

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка

до магістерської роботи

**на тему «ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ
YOUTUBE-КАНАЛІВ»**

Виконала: студентка II курсу, групи СН-310 м
Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Краснокутська Софія Володимирівна

(прізвище та ініціали)

Керівник канд. філ. наук, доц.,

доц. каф. журналістики Тонкіх І. Ю.



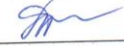







(прізвище та ініціали)

Рецензент: канд. наук із соц. ком., доц.,

доц. каф. журналістики та української
філології КПУ Белькова С.В.

(прізвище та ініціали)

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Тонкіх І.Ю.		27.10.20		27.10.20
I	Тонкіх І.Ю.		10.02.21		10.02.21
II	Тонкіх І.Ю.		10.03.21		10.03.21
III	Тонкіх І.Ю.		03.06.21		03.06.21
Висновки	Тонкіх І.Ю.		16.10.21		16.10.21

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістичкознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	червень 2021	
7	Написання висновків	жовтень 2021	
8	Оформлення роботи	листопад 2021	
9	Захист роботи	грудень 2021	

Студент


(підпис)Краснокутська С.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)Тонкіх І.Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Особливості контенту журналістських YouTube-каналів» становить 112 сторінок, у тому числі основний текст – 96 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 76 джерел.

Об'єктом дослідження є YouTube-канали українських журналістів Тараса Білки, Антона Птушкина та Костянтина Грубича.

Предмет дослідження – жанрово-тематичні та структурні особливості контенту журналістських YouTube-каналів, а також особливості інтерактивного зв'язку із користувачами та стратегії просування каналів у мережі інтернет.

Метою роботи є вивчення потенціалу YouTube як нової кросмедійної платформи та визначення особливостей контенту YouTube-каналів українських журналістів.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- розглянути історію розвитку YouTube від відеохостингу до медіаплатформи;
- визначити специфіку контенту YouTube-каналів;
- ідентифікувати види програм на YouTube;
- визначити завдання та функції журналістських YouTube-каналів;
- проаналізувати жанрово-тематичні пріоритети YouTube-каналів українських журналістів;
- охарактеризувати засоби інтерактивного зв'язку журналістів з аудиторією, дослідити стратегії просування журналістських YouTube-каналів у мережі інтернет.

Методи дослідження: аналізу і синтезу під час визначення наукової концепції, моніторингу – на етапі емпіричного дослідження YouTube-каналів українських журналістів, метод типології та класифікації – під час

визначення видів програм на YouTube, а також ідентифікації жанрово-тематичних пріоритетів YouTube-каналів.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як О. Рогальова, Т. Шкайдерова, О. Клименко, В. Кросбі, О. Красноярова, С. Сімакова, І. Текутьєва, Л. Смола, І. Фомічова та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально дослідити історію виникнення, розвитку та трансформації сервісу YouTube від відеохостингу до медіаплатформи, визначити місце та особливості журналістських каналів серед інших YouTube-каналів, а також визначити особливості функціонування YouTube-каналів українських журналістів.

Сфера застосування. Матеріали і висновки цієї роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Теорія та історія журналістики» та «Інтернет-журналістика».

YOUTUBE-КАНАЛ, КОНТЕНТ, ВІДЕОБЛОГ, ВІДЕОХОСТИНГ, МЕДІАПЛАТФОРМА, ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА, КРОСМЕДІА, ЖАНР, ІНТЕРАКТИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. YOUTUBE ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ.....	11
1.1. Еволюція YouTube: від відеохостингу до нової медіаплатформи...11	
1.2. Специфіка контенту YouTube-каналів.....	29
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ КАНАЛИ СЕРЕД ІНШИХ РЕСУРСІВ YOUTUBE.....	43
2.1. Види програм на YouTube.....	43
2.2. Завдання та функції журналістських YouTube-каналів.....	51
РОЗДІЛ 3. YOUTUBE-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	62
3.1. Жанрово-тематичні пріоритети програм на YouTube.....	62
3.2. Засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією та стратегії просування каналів.....	77
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

У світі спостерігається тенденція до віртуалізації. Це пов'язано з тим, що з кожним роком все більше людей перестають дивитися телебачення, натомість поглиблюються в різноманітні сервіси мережі Інтернет. Це сприяє створенню та розвитку нових медіаресурсів в інтернет-просторі.

Однією із найпопулярніших медіаплатформ в світі вважається YouTube. Відеопродукти різних жанрів та тем, спрямовані на різновікову аудиторію, складають її контент. Окрему її нішу займають журналістські канали, авторами яких є професійні журналісти. Цей вид інтернет-медіа та особливості його контенту до теперішнього моменту не отримали глибокого вивчення.

Сучасній людині важко уявити своє життя без доступу до інтернет-технологій. Спілкування у соціальних мережах, вільний доступ до будь-якої інформації та можливість миттєвої комунікації сприяли трансформації традиційних ЗМІ та інтеграції їх в інтернет-простір.

Медіаплатформа YouTube практично стала альтернативою телебаченню. Завдяки її особливостям користувачі отримали можливість переглядати відео та одразу ж комунікувати між собою та із його автором. Це відкрило для них нові можливості, яких раніше не було на телебаченні, – інтерактивну комунікацію.

Дослідниця І. Фомічова визначає її як «багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем» [60]. Серед дослідників, які цікавилися цією темою, варто виокремити таких науковців, як І. Артамонова [1] та І. Фомічова [60]. Серед зарубіжних вчених варто виділити працю Р. Крейга [26]. Особливості функціонування медіаплатформ розглянули такі російські вчені, як О. Красноярова [25] та О. Копилов [24].

Різноманітні класифікації журналістських жанрів виклали у своїх працях дослідники І. Михайлин [36], А. Хлизова [61; 62] та І. Текутьєва [56].

Проблемами завдань та функцій журналістських YouTube-каналів та ЗМІ займалися такі науковці як Л. Смола [52], В. Здоровега [17], І. Михайлин [36] та Є. Вировцева [5].

Сьогодні відомі українські журналісти створюють власні YouTube-канали, для того щоб відповідати інформаційним запитам своїх користувачів та вийти на новий рівень своєї професійної діяльності. Це дозволяє розширити потенційну та реальну цільову аудиторію. YouTube сьогодні стає новою кросмедійною платформою, яку активно застосовують у журналістській діяльності.

Бурхливий розвиток журналістських YouTube-каналів, швидка трансформація їх контенту та недостатня увага науковців до перспектив використання YouTube у якості кросмедійної платформи обумовлюють **актуальність** обраної теми.

Метою роботи є вивчення потенціалу YouTube як нової кросмедійної платформи та визначення особливостей контенту YouTube-каналів українських журналістів.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути історію розвитку YouTube від відеохостингу до медіаплатформи;
- визначити специфіку контенту YouTube-каналів;
- ідентифікувати види програм на YouTube;
- визначити завдання та функції журналістських YouTube-каналів;
- проаналізувати жанрово-тематичні пріоритети YouTube-каналів українських журналістів;
- охарактеризувати засоби інтерактивного зв'язку журналістів з аудиторією, дослідити стратегії просування журналістських YouTube-каналів у мережі інтернет.

Об'єктом дослідження є YouTube-канали українських журналістів Тараса Білки, Антона Птушкина та Костянтина Грубича.

Предметом дослідження є жанрово-тематичні та структурні особливості контенту журналістських YouTube-каналів, а також особливості інтерактивного зв'язку із користувачами та стратегії просування каналів у мережі інтернет.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу і синтезу під час визначення наукової концепції, моніторингу – на етапі емпіричного дослідження YouTube-каналів українських журналістів, метод типології та класифікації – під час визначення видів програм на YouTube, а також ідентифікації жанрово-тематичних пріоритетів YouTube-каналів.

Методологічна й теоретична основа роботи. До розгляду нових медіа зверталися такі вчені як О. Красноярова [25], О. Рогальова [47], Т. Шкайдерова [47], О. Клименко [22] та М. Наумова [37]. Дослідженням особливостей вербального та візуального видів контенту на YouTube займалися такі дослідники як С. Сімакова [50] та Т. Павленко [41]. Особливості жанрів контенту YouTube-каналів дослідила І. Текутьєва [56]. Детальним вивченням завдань та функцій журналістських каналів займалися такі науковці як Л. Смола [52] та Є. Вировцева [5]. Особливості інтерактивності журналістських каналів дослідила І. Фомічова [60].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально дослідити історію виникнення, розвитку та трансформації сервісу YouTube від відеохостингу до медіаплатформи, визначити місце та особливості журналістських каналів серед інших YouTube-каналів, а також визначити особливості функціонування YouTube-каналів українських журналістів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали і висновки цієї роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Теорія та історія журналістики» та «Інтернет-журналістика».

Апробація результатів роботи. Взяла участь у Всеукраїнській науковій конференції «Запорізькі філологічні читання» (11-12 листопада

2021 р.), тема: «Реалізація принципів кросмедіа та блогінгу на YouTube-каналах запорізьких журналістів».

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи складає 96 сторінок. Список використаної літератури включає 76 найменувань (викладений на 10 сторінках).

РОЗДІЛ 1

YOUTUBE ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ

1.1. Еволюція YouTube: від відеохостингу до нової медіаплатформи

Люди завжди потребували нової інформації. Ще до появи писемності вони дізнавалися про щось нове через спілкування між собою, або через знаки, вирізані на дощечках чи стінах печери. Поступово почали з'являтися інші форми передачі інформації. З появою нових засобів спілкування рівень комунікації в суспільстві зростав та еволюціонував, отримавши нові форми та механізми.

Перебуваючи на різних континентах, люди спілкувалися за допомогою листування, телеграм та телефонних дзвінків. Розвивалися інформаційні зв'язки, завдяки чому відбувався стрімкий розвиток суспільства. Як наслідок, комунікація стала важливим елементом сучасної еволюції та почала впливати на всі сфери життя людини. Люди обмінювалися інформацією, враженнями, науковими відкриттями та дослідженнями. Це все сприяло ще більшій еволюції в комунікації.

«Комунікацію можна розглядати як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на всі сфери суспільного життя», – досить вдало, на нашу думку, охарактеризував це поняття японський науковець Е. Масуд [72]. Автор вважає, що активне спілкування між людьми сприяє обміну інформацією та скорочує запровадження інновацій та прогресивних положень для суспільства. Це безпосередньо впливає на різні соціально-економічні та політичні процеси в світі.

Аналізуючи подальший розвиток прогресу та спостерігаючи за зростанням швидкості комунікації, а потім за появою інтернету, зручних способів онлайн-спілкування та пошуку інформації, можна помітити, що прагнення до знань ставало сильнішим. Якщо раніше для того, щоб

розповісти про новину, потрібно було бути журналістом або ж передати її представнику ЗМІ, то зараз час між подією та поширенням інформації про неї помітно скоротився завдяки мережі інтернет. В сучасному світі достатньо кількох секунд для розповсюдження інформації, потрібен лише доступ до мережі інтернет, смартфон або інший гаджет та акаунт в будь-якій соціальній мережі чи медіаплатформі. З плином часу деякі люди почали самостійно шукати, аналізувати та викладати цікаву та актуальну інформацію в нових форматах, для того щоб ділитись нею з іншими. Таким чином, мережа інтернет та особливо спільноти у соцмережах розширюють коло спілкування її користувачів.

Термін «соціальна мережа» вперше з'явився у 1954 р. На думку дослідника Д. Барнса, він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми [2]. У наш час основним тлумаченням цього терміну, яке використовують в науковій сфері, є таким: «Соціальна структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями» [2].

Швидкий розвиток інтернет-технологій, вплив та роль онлайн-інформації в житті сучасної людини дозволяє нам розглянути визначення «соціальної мережі» в контексті інтернет-простору. Тобто, можна сказати, що соціальна мережа – це певний програмний продукт (сайт, мобільний додаток, онлайн-платформа тощо), який пропонує користувачу певні комунікаційні послуги з можливістю об'єднуватися людям в групи за інтересами та уподобаннями, шукати нову інформацію, розширювати власне коло спілкування, шукати однодумців, реалізовувати власний потенціал, провадити професійну діяльність.

До схожої думки дійшла у своєму дослідженні С. Івашьова: «Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між

користувачами і обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису» [18].

Зараз людство знаходиться на тій стадії розвитку, коли вже важко уявити буденність без постійного доступу до інформації в інтернеті та спілкуванні в соціальних мережах. Кількість часу, коли людина перебуває в онлайні, стрімко збільшується. Це обумовлено різними факторами, зокрема діджиталізацією більшості побутових, соціальних, економічних та навіть освітніх процесів.

Регулярні дослідження Digital в партнерстві з We Are Social і Hootsuite, що вивчає статистику та демонструє, наскільки інтернет-технології стають все більш важливою частиною життя людей, а соціальні медіа, електронна комерція, потоковий контент та відеоігри стають все більш значущими. За останніми даними, люди проводять в середньому 6 годин 40 хвилин на добу в інтернеті, а в соціальних мережах – 2 години 25 хвилин.

Крім того, за висновками зазначеного звіту, через пандемію відбувається зростання впливу та кількості користувачів соціальних мереж: у 2020 р. кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 13 відсотків. Тобто у середньому це понад 1,3 мільйона нових користувачів щодня протягом 2020 року. Найвідомішими соціальними мережами, де проводять час користувачі, можна назвати Facebook, YouTube та Instagram [11].

Серед користувачів мережі присутні люди молодого та старшого віку, різної статі, національності, з різними інтересами та соціальним статусом. Згідно із даними опитування USAID-internews щодо споживання медіа за 2020 рік, середнім користувачем медіа є жінка віком від 18 до 35 років із середнім рівнем доходів [68].

На нашу думку, це може бути обумовлено тим, що люди активніше користуються соціальними мережами, через месенджери вони спілкуються з друзями, вирішують питання по роботі, замовляють послуги, знаходять інформацію, наприклад, через Telegram-канали, передають фотографії, відео.

Завдяки вільному доступу до мережі люди можуть в будь-який час знайти інформацію, поділитися нею, висловити думку та вирішити будь-які питання, починаючи від медичних послуг, закінчуючи побутовими проблемами.

Завдяки швидкому розвитку комунікацій та підвищенню рівня інформатизації суспільства постійно з'являються нові форми онлайн-взаємодії, у тому числі й медіаплатформи, які об'єднують в собі мережа інтернет. Завдяки постійному попиту від користувачів, ці технології розвиваються, постійно оновлюються, еволюціонують для того, щоб задовольнити потреби, щоб люди проводили в них більше часу, роблять їх легшими та зрозумілими для різних вікових груп, щоб мати конкурентну перевагу перед іншими платформами та інтернет-сервісами.

На ці тенденції також почали реагувати і традиційні медіа, які також почали інтегрувати свою діяльність в інтернет-мережу: газети, журнали, телебачення, радіо. Науковиці О. Рогальова та Т. Шкайдерова у своїх дослідженнях виявили такі етапи розвитку сучасних ЗМІ та їх еволюцію в онлайн-просторі:

- створення електронних копій традиційних видань: медіаматеріал, який видається в традиційному вигляді (друкованому, відео, аудіо), дублюється в відцифрованому вигляді на сайті або інших платформах;
- створення безпосередньо електронних версій традиційних ЗМІ: сайти, додатки, де є можливість у користувача залишити відгук, запропонувати новину, використовуючи сучасні технології. Такі версії, як правило, містять в собі додаткові інформаційні дані, іншу інформацію, яка може доповнювати випуск у традиційних ЗМІ;
- окремі, оригінальні електронні видання, які не мають аналогів в нецифровому просторі і поширюють інформацію виключно в онлайні;
- особисті сторінки в соціальних мережах, блоги, влоги, подкасти [47].

Прикладами такої еволюції можуть слугувати: відцифровані версії журналів, газет, сайти газет та телебачення, дублювання відеоматеріалів на

інтернет-платформах, новинні Telegram-канали, подкасти для радіопрограм, аудіальні платформи, новинні сайти.

Схожу думку підтверджує також і дослідження І. Вишневської «Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів» [4], де авторка доводить переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними засобами комунікації. Поміж іншим, авторка наголошує, що соціальні мережі не лише поширюють інформацію, а ще й дають можливість одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку [4].

Так, наприклад, новинний відеосюжет, який транслюється на телебаченні, отримує коментарі лише під час перегляду у форматі діалогу глядачів, які не доходять до авторської групи новинної редакції. А от якщо той самий сюжет розмістити на інтернет-платформі з можливістю коментування, то люди зможуть поділитися власними думками з іншими, а редакторська група зможе оцінити їх, відреагувати та спілкуватися з аудиторією.

Процес переходу традиційних форматів ЗМІ до інтернет-простору є наслідком процесу діджиталізації, який іншими словами називають цифровізацією. За визначенням дослідниць К. Купріної та Д. Хазанової, цифровізація – це способи приведення інформації в цифрову форму [31]. Цей процес відкриває нові можливості для аудиторії інтернет-користувачів. Діджиталізація – це процес переведення інформації з традиційного носія (паперу, телевізійної чи радіо трансляції) у цифровий вигляд.

До речі, процес діджиталізації змінив не тільки сучасні ЗМІ. Завдяки можливості оцифрувати (діджиталізувати) друковані носії, старі видання газет, журналів, телепередачі, радіопередачі отримали друге життя. Архіви медіаматеріали, які зберігалися роками в бібліотеках та установах, тепер можна знайти в онлайн-просторі або в онлайн-архіві, за вільним доступом або за спеціальним посиланням. Такі процеси допомагають не лише збільшити коло людей, які можуть отримати інформацію та необхідні

матеріали, а ще й зберегти оригінали в цифрових копіях, які не підвладніплину часу та руйнуванню. Крім того, користувачі можуть отримати доступ до інформації в інший час, можуть зберегти її собі, переглядати в будь-який час, в будь-якому місці, на будь-якому пристрої, що має доступ до інтернету. Також користувачі можуть ділитися нею у соціальних мережах та за допомогою месенджерів.

У такий спосіб з'являються цілі архіви періодики, телевізійних передач та радіоархіви. Так, наприклад, в Україні функціонує інтернет-портал LIBRARIA.ua – архів української періодики онлайн. Там зберігаються цифрові копії історичної преси, а також наукових і літературно-художніх серійних видань. Ресурс містить близько 500 000 сторінок понад 400 видань українською, польською, німецькою, ідиш, кримсько-татарською та російською мовами, що видавалися у різних регіонах України переважно в 20-40-х роках ХХ ст. Завдяки вільному доступу до архіву, користувачі, дослідники та науковці отримали можливість використовувати ці матеріали, вивчати їх, робити відкриття та отримувати необхідну інформацію.

Тому для того, щоб відповідати сучасним процесам та змінам, преса, радіо та телебачення, а також журналістика загалом переходять в онлайн-простір.

Всі онлайніві соціальні мережі створюються за схожими принципами. До головних принципів соціальних мереж О. Клименко відносить такі:

- ідентифікація – можливість подати інформацію про себе;
- присутність на сайті – можливість бачити, хто наразі перебуває на сайті, та вступити у діалог з іншими учасниками;
- стосунки – можливість описати стосунки між двома користувачами;
- спілкування – спілкування з іншими учасниками мережі;
- група – створення всередині соціальної мережі співтовариства за інтересами;
- репутація – відстеження поведінки іншого учасника, інформація про його статус;

- обмін – можливість поділитися з іншими учасниками значущими для них матеріалами [22].

В. Кросбі виокремлює три типи комунікацій в медіа за принципом поширення інформації:

- міжперсональні медіа – найстаріший тип комунікації, що відбувається між двома людьми та характеризується рівним контролем над інформацією кожним учасником та можливістю її індивідуалізації, наприклад, це листи та телефонні дзвінки;

- масмедіа – тип комунікації, що відрізняється масовим характером інформації та контролюванням її єдиним власником (телебачення, радіо, книжки та ін.);

- нові медіа – тип комунікації, що будується на 5 принципах (цифровий формат, модульність, автоматизація, мінливість і транскодинг) та перебуває у віртуальній реальності. Автор вважає цей тип найпоширенішим. Це можуть бути будь-які інтернет-ЗМІ [70].

Дуглас Келлнер та Джеймс Боман вважають, що нові медіа виконують соціальне значення [10]. Воно виражається у наданні потенціалу для того, щоб громадяни мали можливість повного доступу до інформації та її обговорення.

Результати дослідження, проведеного М. Наумовою, показали, що поява нових медіа сприяла активній участі користувачів у створенні та розповсюдженні контенту: «Нові медіа були засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов'язані з еволюцією комп'ютерів та Інтернету, широко впроваджені в різні сфери, вони стали більш інтерактивними за традиційні, чим теж суттєво відрізнялися від них» [37, 88]. Наприклад, соціальні мережі, сервіси перегляду телевізійного контенту у записі, блоги та мережі міні-блогів на різні теми, медіаплеєри, портали громадянської журналістики та інші онлайн-сервіси спонукали користувачів до активної комунікації та обміну інформацією.

Подібну тезу також дослідив та підтвердив Тім О'Райлі: він визначив це явище як другу стадію розвитку мережі, тобто Web 2.0, та теж відзначив важливість переходу від статичних вебсторінок до постійно поновлюваного контенту, створеного споживачами [39].

Цю технологію можна визначити як «набір принципів та практик, що пов'язують систему сайтів».

Ключовим в організації системи є дотримання семи принципів:

- мережа як платформа;
- використання колективного розуму;
- контент – це наступний Intel Inside;
- кінець циклу випуску програмного забезпечення;
- полегшені моделі програмування;
- програмне забезпечення вище рівня окремого пристрою;
- великий досвід користувачів [39].

Такі зміни в створенні та наповненні інформацією інтернет-простору стали основою для створення багатьох соціальних мереж, інтернет-порталів та інших онлайн-продуктів, які узагальнено називають медіаплатформами. Основним контентом таких платформ є інформація у текстовому форматі, а також у форматі зображень, аудіо та відео.

Російський дослідник О. Копилов у своїй дисертації «Особливості творчої діяльності журналіста в умовах медіаконвергенції» визначає поняття медіаплатформи так: «Цілісна система взаємозалежних компонентів, що дозволяє реалізовувати цільові моделі суспільно значимої інформації, яка виробляється для регулярного споживання професійними конвергентними редакціями та користувачами соціальних мереж» [24, 7]. Він вважає, що інтернет-ресурс, друкований носій, радіо та телебачення є її важливими компонентами.

О. Красноярова дослідила зв'язок медіаплатформ та журналістики як суб'єктів інформаційно-комунікаційних процесів та зазначила, що «медіаплатформа – це форма комунікації представників засобів масової

інформації зі своєю аудиторією в інтернет-просторі» [25, 50]. За висновками дослідниці, найважливішою функцією медіаплатформи є можливість представниками ЗМІ продовжувати реалізовувати призначення журналістики для кожного користувача: створювати, регулювати та розповсюджувати інформаційний продукт.

Якщо розглядати медіаплатформу з точки зору веб-технологічного підходу, то це «інтернет-сервіс та/або вебсайт, в основі якого лежить технологія мережевої інтернет-комунікації та можливості зберігати інформацію не на пристрої користувача» [25, 46].

Яскравим прикладом сучасної медіаплатформи є відеохостинг YouTube, який був офіційно запущений 23 квітня 2005 р. як сайт відеознайомств. Зараз він позиціонує себе як хостинг для розповсюдження відео, який сьогодні перетворюється на кросмедійну медіаплатформу, де можна завантажувати суспільно значущий контент, переглядати відео, взаємодіяти, коментувати, оцінювати відео різних жанрів та тем.

