

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «Розважальний контент в
українському сегменті YouTube»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань

06 Журналістика

спеціальність

061 Журналістика

Здобувач: студентка 4 курсу групи 5с денної
форми навчання Прончатова Софія
Русланівна

Керівник: Куликова Олена Миколаївна,
старший викладач, канд. соц. комунікацій

Рецензент: Глазунова Людмила
Володимирівна,
канд. наук із соц. комунікацій, заступник
директора із наукової роботи
Харківської державної наукової
бібліотеки імені В. Г. Короленка

Допущено до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » ____ 2023 року
Протокол №

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ YOUTUBE КАНАЛУ.....	6
1.1. Дослідження особливостей популярного контенту на YouTube.....	6
1.2. Проблема українського контенту. Споживацькі звички українців.....	11
РОЗДІЛ 2 УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ YOUTUBE.....	18
2.1. Тематичне представлення і якість відео українських розважальних YouTube каналів.....	18
2.2. Розробка системи оцінки якості відеоконтенту. Створення блогу з рекомендаціями українських розважальних відеоблогів.....	28
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реакція на повномасштабне вторгнення російських військ в Україну пришвидшила процес українізації суспільства. На тлі відмови від російського контенту, виникає потреба в якісному контенті зрозумілою мовою. Більшої привабливості український контент набуває через використання знайомих цільовій аудиторії культурних кодів: посилення на українську масову культуру, літературу, історію тощо.

Винесення українського відеоконтенту у вимір наукового дослідження дозволить говорити про нього як про окремий культурний медіа-феномен, вмотивує на більше його споживання і серйозніший підхід при створенні. Так, розширивши знання про український сегмент YouTube, ми зможемо знайти альтернативу для каналів, від яких відмовилися або які не можемо сприймати через мовний і культурний бар'єр, що підкреслює актуальність обраного дослідження.

Ступінь наукової розробки проблеми. Український сегмент відеохостингу YouTube досі не був детально вивчений. В роботах, присвячених цій платформі, досліджували здебільшого контент зарубіжних відеоблогерів. Фактори успішності блогів в Instagram та YouTube були описані в роботі Вакуленко С. В. та Ковальської Л. А. «Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства» [1], проте більшість викладених суджень оснований на суб'єктивному розумінні предмета дослідження. Натомість матеріал Цепенюк Т. та Яновської Х. «Мовні особливості відеоконтенту на онлайн-платформі YouTube» [2] являє собою якісний аналіз вербальної сторони відеохостингу за використанням інструментарію філології. Базою для значної частини дипломної роботи стали журналістські матеріали і відео з платформи YouTube.

Для глибшого розуміння характеристик успішних YouTube каналів було проаналізовано роботи зарубіжних авторів. Дослідники С. Перейра, П. Моура та Й. Філол із Університету Мінью, Португалія зосередилися на взаємодії популярних відеоблогерів зі своєю аудиторією [3]. Автори дійшли до негативних висновків щодо впливу блогерів на глядачів-підлітків, проте без достатнього обґрунтування. А. Фершо, Дж. Гжесло, С. Орм, Дж. ЛаГру (Коледж комунікацій, Університет штату Пенсильванія, США) описали у своїй роботі, як перегляд відео на YouTube може викликати у глядачів ілюзію міжособистісних відносин [4]. Питання популярності відео досліджував Д. Фостер, в його роботі «Фактори, що впливають на популярність відео YouTube і рішення користувачів про їх перегляд» визначено, що може спонукати людей поширювати контент [5].

Об'єктом дослідження є український сегмент відеохостингу YouTube.

Предметом дослідження – розважальний контент, який створюють українські відеоблогери.

Мета роботи: створення Instagram сторінки з оглядами українських каналів YouTube на розважальну тематику.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити і систематизувати характеристики, які впливають на популярність контенту на YouTube;
- вивчити основні проблеми і недоліки українського сегменту відеохостингу;
- проаналізувати тематичне представлення і якість відео українських YouTube каналів;
- розробити систему оцінки відеоконтенту.

Суть проєкту. Instagram сторінка, що містить аналіз українських YouTube каналів за системою оцінки, яка буде розроблена як частина одного із розділів роботи. Блог має на меті коротко і ясно представляти маловідомі українські відеоблоги, вказувати на їхні недоліки та переваги, які можуть зацікавити

глядачів. Наразі існує сайт, на якому можна знайти перелік українських YouTube каналів, але з даних, представлених там, можна дізнатися лише назву, кількість відео і підписників, а також жанр. З опису каналів, який буде пропонуватися в блозі, можна буде з більшою точністю визначити, який саме вас зацікавить.

Практична значимість проекту полягає у пошуку траєкторії розвитку українського сегменту YouTube. Мета проекту – показати різноманіття вітчизняного відеоблогінгу і спростити пошук якісних каналів. Цільовою аудиторією є українці від старшого шкільного віку до студентів. Результати дослідження можуть бути корисними у прискоренні вирішення так званої «проблеми українського контенту». Напрямок роботи сприяє популяризації маловідомих відеоблогів українською мовою та мотивує на самостійний пошук українського медіа продукту. Крім того, висновки з аналізу характеристик успішних YouTube каналів можуть бути використані блогерами для побудови стратегії створення контенту.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи. Теоретичну частину роботи складає аналіз літератури за темою і систематизація характерних ознак якісного відеоконтенту. Щоб оцінити стан українського сегменту YouTube був використаний метод порівняльного аналізу. Аксиологічний підхід обраний для виявлення впливу цінностей українського суспільства на вибір контенту. Для дослідження відео українських розважальних YouTube каналів були використані емпіричні методи контент- і фрейм-аналізу. Ті самі методи є основою проекту.

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів (чотирьох підрозділів), висновків та списку використаних джерел із 26 найменувань, та додатків.

РОЗДІЛ 1 ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ YOUTUBE КАНАЛУ

1.1. Дослідження особливостей популярного контенту на YouTube

Питання популярності в соціальних мережах цікавить як бажаючих просувати свій контент, так і дослідників медіа. В роботах, що торкаються цієї теми, соцмережі розглядаються здебільшого як інструмент поширення інформації та впливу. В матеріалах зарубіжних авторів описані прийоми, які використовують блогери і те, як їхній контент сприймають глядачі. Лінгвістичним особливостям відеоконтенту присвячена робота українських дослідниць Цепенюк Т. та Яновської Х. [2]. Більшість матеріалів об'єднує те, що описані в них канали YouTube є успішними, а отже певні їхні властивості можуть бути використані для побудови стратегії створення популярного контенту.

