вихідною для журналістики.

2) Безпосередньо-організаторська функція: проведення заходів із залученням масової аудиторії (акції, опитування, пресконференції, флешмоб).

3) Ідеологічна функція: прагнення вплинути на світогляд, цінності, ідеали аудиторії в кращу сторону. Культурно-освітня функція: нові медіа працюють «на базі звичних соціальних принципів», а не на ігровій платформі, як це було в період зародження відеоблогів.

4) Рекламно-довідкова функція: відеоблог - ефективний майданчик для реалізації цілей. Однак, в своєму дослідженні Попов не відмітив головну функцію - інформування аудиторії. Адже заснована мета як ЗМІ, так і відеоблогінга - поширювати інформацію. Особлива роль в цьому у відеоблогів інформаційного формату, які мають, на наш погляд, багато спільного з тележурналістикою - починаючи з виконуваної функцією, закінчуючи процесом створення матеріалів.

Ознайомившись з думкою сторін, однозначного висновку бути не може, тому що обидві сторони надають важливі і вагомні аргументи на свою користь, але те, що відеоблогери стають на рівні з журналістами - однозначно. Питання «чийі новини краще?» повинне бути другорядним, перше, про що повинні піклуватися і ті, і інші - це якість інформації, яку вони надають, що відповідає інтересам широкої публіки.

Таким чином, особистість автора приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру.

Марія Єфросініна є прикладом для журналістів та блогерів. Вона виросла на очах глядачів, де в блозі простежується професіоналізм. Основні якості блогу:

- 1) Подруга для глядача і гостя (на запитання також відповідає, щоб бути ближчою до героя);
- 2) Професіоналізм;

- 3) Чіткий і цікавий контент;
- 4) Ріст як відеоблогера.

Катерина Осадча не тільки телеведуча, але й блогер. Вона розповідає про соціально-культурні тенденції, також підтримує український продукт в контексті глобальних культурних процесів.

Офіційний YouTube канал Оксани Марченко – «Всі - на борт: ОїМарченко», показує як вести блог про життя, як з професійної так з особистої сторони.

Дженна Марлбс приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру. Зміст та форма подання інформації – розважально-інформаційна, структура виступу – з використанням імпровізації та елементами сценарної драматургії, характер аудиторії – цільова аудиторія, переважно жіноча віком від 14 до 30 років. Тому на її прикладі можна навчитись блогерам-початківцям в цій галузі.

Аналіз відеоблогів здійснювався за критеріями, виявленими в теоретичній частині дослідження. На завершення було зроблено висновок, що існує різноманітність форматів, форм взаємодії блогерів з аудиторією, стратегій просування в інтернеті, ми розглянули можливості відеоблогінгу та причини його популярності серед масової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросімова Є.Є. Відеоблогінг та сучасні підлітки: небезпеки інтернет-простору / О.Є. Абросімова, А.Г. Філіпова, А.Ю. Ардальянова // Теорія та практика у суспільному розвитку. 2017. № 8. С. 9-13.
2. Абросімова Є.Є. Відеоблогосфера: побудова онтології предметної галузі/Є.Є. Абросімова // Науковий журнал Дискурс. 2017. №8 (10). С. 66-75.
3. Алексеєва А. Інтернет-ЗМІ: Теорія та практики / А. Алексеєва, Є. Вартанова, Л. Круглова; за ред. М.М. Лукіної. - М.: Аспект Прес, 2010. - 348 с.
4. Анікіна, Т. В. Ім'я власне в Інтернет-комунікації. - 2 вид. Вісті Уральського державного університету, 2010. - С. 71-76.
5. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації / І.М. Артамонова, К.О. Пилипенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 16–18.
6. Бабаєва, Ю. Д Інтернет: вплив на особистість. - 2 вид. - М: Гуманітарні дослідження в Інтернеті, 2010.
7. Баженова Є. А., Іванова І. Блог як інтернет-жанр. Вісник Пермського університету. Російська та зарубіжна філологія. 2012. № 4 (20).
8. Богомолів А.І. Тектологія Богданова та діагностика глобальних процесів. / Вісник Московського університету. Серія Глобалістика та геополітика. 2019. № 4. С. 5-13.
9. Вейлер К., Маурер Р. І .«Мережеві ЗМІ - інша журналістика» Зальцбург, Австрія: 2002.
10. Волохонський В. Л. Психологічні механізми та підстави класифікації блогів // Особистість та міжособистісна взаємодія в мережі Internet. Блоги: Нова реальність. СПб. 2006.
11. Вулф Т. Нова журналістика та Антологія нової журналістики. СПб., 2008.