YouTube заснували колишні співробітники компанії PayPal – Чад Герлі, Стів Чед та Джарвед Карім. Чад Герлі став розробником дизайну та логотипу YouTube. Чед та Карім відповідали за програмування [54]. Згодом, через збитковість цього формату, засновники змінили цільове призначення свого медіапродукту.

Існує декілька версій того, як могла виникнути ідея про створення відеохостингу. За версією газети «USA Today», ця ідея з'явилася у Джарведа Каріма, який не зміг знайти у мережі одне відео. За інформацією журналу «TIME», ідея створення хостингу першою виникла в Герлі та Чеда, які не змогли відправити відео друзям [54].

Через півроку після трансформації платформи на відеохостинг відео почали збирати мільйони переглядів. Згодом контент почали незаконно розповсюджувати «пірати». За один рік власники медіахостингу мали багато позовів до суду за порушення авторських прав [67]. На той час на сайт було

завантажено більше 65 мільйонів відеороликів, а кількість їх переглядів сягала 100 мільйонів на день.

Відеохостинг YouTube врятувала компанія Google. У 2006 р. вона придбала частину акцій сервісу за 1,65 мільярдів доларів. YouTube стає його дочірньою компанією. Ця угода стала вигідною для обох компаній. Проте згодом з компанії пішли Стів Чед та Джарвед Карім. А Чад Герлі звільнився 28 жовтня 2010 р. [54]. У червні того ж року відеохостинг запустив рекламу американської телевізійної мережі NBC. Перша спроба монетизації контенту виявилася вдалою. Сервіс почав співпрацювати з іншими компаніями [67].

Деякі друковані ЗМІ та радіо також мають власні офіційні YouTube-канали. Наприклад, найвідомішими американськими друкованими ЗМІ, що почали співпрацю із сервісом, стали газети «The Telegraph» та «The New York Times». У якості українських прикладів можна навести канали газети «Дзеркало тижня» та «Цензор.Нет». З радіокомпаній можна виокремити BBC Radio 1 [82]. У якості українського прикладу можна навести радіокомпанію «Русское Радио Украина», «Kiss FM», «Хіт FM», радіо «НВ». Це призвело до збільшення аудиторії сервісу YouTube, завдяки аудиторії цих медіа.

У 2008 р. сервіс підписав контракти з американськими телевізійними студіями та почав викладати фільми та телевізійні програми [67]. Наразі на платформі знаходяться YouTube-канали таких студій, як: HBO (розважальна тематика), CBS News (новинна тематика), The CW (розважальна тематика) та інші. Також на платформі знаходяться YouTube-канали таких українських телеканалів та кіностудій: 1+1, СТБ та Новий канал (телеканали розважальної та змішаної тематики), FILM.UA Group та Star Media (кіностудії).

В 2007 р. YouTube оголошує про запуск партнерської програми, яка у 2012 р. стає доступною для всіх бажаючих [29]. Але її основною перевагою стала можливість заробляти. Учасниками програми стали автори інформаційного контенту, блоги яких відповідали певним умовам, а саме:

- наявність на каналі виключно авторського контенту;

- регулярні оновлення блогу;
- популярність [54].

Звичайно, рівень заробітку блогерів має досить широку амплітуду та може залежати від різних факторів, наприклад: географія користувачів, формат реклами, кількість охоплення та переглядів, обсяг комерційних показів, придбання підписки YouTube Premium [28].

Завдяки дотриманню цих умов, на сьогоднішній день з'являється багато професійних YouTube-каналів на різноманітну тематику: від блогів, присвячених кулінарії, до політичних каналів. Широка аудиторія, можливість монетизації, продажу реклами, надійності технічної підтримки надає авторам відео нові можливості, щоб розвивати канал на цій платформі, перетворюючи цю діяльність на основне місце роботи, що спонукає користувачів по всьому світу створювати новий контент на YouTube.

Також медіаплатформа YouTube відповідає основним принципам онлайн-соціальних мереж, визначених дослідником О. Клименко, які ми розглянули вище, а саме:

- ідентифікація –користувач може створити акаунт, на якому буде зазначено ім'я користувача, зображення профілю, може містити опис каналу;
- присутність на сайті –можливість бачити інших користувачів, їх кількість, хто залишив коментар, кількість лайків та репостів, а також доступ до статистики каналу;
- стосунки –виявити свою прихильність та зацікавленість каналом на медіаплатформі, підписавшись на нього;
- спілкування –можливість залишити коментар під відео;
- група – можливість викладати відео на певну тематику, об'єднуючи їх хештегом, тим самим формуючи спільноту;
- репутація – можливість стежити за кількістю підписок на канал, уподобань на відео та коментарів аудиторії;
- обмін – можливість ділитися відео, робити репости [22].

В Україні YouTube офіційно запустився 13 грудня 2012 року [30]. Завдяки партнерській програмі, відомі компанії, а також українські автори, композитори та звичайні користувачі отримали можливість монетизації своїх відео [55].

Незважаючи на стрімке зростання популярності сервісу на платформі вебсайту, постійну необхідність оновлювати сервіси, щоб конкурувати з іншими розважальними онлайн-сервісами, розробники медіаплатформи продовжували активно розвивати YouTube, відповідати на запити користувачів та починати створювати власні додатки:

- 2015 рік – додаток для дітей YouTubeKids;
- 2017 рік – телевізійна платформа YouTube TV;
- 2019 рік – стрімінг-сервіс YouTube Originals. З листопаду 2018 р. його продукція є доступною для всіх користувачів YouTube.
- 2020 рік –сервіс коротких відео тривалістю до 15 секунд YouTube Shorts [48].

Таким чином, медіаплатформа YouTube займає впевнені позиції серед користувачів інтернету та споживачів відеоконтенту, не тільки через екрани комп'ютерів, а й у гаджетах, які є в постійному доступі у людини.

За останній рік, згідно з дослідженням App Annie, середня кількість часу, який люди витрачають на перегляд відео на YouTube, зросла в 6 разів. Зараз люди проводять на цій медіаплатформі у середньому понад 23 години на місяць, використовуючи додаток YouTube на телефонах Android, що дорівнює майже одній повній добі використання програми платформи щомісяця [76].

За даними Bazilik.media, зараз в Україні YouTube дивиться 70% населення, що робить її другою за популярністю платформою серед українських споживачів контенту [9]. Перше місце посідає Facebook. Якщо подивитись за гендерним розподілом, то більшість українських споживачів YouTube становлять жінки. Український глядач проводить в відеохостингу близько 40 хвилин на день [11].

Головним конкурентом відеосервісу YouTube може вважатись платформа для перегляду та завантаження Vimeo. Цей американський відеохостинг був запущений Заком Клейном та Джейком Лодвіком у 2005 р. [8]. Його головною відмінністю є відсутність реклами, заробіток за допомогою платної підписки та надання користувачам можливості редагувати відео [23].

YouTube обійшов за популярністю цю платформу не без підтримки Google. Пошукова система надає пріоритет відео з YouTube, коли користувач шукає певну інформацію в інтернеті. Крім того, медіаплатформа має окремий мобільний додаток, який дозволяє монетизувати відеороботи, заробляти авторам на розміщенні реклами, дозволяючи розвиватися та заробляти комерційним проектам, відкриває нові можливості для рекламодавців.

Також YouTube надає доступ до широкої аналітики, незалежно від типу акаунту та підписки, коли на Vimeo ця функція у безкоштовному доступі досить обмежена, а у повному обсязі доступна лише у преміум підписки. Ще одна особливість YouTube, яка робить його ще популярнішим серед користувачів, – це відсутність обмежень щодо кількості та розміру відео, які завантажуються на канал. Відеохостинг Vimeo обмежує користувачів певними пакетами сервісів, в залежності від підписки та профілю користувача.

З огляду на це, можна впевнено зазначити, що YouTube робить все, щоб користування сервісом було зручним для кожного. Цікавим також є те, що якщо аналізувати назву хостингу, то можна помітити, що цей підхід в роботі в ній відображено. Сама назва «YouTube» походить від двох англійських слів: You (ти, ви) та Tube (труба, що в перекладі з американського сленгу означає телевізор). Із ростом розвитку сервісу його назва все чіткіше відбиває одну з його головних цілей. На сьогодні сервіс практично замінив традиційне телебачення для більшості своїх користувачів. Основним видом контенту платформи є відеоблог, назва якого походить від слова «блог», тобто «розміщення інформації».

Під час періоду формування телебачення основним механізмом передачі інформації були відеозаписи. Тому, звертаючись до історії розвитку YouTube, можна побачити, що різниця між споживанням відеоконтенту в інтернеті та на телебаченні зникає. На прикладі YouTube та американських стрімінг-сервісів можна навіть побачити процес поступового поглинання ними традиційного телебачення.

Використовуючи всі сучасні онлайн-інструменти, а також розробляючи зручні для користувача сервіси, відеохостинг перетворюється на медіаплатформу, якою користується більшість населення Землі. За результатами дослідження, проведеного компанією «Kantar Україна» за 2020 рік, найпопулярнішим додатком серед українців є YouTube. Друге й третє місце посіли мобільні версії таких соцмереж, як Facebook та Instagram [15].

На відміну від телебачення, відео, розміщені на платформі, доступні постійно: їх можна подивитись у будь-який час, будь-якою мовою та на будь-якому пристрої, прокоментувати, залишити лайк або дизлайк, поділитися відео в інших соціальних мережах, запустити трансляцію як на телевізорі, так і на телефоні, на будь-якому гаджеті, де встановлений додаток та є доступ до інтернету.

Також YouTube надає доступ за платною підпискою до завантаження відео, що робить перегляд відео ще зручнішим, відкриває можливість передивлятися їх в будь-який час на вашому приладі, навіть в місцях, де немає зв'язку. Також такими відео можна поділитись, залишити під ним коментар або поставити «на паузу». Ці ознаки схожі на ознаки інтернет-комунікацій та відповідають сучасним потребам людства.

Згідно із офіційним визначенням на сайті YouTube, сервіс дає змогу знаходити, переглядати та надсилати відео й інший контент, а також є своєрідним форумом, де можна спілкуватися, ділитися інформацією та надихати інших людей у всьому світі, і звісно слугує платформою для поширення оригінального контенту як відомих, так і невідомих рекламодавців і авторів [59].

На медіаплатформі можна знайти освітні та соціальні відео, трейлери до фільмів, музичні кліпи, аудіодобірки музики, новини, наукові передачі, відеоблоги, трансляції спорту, ток-шоу, гумористичні передачі, передачі про здоров'я, а також можна легко поділитися власними відео, робити доступ до матеріалів за посиланням лише для вузького кола людей або викладати на загальний доступ, проводити прямі ефіри тощо. Тобто аудиторія отримала можливість зручним способом ділитися інформацією, розповсюджувати її та створювати ком'юніті для обговорення.

Автори відеоматеріалу на медіаплатформі називають себе «творцями» або «кріейторами». Кожен, хто має акаунт на платформі може стати «ютубером» – термін, який походить від назви платформи.

Розуміючи силу впливу інформації, яка транслюється на платформі YouTube та різноманітність аудиторії користувачів, власники медіаплатформи розробили правила спільноти, які визначають тип контенту, що заборонений на YouTube. Вони застосовуються до всіх матеріалів, які розміщуються на платформі, зокрема відео, коментарі, посилання та ескізи [59]. Відповідно до світових подій, правила регулярно оновлюються у консультації із зовнішніми експертами та авторами YouTube, щоб не відставати від нових суспільних проблем. Відповідно до правил спільноти YouTube, робота сервісу будується на таких засадах як: відповідальність перед користувачами, моніторинг контенту медіаплатформи, підтримка соціально вагомого контенту та відповідальне ставлення до створюваної та споживаної інформації.

Для кращого розуміння особливостей роботи сервісу YouTube та трансформації його з відеохостингу на медіаплатформу, було проведено аналіз основних засад роботи сервісу, що засновані на правилах діяльності спільноти YouTube [69]:

1) відповідальність перед користувачами. Кожен користувач, як споживач контенту, так і автор контенту, одразу помітить, що сервіс стежить за дотриманням правил внутрішньої політики, а також міжнародних етичних

норм та за відповідальним ставленням до власних користувачів. Наприклад, користувача можуть заблокувати за знімання та поширення відео, що якимось чином порушує права інших людей;

2) надання додаткової інформації про автора інформаційного матеріалу. Вона відображається в інформаційній панелі та містить спеціальні позначки для контенту, створеного державними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями тощо;

3) моніторинг контенту медіаплатформи. Незважаючи на те, що YouTube – це відкрита та доступна для всіх платформа, адміністрація сервісу стежить за контентом та коментарями, які містять ворожу спрямованість. Наприклад, з метою боротьби з дезінформацією, YouTube обмежував розповсюдження відео про Covid-19 та автоматично видаляв всі відео, що були пов'язані із фейковими новинами щодо вірусу та пандемії. Таким чином, користувачі сервісу отримують менше невірної інформації;

4) підтримка соціально значущого контенту. Медіаплатформа YouTube сприяє поширенню контенту соціальної тематики. Наприклад, відео, які висвітлюють теми гендерної дискримінації, соціальної нерівності, інклюзії, проблем екології та інші, мають найбільше просування;

5) відповідальне ставлення до створюваної та споживаної інформації. Алгоритми роботи сервісу запобігають масовому поширенню популярного, але не дуже перевіреного та сумнівного контенту, тим самим просуваючи більш інформативний [21]. Таким чином, відео, в яких розповідалося, що пандемія COVID-19 з'явилася через всесвітню змову або що це результат інопланетної діяльності, видалялися платформою, для того щоб запобігти розповсюдженню фейкової інформації.

За даними дослідження Ю. Процишин, в період з 2018 по 2020 рр. сімдесят п'ять відсотків усього інтернет-трафіку займав відеоконтент. Переважна більшість людей формують своє ставлення в різних сферах життя та побуту, спираючись на відеоогляди та відеокоментарі. Це пояснюється тим, що починаючи з 2015 р. Google почав надавати пріоритет в своєму

пошуковому сервісі відео, які розміщені на YouTube, таким чином обмежив отримання відеофайлів з інших платформ [46].

Аналізуючи роботу медіаплатформи YouTube, а також спираючись на дослідження К. Загородньої, А. Танциревої та інших науковців [16; 54], можна виділити головні її переваги для користувача:

- можливість вільно висловлюватися та отримувати інформацію;
- можливість заявити про себе та знайти однодумців;
- можливість завантажувати та дивитися відео;
- наявність функції прямого мовлення;
- створення відеоісторій, що не зникають через добу;
- наявність чатів з можливістю ділитись відео;
- можливість рекламного просування.

Процесам трансформації відеохостингу YouTube на медіаплатформу сприяли такі ознаки сервісу:

- мультимедійність, тобто можливість викладати одну й ту саму інформацію у різних знакових системах;
- гіпертекстуальність, що виникає завдяки наявності гіперпосилань, які розповсюджують контент у мережі;
- інтерактивність, яка робить інтернет-користувачів активними учасниками процесу комунікації;
- вільний доступ до соціальної мережі для усіх користувачів [54].

На сьогоднішній день медіаплатформа YouTube об'єднала навколо себе ціле ком'юніті людей – прихильників сервісу, які розділяють її місію: «Надати голос кожному і показати йому світ» та основні принципи: свобода самовираження, свобода інформації, свобода можливостей та незалежності [73].

Отже, YouTube поступово трансформувався з відеохостингу на медіаплатформу, щоразу враховуючи світові тенденції до споживання інформації та запити цільової аудиторії, а також дотримуючись засад, які сприяють захисту прав та інтересів споживачів. Завдяки постійному

реагуванню на зміни в суспільстві, удосконаленню роботи платформи та сервісу, як для споживачів контенту, так і для авторів відео, медіаплатформа стала потужним сучасним кросмедіа. На це також дуже вплинуло запровадження стрімінгового сервісу, який користується популярністю в аудиторії під час масштабних подій, можливості коментувати в режимі реального часу, створювати прямі ефіри та залучати до перегляду людей зі всього світу.

Як сучасна медіаплатформа сервіс відкрив нові додаткові можливості для традиційних ЗМІ та своїх користувачів, а також став майданчиком для нових ЗМІ, тобто журналістських YouTube-каналів.

Медіаплатформа стежить не тільки за запитами глядачів та споживачів контенту. Вона враховує побажання авторів відео, стежить за дотриманням правових та етичних норм, щоразу роблячи сервіс все зручнішим, інтуїтивно зрозумілішим та допомагає максимально врахувати всі ключові етапи при публікації відео для широкої аудиторії. Наприклад, платформа нагадує користувачу про те, що потрібно вказати авторів музики або зображень, які використовуються в матеріалі, або впевнитися, що вони мають право на їх використання.

Завдяки зручному сервісу та швидкості, широкому географічному розповсюдженню, а також зрозумілому інтерфейсу, кожен користувач може вживати будь-який цікавий йому контент, який створюють як професійні журналісти, так і пересічні люди без професійної освіти, а також створювати та обговорювати його. З точки зору медіаплатформи, YouTube надав журналістам та представникам ЗМІ додаткову можливість перейти на новий етап кар'єри, розвиватися в діджитал-сфері та покращувати і розширювати свої професійні знання, уміння та навички, а найголовніше – відкривати для себе нові аудиторії.

1.2. Специфіка контенту YouTube-каналів

Медіаплатформа YouTube надійно зарекомендувала себе серед користувачів інтернету по всьому світу як ресурс для перегляду, обміну та створення відео. Кожна сучасна людина з легкістю може знайти будь-яку необхідну інформацію у форматі відео на цій платформі: від наукової інформації до музичних кліпів. Достатньо лише скористатися пошуком Google чи іншого браузера, або ввести ключове слово в пошуковій стрічці безпосередньо на медіаплатформі.

Пріоритетним на цій платформі є відеоконтент. Проте, якщо враховувати пошукові алгоритми, рекомендації відео, рейтинги тощо, можна побачити, що відео – це лише частина контенту на цій платформі. Як і традиційні ЗМІ, ця медіаплатформа не буде функціонувати повноцінно без використання вербального та візуального контенту у їх сукупності.

Незважаючи на те, що сервіс YouTube спочатку планувався як місце для розміщення відео непрофесійними авторами, тобто людьми, які не мають досвіду відеомонтажу, спеціальної освіти, зараз рівень відеоконтенту має бути достатньо високим, щоб відповідати запитам глядача. У наш час на цій медіаплатформі активно розміщують свій матеріал телеканали, журналісти та блогери, які замовляють послуги відеозйомки, монтажу, сценаристів у професійних виконавців.

Тому всі засади, які використовуються при створенні контенту в традиційних ЗМІ, логічно перейшли до усіх інтернет-ЗМІ, зокрема до журналістських YouTube-каналів. Майже весь контент, який споживає людина через онлайн-сервіси та медіаплатформи, за формою подання інформації умовно можна розділити на два види, а саме на візуальний та вербальний (текстовий). Тому у цьому дослідженні ми будемо аналізувати специфіку саме цих видів контенту, а також наведемо визначення терміну «контент», розглядаючи його з точки зору використання на платформі YouTube.

Зазвичай термін «контент» вживають у контексті застосування його в нових медіа. Проте насправді значення поняття є значно ширшим, а сам термін може застосовуватись у багатьох сферах життя людини.

«Словник медіатермінів» надає таке визначення цього поняття: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [51].

Дослідниця Т. Павленко наводить подібне визначення цього терміну, але у контексті вебресурсу: «Контент– це частина інформаційної складової мережевого ресурсу» [41].

Контент поділяється на візуальний та вербальний. Візуальний контент є частиною мультимедіа, тобто виду контенту, що передається за допомогою різних знакових систем. Усю інформацію, яка складає контент інтернет-ресурсу, класифікують за такими параметрами:

- за способом сприйняття людиною: візуальна (зорова) та аудіальна (слухова);

- за способом опрацювання: числова, текстова, графічна та слухова [30].

В інтернет-журналістиці характеристика вербального та візуального контенту неможлива без використання поняття «мультимедіа». На думку Б. Потятиника, мультимедіа – це «поєднання різних медіумів, які тісно взаємодіють один з одним». Це можуть бути текст, аудіо, відео, анімація та інші нерухомі візуальні образи (схеми, фото тощо) [44].

І. Мащенко розглядає мультимедіа через технічний підхід та вважає, що це «комп'ютерно орієнтований метод, заснований на використанні текстових, графічних і звукових можливостей комп'ютерних пристроїв в

інтерактивному режимі» [35]. Відповідно, «візуальний контент» – це будь-який вид інформації, створений у фото- чи відеоформаті.

I. Максименко яка розглядає візуальний контент з точки зору його суспільного значення і зазначає, що його головною метою є висвітлення й вирішення соціальних проблем та створення нової системи цінностей, що може допомогти примирити суспільство та покращити світ [34].

Також існує класифікація візуального контенту за характером інформації, а саме:

- комерційного змісту (банери, анімації);
- розважального змісту (фотографія, ілюстрація);
- інформаційного змісту (інфографіка, відеорепортаж) [30].

В. Шевченко вважає, що споживач краще запам'ятовує саме візуальний контент. Тому головними засобами інтерпретації інформації через візуальний контент можна назвати різноманітні візуальні форми, що можуть передати зміст публікації [66]. Сукупність візуальних форм складає єдину композицію. Наразі візуальний контент в ЗМІ переважає над іншими видами контенту.

М. Маклюєн виокремив три історичні ступені візуалізації ЗМІ:

- первісна (базова) візуалізація, що простежується у її розвитку: від усного слова до писемного та друкованого мовлення;
- нова видовищність, розвиток якої спостерігається від коміксів та ілюстрованих журналів до фотографії, кіно, і телебачення;
- нова іконічність, розвиток якої пройшов три етапи, а саме: сюжетний ролик, постер та чиста знаковість у вигляді символу торгової марки та лейбла [33].

Візуальний контент використовує 4 види знаків, за допомогою яких передається інформація:

- знаки-зображення, або іконічні – використовуються для досягнення ефекту документальності;
- знаки-символи – доповнюють зміст знаків-зображень додатковими значеннями, уточнюють та/або розширюють його;

- знаки-індекси – роблять відсилки до образу за допомогою візуальної ознаки;
- знаки-вказівники – вказують на місце, час або дату події [13].

С. Сімакова виокремлює такі традиційні види візуального контенту, які найчастіше зустрічаються на різноманітних інтернет-платформах: ілюстрації, фотографії, та інфографіка (графіки, схеми, діаграми та інші); різноманітні види мультимедійного контенту, що зустрічаються в інтернет-журналістиці (відеоролики, кліпи, слайд-шоу та інші) [50].

Ілюстрація як вид візуального контенту, згідно із визначенням, взятим із словника поліграфічних термінів, це «додаткове наглядне зображення у тексті видання» [19]. Цей вид візуального контенту може пояснювати, виконувати роль оформлення та доповнювати текст, тобто вербальну частину. Ілюстрація може використовуватися авторами YouTube-каналів у візуальному оформленні (дизайні) сторінки або безпосередньо у відео. Наприклад, при створенні обкладинки каналу, фотографії профілю або при розробці візуального стилю чи акцентів у відео.

Ілюстрацією може стати будь-який підвид візуального контенту, тобто малюнок, відео або навіть фото чи будь-який з видів інфографіки. Загалом, візуальний контент у більшості випадків слугує ілюстрацією до вербального контенту. Виключенням є самостійні відео. У такому разі другорядну роль відіграє вербальний контент.

Фотографія є одним із основних засобів комунікації в нових медіа. Завдяки виникненню ідеї домінування такого виду зображень були створені така соціальні мережі як Instagram та Pinterest. Раніше для того, щоб зробити якісне фото, потрібно було вміти користуватись фотоапаратом та вивчати весь технологічний процес виготовлення світлин. В сучасному світі для того, щоб зробити світлину або зафіксувати щось на камеру, достатньо мати смартфон та натиснути на кнопку.