До того, як перейти безпосередньо до факторів успішності, варто визначити, на які YouTube канали орієнтується робота. Це українські розважальні блоги державною мовою, які містять непрофесійні відео, створені однією людиною або невеликою командою. Відео мають визначений сюжет, довжину від однієї хвилини і виходять регулярно. Причина встановлення фокусу в тому, що подібні канали є основою YouTube, їх можна назвати «класичним» варіантом формату на платформі.

Якщо ми говоримо про персоналізовані відеоблоги, в яких автори певним чином відображають свою особистість, то вона стає предметом оцінки глядачів тою ж мірою, що і зміст відео або технічні характеристики. В роботі «Парасоціальні атрибути та особистості YouTube: Вивчення тенденцій контенту в каналах YouTube, на які найчастіше підписуються» вказано, що при перегляді відео, аудиторія відчуває ефект близького знайомства і вибудовує з блогерами зв'язок аналогічний до міжособистісного, незважаючи на його односторонність. Це явище називається парасоціальними стосунками. В дослідженні було

перевірено, наскільки зміст відео і поведінка блогерів впливають на створення таких стосунків. У висновку відзначили, що саморозкриття зміцнює лояльність аудиторії, неважливо, позитивне чи негативне. Глядачам важливо відчувати, що блогер чесний з ними і не створює ілюзію ідеальної особистості або ідеального життя [4, с.31].

Соціальні мережі як втілення концепції web 2.0. значно розширили уявлення про те, хто може стати автором контенту. Однак, переважна кількість власників блогів мають спільні риси. Цю гіпотезу було перевірено і описано в дослідженні Університету Алабами. Щоб знайти риси, які впливають на рішення інтернет користувача завести власний блог, були опитані дві групи студентів. Для визначення та узагальнення характеристик учасників дослідження була вибрана ієрархічна модель особистості «Велика п'ятірка». Модель складається з таких рис: відкритість досвіду, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість і невротизм (схильність до стресу і переживань). Блогерами переважно виявились студенти відкриті до нового досвіду. Серед жіночої частини опитаних, які ведуть свій блог, також був поширений невротизм, до того ж, учасниці, з вищим його рівнем додавали новий контент частіше, ніж інші. Дослідження, на які спираються автори роботи, показали, що жінки використовують соціальні мережі для зменшення відчуття самотності. Отже, окрім переліченого вище, займатися блогінгом спонукає також бажання спілкування та уваги [6, с. 8-9].

Вимоги до контенту і блогерів на YouTube простежуються в лінгвістичній складовій відеохостингу. В роботі «Мовні особливості відеоконтенту на онлайн-платформі YouTube» відео розглянуті як аудіовізуальний текст. Він в свою чергу поділяється на складові – візуальну та аудіальну (вербальний та музичний ряд, шумові ефекти). В переліку лінгвістичних особливостей, виділених авторками матеріалу, присутні такі, що впливають на успішність відео:

- **Заголовок:** перше, з чим знайомляться потенційні глядачі. Виконує рекламну функцію, має привернути увагу і змусити користувача

поцікавитися вмістом відео. Водночас, яскравий, але неправдивий заголовок може роздратувати, викликати фрустрацію;

- Оформлення **прев'ю** (preview – англ. попередній перегляд) – заставки відео. Аналогічно заголовку має на меті заінтригувати і дати розуміння теми відео;
- **Обмеженість у часі** – враховується швидкий темп життя та перенасиченість інформацією користувачів інтернету;
- Превальювання **розмовної лексики, діалогів та монологів** – часто відео імітують дружню розмову, що особливо сприяє створенню емоційної прив'язаності до блогера;
- **Колаборація** (collaboration – англ. співпраця) з іншими блогерами. Може мати рекламну або суто розважальну мету. Допомагає в просуванні.
- **Посилання на популярну культуру** – додає вмісту відео інтертекстуальності, тобто багатозначності;
- Створення **назви для фанбази** – групи фанатів. Створює у глядачів відчуття згуртованості і особливості;
- **Прохання** натиснути лайк, підписатися на канал. Часто блогери ставлять питання, на яке просять відповісти, заохочуючи глядачів написати коментар.
- **Подяка** за перегляд.
- **Мотивація глядачів** до дій обіцянками або закладом на щось у формі: «якщо ви «дія», то я «дія у відповідь»».
- **Catchphrase** (англ. крилата фраза) – вислови, вигуки та словосполучення за якими можна легко впізнати блогера. Часто використовується для привітання або прощання. Виділяють такі ознаки catchphrase: 1) простий звуковий склад; 2) комічність висловлювання; 3) прив'язаність фрази до тематики відео; 4) творення неологізму; 5) визначене місце фрази у структурі [2].

Остання в переліку особливість вказує на те, що блогерам властиво створювати екранні образи. Разом з тим, із висновків дослідження парасоціальних стосунків, випливає, що автентичність приваблює глядачів і сприяє розвитку їхньої прив'язаності до YouTube персоналії. На сайті Великої Української Енциклопедії автентичність в психології визначена як щирість, відкритість, чесність насамперед із самим собою, а також — свобода, самоактуалізація тощо [7]. Зрештою, успішною стратегією має бути подання своєї особистості без викривлень і симуляції ідеалу, але таким чином, щоб аудиторія сприймала її позитивно і прагнула продовжувати ілюзію дружніх стосунків. Для цього блогеру необхідно проаналізувати свій характер і визначити, на яких рисах варто поставити акцент, а які – краще стримувати.

Переходячи до впливу вмісту відео на його популярність, необхідно виділити два основні канали поширення відео. Перший канал – алгоритми YouTube: вони підбирають відео за запитам користувачів, створюють списки рекомендацій, базованих на попередніх переглядах, списки популярного. Другий канал – міжособистісне спілкування: поширення відео через імейл, месенджери та чати в соцмережах. Також існує третій спосіб як завантаження відео в іншій соціальній мережі або на іншому каналі, проте таким чином автор оригіналу не отримує перегляди і прямий фідбек (лайки, коментарі) від глядачів. В окремих випадках, такі дії критикують і вважають шкідливими для авторів контенту.