12. Горошко Є.І. Політичний блогінг у глобальній та локальній перспективах / Є.І. Горошка // Вісн. Одеського національного університету. Сер. "Соціологія та політичні науки". – Одеса, 2009. – Т. 14. – Віп. 13. - С. 335-345.
13. Градюшко А. А. «Основи інтернет-журналістики: веб-журналістика», Мінськ: БДУ, 2012.
14. Гримак Л. П. Гіпноз і телебачення (Витоки нашої пристрасті до телебачення) // Прикладна психологія. - 1999. - №1.
15. Гуркіна О. А. Мотиви використання віртуальних соціальних мереж підлітками / О. А. Гуркіна, Д. В. Мальцева // Соціологічні дослідження. 2015. № 5. С. 123-130.
16. Девілет С. «Посібник для блогерів. Репортери Без Кордонів», М., 2005.
17. Денніс Е. Бесіди про мас-медіа: [Переклад] / Еверетт Денніс, Джон Меррілл. - М.: Рос.-амер. інформ. прес-центр: Вагріус, 1997. - 383 с.
18. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум/А.К. Досенко // Світ соціальних комунікацій. - 2011. - Т. 2. - С. 83-85
19. Етлінг Б. Публічний дискурс у російській блогосфері / Б. Етлінг, К. Алексанян, Д. Келлі [та ін.] // The Berkman Center for Internet & Society в Harvard University. – 2010. – 60 грн.
20. Єгорова Н. С. YouTube - популярний інтернет-сервіс для дозвілля та освіти молоді. Інноваційні підходи до роботи з молоддю/Н. С. Єгорова // Матеріали II Професійного форуму «Інноваційні підходи до роботи з молоддю». Курган: Вид-во Курганськ. держ. ун-ту, 2015. -186 с.
21. Іванов В.І. Феномен відеоблогу: інтерактивні ресурси: автореф. магістерської роботи з журналістики/В.І. Іванова. – Саратов, 2016. – 12 с.
22. Ільченко С. Н. Основи журналістської діяльності / Ільченко С. - М., Видавництво Юрайт, 2018 -181 С.
23. Інтернет-журналістика // За ред. А. Калмикова, Л. Коханова: навч. посібник. М., 2005

24. Козлова А. А. YouTube як інструмент брендування / А. А. Козлова // Російська наука у світі: збірник статей X міжнародної науково-практичної конференції, 2017. З. 248-250.
25. Козловська А. Ю. Дитячі «викликання» на «YouTube»: конструювання правдоподібності надприродних практик в онлайнкомунікації / А. Ю. Козловська // Моніторинг громадської думки: Економічні та соціальні зміни. 2018. № 1. С. 81-106.
26. Колесниченко А. В., Практична журналістика, М.: Видавництво Московського університету, 2008. - 102 з
27. Коробейнікова Є. О. Вплив Інтернету на особливості соціальних комунікацій серед молоді / Є. О. Коробейнікова // Формування гуманітарного середовища у ВНЗ: інноваційні освітні технології. Компетентнісний підхід. 2015. Т. 1. С. 146-148.
28. Кузнєцов Г. В. Цвік В. Л., Юровський А. Я. Телевізійна журналістика - М.: Вища школа, 2002. - 109 С.
29. Науменко Т.В. Економічна свідомість суспільства та масова інформація / Економіка та підприємництво. 2015. №9-2. С. 159-163.
30. Науменко Т.В. Цінності та їх роль діяльності масової комунікації / Credo new. 2007. № 3. С. 7.
31. Плещенко К. Низова / К. Плещенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2013. - № 2 (14). - С. 97-101.
32. Побудей С. В. Відеоблог як засіб формування історичних знань / С. В. Побудей // Збірник робіт 74-ї наукової конференції студентів та аспірантів Білоруського державного університету: о 3 год. Мінськ, 2017. Ч.3. З. 294-298.
33. Попов А. В. «Блоги. Нова сфера впливу». -М.: Вид. «Манн, Іванов, Фербер», 2009. - 336 с
34. Попов Антон Блоги. Нова сфера впливу. - М: Вид. «Манн, Іванов, Фербер», 2009.
35. Прохоров Є.П. Введення у теорію журналістики. 7-е вид., Випр. та доп.: Підручник / Є.П. Прохоров, - М.: Аспект Прес, 2007. - 367 с