На платформі YouTube такий вид візуального контенту як фотографії також активно використовується авторами. В основному, тут вони відіграють

роль іконок, обкладинки каналу, одного з плейлистів, а ще можуть демонструватись у відео. Фотографія для передачі інформації на YouTube-каналах може використовуватися для оформлення стилю каналу, під час створення відеоматеріалу, слайд-шоу, оформлення профілю користувача.

Як і все в сучасному світі, критерії якості та вимоги до розміщення фотографій у журналістських матеріалах трансформуються, але все ж таки професійні журналісти намагаються дотримуватися традицій та спиратися на основні вимоги до репортажних фотографій:

- документальність – повне відображення навколишньої дійсності;
- композиційно вірне рішення – виконує організаційну функцію, що допомагає представити основну ідею як одне ціле;
- художність – виконує естетичну функцію та функцію привертання уваги;
- доречність – має на увазі доречність якогось елемента на фото з точки зору моралі та смислового навантаження.

Якщо розглядати ці критерії з точки зору важливості їх дотримання, то, на думку А. Єгорова, саме документальність у фотографії є однією з основних вимог, адже сучасний інтернет-простір та розвиток технологій дозволяє легко створювати та поширювати фейкові зображення, редагуючи та створюючи з них неправдиве відображення дійсності [13].

Наступний вид візуального контенту – це інфографіка. Згідно із визначенням, наданим О. Швед, це «синтетична форма організації інформаційного матеріалу» [64].

Деякі науковці вважають наскальний живопис праобразом інфографіки [38]. За принципом візуалізації контенту виокремлюють такі види інфографіки:

- кількісна візуалізація – використовується для організації демонстрації кількісних даних (графіки, діаграми тощо);

- якісна візуалізація – використовується для організації демонстрації сукупності об'єктів та якісних даних (організаційні діаграми, плани-графіки тощо) [38].

Виокремлюють ще й такі види інфографіки як:

- статична – демонструє факти, числові дані та взаємозв'язки між ними у вигляді діаграм, таблиць та графіків;

- динамічна – відбиває динаміку розвитку або прогрес;

- відеоінфографіка – розповсюджена на телебаченні.

В інтернет-ЗМІ використовують такі види інфографіки як: статична інфографіка; проста динамічна інфографіка; оперативна 3D-реконструкція; складна статична схема; складна динамічна схема [20].

Перевагами інфографіки є такі її ознаки:

- має вигляд повідомлення, візуалізованого за допомогою графічних об'єктів;

- запобігає інформаційному шуму;

- сприяє концептуалізації теми [53].

За даними дослідження організації Venngage, використовуючи інфографіку, автор контенту в соціальних мережах отримає найбільший рівень залучення. Саме цей вид візуального контенту привертає увагу 40% користувачів, при цьому відео та презентації – 20%, фотографії – 7,6% та меми – 5,0% [71]. На платформі YouTube інфографіку активно використовують під час оформлення різних відео, а також для оформлення статистичних даних або ілюстрації певних процесів.

Незважаючи на використання всіх видів візуального контенту на YouTube-каналах, з огляду на основну ідею функціонування відеохостингу, домінуючим видом візуального контенту є відео. Це актуально не лише для цієї платформи. За результатами дослідження І. Гаврилюка, більшість онлайн-медіа використовує відеоформат. Зазвичай він поєднується із фото або іншими зображеннями. Це можуть бути «вбудовані» відеопости із соцмереж, а також відео та фотографії, розміщені в окремих рубриках [6].

На думку М. Шевелюка, важливо виділяти відеоконтент серед інших видів візуального контенту. Це пов'язано із тим, що відео більше впливає на свідомість користувача, за рахунок своєї атмосферності, інформативності та можливості «перенести» його на місце зйомки [65]. Також відеоконтент найкраще підходить для того, щоб спонукати користувача до поширення та обговорення інформації.

Дослідники також вивчили фактори, що впливають на ефективність візуального контенту в соціальних мережах:

- збільшення підписників на каналі, сторінці, де розміщений матеріал;
- збільшення продажів товарів, послуг, що рекламуються;
- поширення фактору охоплення візуальним контентом;
- отримання відгуків, рекомендації, переходів на сайт;
- кількість переглядів відео;
- якість рівня залученості: лайків, переглядів, репостів тощо;
- рентабельність інвестицій, які були задіяні для створення контенту [75];

Зважаючи на усі розглянуті види візуального контенту, можна виокремити такі, що розміщують на платформі YouTube:

- відео – воно є головним видом контенту, від його якості, цікавості та інформативності, доречності та ідеї залежить успіх YouTube-каналу. Воно має бути високої якості, мати баланс світу, чітке зображення, зрозумілий відеоряд, якісний монтаж та слідувати хронології, відповідно до задуманого сценарію.

- іконка профілю – це може бути особисте фото блогера або будь-яке зображення, що відбиває тематику блогу;

- обкладинки YouTube-каналу та відео – вони мають бути гарної якості, на них можуть бути розміщені анонси нових відео або розкрита інша цікава та корисна для глядача інформація про канал або автора;

- посилання на соцмережі, контакти або сайт на обкладинці YouTube-каналу – зазвичай, вони знаходяться на обкладинці YouTube-каналу та мають

вигляд символів. Це допомагає авторам контенту на YouTube формувати певну спільноту в інших соціальних мережах, популяризувати свої блоги на інших платформах;

- оформлення плейлистів – відсортовані за тематичними групами, тут автор відео може розподіляти відео за рубриками, темами тощо, щоб користувачу було легше знаходити необхідний та цікавий матеріал.

Завдяки еволюції інтернет-технологій, створення на YouTube-каналах матеріалу професійними журналістами, традиційні ЗМІ, такі як радіо, друковані видання та телебачення, отримують нові можливості для розвитку. Наприклад, радіоканали, використовуючи візуальні форми контенту, стають не тільки почутими, але й побаченими своєю аудиторією. Слухачі можуть дивитися радіопередачі на відеоканалах в YouTube, побачити авторів та радіоведучих. Журналісти текстових видань також часто створюють власні відеопрограми та блоги, щоб розширювати власну аудиторію. У якості прикладу можна навести YouTube-канали Дмитра Гордона. Для друкованих видань відео на YouTube використовується як додаткова інформація або анонс до нового номеру. Завдяки цьому збільшується кількість читачів в друкованому виді або на електронному ресурсі видання.

Популярність візуального контенту також обумовлена тенденціями інтернет-маркетингу та можливістю використовувати цей тип контенту для розвитку бізнесу та заробітку. Наприклад, для створення візуальних образів та брендів на різних платформах та у соціальних мережах. До речі, канали на YouTube автори намагаються оформлювати візуально у єдиній стилістиці з іншими соціальними мережами, де транслюють свою діяльність.

Також завдяки єдиному візуальному стилю, контент на YouTube можна групувати за рубриками, відокремлюючи їх від інших відео на каналі. Автори активно використовують такий підхід, створюючи обкладинки для відео та заставки першого кадру. Таким чином, глядач, заходячи на канал, може одразу увімкнути необхідне відео із рубрики, яка його зацікавила, або

перевіряти, чи не вийшов новий випуск. Це надає зручності та швидкості пошуку інформації та спонукає користувача частіше відвідувати канал.

Незважаючи на домінантність візуального контенту на цій медіаплатформі, вербальна письмова інформація тут також присутня. Під відео можна побачити текстові повідомлення. Т. Павленко пише, що вербальний контент – це словесний текст та передання змісту за допомогою текстової інформації [41].

Традиційно такий вид контенту завжди був основною складовою будь-якого виду журналістської продукції. На думку В. Шевченко, науковці у галузі журналістикознавства все ще вважають текстову складову головною, надаючи візуальній другорядну роль [66]. Проте в інтернет-журналістиці візуальний контент є більш пріоритетним через те, що одразу привертає увагу користувачів.

Однією з головних вимог до вербального контенту є дотримання журналістом визначеного літературного стилю та відсутність недоречних мовленнєвих форм [66]. Також актуальними вимогами стають грамотність та стислість.

До вербального контенту можна віднести все, що допомагає користувачу самостійно прочитати інформацію, а автору контенту передати ідею, зробити акцент в форматі, який відрізняється від відео та аудіо.

Серед видів вербального контенту, які використовуються на медіаплатформі YouTube, можна виокремити такі:

1) назва каналу – це основний і найважливіший вид вербального контенту. Часто автори використовують власні імена та прізвища у якості назви або певні загальні назви, які легко запам'ятати, які відбивають мету каналу, роблять його унікальним та впізнаваним серед інших назв каналів;

2) URL-адреса – електронна адреса розміщення каналу на платформі YouTube. Вона зазвичай трансліює назву каналу або автора контенту, повинна легко запам'ятовуватись, а також асоціюватися саме з цим каналом;

3) текстова анотація в описанні під відео. Зазвичай вона є змістовною та лаконічною, часто містить часові слоти, теги та посилання на профіль блогера у соцмережі. Від цієї інформації залежить, чи будуть дивитися цей контент нові глядачі, а також, чи зацікавить він вже існуючих підписників каналу. Ця інформація під відео допомагає авторам відео конкурувати за час, який користувач проведе на платформі, переглядаючи саме його контент;

4) описання каналу. Має бути коротким, цікавим та націленим приваблювати користувачів. Це щось подібне до візитівки чи резюме автора контенту, який розміщується на каналі. Переглядаючи цю інформацію, користувач може зрозуміти цінності автора, його інтереси, більше дізнатися про особистість та прийняти рішення, чи дивитися ці відео;

5) назва відео. Як правило, є цікавою та повністю відбиває зміст відео. Її можна порівняти із заголовком в газеті – назва відео має зацікавити користувача та спонукати обрати саме це відео із великої кількості інших. Роль назви має особливе значення, коли користувач переглядає рекомендовані йому платформою відео. Цей перелік формується з відео на каналах, з якими глядач стикається вперше, тому вдала та цікава назва буде першим, що може змусити подивитися саме цей матеріал;

б) текст автора на відео. Використовуючи текстові вставки безпосередньо в відео, автор може робити акценти на певній інформації, надавати пояснення словам, які згадуються в відео, або показувати фото людей, подій, місць, про які розповідає. Закадровий супровід може бути із супроводженням звукових ефектів;

7) коментарі під відео теж є частиною вербального контенту на платформі. Часто користувачі діляться своїми враженнями від перегляду матеріалу, розраховуючи на зворотний зв'язок від блогера. Якщо відео активно коментують глядачі, то це вірна ознака того, що матеріал хочеться обговорювати, незалежно від того, чи хвалять його, чи навпаки – засуджують.

Загалом, і візуальний, і вербальний види контенту мають однакову мету – захопити та утримати увагу користувача, проте методи впливу на його свідомість при цьому використовуються різні. Загалом, людина може сприймати інформацію лише через вплив певних факторів на органи зору, слуху, нюху, смаку і дотику, завдяки чому може отримати певне розуміння, відчуття та, використовуючи попередній досвід, скласти певне уявлення про неї.

На нашу думку, найпопулярнішими типами контенту є навчальний, подієвий та регулярний. Проаналізувавши контент на YouTube, ми спробували надати характеристику цим типам контенту:

- подієвий контент – відео, в яких висвітлюються різні події, наприклад, певні моменти життя блогера, огляд новин, трейлерів, інфоприводів тощо;

- навчальний контент – відео, яке містить освітню інформацію та відповіді на популярні питання. Можуть з'являтися нерегулярно, але зазвичай їх кількість більша, ніж кількість відео подієвої спрямованості. До такого контенту відносять освітні лекції, відеоогляди певних фактів. Навчальний контент розрахований на різну аудиторію та може бути досить різним: від інформації зі шкільної програми до аналізу наукових досліджень;

- регулярний контент – відео, які складають основну частину контенту YouTube-каналу та тематика яких найбільше відповідає його меті та концепції.

Медіаплатформа поширює також таку інформацію, яка є небезпечною для глядача. Через високу оперативність інформації, яку можна викласти на YouTube, велике розповсюдження отримали фейкові новини та необ'єктивні судження, які потім швидко транслюються в інших соціальних мережах та призводять до дезінформації. Звичайно на платформі діють механізми, які моніторять контент, але поки ще існують такі ризики. Адже людина звикла, що те, що оприлюднено – достовірне. Адже у традиційних ЗМІ інформація завжди перевіряється редакторами. Через високі темпи життя користувачі

медіаплатформи нечасто перевіряють факти та інформацію. На YouTube фейки мають формат відеофейків.

Також, незалежно від типу контенту, на медіаплатформі YouTube використовуються майже всі журналістські жанри. О. Тертичний вважає, що журналістські жанри є стійкими типами публікацій, що об'єднані змістовно-формальними ознаками [58].

І. Михайлин виділяє три групи жанрів: інформаційна (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю), аналітична (кореспонденція, стаття, рецензія, огляд) та публіцистична (замальовка, нарис, есей) [36].

У своїй роботі «Оновлення системи телевізійних жанрів у сучасних медіаумовах» А. Хлизова пропонує таку класифікацію системи жанрів телевізійної журналістики: оперативно-новинна (усне інформаційне повідомлення, відеосюжет, мультимедійна замітка, відео з місця подій та анімаційна інфографіка); оперативно-дослідницька (телевізійне інтерв'ю, прес-конференція, телерепортаж, телевізійний звіт, реаліті-шоу та стрім – різновид прямого ефіру); дослідницько-новинна (коментар, журналістське розслідування, анімація); дослідницька (ток-шоу, огляд, дискусія, дебати, бесіда, анімаційний лонгрід); дослідницько-образна (телевізійний документальний фільм, есе, скетч-шоу, докудрама, майстер-клас, програма-перетворення, телевізійний клуб, телевізійна гра) [61].

З огляду на існуючі класифікації жанрів, можна виділити 11 найпопулярніших жанрів відеоконтенту на YouTube:

- огляд – перегляд, аналіз та порівняння декількох об'єктів;
- летсплей – зйомка процесу гри на відео із подальшим коментуванням;
- пранк – відеорозіграш, знятий «прихованою камерою»;
- навчальне відео – відео, де автор надає пізнавальну інформацію, роз'яснює певні факти;
- анбоксинг – «розпаковка» товару, відео, в якому блогер розповідає про переваги та недоліки певного товару;
- шоу – відео, в якому реалізується оригінальна ідея автора;

- діалог, або відповіді – відео, в якому блогер відповідає на питання своїх підписників;
- інтерв'ю – відео, в якому блогер ставить запитання своєму гостю;
- гайд – інструкція з виконання певних дій, екскурсія певним маршрутом;
- челендж – виконання «вірусних» завдань;
- скетч – комедійне відео тривалістю 2-10 хвилин.

Частина цих жанрів була запозичена відеохостингом із соціальних мереж. Це стосується, наприклад, жанрів анбоксингу, пранку, челенджу та гайду. І. Текутьєва вважає, що інша частина цих жанрів перейшла з традиційних ЗМІ, а саме з телебачення [56]. Дійсно, такі жанри як лайф-відео (стрім) з місця подій, інтерв'ю, скетч та різноманітні види шоу у видозміненому вигляді перейшли з телебачення у відеоблогінг.

Із друкованих ЗМІ на YouTube перейшли також такі жанри як звіт, репортаж, інтерв'ю та журналістське розслідування. Ці факти свідчать про те, що відеохостинг із плином часу перетворюється на потужну медіаплатформу та стає засобом масової інформації та комунікації.

Процес взаємодії відеохостингу та ЗМІ у наш час стає все більш тісним. Стив Гроув, керівник департаменту новин та політики на YouTube, зазначає з цього приводу: «Ще кілька років тому провідні новинні текстові ЗМІ взагалі не вміли знімати відео, але вони вже навчили своїх репортерів це робити та взяли в штат операторів» [27].

Отже, на медіаплатформі YouTube, так само, як і у всіх традиційних ЗМІ, використовується і вербальний, і візуальний контент, проте останній тут стає домінуючим. Його головними видами тут можна вважати насамперед відео, а також ілюстрації (візуальне оформлення сторінки), фотографії (фото профілю, обкладинка каналу, слайд-шоу у відеороликах), інфографіку (статична інфографіка, динамічна інфографіка, оперативна 3D-реконструкція).

Хоча вербальний контент на платформі YouTube можна вважати другорядним, без нього неможливе функціонування каналів. Його основними видами є назва каналу, URL-адреса, субтитри на відео, текстова анотація в описанні під відео, описання каналу, назва відео, текст автора на відео, коментарі користувачів під відео та відповіді на них автора каналу.

Останнім часом журналісти активно опановують відеохостинг YouTube як нову медіаплатформу, відповідно, тут розповсюджуються як жанри, що притаманні соціальним мережам (летсплей, пранк, челедж, анбоксинг, скетч, гайд), так і жанри традиційної журналістики (огляд, інтерв'ю, рецензія, репортаж, журналістське розслідування, ток-шоу, стріми).

Традиційні ЗМІ наразі переживають новий етап розвитку завдяки опануванню нових форматів взаємодії з аудиторією. Це допомагає залучати нову аудиторію, міксувати різні підходи до створення контенту. Це ширше поле можливостей для конкуренції та у фіналі – кращий медіапродукт для користувача.

РОЗДІЛ 2

ЖУРНАЛІСТСЬКІ КАНАЛИ СЕРЕД ІНШИХ РЕСУРСІВ YOUTUBE

2.1. Види програм на YouTube

Медіаплатформа YouTube завдяки зручному інтерфейсу, дотриманню всіх вимог для швидкого доступу та широкого розповсюдження відео є дуже зручною не лише для користувачів, а також і для авторів контенту. Через це медіаплатформа майже одразу стала активно використовуватися традиційними ЗМІ.

Зараз на YouTube створюються та активно розвиваються як канали та офіційні акаунти відомих ЗМІ, незалежно від популярності та регіонального поширення, так і журналістські YouTube-канали. Завдяки особливостям функціонування медіаплатформи журналісти мають можливість краще донести інформацію до глядача.

Крім доступу до нової аудиторії, традиційні ЗМІ, які створюють власні YouTube-канали, отримали прямий доступ до спілкування з аудиторією, аналізу даних перегляду та статистики. Якщо раніше, щоб дізнатися, чи цікава передача або новий формат контенту на телебаченні, радіо або в газеті, потрібно було певний час транслювати його аудиторії, потім проводити опитування чи збирати фокус-групи, витратити час та гроші та аналіз цих даних, то зараз достатньо викласти відео на канал, почитати коментарі та подивитися статистику, яку автоматично збирає платформа YouTube.

Незважаючи на те, що спочатку YouTube створювався для розміщення непрофесійних відео, останнім часом власні канали почали створювати журналісти з метою професійної комунікації. Різний досвід, популярність, впізнаваність, рейтинг телеканалу або інших ЗМІ, в яких працює журналіст, міг відрізнити початківців від досвідчених авторів. Але медіаплатформа YouTube надає всім рівні можливості, які часто дуже вдало використовують

молоді журналісти, що не завжди вдається професіоналам. Навіть в історії становлення молодих українських журналістів є вдалі приклади, коли вони не досягли успіху на телебаченні, проте стали популярними на YouTube, а вже потім їх почали запрошувати працювати на національні телеканали та радіо.

Якщо розглядати медіаплатформу YouTube як новий етап розвитку ЗМІ та професійного становлення журналістів в онлайн-просторі, то можна побачити, що типи контенту, підходи до створення відеоматеріалу, тематики, рубрики та жанри дуже подібні до традиційних медіа.

З метою аналізу контенту, який розміщують журналісти на медіаплатформі YouTube, нами було обрано 16 YouTube-каналів, авторами контенту яких є українські журналісти, тобто люди з досвідом роботи у ЗМІ. Ми відібрали канали з різних, але популярних на цій медіаплатформі, тем, дослідивши контент за рубриками та популярністю. Ми розділили блоги на 8 тематичних груп: подорожі, сімейні, політичні, історичні, новинні, кулінарні, інтерв'ю, лайфхаки.

Найбільша частина каналів, а саме 5, присвячені політиці. До тем «материнство», «новини», «кулінарія», «лайфхаки» та «інтерв'ю» було віднесено по одному каналу:

- 1) подорожі: Тарас Білка, Маша Сєбова, Дмитро Комаров, Антон Птушкін;
- 2) материнство: Катерина Маркова;
- 3) політика: Дмитро Гордон, Роман Цимбалюк, Сергій Руденко, Віталій Портников, Яніна Соколова;
- 4) історія: Вахтанг Кіпіані, Едуард Андрющенко;
- 5) новини: Роман Вінтонів (Майкл Щур);
- 6) кулінарія: Костянтин Грубич;
- 7) лайфхаки: Олександр Педан;
- 8) жіноче життя: Марія Єфросиніна.

Для аналізу програм було обрано по одному прикладу кожної з тем, за виключенням блогів, детально розглянутих у третьому розділі.

Тематичні відеоблоги про подорожі – це дуже популярний вид контенту на будь-якій медіаплатформі, і YouTube не став виключенням. Глядачі із задоволенням дивляться сюжети про побут в інших країнах, яскраві пейзажи, дізнаються про іншу культуру. Такий тип контенту досі залишається популярним на телеканалах, а найбільше він використовується в таких програмах, як «Орел та решка», «Світ навиворіт», «Життя інших» тощо. Цей формат та тематика перейшли й на YouTube, але завдяки ширшим можливостям та креативності журналістів, ці відео отримали нові інтерпретації.

Наприклад, відеоканал журналістки Марії Себової присвячений бюджетному туризму. На неї підписано 314 тисяч підписників, канал містить 97 відео, які поділяються на 5 рубрик:

- «Все по 30» – у програмах цієї рубрики йдеться про те, як під час подорожі витратити 30 євро на будь-яку з туристичних послуг (житло та транспорт; їжа; розваги);
- «Живье» – це рубрика, присвячена влогам блогерки з подорожей;
- «Лайф:Хаки» – відео з лайфхаками (корисними порадами) туристичної тематики;
- «Одни дома» – відео, присвячені подорожам Україною;
- «Как это едят» – відео, присвячені особливостям національної кухні тієї або іншої країни.

Авторка каналу називає себе тележурналістом тревел-проєкту та тревел-блогером. Вона також активно розвиває кар'єру на телебаченні, є авторкою спецпроєкту на телеканалі «Європа за копійки» та «Заробітчани». В своєму блозі вона розповідає про те, що подорожі – це органічний стиль її життя, тому вона обрала саме цю тематику для розвитку та становлення своєї журналістської кар'єри.

Відеоблоги про родину та материнство – теж досить розповсюджений тип контенту на YouTube. Він доступний для створення як аматорами, так і професійними журналістами. Створення такого контенту не вимагає таких витрат, як ведення, наприклад, тревел-блогу. У такому форматі люди показують свої звичайні будні, вирішення побутових проблем, сімейних відносин, питань виховання, діляться лайфхаками.

Серед журналістів цю тему активно розвиває запорізька блогерка Катя Маркова. Вона створює свій блог за підходом «все для чайників», який був досить популярний наприкінці 1990-х та 2000-х років в освітній літературі. Авторка каналу розповідає про власний досвід материнства, першого досвіду виховання. Свій контент вона активно рекламує на платформі Instagram та розвиває відеоблог в YouTube. Тематично її відео можна поділити на 4 рубрики:

- «Wilka Trip» – програми, присвячені бюджетним сімейним подорожам, які вони разом з чоловіком пройшли ще до появи малюка в їх родині;

- «Мать сериалов» – авторка ділиться анонсами європейських та американських серіалів та дає власні рецензії на них;

- «Шоза мать» – ця рубрика з'явилася з появою дитини в родині блогерки, вона ділиться власними проблемами, запрошує експертів, лікарів, та розповідає свій власний досвід материнства»

- «Шопотом» – регулярна рубрика, в якій авторка разом з чоловіком розповідає в форматі сімейного влогу, як вони пережили тиждень, виховуючи дитину та долаючи труднощі молодих батьків. Відеозапис проводять ввечері, коли дитина спить. Тому така назва, від слова «пошепки».