Д. Фостер в роботі «Фактори, що впливають на популярність відео YouTube і рішення користувачів про їх перегляд» описує причини, що спонукають обмінюватися певними типами відео під час міжособистісного спілкування.

Розважальні матеріали. Відео на тему, що однаково цікавить, хвилює або обурює всіх членів групи. Відео, що буде одностайно засуджене всіма членами групи, або націлене на критику людей та явищ, які не подобаються групі. Очікувані наслідки поширення:

- Позитивний емоційний вплив;
- Розвиток та зміцнення зв'язків між членами групи;
- Відділення групи від соціуму, протиставлення іншим групам та індивідуумам;
- Спільний емоційний досвід. Розуміння свого досвіду та зменшення дисонансу з іншими;
- Отримання соціального схвалення, позитивного ставлення від інших членів групи;

Інформативні та освітні матеріали, відео, що мають оригінальний і незвичний вміст. Очікувані наслідки поширення:

- Відчуття корисності та обізнаності. Бажання допомогти іншим в групі;
- Отримання статусу розумного. Дія відео як інструменту для самовдосконалення;
- Розвиток своєї ідентичності, самовираження та репутації [5, с. 23-25, 45].

Якщо на рішення щодо поширення відео в міжособистісному спілкуванні впливає тільки його вміст, то алгоритми YouTube окрім попередніх вподобань користувачів, враховують початковий інтерес до матеріалу, популярність автора і комерційність контенту. Через це, як вказує Д. Фостер, спеціалізований або нішевий контент важче знайти або він є прихованим.

За результатами дослідження, проведеного Д. Фостером, на склад добірки матеріалів, що виникає після здійснення пошуку на YouTube, впливають такі фактори:

- Вік відео: більшості відео менше року, але майже всім понад 10 днів;
- Популярність відео: велика кількість популярних відео і менша – непопулярних;

- Результати пошуку за попередній день: пристосування алгоритму до глядацьких звичок користувача;
- Природа категорії: алгоритм значно змінюється в залежності від жанру відео, яке шукають [5, с. 74-76].

Також в його роботі перелічені категорії відео, які отримують найбільше фідбеку: відео з інструкціями, як щось зробити, DIY, матеріали з телебачення, анімації, відео про ігри, б'юті-блоги та комедійні відео. Найменшу кількість як позитивних, так і негативних оцінок отримують освітні, автомобільні відео, відео на тему здоров'я, політичні ролики та матеріали від некомерційних організацій. Треба зазначити, що дослідження орієнтується на британський медіапростір і його тенденції будуть відрізнятися від українського сегменту YouTube [5, с.81-87].

Наприкінці, Д.Фостер шляхом опитування виявляє три основних чинники, які спонукають користувачів увімкнути відео. Ці чинники співпадають з найпершими лінгвістичними особливостями YouTube, виділеними Цепенюк Т. та Яновською Х.: назва, прев'ю та довжина відео [5, с.117].

У висновку, орієнтуватися на алгоритми відеохостингу YouTube доволі проблематично, оскільки критерії попадання у список рекомендованих за результатом пошуку нечіткі. Натомість, коригуючи вміст блогу, варто звертати увагу на емоції, які відео можуть викликати або те, наскільки вони є корисними.

1.2. Проблема українського контенту. Споживацькі звички українців

Поряд із TikTok у 2021 році платформа YouTube стала найпопулярнішою соціальною мережею серед українців. Загалом на той час кількість користувачів складала 23,5 мільйони [8]. За результатами дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, соціальні мережі стали для українців головним джерелом новин про війну [9]. З таким активним користуванням

припускаємо, що українські блогери мають достатній досвід та інструментарій для створення відеоконтенту, а наведена вище чисельність тих, хто зареєстрований в YouTube показує, що аудиторія, яка сприйматиме український медіапродукт існує. Проте, питання українського сегменту YouTube все ще не вирішене.

Концепція «проблеми українського YouTube» або «проблеми українського контенту» часто була темою відеороликів та публікацій у ЗМІ, проте ще ні разу не досліджувалась. Тому необхідно самостійно означити, в чому вона полягає. Базою для визначення основних пунктів концепції стали матеріали, (переважно інтерв'ю з відомими українській інтернет аудиторії авторами YouTube) та відео, в яких розбирають цю тему. Наприкінці дослідження ми отримали уявлення про те, що проблема українського контенту – це комплекс недоліків та негативних явищ. Кожні із них розглянемо окремо.

На першому місці у списку недоліків українського медіапростору загалом стоїть **надання переваги російській мові**. Дослідження 2022 року, проведене «Центром контент-аналізу» засвідчило, що в українському сегменті таких соціальних мереж як Instagram, Facebook та Twitter кожні два пости із трьох написані державною мовою. Однак, на відеоплатформах YouTube та TikTok все ще превалює російська. За два роки загальна кількість відео українською мовою на YouTube збільшилася на 2% і склала суму у 5%. Дослідники припускають, що причиною є алгоритми монетизації, які спонукають створювати контент для ширшої, тобто російськомовної аудиторії [10].

У матеріалі медіа-хабу Твоє Місто зібрані експертні думки про мовну ситуацію в соціальних мережах. Автор каналу «Загін кіноманів» Віталій Гордієнко, медіаексперт Максим Саваневський та авторка курсів Анастасія Розлуцька погоджуються, що вибір російської або англійської мови для створення відео часто зумовлений бажанням швидко набрати велику аудиторію, тоді як серед глядачів каналів українською можуть бути здебільшого українці.

Незважаючи на це, експерти вважають, що український контент має перспективу, оскільки існують люди, які принципово обирають медіапродукт державною мовою, а також в цьому сегменті багато вільних ніш. [11].

У березні 2021 року блог «Google Україна» опублікував матеріал під назвою «YouTube контент на експорт». В тексті приділено значної уваги контенту, виробленого українськими авторами для іноземної аудиторії. «За останні три місяці більше 1 мільярда користувачів з усього світу дивилися канали українських авторів, а серед найпопулярніших мов (окрім української та російської), на яких ведуть свої канали українські креатори: англійська, іспанська, хінді та арабська», – повідомляє «Google Україна». В матеріалі перелічені найуспішніші канали іноземними мовами, які містять відео на розважальну і пізнавальну тематики. Наприкінці матеріалу авторка додає список переваг створення відео для зарубіжного глядача та поради як зробити це ефективніше [12]. Серед переваг виділяється пункт про користь субтитрів різними мовами, які зроблять контент доступним для людей з порушеннями слуху, для тих, у кого виникли проблеми з відтворенням звуку та глядачів з інших країн. Тобто при наявності субтитрів, охоплення іноземної аудиторії для україномовних авторів YouTube можливе. Отже, існують інші причини відмови від використання державної мови у відеоблогах, наприклад, проросійська політична позиція і небажання втратити аудиторію, яка негативно відреагує на перехід креатора на українську.

