

УДК 007 : 304 : 070

Шишкіна С. О.<sup>1</sup>, Тонкіх І. Ю.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. СН-317 ЗНТУ

<sup>2</sup> канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

## **ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ БЛОГ ЯК НОВИЙ ЗМК (НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE-КАНАЛУ О. ПЕДАНА)**

Останнім часом в інтернеті люди не лише проводять велику частину вільного часу, використовуючи його із розважальною метою, а й активно опановують мережу у своїй професійній діяльності. Окрім того, інтернет стає головним каналом масової інформації і комунікації, більшість ЗМІ переходить на інтернет-платформу, завдяки чому розширюється медійний сегмент мережі. Відтак, на сьогодні набуває особливої актуальності дослідження механізмів використання у журналістській діяльності нових інтерактивних та мультимедійних форматів інтернет-комунікації, зокрема блогів.

Мета роботи – визначити особливості використання журналістського блогу (відеоблогу) як нового засобу масової комунікації.

Нові медіа переважно інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл називає такі основні їхні характеристики: вони ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; вони гнучкі, гібридні; вони мають інтерактивний потенціал; вони виконують як приватні, так і публічні функції; вони характеризуються

низьким ступенем регуляції; вони нелокалізовані; вони мають доступ до інших комунікацій; вони є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [2]. Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зауважує, що новим медіа притаманні такі основні риси: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [1].

Однією з найбільш популярних серед користувачів на сьогодні є інтернет-платформа YouTube, яка містить переважно візуальний контент, зокрема відео. Ця платформа є дуже популярною як серед пересічних користувачів мережі, так і серед журналістів, які публікують там свій контент. Більшість традиційних ЗМІ надають перевагу інтеграції саме із цією платформою, адже саме на YouTube можна залучити велику кількість підписників та у такий спосіб розширити аудиторію. Представники ЗМІ діляться на дві групи: тих, які публікують професійний контент, і тих, які є просто аматорами та знімають відео розважального характеру виключно для того, щоб швидко залучити цільову аудиторію платформи YouTube.

Цю платформу активно використовують журналісти й «медійні обличчя». Наприклад, Олександр Педан, який працює на ТК «Новий канал», але має ще й свій канал (відеоблог) на YouTube під назвою «Педан может». Перше відео на каналі було опубліковано 20 червня 2018 року. На сьогодні Олександр Педан має вже 218 тис. підписників.

Журналіст розміщує на цьому каналі відео під такими назвами: «Пранк на Halloween» від 31 жовтня 2018 року, «Повторяю самые популярные фото из Instagram» від 24 жовтня 2018 року, «Звоню подписчикам» від 26 вересня 2018 року, «Пранк песней» від 5 вересня 2018 року. Вже за самими назвами можна зрозуміти, на яку цільову аудиторію розрахований цей контент, – на підлітків віком від 12 років, адже представники саме цієї вікової групи найбільше захоплюються спілкуванням у соціальних мережах і різними інтернет-розвагами, зокрема пранками.

Оскільки серед користувачів інтернет-мережі сьогодні переважну більшість складає молода аудиторія, журналісти онлайнних медіа підлаштовуються під їхні інформаційні потреби та особливості сприйняття. Відповідно, часто журналісти вдаються до використання сленгу, жаргонізмів та мемів. Це призводить до зниження рівня культури комунікації в інтернет-просторі. На жаль, до таких популістських методів боротьби за глядацьку аудиторію вдаються навіть професійні журналісти із великим досвідом роботи у медіа, зокрема Олександр Педан.

Отже, на сьогодні платформа YouTube є дуже популярною серед звичайних користувачів мережі Інтернет та представників засобів масової інформації. Журналісти зазвичай використовують цю платформу у якості засобу масової комунікації з метою розширити свою читацьку і глядацьку аудиторію і повідомити суспільно значущу інформацію. Проте серед

професійних журналістів багато і тих, хто ставить за мету використовувати відеоблоги виключно задля поширення розважального контенту, що часто призводить до зниження загального рівня культури комунікації в інтернет-просторі. На сьогодні це стає однією з головних морально-етичних проблем функціонування журналістських і аматорських відеоблогів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / О. Тоффлер ; пер. с англ. Е. Руднева и др. – М. : ООО Изд-во «АСТ», 2003. – 669 с.
2. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail ; 6th edition. – London : SAGE, 2010. – 632 p.