За кількістю переглядів у сфері політики лідирує однойменний канал журналіста Дмитра Гордона. Він дуже відома особа в Україні та в пострадянському просторі. Його кар'єра почалася ще в дев'яностих роках, він є редактором та автором газети, телепередач, активно надає коментарі на

різних телеканалів, а також є автором інтерв'ю з різними відомими персонами.

YouTube-канал «В гостях у Гордона» присвячений інтерв'ю з відомими людьми. Це авторська програма Дмитра Гордона, яка з 2000-х рр. виходить на українському телебаченні. Основний формат – розмови з різними діячами сучасності. У різні роки її героями були Микола Амосов і Михайло Горбачов, Віктор Ющенко і Михайло Жванецький, Євгеній Євтушенко. Контент на каналі можна розподілити на 7 основних рубрик:

- Політики / бизнесмени / економісти / історики / політологи – інтерв'ю з відомими та скандальними діячами цих сфер діяльності, такими як Володимир Зеленський, Арсен Аваков, Світлана Тихановська, Геннадій Кернес, Леонід Черновецький, Михайло Горбачов, Надія Савченко та інші;

- Силовики / космонавти – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Віктор Шокін, Володимир Замана та інші;

- Журналісти / телеведучі – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Леся Нікітюк, Тіна Канделаки, Олексій Венедіктов та інші;

- Музиканти / артисти / композитори / продюсери – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Олег Винник, Юрій Нікітін, Андрій Макаревич та інші;

- Спортсмени / лікарі – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Олег Блохін, Віталій Кличко, Гаррі Каспаров та інші;

- Поети / письменники / сатирики / публіцисти / художники / фотографи – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Дмитро Павличко, Юрій Рибчинський, Михайло Зигарь та інші;

- Актори / режисери – інтерв'ю з відомими діячами цих сфер діяльності: Ольга Сумська, Олексій Панін, Євген Кошовий та інші.

Освітній контент на історичну тематику теж досить популярний на медіаплатформі YouTube. Про видатні події та людей можна дуже цікаво розповідати в відеоформаті, саме таким є канал «Історична правда» журналіста та історика Вахтанга Кіпіані, який створює відео, присвячені

тематиці історії України. Він досить багато уваги приділяє створенню інформації для інтернет-простору, пише текстові статті для медіаресурсу «Історична правда» та веде однойменну телепрограму на каналі ZIK. Звичайно, користувачі медіаплатформи YouTube теж оцінили матеріали автора. Зараз на його каналі можна виокремити 5 рубрик:

- «Історична правда в деталях. Програми» – випуски програми «Історична правда»;
- «Анонси» – суміш з анонсів майбутніх випусків та відео, присвячені цікавим історичним фактам;
- «Блог Вахтанга Кіпіані» – відеоблог журналіста, присвячений історичній тематиці;
- «Онлайн-конференції» – відео, присвячені онлайн-конференціям за участі «Історичної правди».

YouTube-канал Майкла Щура – українського журналіста Романа Івановича Вінтоніва, який став популярним серед українського населення після запуску передачі «Чим живеш, Україно?», – це канал під назвою «Телебачення Торонто». Автор каналу мав великий досвід медійної роботи – співпрацював з каналами «К-1», «Інтер», «ВВС», «ZIK» «1+1» та «Україна». Зараз основна тематика каналу присвячена політичним подіям, яка висвітлюється в гумористичному і сатиричному форматі. Канал є дуже популярним серед україномовного глядача та наразі має 65 млн переглядів, 334 тис. підписників.

На каналі можна знайти 19 рубрик: «АЄОА» – «файні новини, в яких обговорюються лише важливі події»; «Майкл Щур Band» – відео із авторською музикою; «Вйо до трону» – відео з оглядами кандидатів у Президенти України; «Всі випуски АЄОА та Вйо до трону»; «Як починався Майкл Щур» – перші репортажі автора; інтерв'ю з програми «Утеодин з Майклом Щуром»; «Утеодин з Майклом Щуром (повні випуски)»; сюжети з програми «Утеодин»; «Утеодин (bakstage)» – «за кадром» програми; «#@)€?§0 з Майклом Щуром» – відео з добірками гумористичних новин;

«Вибір редакції» – найкращі відео на думку колективу; «Intercity Live ///#@)є?\$0 Live» – трансляції міжнародного онлайн-фестивалю; «Інклюзія з Дмитром Щebetюком» – відео інклюзивної тематики; інтерв'ю з програми «#@)є?\$0»; «#Ще #бомбануло» – відео соціальної тематики; «Вибори-2019»; «ЩЕ з Максом Щербиною» – спецпроект журналіста; «Толік і Саша з Сашею і Толіком» – серія програм, присвячених спростуванню фейків; «Топ випусків шоу #@)є?\$0 з Майклом Щуром».

YouTube-канал «Педан может» журналіста та ведучого Олександра Педана присвячений розважальній тематиці. Журналіст має успішний великий досвід роботи телеведучим на Новому каналі. Створити акаунт на платформі його спонукала нова медійна ідея, яку не брали в ротачію на телебачення, але для онлайн-переглядів вона виявилася вдалою. Перший випуск на його каналі вийшов наприкінці 2020 р., а вже зараз він має популярний канал на українському YouTube, на який підписано 280 тисяч людей, а його відеороботи вже зібрали 20 мільйонів переглядів. На даний момент, на каналі можна знайти 2 рубрики: «Мафія» – програми, присвячені грі в мафію із відомими особистостями, та «Лайфхакнуті» – відео, присвячені лайфхакам та перевірці їх дієвості.

YouTube-канал «Маша Єфросиніна» присвячений тематиці жіночого життя. Авторка каналу – відома українська телеведуча, яка має великий досвід роботи на національних телеканалах. Свій професійний розвиток вона знайшла в YouTube, де створює контент на теми, які були б цікаві її основній цільовій аудиторії – жінкам. Наразі на каналі можна знайти 13 рубрик: «Зарядка для беременных с Машей Ефросининой»; «Я мама! Я за мир! I am a mother! I want peace!» – ролики соціальної тематики; «Интересно посмотреть» – відео з нарізками інтерв'ю, прес-конференцій та соціальних подій за участі журналістки; «Charity Weekend» – відео, присвячені однойменному благодійному проекту журналістки; «Моя пятерочка» – відеодобірки із 5 рекомендаціями; «Вопрос_Ответ» – відео, не об'єднані загальною тематикою; «Экзамен» – інтерв'ю з відомими особистостями

України; «МашаПриседаша» – відео з комплексами фізичних вправ; «О них все говорят» – проєкт, присвячений відомим особистостям України; «Самое популярное на канале» – найпопулярніші відео на каналі; «Взрослые девочки» – спільне шоу зі співачкою Олею Поляковою, присвячене жіночій тематиці.

Весь контент на медіаплатформі YouTube, незалежно від виду, типу та форми, який транслюється звичайними користувачами, може використовуватися журналістами як основа для їхньої роботи та матеріалів для власних YouTube-каналів. Наприклад, відео, допис чи фото, яке виклав у мережу пересічний користувач, може бути використане в огляді чи статті у якості підводки до питання в інтерв'ю або висловлення експертної думки. Під час процесу накопичування інформації та матеріалу, журналіст може зробити аналіз та використати його для створення власного контенту, а також його адаптації.

Через це журналістам важливо бути активними в соціальних мережах, незважаючи на тип контенту, який вони створюють. Завдяки постійному включенню в реальні події, можливості швидко знаходити інформацію та бути доступними для інших користувачів, аналізувати це, журналіст має можливість викладати матеріали з актуальних тем, підвищувати свою популярність на медіаплатформах, повідомляти інформацію, яка, можливо, без журналістської роботи не отримала б поширення та не спричинила би змін у суспільстві.

Отже, завдяки тому, що відео на YouTube дивляться користувачі мережі з усього світу, популярність каналів залежить від багатьох факторів, однією з яких є тематика каналу. Значною перевагою професійного розвитку журналіста на YouTube є можливість не залежати від телевізійних норм та форматів, свобода у самовираженні, можливість експериментувати з форматами, рубриками, підходами, а також швидкий доступ до інформації. Журналіст не обмежений в певній ролі: в одній рубриці він може бути дослідником, в іншій – інтерв'юером, а в третій розповідати про своє

щоденне життя в форматі відеоблогу. Він може обмежити себе в певній темі, або знаходити для себе різні сфери реалізації, знімати самостійно або з командою.

На наш погляд, така можливість для професійних журналістів, з досвідом роботи на телеканалах – це лише плюс для кінцевого споживача контенту. Адже досвід роботи у телепроектах переноситься на створені відео у медіаплатформі YouTube, автор контенту прагне досягати телевізійної якості продукту, стежить за сценарієм, використовує журналістські підходи та принципи роботи. У підсумку, це покращить і рівень професійності журналіста, і рівень якості контенту на медіаплатформі.

Серед головних тем, які висвітлюються у програмах на персональних журналістських YouTube-каналах, можна виокремити такі: подорожі (тревел-влоги – один із найбільш популярних видів каналів), новини країни та світу (повідомлення новин, як правило, супроводжується їх коментуванням, аналітичним або гумористичним), лайфхаки (корисні поради та рекомендації з різних сфер життя), фуд-влоги (гастрономічні подорожі та кулінарні проекти), влоги на тему стосунків, родини та материнства.

2.2. Завдання та функції журналістських YouTube-каналів

Сучасні процеси розвитку соціальних комунікацій сприяють все більшому залученню професійних журналістів до медіаплатформи YouTube. Це спонукає їх створювати власні YouTube-канали, для того щоб не втратити та покращити комунікацію зі своєю аудиторією, яка активно використовує платформу для отримання інформації, та залучати нових користувачів. Також медіаплатформа YouTube надає значно більше можливостей для розвитку починаючих журналістів, адже наразі ідея, якість контенту та унікальність матеріалу можуть стати вирішальним фактором для розвитку та популяризації каналу.

Нові медіа, до яких належать і YouTube-канали, є ще однією платформою для професійної діяльності журналіста. Тому логічним стає те, що у процесі створення контенту на подібних онлайн-сервісах автори використовують власні знання та навички, які отримали під час роботи в традиційних ЗМІ та під час навчання в університеті, тобто відбувається процес «remediation», або «перепосередництво». С. Гончарук та А. Шурипа називають цей процес «спадкоємність» [7].

Створення журналістського матеріалу на медіаплатформі YouTube дещо відрізняється від роботи в традиційних ЗМІ, але вони об'єднані єдиною метою – поширити інформацію та досягти комунікаційної мети.

Основними перевагами журналістських блогів Б. Потятиник вважає: незалежність; відсутність внутрішньоредакційної і зовнішньої цензури; відсутність кількісних обмежень [44]. Створюючи YouTube-канали, автори обирають для себе різні глобальні місії та цілі, аналізують тенденції медіа, запити аудиторії, обирають актуальні теми, транслюють певні принципи, які поширюються на різні сфери життя людей.

На думку Л. Смоли, яка проаналізувала в своїй роботі привабливість соціальних мереж для користувачів, зокрема медіаплатформи YouTube як однієї з найпопулярніших соціальних мереж, можна виокремити такі їх завдання:

- швидкість отримання інформації;
- швидкість отримання реакцій: підтримки або критики від інших членів соціальної мережі;
- верифікація нових ідей через участь у соціальній взаємодії, швидке отримання результатів такої взаємодії;
- соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо);
- рекреація (відпочинок);
- реклама та заробіток [52, 92-93].

Відповідно до цих завдань, можна чітко відзначити їхню схожість із бажаннями та потребами сучасної молоді. Популярні соціальні мережі відбивають темп життя людини, яка користується ними саме в цей момент. Зараз люди звикли швидко отримувати інформацію, читати повністю текст, лише коли їм здалися цікавими виділені автором заголовки або абзаци. У користувачів в пріоритеті можуть бути швидкість дій, прагнення нових знайомств, можливість заробітку в мережі, відпочинок, прагнення отримувати чітку відповідь на конкретне питання, а також певна залежність від потреби постійно бути в курсі останніх новин. Можна сказати, що ці завдання чітко відображають тенденції сучасного світу.

Для того, щоб підтвердити думку, що медіаплатформа YouTube дійсно відповідає потребам привабливої сучасної соціальної мережі для користувача та є необхідним майданчиком для розміщення матеріалів журналістами та ЗМІ, ми проаналізували платформу, відповідно до визначених Л. Смолою завдань.

Медіаплатформа YouTube дійсно надає користувачу можливість швидко та зручно отримати необхідну інформацію: назва відео, автор каналу, активні посилання, швидкість пошуку, можливість обрати якість відео, прочитати коментарі, обрати часові слоти відео, а також інтуїтивно зрозумілий інтерфейс – це все забезпечує швидкість отримання інформації про будь-який канал.

Для швидкості отримання реакції від користувача розробники платформи YouTube передбачили можливість залишати вподобання та несподобання до викладеного матеріалу, шляхом натискання кнопок, можливість залишати коментарі, скаржитися на відео чи автора каналу, кількість переглядів, дані статистики. Завдяки реалізації цього завдання журналіст може одразу дізнатись, яку реакцію викликав цей матеріал в аудиторії.

Верифікація нових ідей та швидкість соціальної взаємодії – завдяки цьому завданню, журналістика отримала можливість тестувати нові формати,

підходи, теми в реальному часі. Тепер автор медіаматеріалу може відзняти промосюжет або тестовий варіант контенту та попросити аудиторію оцінити його ідею, просто виклавши це відео у відкритий доступ на YouTube.

Соціальна вигода від контактів – це завдання також повністю реалізована в YouTube. Сервіс підписок, уподобань, можливість створення сторінок на платформі стали надійними інструментами ідентифікації людини та її особистого портрету в цій мережі. Крім того, автори популярних каналів в YouTube можуть запрошувати інших блогерів до себе на програми, згадувати їх в огляді новин чи інших подій. Це забезпечує створення певних внутрішніх мереж серед користувачів.

Завдання рекреації на платформі YouTube також повністю реалізовано, і відео, які створювалися, щоб глядач відпочивав, є одними з найпопулярніших на платформі.

Реклама та можливість заробітку – це один з ключових факторів, чому ця медіаплатформа стала популярною серед журналістів. Функція монетизації, а також широка можливість робити рекламні формати через відеоогляди, тестування, розпаковки, відеостріми відкривають для професійних контентмейкерів нові шляхи заробітку.

Отже, медіаплатформа YouTube повністю відповідає завданням, які виконують сучасні соціальні мережі, та допомагає розвитку на цій платформі журналістським каналам.

Крім завдань, канали на YouTube виконують певні функції, які також сприяють розвитку та відповідають на запити авторів контенту-журналістів, а саме:

- спілкування, підтримка та розвиток різного роду соціальних контактів;
- пошук, редагування, класифікація та зберігання інформації;
- обмін медійними даними;
- здійснення творчої діяльності мережевого характеру;
- планування індивідуального та колективного характеру [12].

Загалом, журналістські YouTube-канали в онлайн-просторі взяли на себе функції не тільки ті, які пропонує платформа як соціальна мережа, а й функції традиційних ЗМІ.

В. Здоровега так характеризує основні функції ЗМІ: «Оперативно інформуючи і пояснюючи події, факти і явища, ЗМІ просвіщають, непомітно навчають і відверто розважають, виражають і формують громадську думку, впливають на масову свідомість, спонукають до певних вчинків, стають певною основою політичної організації, є потужним засобом соціалізації суспільства, особливо молодого покоління» [17].

Однією з головних функцій будь-якого медіа, в тому числі медіа, яке розміщено на онлайн-медіаплатформі, а також журналістського YouTube-каналу, є інформаційна функція, тобто передання інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді конкретному користувачеві [56]. На YouTube інформація передається через відеоформат, а також за допомогою титрів в відео, опису відео, аудіально-візуального ряду, а також коментарів інших користувачів, лайків, дизлайків та репостів – можливістю поділитися відео з іншими. Інформація транслюється від відправника до одержувача у форматі відео, аудіо, зображення, коментарів та оцінок – «лайків» та «дизлайків».

І. Михайлин вважає інформаційну функцію найважливішою для журналістики, головним завданням якої є збирання, обробка та поширення інформації [36]. Для більшої частини суспільства ЗМІ є єдиним джерелом новин, тому важливо наповнювати їх дійсно корисною та важливою інформацією.

Також важливою функцією, що впливає з основної функції журналістики, є формування громадської думки. Це відбувається через висвітлення та обговорення важливих соціальних проблем та політичних новин. Завдяки вільному доступу до медіаплатформи споживачі інформації можуть одразу висловити власну думку та вступити в обговорення з іншими користувачами. Звичайно, платформа обмежує певний контент, що порушує

авторські права, права людини, розповсюдження небажаної інформації, фейків тощо, але в більшості випадків ці можливості майже необмежені.

Якщо розглядати медіаплатформу у контексті нових медіа, то головною функцією нової журналістики є комунікативна, тобто та, в основі якої лежить створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільного життя. Б. Прохоров вважає її «вихідною функцією журналістики». Завдяки їй відбувається взаємодія між автором і споживачами [45].

Німецький дослідник Ніклас Луман визначив, що журналістика є «каналом передачі повідомлень від носіїв до масової аудиторії» [32]. Цю тезу також підтверджує О. Кузнецова, яка вважає, що у сфері блогерства комунікативна функція переважає значно більше, ніж у традиційних ЗМІ [29]. Б. Вахула вважає її головною перевагою надання можливості спілкування аудиторії в реальному часі внаслідок створення людиною власного віртуального образу в текстовій формі [29].

У контексті роботи YouTube-каналів реалізація комунікативної функції має свою специфіку. На відміну від традиційних відеоефірів на телебаченні, де ведучий має можливість спілкуватися лише з аудиторією в павільйоні або за допомогою смс-повідомлень, телефонних дзвінків в студію, кожен споживач онлайн-контенту може почати обговорення в будь-який час через коментарі, репости, повідомлення та навіть обговорюючи цю новину на власному YouTube-каналі. Це відбувається завдяки високому рівню інтерактивності, притаманному цій медіаплатформі.

І дійсно, можливість вільно звернутися до аудиторії, швидко отримати зворотній зв'язок, спілкуватися в режимі реального часу з глядачами – це саме те, чого не можуть дати традиційні ЗМІ. Цьому також сприяють інтерактивні функції сучасних медіа, в тому числі й медіаплатформи YouTube.

У процесі свого дослідження І. Фомічова виявила такі переваги інтерактивності: реакція суб'єкта на інформаційний вплив; контроль

користувача над змістом: участь у формуванні контенту; ініціатива в обговоренні; авторство; обмін думками з іншими користувачами [60].

Така реалізація комунікативної функції дає змогу об'єктивно висвітлювати інформацію та відповідати на питання аудиторії. Також ведучий може впливати на свідомість глядача шляхом соціального закликання до активних дій. Наприклад, це може бути анонс та/або активна реклама якогось важливого мітингу, що зацікавить глядача та спонукає його взяти участь в цій події. Ця функція є подібною до функції суспільної організації, яка є ефективнішою та працює швидше в YouTube-журналістиці, ніж в традиційних ЗМІ. Таким чином може проявлятися й культурно-виховна функція.

Функція соціалізації є також однією з домінуючих на цій медіаплатформі. Це демонструє вже сама назва цього ресурсу, що підкреслює демократичність сервісу. Об'єднання користувачів навколо певних тем, що їх цікавлять, формування широкого кола підписників певного каналу дозволяє людям шукати однодумців, вибудовувати нові соціальні зв'язки, реалізовуватись у власній професійній та аматорській діяльності.

Однією з головних функцій і традиційної журналістики, і нових медіа є розважальна. Її головною метою є організація проведення вільного часу та спілкування через отримання зворотного зв'язку. На думку Б. Вахули, це дає можливість людям замінити розваги в реальному світі розвагами у віртуальній реальності. Розважальний контент на YouTube-каналах є одним з найпопулярніших на медіаплатформі. Навіть канали, які висвітлюють досить серйозні теми, створюють розважальні рубрики або вставляють гумористичні тези [29]. Ця функція реалізується у багатьох жанрах. Через це вона може витіснити інші важливі функції та охоплювати більшу аудиторію.

Більшість ЗМІ виконують також і рекламну функцію. Через надважливість її для блогера, часто вона переважає над іншими функціями, а особливо над інформаційною. Це відбувається завдяки високому рівню довіри до блогера-журналіста, постійній трансляції матеріалу, системним

випускам, цікавим рубрикам, можливості органічно вписувати рекламу в створюваний контент. Зараз більшість блогерів чесно зазначають або попереджають, що це рекламна інтеграція, або продукт, який надано на рекламний огляд. Навіть створюються цілі блоги, які роблять огляди рекламної продукції чи послуг, і це їх основний контент на каналі. Вони чесно про це повідомляють, і їхня аудиторія приходить саме за такою інформацією.

Серед функцій інтернет-журналістики виокремлюють також функцію перевірки інформації та актуальності інформаційного матеріалу. Досить часто відбувається так, що глядачі відеоконтенту можуть поставити під сумнів інформацію, що транслюється в коментарях, висувати власні версії подій, підтверджувати фактами. Тоді автор контенту може повернутися до свого джерела інформації та перевірити, і зробити новий випуск, щоб підтвердити або спростувати попереднє відео [21].

Також журналісти, які ведуть власні канали на медіаплатформах, більше звертають уваги на деталі, можуть приділити більше ефірного часу для розкриття теми, адже вони не обмежені розкладом. Важливим також є те, що завдяки широкій аудиторії та можливості швидко залишати коментарі, авторам-журналістам вже не так легко поширювати фейкові новини або вводити користувачів в оману. Звісно, ще існує велика кількість неправдивих новин та дезінформації, особливо в кризові етапи життя суспільства, такі як пандемія та ситуація та сході України, але сама медіаплатформа та користувачі YouTube активно сприяють недопущенню та поширенню подібної інформації.

Функція самопрезентації є однією з найголовніших. Її головною метою є самовираження через публікацію власного контенту [3]. Вона є основним способом заявити про себе та сформувати імідж. У випадку з відеоблогінгом її повністю бере на себе блогер. Вона проявляється завдяки вірно сформованій концепції та тематиці випуску, його сценарію, а також поведінці ведучого. Часто над іміджем блогерів, так само, як і в традиційних

ЗМІ, працює ціла команда: піар-служба, стилісти та візажисти. Вони створюють стратегії формування іміджу та суспільного сприйняття особистості автора контенту. Звісно, це притаманно більш популярним блогерам та відомим журналістам, але це вагомий фактор формування аудиторії та популяризації каналу.

На думку Є. Вировцевої, в авторських програмах YouTube-каналів переважають три основні функції. Функція соціальної орієнтації полягає в коментуванні та обговоренні будь-якої події, явища або проблеми. Переосмислення межі між протилежними поняттями відбувається завдяки естетичній функції. Метою просвітницької функції є розширення аудиторії [5].

Соціальні мережі, зокрема YouTube, для журналістів стали невичерпним ресурсом інформації та джерелом для роботи. Матеріал, який викладають користувачі, легко знайти через пошукові сервіси, соціальні мережі мають різні спільноти та групи, де викладають інформацію за темами та інтересами, за географічним розташуванням чи іншими факторами, що спрощує пошук. Також людям подобається ділитися власними враженнями: від захоплення до засудження дій інших людей, селебріті, чиновників або подій, про які хочуть розповісти своїм друзям та широкому колу користувачів. Люди стають очевидцями подій або створюють своїми діями інфопривід, про який журналіст може розповісти в своєму відео, приділити цьому окремий випуск або додати до рубрики. Такі публікації від звичайних користувачів стають джерелом інформації для професійного журналіста.