Доповнюємо перелік негативних сторін українського контенту **пунктами, на яких наголошують самі представники сегменту**. Автор однойменного каналу про сферу ІТ Діма Малєєв присвятив окреме відео розбору ситуації в українських соцмережах. З його матеріалу виділяємо такі тези:

- Українська аудиторія часто емоційна, прискіплива до креаторів. Ставлення до контенту може залежати від політичної орієнтації глядача;

- Окремі відеоблогери не піклуються про якість свого продукту і розраховують на підтримку тільки через факт використання української мови;
- Присутня велика кількість контенту, базованого на критиці і засудженні;
- Блогери можуть використовувати сумнівні способи набору аудиторії, а саме недобросовісні розіграші цінних речей;
- Існує неприхована співпраця з російськими блогерами [13].

Наведений список все ще не є вичерпним. Доповнити його можна пунктами, які описує в своєму відео автор каналу «Кай». Серед них:

- YouTube українською почав розвиватися запізно. Причиною стало те, що український простір довгий час ототожнювали з російським. Через це складалось враження, що у вітчизняному медіапродукті немає потреби;
- Український контент не лежить на поверхні рекомендацій відеохостингу. Його треба вишукувати окремо;
- Відсутнє заохочення до виробництва медіапродукту з боку держави;
- Монополія великих блогів, як наслідок поганого просування малих [14].

Окремою складовою, яка негативно впливає на розвиток українського сегменту YouTube є принципи роботи відеохостингу, а саме **алгоритми та модерація**. В Україні немає окремих представництв компаній Google (YouTube) та Meta Platforms (Facebook, Instagram), через що користувачі соціальних мереж, а також автори впевнені, що керування процесами в українському просторі ведеться з російського офісу. Петиція із закликом створити центри модерації в Україні набрала потрібну кількість голосів і отримала відповідь Президента. В ній зазначалось, що питання вже порушували на міжнародному рівні [15]. З іншого ж боку, ще у 2015 році, коли YouTube заблокував канал «1+1», компанія

заперечила факт існування московського офісу. ТСН не прийняв цю відповідь, у своєму матеріалі вони заявили: «Останнє не відповідає дійсності, адже офіс Google та YouTube знаходиться в Москві за адресою вул. Балчуг, 7, що загально відомо з офіційного листування з представниками компанії, а також з їх офіційного сайту» [16].

Тема привілейованості російських відео в алгоритмах відеохостингу звучить в тексті ««Можемо мати цілу генерацію невпевнених у собі дітей». Чим небезпечний російський YouTube». В матеріалі від медіа-хабу Твоє Місто професіоналки освітньої сфери розповідають про те, чому дітям легше натрапити на російський контент, аніж на український. З їхніх слів, у російський YouTube як у бізнес вкладають великі суми грошей, до того ж алгоритми влаштовані так, що глядачам зі Східної Європи можуть пропонувати російськомовний контент, так як жителів цієї частини світу сприймають в одному наративі з росіянами [17].

Недобросовісність відеохостингу YouTube, наразі не ставала предметом наукових досліджень. Однак публічні заяви щодо протекторату над каналами, зокрема російськими, що порушують авторські права вже звучали у відео блогу Business Casual під назвою «Why I'm Suing YouTube.» («Чому я подаю до суду на YouTube.») [18]. В ході розслідування, на яке генерального директора Business Casual наптовхнув неодноразовий плагіат відео з блогу, виявили особливе ставлення керівництва YouTube до пропагандистського каналу RT Arabic. На каналі окрім незаконно використаних матеріалів Business Casual також виявили дезінформацію щодо COVID-19. За правилами відеохостингу такий контент має бути видалений. На цей момент всі канали телекомпанії RT заблоковані в країнах Європейського Союзу та Канаді [19]. Остання звістка щодо повного блокування одного із каналів компанії на платформі датується сьомим груднем минулого року, тобто приблизно після дев'яти місяців повномасштабного вторгнення в Україну [20].

Генеральний директор Business Casual заявляє, що причиною того, що YouTube не слідкує за порушеннями власних правил і законів про авторське право є відсутність платформи, яка може конкурувати з YouTube. За таких умов, власники відеохостингу не ризикують втратити користувачів і прибуток навіть після критики їхніх дій.

Окремим питанням, дотичним до становища українського контенту, стоїть **споживацька культура українців**. Соціологічна група Рейтинг у висновках до опитування 2022 року відзначила різке зниження рівня споживання російського контенту серед українців. Всього 40% опитаних перестали дивитися російські серіали, стільки ж відмовились від прослуховування російської музики [21].

Проте ще 2021 року офіційний блог «Google Україна» оприлюднив список найпопулярніших в Україні YouTube відео. Із 10 позицій тільки три відео було знято в Україні, українською мовою – одне. Всі інші пункти займав контент із країни-агресора [22]. Нині заклики ігнорувати їхні відеоканали звучать голосніше і підкріплені низкою аргументів. Головний із них – перегляди відео російських ютуберів поповнюють бюджет їхньої країни.

Міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров минулого року повідомив, що YouTube відключив монетизацію для російських користувачів, а також позбавив їх додаткових інструментів для заробітку на платформі [23]. Проте можливості отримання прибутку все ще існують. Про те, як блогери з країни-агресора обходять відключення монетизації розказує Поліна Майко – авторка YouTube каналу «Хочеш гратися – перехочеш». На неї посилається допис кампанії з медіаграмотності «По той бік новин» [24]. В ньому зазначено, що російські блогери все ще отримують кошти за перегляди від зарубіжної аудиторії, зокрема української, а також закликають росіян встановлювати VPN, який так само допоможе їм відновити оплату за перегляди.

Станом на 29.01.23 в українських трендах YouTube із **50** відео **18** – російські, **7** – іноземні англійською мовою, **5** – українські російською мовою. Відео українського виробництва українською мовою – **20**.