36. Риков Ю. Г. Інтернет-комунікація: тренд сучасного розвитку / Ю. Г. Риков // Сучасна соціологічна методологія від теорії до практики: збірка статей за підсумками II Щорічної Соціологічної школи/під ред. професора А.О. Бороноева. СПб.: Північна Нива, 2012. С. 251-261.
37. Саппак В.С., «Телебачення і ми» М.: Мистецтво, 1988. - 168 з
38. Фэнг І., Теленовини. Секрети журналістської майстерності, М.: Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення та радіомовлення, 1997. Частина I – 75 с; Частина 2 – 143 с.
39. Чернець В. Вплив через соціальні мережі/В. Чернець, Т. Базлова, Е. Іванова. - Москва: [б. в.], 2010. - 52 с.
40. Шестеріна А. М. Імідж телеведучого // Навчальний посібник, Воронеж, 2019. С. 82.
41. Шестеріна А. М., Програма та рекомендації з підготовки до державного іспиту для студентів напряму «телебачення» , видання факультету журналістики ВДУ, Воронеж, 2018. – 73 с.
42. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance / M. Castells // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78–93.
43. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for ComputerMediated Discourse / S.C. Herring. – 2007 a. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
44. Kaminsky M.S. Naked lens: Video Blogging & Journaling to Reclaim You in Youtube / M.S. Kaminsky – New York : Organik Media Press. hifman L. An anatomy of a YouTube meme / L. Shifman // New Media & Society. – 2012. – №14.
45. Kaminsky M.S. Naked lens: Video Blogging & Journaling to Reclaim You in Youtube / M.S. Kaminsky – New York : Organik Media Press. – 244P.
46. Language networks on LiveJournal / S.C. Herring; J.C. Paolillo; I. Vielba Ramos [et al.] // Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2007. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss07.pdf>

47. Lord K.M. The Perils and Promise of Global Transparency: Why the Information Revolution May Not Lead to Security, 7. Democracy, or Peace (Albany: SUNY Press, 2006) / Kristin M. Lord. – URL: <http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Global-Transparency-Perils-Promise.pdf>
48. Nardi Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? / D.J. Schiano, M. Gumbrecht, B.A. Nardi // Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, Vol. 6, Is. 3. – 2004. – P. 222–231.
49. Reynolds P. Blogs: To Trust or not to Trust? / P. Reynolds // BBC NEWS. – 3 May 2006. – URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4965500.stm>
50. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme / L. Shifman // New Media & Society. – 2012. – №14. – P. 187-203.

### **Список електронних джерел**

51. 50 Million Users: The Making of “Angry Birds” Internet Meme // The Wall Street Journal [online], (2015). <http://blogs.wsj.com/economics/2015/03/20/50-million-users-the-making-of-anangry-birds-internet-meme>
52. Іпатьєва В. А. Формати та жанри відеоблогів // Молодий учений. - 2018. - №25. - С. 369-373. - [Електронний ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/211/51788/>
53. Іпатьєва В.А. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВІДЕОБЛОГІНГУ// Студентський: електрон. наук. журн. 2018. № 13 (33). URL: <https://sibac.info/journal/student/33/113475>
54. Мукашева М. Науково-пізнавальна журналістика [Електронний ресурс]/М.Мукашева. - URL: <http://www.enu.kz/repository/repository2014/razvitie-nauchnoi.pdf>.
55. Муха А.В., Кіхтан В.В. БЛОГИ І ЗМІ: подібність і ВІДМІННІ // Міжнародний студентський науковий вісник. - 2014. - № 1.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11814>



56. Попов А. А. Журналістський блогінг як нова форма професійної журналістики: досвід порівняння з «традиційною» журналістикою [Електронний ресурс] URL: [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/12942/1 / Kozemyakin\\_Zhurnalistskiy.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/12942/1/Kozemyakin_Zhurnalistskiy.pdf)
57. Попов А.А., Кожем'якін Є.А. Дискурс блогосфери: задоволення від тексту / А. А. Попов, Е. А. Кожем'якін // Медіа, демократія, ринок у суспільстві. М-ли IV Міжвузівської конференції, 24-25 травня 2010 року. - СПб., 2010. - С. 138-142. - URL: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1355698039\\_0027.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1355698039_0027.pdf)
58. Рахвалова Н. А. Блогосфера як засіб самовираження молодого людини / Н.А. Рахвалова // Вісник БДУ. - 2010. - №14. - С.91-95. Russian News Agency Media» URL: <http://tass.ru/materials>
59. Розумов С.В. Трансформація телевізійних жанрів у нових середовищах мовлення/С.В. Розумов // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. - М.: Факультет журналістики МДУ ім. М.В. Ломоносова, 2010. - 253 с.
60. Сергєєв А. ВІДЕОБЛОГГІНГ - СИНТЕЗ ТРИХ ПОЧАВ// Навколо світу [Електронний ресурс] URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/2895/>
61. Тажетдінов Т. Як стати першим на YouTube: секрети вибухової розкручування [Електронний ресурс]. - URL: [https://vk.com/doc3555422\\_350213541?hash=4207f534463eacc775&dl=c42add5506f01166d6](https://vk.com/doc3555422_350213541?hash=4207f534463eacc775&dl=c42add5506f01166d6).
62. Текутьєва І. А. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovotematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga>
63. Уланова М. А. Інтернет-журналістика [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика»/М. А. Уланова. - М.: Аспект Прес, 2014, - 287 с.
64. Чулкова О.Р. Відеоблог як новий інструмент інформаційної діяльності [Електронний ресурс] URL: <https://interactive-plus.ru/earticles/292/Action292-116787.pdf>