На нашу думку, соціальні мережі дозволили кожному користувачу інтернету висловлювати свою думку, звертатися до популярних журналістів, які активно ведуть свої канали, щоб поширити важливу інформацію або розказати про неї ширшому колу спільноти. Це сприяє тому, що соціальні мережі вже не так і відрізняються від традиційних ЗМІ, якщо розглядати їх з точки зору місткості інформації.

Журналістські канали на медіаплатформі YouTube мають суттєву перевагу над аматорськими відео. Адже основні функції контенту, який створюється на медіаплатформі, роблять його привабливішим за матеріал, який пропонує користувачу традиційні ЗМІ. Тому всі функції та принципи роботи традиційних ЗМІ, із появою та переходом журналістів на нові медіа та нові платформи взаємодії з аудиторією та глядачами, перейшли разом з ними на медіаплатформу YouTube.

Проводячи паралелі між популярністю аматорських відео та відео, які створюють на своїх каналах професійні журналісти, можна помітити різницю у якості зображення та звуку, методах утримання та взаємодії з аудиторією. Утім, розвинутий та популярний блогер може легко конкурувати з професійним журналістом. Адже для того, щоб бути цікавим аудиторії, навіть маючи досконалі технічні навички відеозйомки, необхідно розбиратися, як донести до глядача ідею, як ці процеси працюють на телебаченні, як аудіоряд посилює відео тощо.

Звісно, професійним журналістам на платформі YouTube значно легше набрати підписників, бо вони вже мають певну популярність, прихильників та лояльність серед людей. Вони вже розуміють, що від них очікує глядач, та знають, як цей попит краще, швидше та більш якісно задовільнити.

Отже, за своїми функціями медіаплатформа YouTube входить у сферу професійної журналістики та її інформаційну парадигму. Вона запозичує сукупність цінностей, принципів, функцій, методів, засобів з журналістики у значенні соціального інституту. Переходячи на новий рівень свого професійного розвитку, журналісти продовжують користуватися своїм досвідом та знаннями, тобто застосовують їх до YouTube. Тому можна сказати, що, на відміну від громадянської журналістики, яка реалізується без втручання, медіаплатформа залежить від професійної журналістики та ЗМІ.

Журналістські YouTube-канали виконують ті самі функції, що й традиційні ЗМІ: інформаційну, комунікативну, розважальну, рекламну, самопрезентації, соціалізації та функцію формування громадської думки. У

контексті роботи YouTube-каналів реалізація комунікативної функції має свою специфіку. На відміну від традиційних ЗМІ, кожен споживач онлайн-контенту може почати обговорення в будь-який час через коментарі, репости, повідомлення та навіть обговорюючи цю новину на власному YouTube-каналі. Це відбувається завдяки високому рівню інтерактивності, притаманному цій медіаплатформі.

РОЗДІЛ 3

YOUTUBE-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

3.1. Жанрово-тематичні пріоритети програм на YouTube

Журналістські YouTube-канали швидко розвиваються та користуються популярністю у користувачів медіаплатформи, але досі офіційно не розглядаються як журналістський інструмент. Проте в загальному використанні контент на YouTube-каналах визнається подібним до традиційних ЗМІ як альтернативна платформа для розміщення інформації, а також як джерело інформації. YouTube та традиційні медіа доповнюють один одного та відкривають нові можливості у роботі журналіста.

Попит на контент YouTube-каналів українських журналістів, як і загалом рівень користування платформою в Україні, сьогодні суттєво збільшився. Це демонструє дослідження Google, що пов'язує цю тенденцію з пандемією та карантинними обмеженнями. Відтак, впродовж 2020 року спостерігається стрімке зростання користувачів медіаплатформи, які підписуються на українські канали та переглядають створений контент. Наприклад, кількість переглядів відеоматеріалу українських YouTube-каналів з кількістю підписників у розмірі від 100 тисяч зросла на 35%, а у каналів із понад 1 млн підписників активність зросла на 45%. В середньому українці щодня переглядають мінімум 55 хвилин відеоконтенту, який розміщений на YouTube [40].

Згідно із результатами цього ж дослідження, популярними на YouTube під час пандемії стали й канали тревел-блогерів, зокрема відеоконтент про локальний туризм, перегляди таких відео зросли на 80%, порівняно з попередніми роками. Ця тенденція відбилася й на контенті українських журналістів. Особливо популярними стають канали про подорожі. Тому для

того, щоб дослідити особливості функціонування YouTube-каналів, ми обрали тематику подорожей як одну з найпопулярніших у наш час.

Визначення поняття тревел-журналістики можна знайти в роботі І. Печеранського та В. Катренко, які зазначають, що це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, висвітлює теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші [42].

Тревел-журналістика характеризується специфічними особливостями, основні з яких можна ідентифікувати в матеріалах на медіаплатформах:

- жанрова свобода: автор вільний в своєму викладенні матеріалу та не має дотримуватись певних схем;

- автор – активний герой сюжету: як правило, автори таких матеріалів на власному досвіді проходять всі випробування мандрівника, розповідають про свої відчуття;

- документальні елементи: автор часто демонструє підтвердження своїх подорожей;

- правдивість подорожі: автор дійсно вирушає в подорож, а не розповідає про особливості країни або туристичного місця, перебуваючи в студії;

- розповіді: часто зустрічається контент в форматі відеощоденників, який має чітку часову структуру та послідовність, як в розповідях;

- демонстрація шляху: часто такі матеріали починаються з підготовки до подорожі або безпосередньо показана відправна точка автора – аеропорт, вокзал тощо [74].

На платформі YouTube відеоканали, автори яких обрали для себе тематику подорожей, мають схожий підхід в оформленні та структурі, що обумовлено особливостями та вимогами платформи. Формат відеоблогу для такої тематики вважається найбільш оптимальним для глядача, а для автора відкриває нові можливості у творчості, різноманіття тем, частоту нових випусків, роботі над власним стилем та оформленням матеріалу.

На платформі YouTube можна виокремити такі найпопулярніші різновиди тревел-контенту:

- трансляції телевізійних шоу, які розміщують телеканали;
- особисті канали лайфстайл-блогерів;
- документальні відео про країни;
- тревел-блоги.

Через популярність тематики тревел-контенту на платформі авторами таких матеріалів можуть бути тревел-блогери, які обрали цей контент як основний для свого каналу, та тревел-журналісти, які з професійним підходом висвітлюють цю тематику.

Популярність цієї тематики серед глядачів обумовлюється тим, що відеоролики на платформі:

- надають практичну інформацію, із відеопідтвердженнями про країну або місце, яке буде цікаво відвідати глядачу;
- сприяють формуванню оцінки цього місця, адже автор, крім власного враження, ще показує на відео факти, важливу інформацію;
- надихають на подорожі;
- допомагають обрати наступне місце для подорожі глядачу, сформуванню переліку місць для відвідування, а також зафіксувати та дізнатися щось цікаве.
- допомагають планувати подорож.

Поняття «тревел-блогер» та «тревел-журналіст» не можна вважати тотожними. Спільною є лише тематика публікацій. Тревел-блогер в більшості випадків розповідає своїй аудиторії про власні враження від подорожі. На це звертає увагу І. Показаньєва: «Тревел-блогер – це користувач інтернету, що займається описом своїх подорожей. Матеріали тревел-блогерів є набагато «персональнішими» за журналістські – це щоденники авторів» [43]. Науковиця також дослідила поняття «тревел-журналістики» та визначила його як «напрямок журналістики, який надає споживачеві інформацію про подорожі, історичні, географічні, культурні,

мистецькі факти, порушує тематику, пов'язану з туризмом, етикою, філософією тощо» [43].

Об'єкт висвітлення у постах блогера та журналіста може бути однаковим, проте способи його зображення та принципи творчості будуть різними. Тревел-журналіст більш об'єктивно транслює інформацію, намагаючись розкрити її з різних ракурсів. При цьому він не лише ділиться власними враженнями та емоціями, а й надає суспільно корисну інформацію.

Завдання тревел-блогера можуть обмежуватись виключно бажанням сформувати привабливий особистий імідж та презентувати себе з вигідної позиції, а журналіст завжди ставить перед собою ширші завдання. Він сфокусований не на власній персоні, а на об'єкті зображення. Він керується професійно-етичними стандартами журналістської діяльності, тому його пости виконуватимуть більше функцій: окрім розважальної та самопрезентаційної, пріоритетними стануть інформаційна, пізнавальна та культурно-виховна функції.

В якості об'єктів аналізу були обрані канали тревел-журналістів Костянтина Грубича, Тараса Білки та Антона Птушкіна. Ми відібрали для дослідження канали цих журналістів тому, що вони є найбільш інформаційно насиченими, мають широку аудиторію, якісне наповнення, а також на сьогодні можуть вважатися найбільш популярними та відомими проектами у сегменті тревел-блогінгу.

Журналіст Костянтин Грубич народився у Полтаві. Ще у старших класах він почав писати статті для місцевих газет. Журналістську освіту він отримав в Київському університеті імені Тараса Шевченка, закінчивши навчання у 1992 р. З 1989 р. до кінця 1990-х рр. Грубич працював на каналі УТ-1, де займався виробництвом передач для дітей та молоді. Серед найвідоміших його проєктів можна назвати «Вибрики» та «Дитячий сеанс».

Потім він перейшов на канал «1+1», де був автором та ведучим таких програм як «Дитячий сеанс», «Не всі вдома», «Глухоманія із Костянтином Грубичем» та «Смачна країна». Крім цього, з 2000 по 2005 рр. він працював

репортером у програмі новин «ТСН» та ведучим ранкового шоу «Сніданок з 1+1». Далі він перейшов на канал «Інтер», де з 2007 по 2012 рр. був ведучим та керівником проєкту передачі «Знак якості».

З 2013 по 2018 р. Грубич працював на каналі «СТБ», де вів рубрику «Правила вибору» в рамках жіночого ток-шоу «Все буде добре». Наразі він є ведучим рубрики «Польова кухня», а також обіймає посаду старшого викладача на кафедрі ведучих, дикторів та тележурналістики Київського національного університету культури та мистецтв. Під час своєї кар'єри він отримав чимало винагород. Серед найвідоміших можна назвати національну премію «Телетріумф», отриману у рубриці «Кращий журналіст-репортер року» за 2006 р..

14 вересня 2015 р. Костянтин Грубич створив власний YouTube-канал, присвячений кулінарним звичаям та традиціям України (див. Додаток А). Спочатку він мав назву «Смачна країна», але в 2018 р. ведучий перейменував його власним іменем. Потрібно сказати, що це досить поширена практика серед блогерів YouTube, адже це дозволяє одразу ідентифікувати автора й персоніфікувати канал.

Зараз на цей канал підписано більше 92 тисяч користувачів. Загалом канал зібрав 8 710 549 переглядів. Ми вважаємо це дуже хорошим результатом. Автор веде свій блог українською. Таке рішення може бути продиктоване бажанням автора створювати саме український контент, орієнтований на українську аудиторію. Його вимова є чистою й правильною. Він є єдиним ведучим на цьому каналі.

Перше відео на цьому каналі було викладене у день створення блогу, тобто 14 вересня 2015 р. Воно було присвячене приготуванню подільської страви «лежні». Його таймінг складає 8 хвилин та 45 секунд. Наразі це відео зібрало 21 729 переглядів, 700 лайків та 73 коментаря.

Останнє відео в цьому блозі було викладене 21 жовтня 2021 р. Це – відеорецепт приготування страви «капусняк». Його таймінг складає 14 хвилин та 56 секунд. Наразі воно зібрало 3 960 переглядів, 291 лайк та 58

коментарів. З цього можна зробити висновок про зниження інтересу до цього блогу, яке відбулось за останні 6 років. Можливо, журналісту варто серйозно задуматись над змінами у стратегіях просування свого каналу.

Раніше основний контент цього каналу складали лише відеорецепти. Пізніше додалися відео іншої тематики, основну масу яких складають репортажі. На сьогодні тематика відео є досить різноманітною.

Найпопулярнішим відео є «Найсмачніші палюшки підірвали інтернет. Готуємо разом». Воно було викладене 23 лютого 2017 р. Це відеорецепт страви, чимось схожої на ліниві вареники з картоплею. Його таймінг складає 5 хвилин та 52 секунди. Наразі воно має 1 382 691 перегляд, 29 000 лайків та 1 200 дизлайків, а також 992 коментарі. Важко сказати, чому це відео стало таким популярним. Можливо, це обумовлено ймовірною популярністю самої страви.

Канал містить 24 плейлисти. Більшість із них присвячена кулінарним рецептам. Проте є й виключення, а саме:

- «Грубикон» – рубрика, присвячена авторським блогам журналіста (містить 11 відео середньою тривалістю від 10 до 20 хвилин);
- «Репортаж» – рубрика, присвячена репортажам, опосередковано пов'язаним із кулінарною тематикою (120 відео середньою тривалістю від 7 до 10 хвилин);
- «Афон» – рубрика, присвячена паломницькій подорожі Грубича на святу гору Афон (9 відео середньою тривалістю від 5 до 10 хвилин);
- «Влог» – рубрика, присвячена подіям з життя журналіста (60 відео середньою тривалістю від 5 до 10 хвилин);
- «Лайфхаки Поради» – рубрика, присвячена кулінарним порадам та лайфхакам (17 відео середньою тривалістю від 3 до 5 хвилин).

Зважаючи на таку різноманітність тем та жанрів, можна зробити висновок про те, що цей YouTube-канал присвячений не тільки кулінарній тематиці, адже там є й плейлисти, присвячені подорожам, влогам про неробоче життя та репортажам.

Основним видом контенту на цьому каналі є кулінарні рецепти та репортажі, присвячені кулінарним традиціям та подіям з різних частин України. Серед жанрів домінують репортажі та інтерв'ю. У репортажах журналіст висвітлює різні події, які він відвідав особисто: від відомих українських кулінарних фестивалів та подій до зустрічей зі звичайними людьми та їхніми роинами у них вдома.

У своїх відео журналіст приділяє більшу увагу спілкуванню із героями відео, ніж зніманню події. Під час інтерв'ю він намагається більше слухати співрозмовника та не перебивати його. Такі бесіди відрізняються своєю щирістю. Також у відео наявні відеоогляди фестивалів та подій.

Основною аудиторією цього каналу є жінки середнього та старшого віку, які цікавляться кулінарією. Сам автор описує свій канал як «український кулінарний та не тільки канал журналіста та телеведучого Костянтина Грубича». Це дуже стисла характеристика, проте наявні тут точність та конкретика можуть привабити нових підписників.

Тарас Білка є запорізьким журналістом, що народився в місті Оріхів Запорізької області. Навчався на спеціальності «журналістика» в Класичному приватному університеті та отримав диплом у 2004 р. З грудня 2008 по серпень 2010 р. він обіймав посаду редактора інформпрограм в компанії «ЗОДТРК». З 2010 по 2014 рр. працював журналістом-кореспондентом на регіональному телебаченні, а саме на каналі «Alex.Ua». З 2014 по 2018 рр. був журналістом та продюсером компанії «Громадське ТБ Запоріжжя». Згодом він завершив журналістську кар'єру, натомість сфокусувався на виробництві крафтового пива та зайнявся відеоблогінгом (див. Додаток Б).

YouTube-канал «Taras Vilka» був створений 12 березня 2008 р. та вже зібрав 2 146 595 переглядів. Наразі на нього підписані вже більше 12 000 користувачів. Автор веде свій блог українською. Таке рішення може бути продиктоване бажанням автора створювати саме український контент, орієнтований на україномовну аудиторію. Його вимова є чистою й правильною, з невеликою кількістю суржику.

Перше відео на цьому каналі було викладено 2 вересня 2009 р. Це відеозапис зі спільного виступу гурту «Крапка» та поета Сергія Жадана на фестивалі «День Незалежності з Махном 2009». Його таймінг складає 3 хвилини та 51 секунду. Наразі це відео має 1 323 перегляди, 14 лайків та два коментарі. Проте, з огляду на те, що це відео ще не можна назвати його оригінальним блогерським продуктом, ці результати ніяк не впливають на професійність Тараса Білки як блогера.

Його останнє відео є першим випуском нового сезону його авторської програми «CraftRoadShow». Воно було викладене 22 вересня 2021 р. Його таймінг складає 27 хвилин та 36 секунд. Наразі воно зібрало 23 282 перегляди, приблизно 1 400 лайків та 50 коментарів. Це свідчить про зростання популярності його каналу протягом 12 років.

Найпопулярнішим відео на цьому каналі є інтерв'ю Тараса Білки з бізнесменом із запорізьким корінням Євгеном Черняком, що відбулося у Нью-Йорку. Ймовірно, це обумовлено високим рівнем популярності інтерв'юйованого. Воно було викладене 3 травня 2018 р. Його таймінг складає 59 хвилин та 6 секунд. Наразі воно зібрало 135 839 переглядів, 1 900 лайків, 280 дизлайків та 369 коментарів. Кількість переглядів, а також співвідношення позитивних та негативних відгуків свідчить про резонансність та актуальність обраної теми.

На каналі Тараса Білки є 11 плейлистів. Серед найпопулярніших рубрик його блогу є такі:

- #CraftRoadShow – подорожі Україною з метою відкриття нових крафтових виробників продуктів харчування. В середньому, ці відео тривають від 20 до 25 хвилин;

- vlog – відео, зняте у форматі lifestyle. В середньому, вони тривають від 7 до 10 хвилин;

- Beer Box Tv – відвідування автором пабів та броварень в інших країнах із метою вивчення пивної культури та традицій інших країн. В середньому, ці відео тривають від 7 до 10 хвилин;

- BilkaTalk / Interview – інтерв'ю із запорізькими бізнесменами та відомими мешканцями міста. В середньому, ці відео тривають від 40 до 60 хвилин.

Тарас Білка займається своїм блогом самостійно. Проте рубрику «CraftRoadShow» він веде разом із Сергієм Назаровим. Перші відео на цьому каналі не можна віднести до жодного з жанрів відеоблогінгу. Потім основним контентом стали інтерв'ю та відео, присвячені подорожам. Наразі на каналі найчастіше з'являються влоги та відеовипуски програм #CraftRoadShow.

Автор каналу постійно експериментує із жанрами та темами. Серед головних тем можна виокремити такі: виробництво крафтової продукції, подорожі та лайфстайл. Серед жанрів домінують огляди та інтерв'ю.

У своїх оглядах Білка розповідає здебільшого про пивні бари та паби в різних країнах світу. Значну частину відео займають розповіді про історію аналізованого закладу, історичні факти, дегустація фірмових напоїв та інтерв'ю зі співробітниками закладу та його відвідувачами. Поведінка ведучого є легкою та невимушеною.

Героями інтерв'ю є відомі люди. Зйомки ведуться в декількох локаціях. Під час бесіди Тарас Білка поводить себе досить стримано, ставить запитання різноманітної тематики та намагається більше слухати співбесідника, іноді підштовхуючи його до розмови додатковими запитаннями.

Основна аудиторія його каналу є молоддю. Це люди чоловічої та жіночої статі, що цікавляться подорожами, інтерв'ю та виробництвом крафтової продукції. Сам блогер описує свій канал таким чином: «Мене звуть Тарас Білка. Варю пиво, угораю по крафту і красивим локаціям, продюсерствую, знімаю і монтую в продакшні, граю на 52 музичних інструментах. Що ви тут побачите?». Така жива й лаконічна анотація має приваблювати й зацікавлювати нових підписників.

Відеоблог журналіста та телеведучого Антона Птушкіна має однойменну назву. Автор каналу народився у місті Ворошиловград

Луганської області. Закінчив Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля за спеціальністю «соціологія», проте журналістської освіти не отримав.

До його досвіду роботи у ЗМІ можна віднести роботу програмним директором заснованої ним української радіостанції «Lounge FM» та «Радіо П'ятниця». Також він з 2017 по 2018 рр. був телеведучим нового сезону тревел-шоу «Орел і решка», яке транслювалось на телебаченні та на YouTube-каналі, де його співведучою була Анастасія Івлєєва. Після участі в цьому проєкті журналіст вирішив створити власний відеоблог про подорожі. Популярність, яку він отримав, коли був ведучим популярного шоу на пострадянському просторі, допомогла швидко привернути увагу до блогу.

YouTube-канал «Антон Птушкін» був створений 1 квітня 2008 р. та зараз присвячений подорожам за межами України (див. Додаток В). Наразі канал вже набрав майже 5 000 000 підписників та 444 496 263 перегляди.

Перші відео на каналі не були присвячені подорожам. Це було інтерв'ю з діджеєм на ім'я Спартак. Воно було викладено 15 листопада 2010 р. Наразі воно зібрало 119 253 перегляди, майже 2 000 лайків та 433 коментарі. Це непоганий результат для першого відео.

Формат особистого тревел-блогу Антона Птушкіна відрізняється від формату програми «Орел і решка», але цільова аудиторія програми та блогу схожа. Журналіст і раніше викладав відео на своєму каналі, але успіху та популярності він досяг лише після участі в телевізійному шоу.

Коли Птушкін був ведучим «Орла і решки», журналіст також ділився відео зі зйомок тревел-шоу, але якщо проаналізувати його роботи з точки зору якості матеріалу та професійного підходу, то тільки після трансляції шоу відео почали набирати сотні тисяч переглядів.

У відео в блозі є певний стиль викладання матеріалу, він має особливе оформлення, певний сценарій та концепцію. Випуски містять багато корисної інформації для мандрівника, автор не тільки показує гарне зображення та якість звуку, різні підходи до зйомок, використання дронів та різної техніки,

а й розповідає про побут місцевих жителів та бере у них інтерв'ю. Антон Птушкін показує країни в нестандартних форматах та з нетуристичних ракурсів. Він щоразу шукає нові місця та цікаві краєвиди для своїх відео. Наприклад, під час локдауну в Україні він поїхав до західних областей та відзняв відео, в якому немає жодного слова. Це відео набрало понад 6 мільйонів переглядів.

Також автор ділиться з глядачами досить детальною інформацією про витрати під час подорожі, маршрути, надає поради, якщо хтось захоче повторити його шлях, розповідає про різні випадки та про те, що було задумано, але не вдалося через погоду чи інші обставини. Він ділиться особливостями подорожі та власними враженнями у стилі неформального спілкування, наче глядач просто зустрів старого друга.

Автор веде свій блог російською. Таке рішення може бути продиктоване бажанням автора охопити якомога більш широку аудиторію, адже популярним він став завдяки телевізійному проєкту, який транслювався в більшості країн пострадянського простору та є популярним серед російськомовних глядачів.

Антон Птушкін є єдиним автором та ведучим відео на цьому каналі. Про це він часто згадує в своєму блозі. Він не запрошує операторів, відеомонтажерів, сценаристів та все робить сам: від планування маршруту до публікації відео на каналі. Наразі канал вже набрав майже 5 000 000 підписників та 444 496 263 перегляди.

На сьогодні найбільш популярним відео на його каналі є «Швейцарія. Почти идеальная страна. Большой выпуск». Це відео присвячене подорожі журналіста до цієї країни. Воно було викладено 15 жовтня 2019 р. Його таймінг складає 54 хвилини та 48 секунд. Наразі воно зібрало 30 134 556 переглядів, 576 000 лайків та 11 000 дизлайків, а також 38 000 коментарів. Це могло статись завдяки гарній якості відео.