В українському сегменті Instagram час від часу поширюють дописи із закликами ігнорувати музику російських виконавців, аргументація аналогічна тій, яку наводить Майко. Із **50** перших коментарів під таким текстом від громадської організації Public Diplomacy Platform **39** є негативними, всього реакцій понад сотню (не враховуючи відповіді на коментарі). Основні тези, які просувають коментатори, стосуються начебто мізерного вкладу в бюджет ворожої країни, на противагу сумам, що їх отримують від продажу газу та нафти. Також присутній наратив «культура поза політикою», захист виконавців, які не висловились на підтримку повномасштабного вторгнення, критика української музичної індустрії та звинувачування авторів допису у нав'язуванні власної думки [25]. Отже, певна частка українців не тільки не припинила споживати російський контент, але і агресивно реагує на зауваження щодо етичності їхніх дій. При подальшому дослідженні цієї теми варто було б визначити, яка частка населення України має таку позицію і які риси їх об'єднують.

РОЗДІЛ 2 УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ YOUTUBE

2.1. Тематичне представлення і якість відео українських розважальних YouTube каналів

У тому, щоб зрозуміти, наскільки широкий вибір тем в українському сегменті YouTube нам допоможе сайт Маніфест. Проект існує з 2017 року і має на меті популяризувати відеоблогінг українською мовою. Маніфест пропонує своїй аудиторії рейтинг каналів, де можна окремо переглядати блоги за різною тематикою, кількістю підписників, наявністю нещодавнього оновлення. Там же присутня інформація про кількість відео на каналі і перегляди. Сайт надає рекламні послуги, ними часто користуються канали з аудиторією до 500 підписників. Окремі розділи присвячені гайдам (guide – англ. керівництво) по YouTube і новинам про його вітчизняний сегмент, а також інформації щодо повномасштабного вторгнення російських військ в Україну.

Сайт інтуїтивно зрозумілий, має безліч корисних функцій і приємний дизайн. Однак Маніфест має свої недоліки, які не дозволяють йому стати ефективнішим. По-перше, це власна маловідомість: навіть, якщо Маніфест має своїх прихильників, сайт недостатньо розрекламований, щоби виступати майданчиком для популяризації інших проектів. По-друге, представлена в рейтингу інформація є корисною радше для дослідників, аніж споживачів. Статистика і цифри мало що скажуть про контент людині, що шукає собі блог до душі. Як було визначено в першому підрозділі дипломної роботи, на рішення щодо перегляду впливають не кількість лайків та переглядів, натомість заголовок, прев'ю та довжина відео. Не всі канали в рейтингу мають детальні описи, тим паче такі, щоб дати уявлення про якість матеріалів. Припускаємо, що команда Маніфесту, яка складається із чотирьох осіб, не встигає проводити огляди блогів із рейтингу.

Згідно переліку на сайті Маніфест, український YouTube містить канали на 43 теми, з урахуванням підтем – 98. Розважальних каналів – 23, серед них: анімації, аніме, АСМР, вітубери, гумор, для дітей, дозвілля, ігри, кіно, книги, краса та мода, мистецтво, музика, настільні ігри, озвучення, подкасти, подорожі, персональні, про все, спорт, стендап, трукрайм та лячні історії, шоу і програми. Слід розуміти, що такі теми як історія та наука також можуть вважатися розважальними.

Кожна з тем представлена різною кількістю каналів у списку: анімації – 49, аніме – 59, АСМР – 32, вітубери – 13, гумор – 79, для дітей – 100, дозвілля: кулінарія – 163, риболовля – 29, рукоділля – 120, ігри – 707, кіно – 159, книги – 186, краса та мода – 86, мистецтво – 172, музика – 824, настільні ігри – 37, озвучення – 70, персональні – 510, подкасти – 100, подорожі – 100, про все – 289, спорт – 183, стендап – 32, трукрайм та лячні історії – 27, шоу і програми – 85.

Додавати блоги до рейтингу мають самі користувачі, тому канали, автори або прихильники яких не знають про існування сайту, або не зацікавлені в місці в рейтингу, відсутні. Також Маніфест має свої вимоги до каналів: канал має бути україномовним, містити від п'яти відео і мати від ста підписників, автор не повинен співпрацювати з російськими компаніями і в назві каналу не повинно бути російських літер. Ці критерії підходять під блоги, на яких фокусується дана робота.

Опис тематичних категорій в рейтингу здійснюється за таким алгоритмом:

- Блоги у рейтингу конкретної тематики діляться на «популярні» та «не популярні», базуючись на кількості підписників. Межа популярності визначена в кожній категорії окремо.
- З популярних та непопулярних випадково обираються від 3 до 5 каналів.
- Визначається основний зміст контенту категорії, середня на категорію якість звуку та зображення, а також цільова аудиторія.

Зразок аналізу блогів категорії Аніме представлений у Додатку А.

Анімації. Ця категорія переважно межує з іншими, що пояснюється специфікою такого контенту. Анімація виступає не стільки самою темою блогів, скільки способом подачі. Так у блогах аніматорів можна знайти музичні відео, огляди на мультфільми, фантастичні історії, переклади зарубіжних анімацій, мультфільми про політику та історію України, поради з фінансової грамотності, гумористичні замальовки. Окремі жанри – аніматика та анімаційні меми. Перший складається зі статичних зображень, які міняються на екрані і розповідають певну історію під пісню, часто з використанням тексту. Анімаційні меми також можуть мати сюжет, але насамперед націлені на те, щоб продемонструвати аніматорську майстерність і креативність автора, часто не мають вербального компоненту. Присутні також персональні блоги, новини розвитку анімації в Україні та відео про принципи створення мультфільмів. Цільова аудиторія більшості аніматорів – підлітки і молоді люди до 30 років, окремі канали розраховані на школярів, мультфільми на історичну та політичну тематику орієнтуються також на глядачів старшого віку. Якість анімації на каналах різноманітна: від примітивної до майже професійної.

Аніме. В цій категорії переважають новини та огляди на аніме, мангу та інші різновиди азійських коміксів і мультиплікації. Присутні гумористичні відео з переказами сюжетів аніме або переозвучки з додаванням жартів, зрозумілих лише користувачам українського сегменту соцмереж. Аудиторію складають школярі від середньої школи і старше, підлітки, молоді люди до 30 років. Певні канали розраховані тільки на повнолітніх глядачів. В цій категорії популярність легше отримати авторам, які знають, що цікавить і розважає фанатів аніме та коміксів, в той час як якість запису відео майже несуттєва.

АСМР. Відео цієї категорії зосереджені на різноманітних звуках, від прослуховування яких глядачі мають відчутти приємне відчуття поколювання на шкірі голови або інших частинах тіла [26]. У такі блоги додають теми літератури

та психології, окремі автори ведуть персональний блог у форматі ASMR. Певна частина контенту розрахована на повнолітніх глядачів. Головним елементом відео даної категорії є звук, тому основна технічна вимога для авторів такого контенту – використання якісного мікрофону.

Вітубери (віртуальні ютубери). Як і у випадку з анімацією, використання анімованого аватара для позначення своєї особи є способом подачі, який можливо використовувати для відео на різні теми. Серед вітуберів розповсюджений жанр «летсплей» – ролики в яких показаний і прокоментований ігровий процес і відео про аніме та комікси. Цільова аудиторія: підлітки і молоді люди до 30 років, рідше – школярі. Якість вмісту відео визначають ті самі критерії, що і в категорії аніме.

Гумор. В цій категорії зібрані записи виступів комедіантів – стендапи, скетчі – замальовки на побутові теми, огляди реклами, фільмів, мультфільмів, контенту громадян країни-агресора, збірки відео від українських блогерів з різних соцмереж, музика тощо. Велика частка каналів розрахована на дорослих глядачів від 30 і старше, окремо існують гумористичні канали для підлітків і людей приблизно студентського віку. Блогери цієї категорії слідкують не тільки за вмістом матеріалів, але і якістю зображення та звуку. Варто зазначити, що в гумористичних відео розкриваються цінності і погляди авторів, на які звертають глядачі при виборі роликів для перегляду.

Для дітей. Відео цієї категорії орієнтовані в основному на дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Тут присутні канали з піснями, мультфільмами, аудіокнигами, освітні канали, огляди на іграшки, скетчі за участю дітей. Багато відео є анімованими. Якість, а тим паче складність відео не є в пріоритеті, головний фокус блогів для дітей – зрозумілість і сприяння розвитку глядачів.

Категорія **дозвілля** поділяється на **кулінарію**, **риболовлю** та **рукоділья**. Відео розділу **кулінарії** часто не мають особливої технічної якості і складного

монтажу, оскільки камера постійно націлена на стіл, де відбувається приготування, і не переміщається. Окремі канали спеціалізуються на експериментальній кухні або національних стравах. Відео про **риболовлю** натомість відрізняються вищою якістю зображення, активним рухом в кадрі і різними ракурсами та планами. Вік аудиторії цих двох підкатегорій від 30 років і старше. Розділ **рукоділья** дуже неоднорідний: в одному списку знаходимо блоги про в'язання, вишивку, паперові поробки, ремонт комп'ютерів, виробництво меблів та ковальське ремесло. Деякі канали одночасно є персональними. Рукодільні блоги орієнтуються як на дорослих, так на дітей і підлітків.

Канали про **ігри** поділені на такі підкатегорії: FIFA, Minecraft, The Sims, ігровини, кіберспорт, летсплеї, машиніма (тип аудіовізуальних творів, створених за допомогою ігрового рушія відеоігор, а також технологія створення таких творів [26]), огляди ігор, стріми, танки. Підкатегорії **ігрових новин**, **оглядів ігор** та **кіберспорту** тісно пов'язані з політично-соціальною тематикою. У відеоряді цих підкатегорій зазвичай змішані ролики з ігор, відео зі сторонніх джерел та кадри, на яких присутні самі блогери. Натомість специфіка **летсплеїв** і **стрімів ігор** полягає в тому, що на екрані переважно транслюється запис гри, тому зображення блогера не є обов'язково якісним або взагалі – відсутнє. Оцінюється вправність блогерів як гравців, а також вміст їхніх коментарів – наскільки вони є доречними та смішними. Перелічені п'ять підкатегорій збирають аудиторію від шкільного віку до людей старше 30 років. **Машиніма** розрахована в основному на школярів та підлітків, хоча у відео цих підкатегорій також розкриваються теми політики, української мови та історії. Судити про якість машиніми в першу чергу варто за сюжетом ролика.

Категорія **кіно** розділена на дві частини: огляди фільмів та трейлери. В даній роботі ми розглядатимемо тільки першу частину, оскільки друга не є блогерським контентом. Здебільшого відеоряд оглядів складається із кадрів з кіно або мультфільмів, які аналізують, разом із додаванням вставок стокових та

вірусних відео. Блоги, в яких автори присутні в кадрі мають якісне зображення та звук, натомість серед тих, що не мають роликів, де задіяні власноруч зняті кадри, може бути помічений неякісний запис звуку. Як і в категорії аніме, успіх каналів з оглядами фільмів сильно залежить від почуття гумору блогера і розуміння інтересів своєї аудиторії. Основна аудиторія блогів цієї категорії – підлітки та молоді люди до 30 років, проте найвідоміші блоги розраховані також і на старших глядачів.

Книжні блоги розділені на аудіокниги, комікси та огляди книжок. Аудіокниги не є блогерським контентом, тому далі описуємо лише дві підкатегорії. Канали про **комікси** містять новини пов'язані з мальописами та їхнім розвитком в Україні, а також огляди, рідше – озвучку коміксів і ролики про роботу над перекладом іноземних творів. Велика кількість каналів з підкатегорії спеціалізуються на настільних іграх. Як і в категорії аніме, відео про комікси здебільшого складаються із зображень творів, розглянутих у відео. Проте, у роликах, де самі блогери присутні в кадрі, якість зображення варіюється від середньої до високої. Канали про комікси розраховані на підлітків і молодих людей до 30 років. Блоги з **оглядами книжок** більше схиляються до освітніх, проте не втрачають своєї розважальності. Окрім аналізів окремих літературних творів на каналах також присутні відео про українські видавництва, літературні течії, авторів, жанри і типові сюжетні схеми. Блогери цієї сфери зазвичай присутні в кадрі і якість зображення та звуку на відео висока. Аудиторія підкатегорії залежить від авторів каналів – одні зосереджуються на шкільній літературі, інші – на підліткових книжках або популярних сьогодні творах.

Категорія **краси та моди** – це блоги про макіяж, одяг та манікюр. На деяких каналах окремі відео присвячені світовим та українським медійним особам. Присутні також відео про вуличну моду українських містян, рекомендації української косметичної продукції та одягу, розбір історії брендів і скандалів навколо них. Велика кількість блогів категорії стоять на межі із персональними.