Через 2 роки після успішного запуску YouTube-каналу найпопулярніші відео з циклу «Великі випуски», створені автором, взяли в ротачію на

національний телеканал «1+1». Прем'єра першого сезону шоу відбулася 22 березня 2020 р. Всього було показано 7 випусків, присвячених таким країнам як Дубаї, Австралія, Нова Зеландія, Канада, Японія, Ісландія та Фарерські острови. У другому сезоні було показано 7 випусків, у рамках яких журналіст відвідав американський фестиваль «Burning Man».

Останнє відео на каналі було викладене 1 липня 2021 р. Воно присвячене подорожі блогера до Намібії. Його таймінг складає 59 хвилин та 38 секунд. Наразі це відео зібрало 11 965 475 переглядів, 471 000 лайків та 33 000 коментарів.

Кожне відео на каналі містить вербальний та візуальний контент. Автор відповідально підходить до формулювання назви відео, з якої легко зрозуміти, про яку країну йтиметься у відео та яку її особливість буде розкрито. Також під кожним відео є хештеги, таймкоди, позначені автори всіх матеріалів, які використані під час створення відео (автори музики, зображень тощо), містяться посилання на спонсорів конкретного відео, посилання та відео про техніку, якою користуються блогер, а також іноді – інші коментарі у жанрі порад або лайфхаків для глядача чи мандрівника, який захоче повторити його маршрут.

Зараз на його каналі розміщено 9 плейлистів. Майже всі вони присвячені туристичній тематиці, проте є й виключення, а саме такі плейлисти як:

- «Студия» – рубрика, присвячена відео нетуристичної тематики, в якій автор блогу розповідає про студію, де відбувається відеомонтаж, де він планує свою подорож, де зберігає пам'ятні речі та де проходить його робота між подорожами. В середньому, такі відео тривають від 7 до 12 хвилин;

- «Бесценный опыт» – рубрика, присвячена туристичним лайфхакам. Ці відео були створені ще під час подорожей разом із командою «Орел і решка», тут автор ділиться порадами та своїм досвідом. В середньому, такі відео тривають від 4 до 7 хвилин;

- «Сцены из съёмочной жизни, Решка Бэкстейдж» – рубрики, присвячені відео із закадрового життя шоу «Орел і решка». В середньому, такі відео тривають від 5 до 8 хвилин.

Як демонструють ці рубрики, цей YouTube-канал присвячений не тільки висвітленню безпосередньо подорожей, а й лайфхакам та закадровому життю тревел-блогера. Це допомагає глядачу отримати більше інформації про автора та впливає на формування іміджу та власного образу Антона Птушкіна.

На наш погляд, також на каналі є цікавими та нетиповими для тревел-блогів рубрики, що відрізняються за своєю ідеєю та форматом:

- «Iceland» – спецпроект, присвячений подорожі журналіста до Ісландії. В середньому, такі відео тривають від 15 до 45 хвилин;

- «Страна за 5 минут» – рубрика з відео, присвяченим особливостям якоїсь країни із 5-хвилинним хронометражем.

Основною тематикою відео є туризм. Основним видом контенту є відеовипуски, присвячені подорожам до окремих країн (Ісландія, Швеція, Франція та інші). Серед жанрів домінують огляд, подорожній нарис та репортаж.

Основним видом контенту на цьому каналі є подорожній нарис, що містить елементи репортажу та огляду. Зазвичай, ці відео починаються добіркою історичних фактів про аналізовану країну. Під час зйомки випуску ведучий відвідує різні заклади харчування, аналізує та порівнює їх та тим самим синтезує в своїх відео жанрові ознаки репортажу та огляду. Поведінка ведучого є спокійною та невимушеною.

Основна аудиторія його каналу є молодістю. Це люди чоловічої та жіночої статі, що цікавляться подорожами. Описання блогером свого каналу відсутнє. Проте його можна визначити як відеоблог про подорожі, або тревел-влог.

Антон Птушкіна можна назвати успішним журналістом без фахової освіти. В 2019 р. Антоном Птушкін отримав нагороду за краще онлайн-відео

тревел-шоу, а 21 серпня 2020 р. отримав відзнаку та звання Заслуженого журналіста України.

Усі YouTube-канали мають різну періодичність оновлення контенту. Найрідше оновлюється канал Антона Птушкіна – останнє відео було завантажено три місяці тому. Загалом інтервал між викладанням відео триває 2-3 місяці. Тарас Білка оновлює свій контент в середньому 2-3 рази на місяць. Останнє відео було викладене декілька тижнів тому. Костянтин Грубич оновлює свій канал два рази на тиждень. Останнє відео було викладене декілька днів тому.

Хоча у будь-яких інтернет-ресурсах періодичність оновлення інформації відіграє вкрай важливе значення і безпосередньо впливає на популярність проєкту та масштаб охоплення цільової аудиторії, у цьому випадку спостерігаємо зворотну тенденцію: найбільшу аудиторію має канал з найменшим рівнем періодичності.

При цьому з роками канал Птушкіна не втратив підписників, навпаки, його аудиторія постійно зростає. Це знову ж таки можна пояснити високим рівнем популярності автора, інтерес до якого не згасає з часів його участі у телешоу «Орел і решка». Це демонструє ефективність кросмедіа: коли Птушкін працював і на телеканалі, і вів особистий YouTube-канал, його діяльність була найбільш результативною. Поширення ідентичного або схожого за тематикою та стилістикою контенту різними платформами підвищує ефективність журналістської діяльності.

Можна сказати, що ці канали розраховані на масову аудиторію, адже їхня тематика може зацікавити велику кількість людей незалежно від місця проживання, статі та роду діяльності. При цьому канали Грубича та Білки адресовані україномовній аудиторії і, напевно, мешканцям України, оскільки їхні подорожі обмежуються лише нашою країною.

Аудиторія каналу Грубича обмежується ще й віковими параметрами, адже кулінарні рецепти та гастрономічні гайди, напевно, будуть більш цікавими для дорослих користувачів, які вміють самостійно готувати та

мають можливість подорожувати. Зважаючи на коментарі, серед активної аудиторії цього каналу більше жінок. Це корелюється зі специфікою функціонування подібних за тематикою фуд-блогів: традиційно кулінарними темами цікавляться більше жінки.

Канал Тараса Білки розрахований на більш молоду аудиторію, що впливає з обраних тем та стилю викладу інформації. Зважаючи на кількість відео, присвячених традиціям виробництва та споживання пива, серед цієї аудиторії переважають чоловіки.

Аудиторія каналу Антона Птушкіна є найбільш масовою, про що свідчить кількість підписників та переглядів роликів. Це можна пояснити набагато вищим рівнем популярності автора, який став відомим від час роботи на телебаченні у проєкті «Орел і решка». Ймовірно, його аудиторія з телеканалу прийшла за ним і на YouTube. Його канал російськомовний, а тому потенційна аудиторія більш широка. До того ж, формат проєкту «Орел і решка», концепція якого була збережена і в багатьох відеороликах YouTube-каналу, розрахований на масового глядача без вікових, статевих та інших обмежень. Сьогодні люди стали більш активно подорожувати світом, і ця тема цікавить абсолютно всіх, хто має час і матеріальні можливості для таких подорожей.

Отже, усі три розглянуті канали об'єднує одна тематика, а саме подорожі. В кожному з блогів наявні рубрики, присвячені тревел-блогінгу, хоча підходи до висвітлення цієї теми різні. Костянтин Грубич та Тарас Білка здебільшого подорожують Україною та досліджують особливості своєї країни, натомість Антон Птушкін – різними країнами світу. В своїх відео Грубич досліджує кулінарні традиції, Білка – виробників та особливості виготовлення крафтової, здебільшого харчової, продукції, а от відео Антона Птушкіна присвячені цікавим місцям та особливостям туризму у різних країнах світу.

Основним форматом YouTube-каналів можна вважати тревел-влог та фуд-влог, тобто відеоблоги, присвячені темам подорожей та кулінарії. На

сьогодні ці теми – одні з найбільш популярних на цій медіаплатформі. Головними жанрами журналістських каналів стали репортаж, поради, огляд, подорожній нарис та інтерв'ю, що обумовлено обраною тематикою. Серед них найчастіше використовуються репортаж, огляд, подорожній нарис та інтерв'ю. Усі три канали журналістів виконують такі функції: інформаційна, пізнавальна, розважальна, культурно-виховна, прагматична та функції соціальної організації та самопрезентації.

3.2. Засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією та стратегії просування каналів

Завдяки розвитку інтернет-технологій, відкриттю нових можливостей, збільшенню кількості користувачів онлайн-сервісів, популярності, зручності та швидкості онлайн-простору інформація, яка створюється та розповсюджується в інтернеті, швидше знайде свого отримувача, ніж та, яка буде розміщена в традиційних ЗМІ. Цей процес можна назвати діджиталізацією – переходом інформаційного поля на цифрові технології [31].

Найголовнішими особливостями, які отримали журналістські матеріали в інтернеті, є гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. На YouTube-каналах інтерактивність варто розглядати як можливість взаємодії з аудиторією, а також залучення її до процесу створення інформації.

Зарубіжний дослідник Р. Крейг вважає, що інтерактивність є основною ознакою онлайн-медіа [26]. На думку української дослідниці І. Артамонової, інтерактивність є «найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет», зокрема інтернет-ЗМІ [1]. І. Фомічова визначає цей термін як «багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем» [60].

Зважаючи на ці визначення, ми можемо інтерпретувати поняття інтерактивності як особливості інформаційно-комунікаційного середовища мережі Інтернет, що забезпечує двосторонній інформаційний обмін з користувачами.

У процесі дослідження були виявлені такі способи зворотного зв'язку з аудиторією, тобто підписниками YouTube-каналів: звернення блогера до аудиторії у відео чи коментарях із метою покращення зворотного зв'язку, голосування, відповіді блогера на питання користувачів у відео, а також участь в організованих блогером онлайн-подіях.

Основними засобами інтерактивної комунікації можна назвати такі: оцінювання відео аудиторією за допомогою ставлення лайків чи дизлайків, підписка користувача на канал, написання коментарів під відео користувачами чи блогером, можливість переходу для підписників за допомогою посилань, або хештегів, можливість поширення відео для блогера та підписників у інших соцмережах.

Під час дослідження був здійснений аналіз того, як журналісти Костянтин Грубич, Тарас Білка та Антон Птушкін просувають свої YouTube-канали та які при цьому використовують способи інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Ми розглянули YouTube-канал журналіста Костянтина Грубича, який присвячений кулінарним особливостям українських регіонів та має 93,4 тисячі підписників. Порівняно з сучасними популярними YouTube-каналами, автор майже не просувається в інших соціальних мережах, але має власні сторінки в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram, завдяки чому сформував своє коло прихильників на цих платформах. Таким чином, частина підписників з інших соціальних мереж може переходити за посиланням, дивитися запропоноване та взаємодіяти, і можливо, навіть підписуватись на канал.

Для зручності користування та взаємодії глядача з контентом, автор каналу використовує регулярність виходу публікацій, розклад яких зазначено

на обкладинці каналу, а також створює плейлисти, які допомагають користувачу краще орієнтуватися в контенті. Згідно з розкладом, журналіст публікує нові відео кожні вівторок та четвер. Автор дуже активно створює відеоконтент, лише за листопад 2021 р. в нього вийшло 16 відео, зокрема прямі ефіри.

Чітко визначена періодичність оновлення інформації – це важлива особливість не лише блогів, а й публікацій у ЗМІ. Це вважають однією з типологічних ознак, що дозволяє ідентифікувати ЗМІ серед інших інтернет-ресурсів. Користувачі звикають до встановленої періодичності, що формує у них звичку регулярно відвідувати канал. Обрана стратегія формування контенту наближує YouTube-канал до традиційних ЗМІ та свідчить про професійний підхід автора. Та врахування ним стандартів журналістської діяльності.

На нашу думку, відео, що розміщені на YouTube-каналі Костянтина Грубича, за тематикою не виділяються з-поміж інших подібних влогів чимось особливим. В основному, це звичайні відео з рецептами простих страв або ж бесіди зі звичайними, майже нікому не відомими людьми. Тому просування за рахунок унікальності контенту у цьому випадку не працює.

У більшості випадків, заголовки до відео теж не відрізняються особливою оригінальністю. Тому вони навряд зможуть привабити потенційних нових глядачів. Проте, заголовки до відео із рубрики «Чим смакували титани?», присвяченої кулінарним вподобанням українських письменників-класиків, є більш цікавими та можуть привабити нову аудиторію. У цій рубриці вже є відео, що присвячені кулінарним вподобанням таких українських письменників як Тарас Шевченко, Григорій Сковорода та Іван Котляревський.

Перше відео з цієї рубрики, присвячене кулінарним вподобанням Івана Котляревського, було викладено 4 березня 2021 р. та зібрало 2 805 переглядів, 201 лайк та 50 коментарів. Останнє відео, присвячене улюбленим стравам Тараса Шевченка, було викладено 18 червня 2021 р. та зібрало 855

переглядів, 80 лайків та 32 коментарі. Ці результати можуть свідчити про зниження інтересу підписників до відео такого формату.

У деяких заголовках журналіст виділяє головні слова у заголовках за допомогою «капслоку». Можливо, такий прийом теж працює. Наприклад, одне з недавніх його відео має назву «ЗАХАРІВНА Про Корів Ягідку Синичку Зойку Молнію Ослінчик Від Свекра Життя Прожити Не Поле Перейти». Акцент у назві зроблений на прізвисько жінки, тому що вона є головною героїнею цього відео. Скоріш за все, це повинно привернути увагу користувача до цього відео. Воно було викладене 28 листопада 2021 р. та наразі зібрало 248 переглядів, 32 лайки та 3 коментарі.

У просуванні також може допомогти реклама у соцмережах за участі відомих людей, що потім була викладена на YouTube-каналі. У відео Костянтина Грубича раніше знімалися такі зірки естради, кулінарії та телебачення як Вахтанг Кікабідзе, Надія Матвєєва, Дмитро Карпачов, Євген Клопотенко, Руслана Писанка та Алла Мазур.

Журналіст став одним із співорганізаторів спецпроєкту «Смачна країна», відео з якого було викладено на його каналі. У проєкті взяли участь такі відомі особистості як Ярмач, Світлана Тарабарова та Василь Вірастюк. Це відео було викладене 23 червня 2017 р. та зібрало досить низькі показники, а саме 560 переглядів, 59 лайків та 13 коментарів. Це свідчить про його низьку популярність.

Костянтин Грубич не співпрацює із іншими блогерами зі схожими тематикою та аудиторіями. Тому, на жаль, просування за допомогою цього методу є неможливим. Натомість, він стежить за каналами та блогами зі схожою тематикою, якщо подивитися на його підписки на YouTube-каналі: «Averboukh German Готовим с любовью», «Моя кухня», «Жанна Решетицкая – рецепты». Костянтин Грубич як користувач, підписаний на велику кількість блогів, може сприяти збільшенню аудиторії його каналу, якщо він буде активно коментувати та взаємодіяти з підписниками схожих блогів.

YouTube-канал майже не просувається в інших соціальних мережах, але має своє коло прихильників на медіаплатформі. Проте інколи журналіст поширює свої відео у такі Facebook-спільноти як «Смачні рецепти» та «Рецепти українською». Цілком можливо, що підписники його каналу також викладають його відео у себе на сторінці. Також автор робить фотографії під час запису відео, які потім поширює на сторінках в інших соціальних мережах, що дозволяє додатково зацікавити аудиторію, розказати історію героя або дати анонс відео. Таким чином, просування YouTube-каналу відбувається завдяки поширенню окремих відео в інших соцмережах.

Автор активно розповідає своїм підписникам про відео, які розміщує на YouTube-каналі, робить анонси та ділиться додатковою інформацією, яка може зацікавити користувачів та спонукає перейти на медіаплатформу та подивитися відео. Посиланням на відео він активно ділиться в своїх соціальних мережах (див. Додаток Г). Так само автор дуже відкрито спілкується з глядачами в коментарях, відповідає на питання, ділиться власною думкою щодо певних тем.

Під деякими зі своїх відео журналіст додає хештеги, що стосуються ключових слів у назві відео. Ці хештеги працюють за рахунок того, що коли користувач подивиться хоч одне відео, закріплене за хештегом, інші відео за ним можуть з'явитися у розділі «Рекомендації». Наприклад, під першим відео, присвяченим рецепту страви «лежні», на цьому каналі хештегів немає. Це може бути пов'язане із тодішньою недосвідченістю журналіста. А от під останнім, що було присвячене продовженню бесіди журналіста із Марією Захарівною Пильтяй-Слизюк, присутні три хештеги. А саме, такі як, #корова, #життя, та #русанів.

Костянтин Грубич приділяє недостатньо уваги якості відео. Іноді зображення є недостатньо яскравим, а занадто сильний шум заважає сприймати інформацію. Автор використовує заставки лише для відео із рецептами. На нашу думку, зображення середньої якості. Загалом, кількість реакцій під такими відео є трохи меншою, ніж під відео без заставки.

Також журналіст може рекламувати свій канал під час офлайн-подій, де він бере участь у якості спікера чи ведучого. Він може анонсувати вихід нових відео на каналі на телебаченні, а саме у програмі, де працює ведучим. Під час таких подій автор, як правило, організовує стріми – прямі трансляцію на своєму YouTube-каналі, розповідає глядачам про захід та відповідає на питання в режимі реального часу.

Канал є україномовним, тому його аудиторія є недостатньо широкою, через те що, українську мову розуміє не настільки велика аудиторія, як, наприклад, російську. Тому просування за рахунок мови ведення блогу є майже неможливим. Функцією субтитрів для відео теж неможливо скористатися.

Основним засобом інтерактивного зв'язку з аудиторією для автора є коментарі до відео, де він активно спілкується із підписниками та відповідає на їхні запитання. Загалом, усі коментарі мають нейтральний чи позитивний характер. Цілком можливо, що журналіст видаляє негативні коментарі задля створення позитивного іміджу каналу.

Також він активно звертається до глядача у своїх відео, просить відреагувати на свою роботу, розказати, чи сподобався сюжет, чи потрібно запросити гостя на програму ще, чи вдалося приготувати страву з цього відео та цього регіону. Він додає до кожного відеоматеріалу деталізоване описання у форматі історії героїв, а також звертається там із запитаннями до глядачів.

Серед засобів інтерактивної комунікації використовуються ще такі як оцінювання відео аудиторією за допомогою ставлення лайків чи дизлайків, підписка користувача на канал, написання коментарів під відео аудиторією чи блогером, а також поширення відео у інших соцмережах.

Деякі з проєктів, відео яких розміщені на YouTube-каналі Тараса Білки, можна назвати унікальними. Наприклад, #CraftRoadShow є тревел-проєктом з чітко визначеною метою: Білка разом зі співведучим подорожує Україною задля пошуку нових виробників крафтової продукції. Отже, ці відео можуть

бути цікавими завдяки нетиповому формату та оригінальній ідеї, а загальна мета цього проєкту робить його ще й соціально важливим.

Перший випуск цього проєкту, присвячений українським виробникам чорної ікри та глемпінгам, був опублікований 30 липня 2020 р. та зібрав 55 242 перегляди, 864 лайки та 67 коментарів. А от останній випуск, присвячений виробникам та виробництву українського еко-одягу та еко-сумкам, був опублікований 29 листопада 2021 р. та зібрав 349 переглядів, 35 лайків та 6 коментарів. З цього можна зробити висновки про зниження популярності цієї рубрики серед підписників каналу.

Герої цих випусків також можуть рекламувати цей канал серед своїх знайомих та таким чином сприяти його просуванню. У такий спосіб, у цьому випадку діє формат взаємного просування, коли додаткову рекламу отримують і ведучі, і головні герої випусків цього проєкту.

Відео із рубрики «Синя Білка» (крафтова сімейна броварня) рекламують власну пивоварню автора. У кожному з відео журналіст рекламує новий сорт пива, що з'являється в асортименті його пивоварні. Тому, незважаючи на те, що ці відео мало чим допоможуть рекламі каналу, вони здатні привернути увагу глядачів до бізнесу автора. Це є яскравим прикладом просування власного бізнесу через поширення контенту про нього у своєму блозі.

Заголовки до відео є цікавими, проте назвати їх яскравими або такими, що привертають увагу нових підписників, складно. Перше відео з цієї рубрики, присвячене гарбузовому елю, що має назву «Гарбузи Дженіс», було опубліковане 25 січня 2020 р. та зібрало 670 переглядів, 54 лайки та 7 коментарів. А останнє відео, присвячене Імперському стауту, що має назву «Хайд Сайд», було опубліковане 5 травня 2020 р. та зібрало 60 переглядів, 4 лайки та 2 коментарі. З цього можна зробити висновки про зниження популярності цієї рубрики серед підписників каналу.

Рубрика «WilkaTalk / Interview» містить відео з інтерв'ю журналіста із особистостями, що відомі у Запоріжжі та за межами міста. Найвідомішими

героями цих випусків є Геннадій Мусін, Сергій Жадан, Володимир Кальцев, Юрій Гудименко та Євген Черняк. Анонсування відео головними героями інтерв'ю на власних сторінках у соцмережах також може допомогти у просуванні каналу Тараса Білки.

Перший випуск з цієї рубрики, присвячений бесіді з Максимом Дрозденко, був опублікований 14 грудня 2017 р. та зібрав 6 057 переглядів, 65 лайків та 7 коментарів. А останнє відео, присвячене бесіді з Євгеном Черняком, було викладене 3 травня 2018 р. та зібрало 136 133 перегляди, близько 2 000 лайків та 369 коментарів. З цього можна зробити висновки про підвищення популярності цієї рубрики серед підписників каналу.

Тарас Білка разом зі своєю дружиною, яка також має власний YouTube-канал, веде спільний проєкт «Шопотом» у неї на каналі. Ці відео зняті у форматі сімейного влогу. У шапці під цими відео розміщені посилання на YouTube-канал журналіста. Перший випуск з цієї рубрики, що є пілотним випуском даної рубрики, був опублікований 30 серпня 2021 р. та зібрав 939 переглядів, 110 лайків та 36 коментарів. А останнє відео, присвячене дитячому сну та менталітету дітей-чемпіонів, було викладене 20 листопада 2021 р. та зібрало 287 переглядів, 53 лайки та 8 коментарів. З цього можна зробити висновки про зниження популярності цієї рубрики серед підписників каналу. Також взаємна реклама подружжя реалізується через залишання посилань на блог та згадок про нові відео у шапці відео в YouTube та сторіз в Інстаграм.

Ще одним прикладом взаємного просування можна вважати їх перший спільний проєкт «Ireland»: дорожні нотатки, які автор характеризує як «щоденник дорожніх відеонотаток подорожі Ірландією». Ця рубрика містить відео тревел-тематики, присвячене подорожі подружжя до цієї країни. Всього вона містить 9 випусків. Кожен із них, окрім першого, розділений на дві частини, а фінальний був викладений на каналі його дружини. Перше відео, присвячене особливостям отримання візи до цієї країни, було викладене 8 травня 2019 р. та зібрало 370 переглядів, 20 лайків та 0 коментарів. А от

останнє відео, присвячене «Бюджетному Дубліну», а також екскурсіям подружжя на такі заводи з виробництва алкогольних напоїв як «Jameson» та «Guinness, було викладено на YouTube-каналі дружини журналіста Катерини Маркової 5 червня 2019 року, зібрало вже 517 переглядів, 46 лайків та 12 коментарів. Ці результати можуть свідчити про зростання популярності цієї рубрики або про більшу популярність YouTube-каналу Катерини Маркової.