Зображення на відео про моду та красу є якісним, до чого спонукає акцент на візуальній складовій. Середньої або високої якості є звук. Аудиторія, на яку розрахований контент – платоспроможні люди, отже це глядачі від 16-18 років і старше.

В категорії **мистецтво** ми розглядатимемо тільки підкатегорію малювання, оскільки канали підкатегорії театри не підходять під критерії блогів, позначені в роботі. Канали про **малювання** у більшості не є суто розважальними, в них присутня велика частка навчального контенту. Окрім уроків та порад, блоги містять огляди ілюстрованих книжок, власних робіт, художньої техніки, додатків, матеріалів та приладдя. Певні автори поєднують художню тематику разом із особистим блогом. Часто художні блоги не містять кадри записані наживо, особливо, якщо автор каналу працює у сфері діджитал-ілюстрацій, основним технічним критерієм залишається звук, який може бути як середньої, так і високої якості. У матеріалах зі зйомкою якість зображення варіюється від середньої до високої. Вік цільової аудиторії залежить від конкретного каналу, присутні блоги для дітей молодшого і середнього шкільного віку, для підлітків і молодих людей до 30 років.

Музика. Категорія поділяється на кавери (виконання композицій стороннього авторства), музичну освіту, пародії та меми, радіо. Вимогам дипломної роботи відповідають підкатегорії **каверів** і **пародій та мемів**, оскільки всі інші не є блогерським або розважальним контентом. Серед підкатегорії **каверів** розповсюджені відео виконання українських пісень або іноземних пісень українською мовою. Переважно відео мають середню або високу якість відео та високу якість звуку. Більшість каналів націлені на глядачів будь якого віку, але окремі канали розраховані на підліткову категорію та молодих людей до 30 років. Ролики категорії **пародій та мемів** – це переспіви існуючих пісень з додаванням гумористичного тексту, оригінальні жартівливі пісні та гумористичні ремікси. Якість зображення на відео може бути середньою

або високою, на окремих каналах відсутні відзняті кадри, їх замінюють анімації. Як і в категорії гумористичних відео, глядачі оцінюють вміст не тільки за якістю, але і за тим, наскільки доречними та етичними вони вважають ті чи інші жарти. Аудиторія підкатегорії **пародій та мемів** – глядачі будь якого віку.

Настільні ігри. Ролики цієї тематики частково присутні в підкатегорії комікси, проте у спеціалізованих блогах основним контентом є огляди та розпаковки головоломок і настільних ігор, новини з виставок, відзнятий процес гри у настільні або рольові ігри та пояснення правил. Якість зображення та звуку зазвичай середня, іноді – висока. Окрім технічних характеристик оцінюється подача і те, наскільки контент відповідає запитам фанатів настільних ігор. Цільова аудиторія категорії – від 20 і старше.

Блоги категорії **озвучення** поділяються на два основні напрямки: гумористичні переозвучки фільмів та серіалів, з додаванням жартів про українські реалії та дубляж іноземних блогів. В обох видах відео має сенс оцінювати тільки якість звуку, яка переважно є високою. Також у випадку жартівливих переозвучок, оцінка контенту здійснюється аналогічно будь якому іншому гумористичному контенту. Вік аудиторії залежить від самого блогу – присутні канали для дітей, підлітків та дорослих.

Персональні блоги можуть бути будь якого напрямку, однак для даної роботи не актуальні освітні та суспільно-політичні канали, які займають велику частину категорії. В розважальні персональні блоги входять канали про подорожі, зйомки власного повсякдення, відео з реакціями та коментарями, розпаковки і шопінг, огляди на різноманітні заклади і продукти. Якість зображення та звуку варіюється від середньої до високої. Аудиторія – люди від 20 років і старше.

Подкаст. Оскільки подкаст не є темою, а формою контенту, одразу зазначаємо, що вміст розважальних блогів-подкастів є різноманітним – історії з життя, інтерв'ю, розмови про кіно, біографії відомих людей тощо. Незважаючи

на те, що зображення у цій категорії не є важливим, у переважній частині відео воно має високу якість, так само, як і звук. Аудиторія блогів-подкастів – люди від 20 років і старше.

Подорожі. Умовно канали цієї категорії можна розділити на два види. Репортажні блоги розповідають історію місцевості і містять інтерв'ю з жителями та експертами, натомість в естетичних акцент ставиться на красу зображення, часто в них взагалі відсутній вербальний супровід. Переважна кількість каналів розповідають про подорожі Україною. Якість зображення та звуку у більшості відео високі, інколи оригінальний звук замінюють музикою. Матеріали таких блогів хоч і не мають вікових обмежень, проте розраховані здебільшого на дорослих глядачів від 20 років і старше.

Категорія **про все** поділена на меми, реакції та реддіт. Канали, які не увійшли в жодну з підкатегорій – це персональні блоги на різноманітну тематику, блоги про тварин, матеріали про історію культури тощо. Підкатегорію **меми** ми не розглядаємо, оскільки вона містить канали зі збірками роликів стороннього авторства, а не оригінальний контент. Канали з **реакціями** зосереджуються на трьох основних темах: реакція на музичні композиції, реакція на контент громадян країни-агресора та реакція іноземців на українську мову та культуру. Ролики перших двох тем є дещо одноманітними, якість звуку та зображення варіюється від середньої до високої. Технічна якість відео з реакціями іноземців зазвичай вища. Вік цільової аудиторії залежить від конкретного блогу. Підкатегорія **реддіт** також не зовсім є оригінальним контентом, оскільки для створення такого типу відео, блогер відшукує і озвучує пости, написані користувачами онлайн-сервісу Reddit. Канали цього типу розраховані на підлітків та молодих людей до 30 років.

Спортивні блоги розділені на підкатегорії йога, фітнес, футбол, шахи. Канали про **йогу** та **фітнес** містять відео з вправами та порадами, тож виникають сумніви щодо їх розважального характеру. На каналах про **футбол** переважають

відео з новинами та оглядами матчів. Технічно відео про футбол є більш якісними, оскільки певну частину кадрів блогер знімає не самостійно, а використовує офіційні кадри з матчів та новин. **Шахові** блоги також є не стільки розважальними, скільки освітніми, в них переважають огляди важливих шахових партій.