Також журналіст може рекламувати свій канал під час офлайн-подій, де він бере участь у якості спікера чи ведучого. Наприклад, він міг це робити під час «Форуму лідерів думок», що виконував функцію платформи взаємодії українських блогерів, де журналіст виступав у ролі одного зі спікерів.

Під своїми відео журналіст залишає хештеги, що стосуються назви рубрики та ключових слів у назві відео. Ці хештеги працюють за рахунок того, що коли користувач подивиться хоч одне відео, закріплене за хештегом, інші відео за ним можуть з'явитися у розділі «Рекомендації». Наприклад, під першим відео на цьому каналі хештегів не було знайдено. А от під останнім відео на цьому каналі було знайдено три хештеги, а саме #CraftRoadShow, #вино, та #українськівинороби.

Усі відео мають заставки. Якість відео і звуку є високою. У своїх відео автор використовує спецефекти та намагається знімати різні локації. Регулярність виходу нових відео залежить від активності рубрик, трендовості теми та від періодичності створення нових відео. Станом на листопад 2021 р. в середньому автор викладає одне відео на місяць.

Тарас Білка досить активно просуває свій YouTube-канал у соцмережах. У «шапці» його профілю в «Інстаграм» є посилання на YouTube-канал. Також деякі його пости присвячені блогінгу та особливостям створення контенту для YouTube-каналу.

Крім того, просуванню його YouTube-каналу сприяє активна блогерська діяльність його дружини, яка часто в своєму блозі показує закулісні кадри створення відео, а також активно запрошує свою аудиторію перейти на канал чоловіка, подивитись їх спільні відео та поставити лайки.

Крім того, подружня пара часто викладає спільний контент, що дозволяє розширити аудиторію та кількість підписників.

На сторінці Тараса Білки у «Фейсбуці» інколи з'являються посилання на нові відео, а також пости, присвячені блогінгу та особливостям створення контенту для YouTube-каналу (Див. Додаток Д). Його активна аудиторія також може поширювати нові відео в себе на сторінках у соцмережах. Тарас Білка в Запоріжжі є досить відомим журналістом, тому до його творчості дуже лояльно ставляться колеги та активно діляться відео на власних сторінках в соціальних мережах.

Серед інших способів інтерактивного зв'язку автор використовує коментарі, де активно взаємодіє з глядачами: відповідає на запитання, запрошує переходити та стежити за ним в інших соціальних мережах, запрошує дивитися наступні ролики. Автор відповідає не на кожний коментар, проте активно закликає користувачів ділитися своїми враженнями у коментарях.

Також на каналі Тараса Білки використовуються такі засоби інтерактивної комунікації як оцінювання відео аудиторією за допомогою ставлення лайків чи дизлайків, підписка користувача на канал, написання коментарів під відео, а також репости відео блогером та підписниками в інших соціальних мережах.

Розглядаючи канал Антона Птушкіна, одразу можна помітити різницю з іншими розглянутими каналами, його головна особливість – якісний та аутентичний контент, а деякі з його проєктів можна назвати унікальними на медіаплатформі.

Одним з найцікавіших його проєктів можна назвати «Страна за 5 минут». Відео цієї рубрики мають на меті розповісти найцікавіше про країну за 5 хвилин. Відео присвячені таким країнам як Пуерто-Рико, Ісландія, Данія та Монако. За рахунок оригінального формату, ці відео можуть вважатися унікальними.

Зважаючи на обрані країни, Антон Птушкін надає перевагу європейським країнам середнього та високого рівнів економічного розвитку. Перший випуск цієї рубрики, присвячений Монако, був опублікований 4 серпня 2018 р. та зібрав 2 395 128 переглядів, 59 000 лайків та близько 2 000 коментарів. Останнє відео, присвячене Пуерто-Рико, було викладене 28 жовтня 2018 р. та зібрало 1 355 404 переглядів, близько 40 000 лайків та 987 коментарів. Із цього можна зробити висновки про зниження популярності цієї рубрики серед підписників каналу та збільшення кількості взаємодій між блогером та аудиторією.

Основним проектом журналіста є «Большой выпуск», що містить 22 випуски. Відео з цієї рубрики висвітлюють тревел-тематику та присвячені окремим країнам, у тому числі Ісландії, Австралії, Японії та іншим. Перше відео з цієї рубрики було присвячене подорожі журналіста Ісландією та викладене 17 вересня 2018 р. Наразі воно зібрало 9 960 533 переглядів, 218 000 лайків та 10 000 коментарів. Останнє відео з цієї рубрики присвячене подорожі журналіста до Норвегії та викладене 16 листопада 2021 р. Воно зібрало 9 149 301 перегляд, 549 000 лайків та 38 000 коментарів. Ці дані свідчать про утримання того ж рівня охопленнь та збільшення рівня взаємодії між блогером та його глядачами.

Проект «Iceland» присвячений подорожі журналіста до Ісландії. Ці відео також належать до тревел-тематики. Перше з них, що містить зйомку видів країни з висоти пташиного польоту, було викладене 20 вересня 2018 р. та зібрало 490 706 переглядів, 28 000 лайків та 970 коментарів. А от останнє, присвячене пригодам журналіста у цій країні, було викладене 22 жовтня 2018 р. та зібрало 2 764 058 переглядів, 117 000 лайків та 5 200 коментарів. Ці дані можуть свідчити про зростання популярності цієї рубрики.

Також тут наявні різноманітні відео із туристичними лайфхаками та добірками найпопулярніших місць у тій чи іншій країні. Наприклад, відео «5 типичних фейлов пасажирів в самолеті», присвячене помилкам пасажирів, було викладено 17 лютого 2018 р., зібрало 4 756 770 переглядів, 197 000

лайків та 12 000 коментарів. Такі результатами є значно вищими, ніж ті, що зібрало попереднє відео з цієї рубрики, а саме «86 перелетов за год. Что я научился всегда брать с собой в поездку». Заголовки до відео є цікавими, проте яскравими чи дуже незвичними їх назвати важко.

Інколи у своїх відео Птушкін згадує інших YouTube-блогерів, проте не співпрацює з іншими блогерами. Проте журналіст активно користується спонсорською рекламою або рекламує будь-який товар у самому відео. Автор не використовує жодних хештегів під відео.

Напевно, блог просувається за рахунок того, що він ведеться російською мовою, яку розуміє широка аудиторія. Також, завдяки увімкненій функції з англійськими субтитрами, його відео має можливість дивитися і та аудиторія, яка розуміє англійську мову. Завдяки цьому відео про окрему країну можуть подивитись його герої та прорекламувати його серед своїх знайомих. Наприклад, відео, присвячене Норвегії, може подивитись багато норвежців.

Свою роль могла зіграти співпраця Птушкіна та каналу «1+1» [57]. Він міг рекламувати свій канал під час ведення програми. Після завершення програми глядачі могли підписатися на його YouTube-канал. Також журналіст може рекламувати свій канал під час офлайн-подій, виступаючи там у якості спікера чи ведучого. У червні 2021 р. він знявся в рекламній кампанії на підтримку роумінгу від мобільного оператора «Vodafone». Це теж могло вплинути на просування його блогу. YouTube-канал Антона Птушкіна бере участь у партнерській програмі, і це також сприяє просуванню блога та його монетизації.

Профіль Антона Птушкіна в «Інстаграм» майже повністю присвячений подорожам та його відеоблогу. Окрім постів, журналіст викладає відеоанонси найближчих випусків. Блог журналіста у соцмережі «Фейсбук» також присвячений відеоблогу (див.Додаток Е).

Серед усіх засобів інтерактивного зв'язку з аудиторією на каналі автор використовує звернення до аудиторії у відео та коментарях із проханням

поставити лайки та ділитися власними тревел-порадами у коментарях, а також відповіді блогера на питання користувачів у відео. При цьому автор нечасто відповідає на коментарі.

Його активна аудиторія та друзі-блогери поширюють нові відео у себе на сторінках в соцмережах. Хоча він не дуже активно веде свої власні сторінки в соціальних мережах, його часто можна помітити в блогах своїх друзів та знайомих. Він активно веде соціальне життя та постійно працює над новими проєктами. Це також може сприяти просуванню його YouTube-каналу.

Усі журналісти взаємодіють з аудиторією, спілкуються з нею, тому що сама медіаплатформа сьогодні активно працює над посиленням функцій інтерактивних способів взаємодії з користувачами. У якості прикладів таких функцій можна навести функцію інтерактивного попереднього перегляду та прямий ефір.

Також такі дії можуть пояснюватися тим, що блогер хоче, щоб його відео потрапляли у вкладки «Тренди», або «Рекомендації», завдяки його високій популярності. На це можуть впливати такі фактори як унікальність контенту, а також активність блогера та його аудиторії, що може виявлятися у кількості лайків, дизлайків, коментарів та збережень конкретного відео.

Найпоширенішим видом заробітку блогерів на цій медіаплатформі є монетизація. Для цього треба дотримуватись 2 умов, а саме: набрати 1000 підписників за рік та 4000 годин переглядів. Просування за допомогою інтерактивної реклами може бути 2 типів: безкоштовним та платним. Останній є найефективнішим. Також використовуються такі види реклами як відеореклама та аудіореклама.

Відеорекламу можна віднести до візуального типу реклами. Вона може реалізовуватись у вигляді різноманітних оголошень. А от аудіореклама належить до вербального типу реклами. Вона може функціонувати у таких формах: адаптивні медійні оголошення, реклама в інших блогерів, продакт-плейсмент, нативна реклама, амбасадорство, або рекламна вставка.

Для органічного просування найважливішим є зацікавити користувача. Це можливо зробити за допомогою унікальності контенту та якості його вербальної та візуальної складових. Окрім цього, YouTube надає рекомендації з просування.

Отже, журналісти Костянтин Грубич, Тарас Білка та Антон Птушкін використовують різні засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією задля просування своїх YouTube-каналів.

Костянтин Грубич використовує такі засоби просування свого каналу: репости відео на власних сторінках у соціальних мережах; цікаві заголовки та виділення ключових слів за допомогою маркування іншим шрифтом; запрошення відомих людей у якості героїв відео та взаємне просування контенту; використання хештегів; рекламування під час офлайн-подій. Серед засобів взаємодії з аудиторією він використовує спілкування із нею у відео та коментарях.

Тарас Білка просуває свій YouTube-канал за допомогою таких засобів: унікальність контенту за рахунок оригінальних форматів та якості вербальної та візуальної складових; взаємне рекламування та просування блогу своєї дружини та українських виробників крафтової продукції; запрошення відомих людей у якості героїв відео; рекламування під час участі в офлайн-подіях; використання хештегів під відео; репости у соцмережах. Серед засобів взаємодії з аудиторією він використовує коментарі.

Антон Птушкін просуває свій YouTube-канал за допомогою таких методів: унікальність контенту за рахунок креативних ідей для форматів та якості вербальної та візуальної складових; згадки про інших блогерів у відео; рекламування товарів у відео; просування за рахунок мови ведення блогу та наявності англійських субтитрів; робота телеведучим на каналі «1+1»; рекламування блогу під час офлайн-подій; участь в рекламі від мобільного оператора «Vodafone»; участь у партнерській програмі; просування відео через соціальні мережі. Серед засобів взаємодії з аудиторією він використовує спілкування із нею у відео.

ВИСНОВКИ

Платформа YouTube сьогодні практично стала альтернативою традиційним ЗМІ, зокрема телебаченню та інтернет-виданням. Завдяки її особливостям користувачі отримали можливість переглядати відео та комунікувати між собою та з його автором. Це відкрило для них нові можливості, яких раніше не було на телебаченні, – інтерактивну комунікацію.

Інтернет-ресурс YouTube був офіційно заснований 23 квітня 2005 р. як сайт відеознайомств. Проте у такому форматі він не набув популярності серед користувачів і згодом перетворився на відеохостинг, тобто вебсайт для завантажування відеороликів будь-якого змісту. Спочатку контент відеохостингу був виключно розважальним, проте з часом ресурс почали використовувати у професійній комунікації, і його змістове наповнення значно трансформувалось.

Відколи журналісти почали активно опановувати відеохостинг з метою професійної комунікації, а також пересічні користувачі виявили інтерес до того явища, яке пізніше отримало назву громадянської журналістики, розважальний відеохостинг YouTube перетворився на кросмедійну медіаплатформу.

Сьогодні тут можна завантажувати суспільно значущий контент, адресований масовій аудиторії, а також взаємодіяти з користувачами завдяки різним формам інтерактивного зв'язку (коментарі, «лайки», рейтинги тощо). Процесам трансформації відеохостингу YouTube на медіаплатформу сприяли такі ознаки сервісу як мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, вільний доступ до ресурсу для усіх користувачів.

Хоча відеохостинг YouTube з моменту свого виникнення планувався як ресурс із домінуванням візуального динамічного контенту, вербальний контент тут також відіграє велику роль. Технологічні особливості платформи YouTube надають найкращі можливості для поєднання різних видів

контенту, адже текстова, числова та графічна інформація тут доповнюється візуальною та аудіальною. Такі можливості раніше мало лише телебачення, проте в інтернет-просторі до цих переваг також додаються мультимедійний формат та різні засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією.

Специфіка ресурсу як відеохостингу передбачає пріоритетність візуального контенту. Серед його видів домінують відео (головний вид візуального контенту), ілюстрація (візуальне оформлення сторінки), фотографії (фото профілю, обкладинка каналу, слайд-шоу у відеороликах), інфографіка (статична інфографіка, динамічна інфографіка, оперативна 3D-реконструкція).

Вербальний контент на YouTube відіграє другорядну роль, проте без нього неможливе функціонування жодного каналу. Його основними видами є назва каналу, URL-адреса, субтитри на відео, текстова анотація в описанні під відео, описання каналу, назва відео, текст автора на відео, коментарі користувачів під відео та відповіді на них автора каналу.

Тематика контенту не обмежується певним колом чітко визначених проблем, вона може бути будь-якою. Єдина вимога – дотримання чинного законодавства, зокрема уникання розповсюдження порнографії, пропаганди насильства, расової, етнічної, релігійної та інших видів дискримінації, призовів до повалення конституційного ладу та порушення територіальної цілісності країни тощо.

Сучасні процеси розвитку соціальних комунікацій сприяють все більшому залученню професійних журналістів до медіаплатформи YouTube. Це спонукає їх створювати власні YouTube-канали, для того щоб не втратити та покращити комунікацію зі своєю аудиторією та залучати нових користувачів.

Останнім часом журналісти активно опановують відеохостинг YouTube як нову медіаплатформу, відповідно, тут розповсюджуються і такі жанри, що притаманні соціальним мережам (летсплей, пранк, челедж, анбоксинг, скетч,

гайд), так і жанри традиційної журналістики (огляд, інтерв'ю, рецензія, репортаж, журналістське розслідування, ток-шоу, стріми).

Серед головних тем, які висвітлюються у програмах на персональних журналістських YouTube-каналах, можна виокремити такі: подорожі (тревел-влоги – один із найбільш популярних видів каналів), новини країни та світу (повідомлення новин, як правило, супроводжується їх коментуванням, аналітичним або гумористичним), лайфхаки (корисні поради та рекомендації з різних сфер життя), фуд-влоги (гастрономічні подорожі та кулінарні проєкти), влоги на тему стосунків, родини та материнства.

Журналістські YouTube-канали виконують ті самі функції, що й традиційні ЗМІ: інформаційну, комунікативну, розважальну, рекламну, самопрезентації, соціалізації та функцію формування громадської думки. У контексті роботи YouTube-каналів реалізація комунікативної функції має свою специфіку. На відміну від традиційних ЗМІ, кожен споживач онлайн-контенту може почати обговорення в будь-який час через коментарі, репости, повідомлення та навіть обговорюючи цю новину на власному YouTube-каналі. Це відбувається завдяки високому рівню інтерактивності, притаманному цій медіаплатформі.

Попит на контент YouTube-каналів українських журналістів, як і загалом рівень користування медіаплатформою в Україні, сьогодні суттєво збільшився. Популярними на YouTube під час пандемії стали й канали тревел-блогерів, зокрема відеоконтент про локальний туризм. Ця тенденція відбилася й на контенті каналів українських журналістів. Особливо популярними стають канали про подорожі.

Влоги тревел-журналістів Костянтина Грубича, Тараса Білки та Антона Птушкіна видаються найбільш інформаційно насиченими, мають широку аудиторію, якісне наповнення, а також на сьогодні можуть вважатися найбільш популярними та відомими проєктами у сегменті тревел-блогінгу.

YouTube-канал «Константин Грубич», присвячений кулінарії, подорожам та лайфстайлу, був створений у 2015 р. Наразі на нього

підписано більше 92 000 користувачів та зібрано 8 710 549 переглядів. YouTube-канал «Taras Bilka» був створений у 2008 р. та присвячений темам подорожей, виробництва та відкриття нових українських виробників крафтової продукції, інтерв'ю з відомими особистостями та лайфстайлу. Наразі на цей канал вже підписані більше 12 000 користувачів та зібрано 2 146 595 переглядів. YouTube-канал «Антон Птушкін» був створений у 2008 р. та присвячений подорожам за межами України. Наразі канал має майже 5 000 000 підписників та 444 496 263 перегляди, а популярні відео показують на телеканалах.

Усі три розглянуті канали об'єднує одна тематика, а саме подорожі. В кожному з блогів наявні рубрики, присвячені тревел-блогінгу, хоча підходи до висвітлення цієї теми різні. Костянтин Грубич та Тарас Білка здебільшого подорожують Україною та досліджують особливості своєї країни, натомість Антон Птушкін – різними країнами світу. В своїх відео Грубич досліджує кулінарні традиції, Білка – виробників та особливості виготовлення крафтової, здебільшого харчової, продукції, а от відео Антона Птушкіна присвячені цікавим місцям та особливостям туризму у різних країнах світу.

Основним форматом YouTube-каналів можна вважати тревел-влог та фуд-влог, тобто відеоблоги, присвячені темам подорожей та кулінарії. На сьогодні ці теми – одні з найбільш популярних на цій медіаплатформі. Головними жанрами журналістських каналів стали репортаж, поради, огляд, подорожній нарис та інтерв'ю, що обумовлено обраною тематикою. Усі три канали журналістів виконують такі функції: інформаційна, пізнавальна, розважальна, культурно-виховна, прагматична, рекламна та функції соціальної організації та самопрезентації.

Можна сказати, що ці канали розраховані на масову аудиторію, адже їхня тематика може зацікавити велику кількість людей незалежно від місця проживання, статі та роду діяльності. При цьому канали Грубича та Білки адресовані україномовній аудиторії і, напевно, мешканцям України, оскільки їхні подорожі обмежуються лише нашою країною.

Аудиторія каналу Грубича обмежується ще й віковими параметрами, адже кулінарні рецепти та гастрономічні гайди, напевно, будуть більш цікавими для дорослих користувачів, які вміють самостійно готувати та мають можливість подорожувати. Зважаючи на коментарі, серед активної аудиторії цього каналу більше жінок. Це корелюється із специфікою функціонування подібних за тематикою фуд-блогів: традиційно кулінарними темами цікавляться більше жінки.

Канал Тараса Білки розрахований на більш молоду аудиторію, що впливає з обраних тем та стилю викладу інформації. Зважаючи на кількість відео, присвячених традиціям виробництва та споживання пива, серед цієї аудиторії переважають чоловіки.

Аудиторія каналу Антона Птушкіна є найбільш масовою, про що свідчить кількість підписників та переглядів роликів. Це можна пояснити набагато вищим рівнем популярності автора, який став відомим від час роботи на телебаченні у проєкті «Орел і решка». Ймовірно, його аудиторія з телеканалу прийшла за ним і на YouTube. Його канал російськомовний, а тому потенційна аудиторія більш широка. До того ж, формат проєкту «Орел і решка», концепція якого була збережена і в багатьох відеороликах YouTube-каналу, розрахований на масового глядача без вікових, статевих та інших обмежень. Сьогодні люди стали більш активно подорожувати світом, і ця тема цікавить абсолютно всіх, хто має час і матеріальні можливості для таких подорожей.

Усі YouTube-канали мають різну періодичність оновлення контенту. Найрідше оновлюється канал Антона Птушкіна – останнє відео було завантажено три місяці тому. Загалом інтервал між викладанням відео триває 2-3 місяці. Тарас Білка оновлює свій контент в середньому 2-3 рази на місяць. Костянтин Грубич оновлює свій канал два рази на тиждень.

Хоча у будь-яких інтернет-ресурсах періодичність оновлення інформації відіграє вкрай важливе значення і безпосередньо впливає на популярність проєкту та масштаб охоплення цільової аудиторії, у цьому

випадку спостерігаємо зворотну тенденцію: найбільшу аудиторію має канал з найменшим рівнем періодичності.

При цьому з роками канал Птушкіна не втратив підписників, навпаки, його аудиторія постійно зростає. Це можна пояснити високим рівнем популярності автора, інтерес до якого не згасає з часів його участі у телешоу «Орел і решка». Це демонструє ефективність кросмедіа: коли Птушкін працював і на телеканалі, і вів особистий YouTube-канал, його діяльність була найбільш результативною.

Журналісти використовують різні засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією задля просування своїх YouTube-каналів: репости відео на власних сторінках у соціальних мережах; цікаві заголовки та виділення ключових слів за допомогою маркування іншим шрифтом; запрошення відомих людей у якості героїв відео та взаємне просування контенту; використання хештегів; рекламування під час офлайн-подій. Серед засобів інтерактивного зв'язку з аудиторією переважають коментарі, лайки, дизлайки та репости.

Тарас Білка використовує також такі засоби просування як взаємне рекламування та просування блогу своєї дружини та українських виробників крафтової продукції. Антон Птушкін просуває свій YouTube-канал за допомогою унікальності контенту за рахунок креативних ідей для форматів та якості вербальної та візуальної складових; згадки про інших блогерів у відео; рекламування товарів у відео; просування за рахунок мови ведення блогу та наявності англійських субтитрів; роботи телеведучим на каналі «1+1»; участі в рекламі від мобільного оператора «Vodafone»; участі у партнерській програмі.

Отже, тенденції розвитку журналістських YouTube-каналів доводять, що кросмедіатизація на сьогодні стає одним із головних інформаційних трендів сучасності. Поширення ідентичного або схожого за тематикою та стилістикою контенту різними платформами підвищує ефективність журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Системні характеристики офлайнових та онлайн-ЗМІ. *Вісник СУМДУ*. Вип.1. 2008. С.181–188. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/9624/1/5FA1B388d01.pdf> (Дата звернення: 11.07.2021).
2. Беркій Т. М. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. *Правове регулювання інформаційних технологій в Україні: проблеми та перспективи сучасності*. 10.11.2017. URL : https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/ (Дата звернення: 1.03.2021).
3. Богданов Д. Социальные функции Интернета. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки*. 2011. № 1 (21) С.114–120. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-funktsii-interneta/viewer> (Дата звернення: 15.05.2021).
4. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530.
5. Выровцева Е. Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах. *Челябинский гуманитарий*. 2020. Вып. 1 (50). С. 36–42. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-professionalnye-tsennosti-v-novyh-mediaformatah/viewer>(Дата звернення: 5.05.2021).
6. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності*. 2020. Вип. 1 (33) С. 51–56. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80364/1/Наvryliuk_Obraz_1_2020.pdf (Дата звернення: 12.03.2021).

7. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*: Серія журналістика. 2019. Вип. 2. С.59–66.
8. Давыдов П. Видеосервисы. *ComputerBild: журнал*. 2014. Вип. 22. С.85–85. URL : <https://bit.ly/3IvVZxW> (Дата звернення: 25.03.2021).
9. Данилюк Д. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. *Bazilik.media*. 11.12.2020. URL : <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-sviti-lektsiia-anastasii-hryhoruk/>(Дата звернення: 6.03.2021)
10. Данько-Сліпцова А. Новімедіа: історія, типологія. *Освіта регіону*. 2014. №1–2. С. 80–87. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242> (Дата звернення: 3.03.2021).
11. Діджитал 2021: Глобальний оглядовий звіт. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Дата звернення: 1.03.2021).
12. Дубняк К. В. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1(50). С. 64–69. URL: <http://tta.org.ua/index.php/2070-4011/article/view/150603/149696> (Дата звернення: 16.05.2021).
13. Егоров А. А. Фотография в конвергентной журналистике. *Вестник МГУП им. И. Федорова*. Гуманитарные научные исследования. 2016. № 7 URL: <https://human.snauka.ru/2016/07/15847> (Дата звернення: 12.03.2021)
14. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации. *Концепт*. 2014. Вып.11. С.26–30. URL : <http://e-koncept.ru/2014/14302.htm> (Дата звернення: 13.03.2021).
15. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. *Kantar Україна*. URL : <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (Дата звернення: 11.03.2021).

16. Загородня К. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. 73 с. URL : <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44995> (Дата звернення: 6.03.2021).

17. Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 131 с.

18. Івашнюва С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки Ніжинського державного університету. Серія Психолого-педагогічні науки.* 2012. №2. С. 15–17. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp_2012_2_5 (Дата звернення: 1.03.2021)

19. Каган Б. Словарь полиграфических терминов. Москва: РепроЦЕНТР, 2005. 592 с.

20. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Фокус Медиа, 2010. 200 с.

21. Керівниця YouTube розкрила «чотири R» політики компанії. *Укрінформ.* 5.03.2021. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3203335-kerivnica-youtube-rozkrila-cotiri-r-politiki-kompanii.html> (Дата звернення: 7.03.2021).

22. Клименко О. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса. *Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. научн. конф. Санкт-Петербург.* 2012. С. 405–407. URL : <https://moluch.ru/conf/ped/archive/21/1799/> (Дата звернення: 5.03.2021).

23. Конкурент YouTube – видеосервис Vimeo оценили в \$5,7 млрд. 2021. URL : <https://inventure.com.ua/news/world/konkurent-youtube-videoservis-vimeo-ocenili-v-dollar57-mlrd> (Дата звернення: 7.03.2021).

24. Копылов О. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 19 с.

25. Красноярова О. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5. №1. С. 45–57. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatformy-printsipy-funksionirovaniya-i-klassifikatsiya/viewer> (Дата звернення: 2.03.2021).

26. Крейг Р. Интернет-журналистика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.

27. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2012. №3. С. 61–71. URL : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novykh-media/> (Дата звернення: 20.03.2021).

28. Кузнецова М. Пять партнёрок для заработка на YouTube-канале. 9.09.2019. URL : <https://blog.travelpayouts.com/partnyorki-dlya-zarabotka-na-youtube/> (Дата звернення: 13.03.2021).

29. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналистика*. 2013. Випуск 12. С. 117–123. URL : <http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n12/tv12-34.pdf> (Дата звернення: 20.05.2021).

30. Кулаковська Х. Візуальний контент Інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. №6. С. 26–28. URL : https://www.libr.dp.ua/text/vkr_2012_6_7.pdf (Дата звернення: 14.03.2021).

31. Куприна К., Хазанова Д. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения. *Вестник научных конференций*. 2016. № 5-5 (9). С. 259–263. URL : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26383210> (Дата звернення: 19.06.2021).

32. Луман Н. Что такое коммуникация? *Социологический журнал* / пер. с нем. Д. Озирченко. 1995. № 3. С. 114–125. URL : <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/socjour/issue/view/9> (Дата звернення: 18.05.2021).

33. Маклюен М. Галактика Гутенберга: пер. с англ. Киев : Издат. Дом Дмитрия Бураго, 2003. 206 с.

34. Максименко І. В. Роль та значення візуального контенту в освітленні соціальних проблем. *Людина. Культура. Техніка в новому тисячолітті* : ХХІ міжнар. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. : зб. тез наук. доп. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2020. Ч. 1. С. 91–92. URL : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/23729> (Дата звернення: 22.03.2021).

35. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.глосарій термінів і виразів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : [б. в.], 2007. 417 с.

36. Михайлин І. Основи журналістики. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

37. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. № 13. С.86–92. URL : <http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/issue/view/24> (Дата звернення: 5.03.2021).

38. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн. *Образовательные технологии и общество*: науч. журнал. 2010. Вып. 2. Том 13. С. 369–387. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn> (Дата звернення: 17.03.2021).

39. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 / Пер. Казакова Н. *Компьютерра*. 18.10.2005. URL : <https://old.computerra.ru/think/234100/> (Дата звернення: 10.03.2021).

40. Офіційний Блог Google Україна. URL : <https://ukraine.googleblog.com/2021/03/youtube.html> (Дата звернення: 2.06.2021).

41. Павленко Т.С. Понятие «Контент»: типология, виды, и технология получения дидактического контента в образовательном процессе.

Педагогические науки. 2017. №6. С. 30–35. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontent-tipologiya-vidy-i-tehnologiya-polucheniya-didakticheskogo-kontenta-v-obrazovatelnom-protsesse/viewer> (Дата звернення: 25.03.2021)

42. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. №2 (1). С. 33–41. URL : <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861/171439> (Дата звернення: 5.06.2021).

43. Показаньева И. Тревел-журналистика в практике современного телевидения. *Образы и темы современной телерадио журналистики.* 2012. URL : https://www.researchgate.net/publication/299337333_Trevel-zurnalistika_v_praktike_sovremennogo_televidenia (Дата звернення: 7.06.2021).

44. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

45. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : Учебник. Москва : Аспект Пресс, 2009. 351 с. URL:<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm#i310> (Дата звернення: 10.05.2021).

46. Процишин Ю. YouTube-канал – необхідність сьогодення. *Маркетинг і цифрові технології* : Збірник матеріалів IV Міжнародної наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса : ТЕС, 2020. С. 69–70. URL : <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf> (Дата звернення: 9.03.2021).

47. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа. Эволюция понятия. (Аналитический обзор). *Вестник Омского университета.* 2015. №1. С. 222–225. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor/viewer> (Дата звернення: 7.03.2021).

48. Ромашенко С. YouTube запускает новый сервис – аналог TikTok. *Madeforminds.* 15.09.2020. URL : <https://www.dw.com/ru/youtube-zapuskayet-analoga-tiktok/a-54929843> (Дата звернення: 10.03.2021).

49. Рябоштан І. «1+1» запускає тревел-шоу з Антоном Птушкіним. URL : <https://detector.media/production/article/175102/2020-02-27-11-zapuskaie-trevel-shou-z-antonom-ptushkinym/> (Дата звернення: 10.06.2021)

50. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып.94. С.163–169. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistских-materialov/viewer> (Дата звернення: 02.04.2021).

51. Словарь медиатерминов: подгот. компанией «Медиа Ресурсы Менеджмент». Харьков. : Фолио, 2009. 415 с.

52. Смола Л. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі : Монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. 447 с.

53. Соловьева Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах. *Вестник Новгородского государственного университета*. 2010. №57. С.76–79. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-mediynom-i-uchebnom-tekstah/viewer> (Дата звернення: 29.03.2021)

54. Танцырева А. YouTube как медиаплатформа для современных средств массовой информации. URL : https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/29608/2019_521_tantsyreva_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення: 03.03.2021)

55. Тарасова М. YouTube приходит в Україну. *Офіційний блог – Google Україна*. 13.12.2012. URL : <https://ukraine.googleblog.com/2012/12/youtube.html> (Дата звернення: 04.03.2021)

56. Текутьева И. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*. 2016. №.11. С. 107–113.

57. Телеканал «1+1» покажет новый сезон тревел-шоу «Большие выпуски с Антоном Птушкиным». *Телекритика*. 16.10.2020. URL :

<https://telekritika.ua/1-1-pokazhet-novuj-sezon-trevel-shou-bolshie-vypuski-s-antonom-ptushkinym/> (Дата звернення: 26.06.2021).

58. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : Учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2017. 320 с. URL : <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm> (Дата звернення: 25.03.2021)

59. Умови користування. *Офіційний сайт YouTube*. URL : <https://www.youtube.com/t/terms> (Дата звернення: 20.03.2021)

60. Фомичева И. Социология интернет-СМИ : Учебное пособие. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 79 с. URL : http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf (Дата звернення: 15.05.2021)

61. Хлызова А. А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях. *Журналистский ежегодник*. 2015. №4. С.73–76. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/obnovlenie-sistemy-televizionnyh-zhanrov-v-sovremennyh-mediausloviyah> (Дата звернення: 15.04.2021).

62. Хлызова А. А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе. *Ученые записки Казанского университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 158. Кн. 4. С. 1108–1122. URL : https://kpfu.ru/portal/docs/F1939931733/158_4_gum_17.pdf (Дата звернення: 16.04.2021).

63. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології. *Діалог : Медіастудії* : Науковий журнал. 2018. Вип. 24. С. 87–108.

64. Швед. О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации. *Science and Education a New Dimension: Philology*. 2013. I (3). Issue 13. С. 189–193. URL : https://www.researchgate.net/publication/323884968_Shved_OV_Infographics_as_means_of_visual_communication_Science_and_Education_a_New_Dimension_Philology_I_III_Issue_13_2013_-_R_189-194_In_Russian (Дата звернення: 15.04.2021).

65. Шевелюк М. М. Візуальний контент соціальних мереж як чинник просування туристських дестинацій. *Сценічне мистецтво: творчі надбання та інноваційні процеси*. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів та магістрантів. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.116–120. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/conference_2020_zmist.pdf#page=114 (Дата звернення: 25.04.2021).

66. Шевченко В. Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. *Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова*. 2014. Вып. 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (Дата звернення: 20.04.2021).

67. Шевяхова Н. Феномен Youtube. Все, чого ви не знали про всесвітньо відомий відеохостинг. *Medialab*. 05.09.2016. URL : <https://medialab.online/news/fenomen-youtube-vse-chogo-vy-ne-znaly-pro-najpopulyarnishy-j-videohosty-ng/> (Дата звернення: 01.06.2021).

68. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». *Internews*. URL : <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (Дата звернення: 11.03.2021).

69. Community Guidelines. YouTube. URL : <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> (Дата звернення: 30.03.2021)

70. Crosbie V. What is «New Media». *Rebuilding Media: The fate of media Corante*. 27.04.2006. P. 1–16. URL : https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf (Дата звернення: 25.03.2021)

71. Krasniak M. Visual Content and Social Media Marketing: New Research. *Socialmediaexaminer*. 2017. URL : <https://www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social-media-marketing-new-research/> (Дата звернення: 16.04.2021)

72. Masuda Y. The Information Society as Post-industrial Society. World Future Society. URL : https://books.google.com.ua/books?id=ynkmIxF1G3AC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false (Дата звернення: 07.08.2021)

73. Our mission is to give everyone a voice and show them the world. *YouTube*. URL : <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-mission> (Дата звернення: 20.03.2021).

74. Raman U. Have Traveled, Will Write: User Generated Content and New Travel Journalism. Palgrave Macmillan. *Travel Journalism*. 2014. P. 116–134.

75. Raudeliuniene J., Davidavičiene V., Tvaronavičiene M., Jonuška L. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*. 2018. №10 (4). URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/973/htm> (Дата звернення: 22.03.2021).

76. Report «The State of Mobile 2021». *APPAnnie*. URL : https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/?utm_source=digital-2021&utm_medium=partnership&utm_campaign=ww-logo-201910-1910-digital-2021-partnership&utm_content=report-&sfdcId=7016F000002MS1c (Дата звернення: 22.03.2021).

ДОДАТОК А

Офіційний YouTube-канал Костянтина Грубича



КОСТЯНТИН ГРУБИЧ
93,9 тыс. подписчиков

[ПОДПИСАТЬСЯ](#)

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Описание

"КОСТЯНТИН ГРУБИЧ" (ранее "Смачна країна" ("Вкусная страна") - украинский кулинарный и не только канал журналиста и телеведущего Константина Грубича.

Рецепты. Советы. Интересные люди и истории.

Подписывайтесь! Радуйте! Приятного аппетита!

Статистика

Дата регистрации: 14 сент. 2015 г.

8 945 997 просмотров



КОСТЯНТИН ГРУБИЧ
93,9 тыс. подписчиков

[ПОДПИСАТЬСЯ](#)

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

"Костянтин Грубич" відтепер з вами!


22 770 просмотров · 4 года назад

Підписуйтеся на мій ютуб-канал, щоб бути завжди ситим і задоволеним. Я все життя працював у "телевізори", а тепер хочу підкорити і ютуб. Без Вашої допомоги це неможливо!

Величезна подяка авторам-волонтерам цієї позитивної пісеньки:
Музика та слова - Олег Саліванов. ...
подробнее...

ДОДАТОК Б

Офіційний YouTube-канал Тараса Білки



Taras Bilka
12,5 тыс. подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Як в Україні з'явилися шопери? Shweyka та українська індустрія одягу / CraftRoadShow, сезон 2, с. 3
Taras Bilka · 27 тыс. просмотров · 8 дней назад

🔥 Поширюйте цей контент, аби зробити українських виноробів більш відомими! 🔥 По-перше, ми нерально радіє...

#CraftRoadShow ▶️ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

Експедиція Україною в пошуках найцікавіших крафтових виробників, глемпінгів, еко-фермерів.

Taras Bilka
12,5 тыс. подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Описание

Мене звуть Тарас Білка. Варю пиво, угораю по крафту і красивим локаціям, продюсерствую, знімаю і монтую в продакшні, граю на 52 музичних інструментах. Що ви тут побачите?

- ~ #CraftRoadShow - автоекспедиція Україною з заїздом в гості до найцікавіших крафтових виробників: від сироварень і коптилень, до еко-ферм і глемпінгів, від винокурень до пасік. Перший сезон вже на каналі. Знімаємо другий.
- ~ Брудний Щоденник - щотижневі щоденники мого життя з роздумами, думками. Все пишеться з одного дубля.
- ~ vlog - раз на два тижні роблю влог в форматі історії з цікавим монтажем формату lifestyle
- ~ Beer Box Tv - відвідую найцікавіші паби і броварні по всьому світу, вивчаю пивну культуру і традиції.
- ~ BilkaTalk / INTERVIEW - це серія інтерв'ю з запорізькими бізнесменами, котрі в бізнесі вже більше 15-20 років. А також спілкування з відомими запоріжцями.

Контакти: krpkamusic@gmail.com або в телеграм @bilchenia

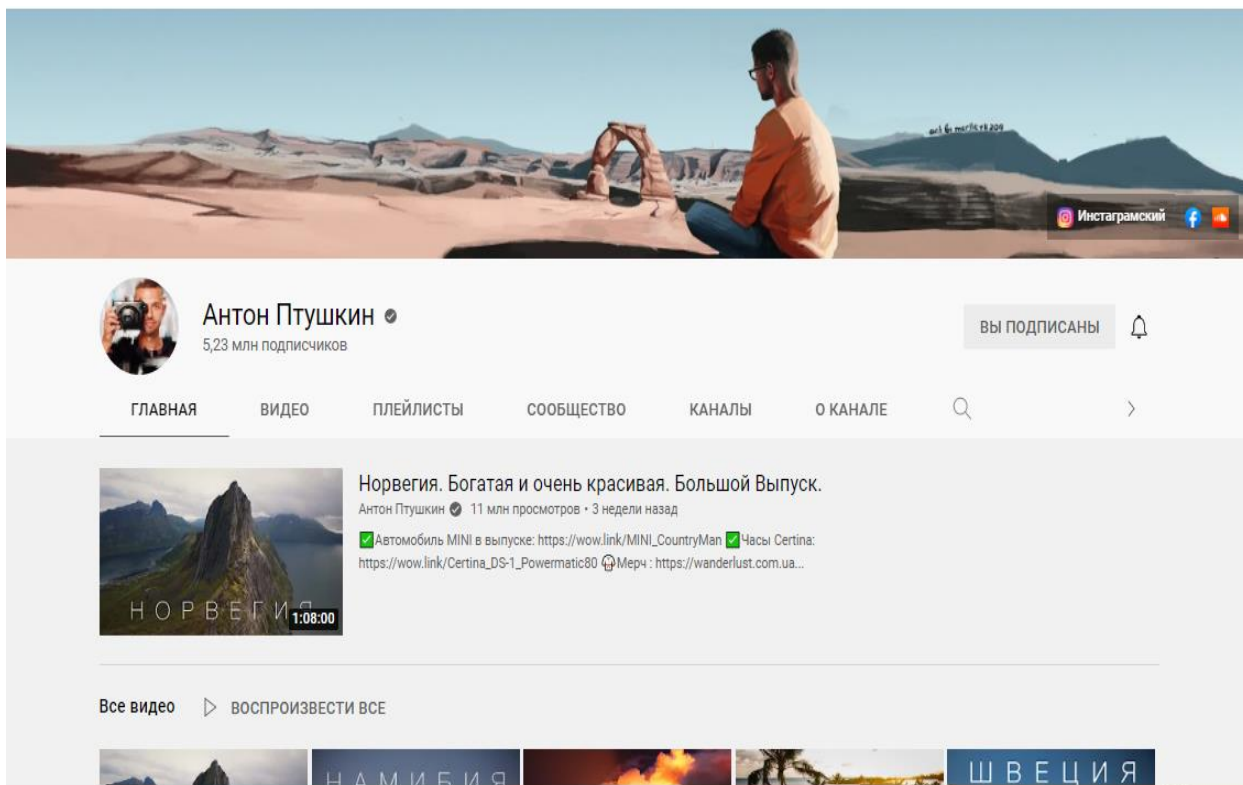
Статистика

Дата регистрации: 12 мар. 2008 г.

2 223 865 просмотров

ДОДАТОК В

Офіційний YouTube-канал Антона Птушкина



The image shows the YouTube channel page for Anton Ptushkin. At the top is a banner image of a man in an orange shirt sitting on a rock in a desert landscape, looking at a natural rock arch. Below the banner is the channel's profile information: a circular profile picture of the man, the name "Антон Птушкин" with a verified badge, and "5,23 млн подписчиков". To the right is a "ВЫ ПОДПИСАНЫ" button with a notification bell icon. Below this is a navigation menu with tabs: "ГЛАВНАЯ", "ВИДЕО", "ПЛЕЙЛИСТЫ", "СООБЩЕСТВО", "КАНАЛЫ", "О КАНАЛЕ", a search icon, and a right arrow. The main content area features a video thumbnail for "Норвегия. Богатая и очень красивая. Большой Выпуск." with a duration of 1:08:00. The video description includes the channel name, view count ("11 млн просмотров · 3 недели назад"), and links for a MINI car, Certina watches, and a travel agency. At the bottom, there is a "Все видео" section with a play button and "ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ", followed by a horizontal row of video thumbnails with titles "НАМИБИЯ" and "ШВЕЦИЯ".

Антон Птушкин ✓
5,23 млн подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ 🔔

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ 🔍 >

Норвегия. Богатая и очень красивая. Большой Выпуск.
Антон Птушкин ✓ · 11 млн просмотров · 3 недели назад

✅ Автомобиль MINI в выпуске: https://wow.link/MINI_CountryMan ✅ Часы Certina: https://wow.link/Certina_DS-1_Powermatic80 📍 Мерч: <https://wanderlust.com.ua...>

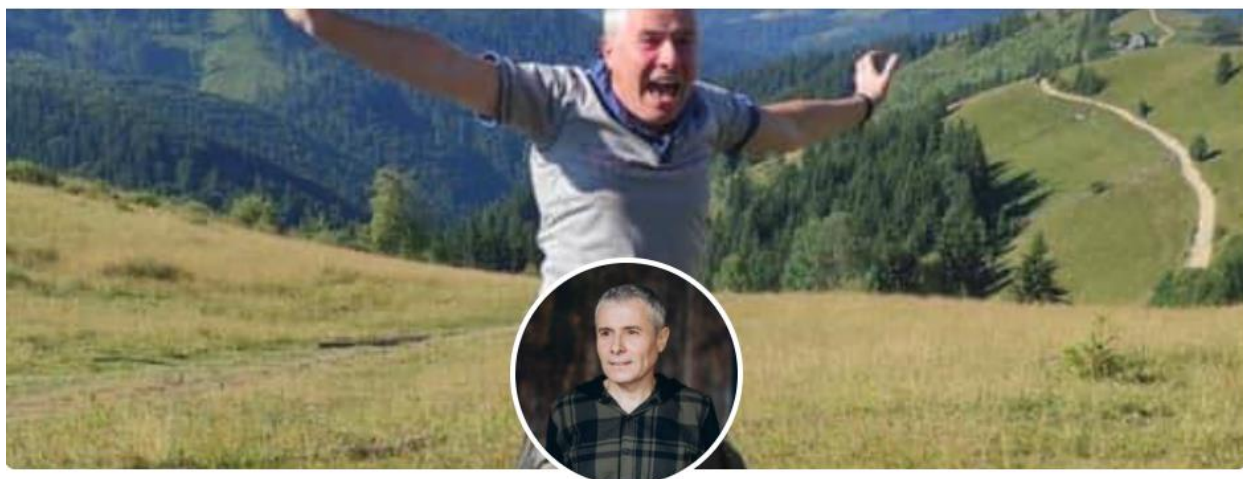
Норвегия 1:08:00

Все видео ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

НАМИБИЯ ШВЕЦИЯ

ДОДАТОК Г

Сторінка Костянтина Грубича у «Facebook» як засіб просування YouTube-каналу



Костянтин Грубич

Мій канал "Костянтин Грубич" <https://www.youtube.com/channel/UCklsCp5pEApz0Jq7mVibR9w>

Посилання на ролик у першому коментарі.



137

Коментарі: 18 Поділились: 5

Нравится Комментировать Поделиться

Посилання на ролик у першому коментарі.



138

Коментарі: 5 Поділились: 3

Нравится Комментировать Поделиться

Самые актуальные

Напишите комментарий...

Автор
Костянтин Грубич
<https://youtu.be/GY40vPL3D80>



YOUTUBE.COM

Кукурудзяний Молдовський Бісквіт
ФЛОАРЕ Смачні Страви У Садибі...

ДОДАТОК Д

Сторінка Тараса Білки у «Facebook» як засіб просування YouTube-каналу




Тарас Білка

Продюсер #CraftRoadShow,
варю пиво, знімаю відео, граю музику.

 **Тарас Білка**
29 November, 11:08 · 🌐

Коли ми з [Serj.Nazarov](#) тільки поїхали в другий сезон експедиції [Craft Road Show](#) - такого випуску в планах не було. А що було? На нас були худі українського виробника [SHWK](#). Я пив вино, Серій їв сир, який дістав з еко-сумки (бо пластиковими пакетами ми не користуємося). І прийшло до нас усвідомлення, що круті сучасні українські виробники - це не тільки винороби і сировари. Це і ті, хто роблять ці самі худі. І навіть ті, хто створюють еко-сумки. Тому ми змінили маршрут і заїхали... Ещё



ДОДАТОК Е

Сторінка Антона Птушкина у «Facebook» як засіб просування YouTube-каналу




Anton Ptushkin ✓

Очкарик из решки

 **Anton Ptushkin** ✓
16 November, 13:27 · 🌐

Это были самые долгие и самые сложные съемки за всю историю моих соло-путешествий и как результат - самый длинный выпуск из всех, что я делал.
Я также решил не снимать какие-либо анонсы. К чему анонсы, если речь о Норвегии.
<https://youtu.be/zyZAMR56mXY>



👍❤️ 7,1 тыс. Комментарии: 311 Поделились: 503