Стендап поділений на **коміків** та **стендап проєкти**. Типовий вміст каналів категорії – це запис сольних стендап виступів, запис спілкування стендаперів на певні теми, такі, як наприклад, кіно, повсякдення, політика, а також шоу різних розмовних форматів. Як і будь який гумористичний контент, стендап блоги оцінюються глядачами за етикою та доречністю. Технічна якість відео на каналах категорії є високою. Цільова аудиторія – повнолітні люди до 30-40 років.

Трукрайм та лячні історії. Як зрозуміло з назви, блоги цієї категорії містять відео з кримінальною документалістикою або вигаданими фантастичними історіями. Відеоряд таких блогів здебільшого складається із архівних або демонстративних матеріалів. У випадку присутності наживо знятих кадрів якість зображення частіше є середньою, рідше – високою. Також середньої або високої якості є звук. Успіх каналів категорії в основному визначає спосіб подачі обраної історії. Цільова аудиторія, незважаючи на високий віковий ценз, це глядачі підліткового віку, а також молоді люди до 30 років.

Шоу та програми. З цієї категорії ми виключаємо телевізійні передачі і новинні блоги, оскільки вони не підходять за критеріями даної роботи. Канали категорії шоу та програми приблизно повторюють вміст гумористичних блогів. Деякі з них перебувають у двох рейтингах одночасно. Отже, фактори успішності у них аналогічні. Зображення та звук у відео середньої або високої якості. Вік аудиторії – від 20 років і старше.

Серед більшості блогів усіх категорій виділяємо ряд помітних подібностей:

- Позначення країни (України) та мови (української) в назві або описі каналу;

- Використання кольорів прапору України, а також козацької тематики в оформленні каналу та заставок відео;
- Присутність у назві каналу або заголовках відео імені Степана Бандери і похідних від нього, «паляниці» та інших образів, поширених в українському медіа;
- Перехід на українську мову та контент, сконцентрований на українському культурному просторі, продукції тощо, з початком повномасштабного вторгнення;
- Жарти, зрозумілі тільки користувачам українського сегменту соціальних мереж;
- Наявність на каналі відео суспільно-політичної тематики, незалежно від оригінальної спрямованості контенту.

2.2. Розробка системи оцінки якості відеоконтенту. Створення блогу з рекомендаціями українських розважальних відеоблогів

Проект блогу з рекомендаціями українських YouTube каналів націлений на прискорення вирішення проблеми українського контенту. Із переліку негативних явищ, з яких складається зазначена проблема, проект має вирішувати наступні: відсутність українського контенту на поверхні рекомендацій відеохостингу, необхідність цілеспрямовано вишукувати канали вітчизняного сегменту, монополія відомих блогів, яка придушує розвиток менших. Вивчені в дипломній роботі дослідження YouTube не виявили прямих стратегій для керування алгоритмами відеохостингу, тому проект фокусується на стимуляції поширення матеріалів через міжособистісне спілкування.

Бажання замінити контент від якого відмовились, натомість заповнити своє інформаційне середовище українським медіапродуктом спонукатиме користувачів цікавитися блогом з рекомендаціями. В такому блозі всі етапи

пошуку та аналізу YouTube каналів вже будуть виконані, самим підписникам потрібно лише оцінити рекомендований контент.

Майданчиком для проекту обрана соціальна мережа Instagram, яка має простий та зручний спосіб поширення матеріалів як шляхом рекомендацій, так і в міжособистісному спілкуванні (у чаті), а також через формат Instagram Stories. Набирає також популярності відносно новий інструмент для коротких відеороликів – Instagram Reels. Ця соціальна мережа на сьогоднішній день не є сфокусованою виключно на зображеннях, оскільки розвиток блогосфери підвищив цінність текстової інформації.

Параметри YouTube блогів, які з'являтимуться в рекомендаціях:

- Українська мова виробництва і спілкування з аудиторією;
- Непрофесійні ролики, створені однією людиною або невеликою командою;
- Визначений сюжет відео і регулярний випуск нового контенту;
- Кількість підписників до 30000;
- Відсутність дезінформації, а також дискримінаційних мотивів у роликах.

Орієнтований формат постів у блозі – текст з описом та аналізом YouTube каналу, проілюстрований скріншотами з відео рекомендованого блогера. Мова дописів – проста і позбавлена канцеляризмів, допустима присутність легких сленгових елементів. Опис має містити:

- Назву каналу та ім'я або псевдонім блогера;
- Тематику каналу;
- Формат і середню довжину відео;
- Загальний аналіз блогу;
- Якщо можливо – факти біографії блогера.

Для збереження структури і зменшення відсотку суб'єктивності в аналізі, створюємо систему оцінки YouTube каналів на основі даних досліджень, використаних у теоретичних підрозділах роботи.

Систему доцільно поділити на дві частини: технічну і змістову. **Критерії, що оцінюються в технічній частині:**

- **Зображення:** оптимальна якість 1080p, чіткість і фокус;
- **Звук:** відсутність зайвих шумів, достатня гучність.

Серед більш специфічних вимог:

- **Наявність у відео візуального, вербального та звукового рядів:** для того, щоб утримати концентрацію глядача, інформація має бути подана трьома каналами водночас;
- **Візуальний ряд:** бажано, щоб в кадрі був присутній автор відео або відеоряд, що привертатиме увагу;
- **Вербальний ряд:** чітка дикція, бажано мати окремий мікрофон. Якщо тексту багато або він є складним, то дублювання на екрані в письмовій формі полегшить його сприйняття;
- **Музичний ряд:** присутня або відсутня фонові музика в залежності від контексту, прийнятна гучність;
- **Шумові ефекти:** доречні або недоречні в залежності від контексту, прийнятна гучність.

Змістову частину критеріїв становлять:

- Відповідність контенту заявленій тематиці;
- Актуальність і оперативність;
- Спосіб подачі: зрозумілість, доступність, ефектність;

Цільова аудиторія проекту – користувачі українського сегменту соціальних мереж віком від 16 років.

Перспектива проекту. З розвитком блогу буде доцільно додавати нові формати постів. Наприклад, пости, присвячені непопулярним музичним каналам,

рекомендації окремих відео, критичні пости, які будуть порушувати питання українського контенту на прикладах конкретних блогів та роликів. Для охоплення більшої аудиторії доцільно буде використовувати такий формат як Instagram Reels.

Дизайн, назва та її етимологія. Назва дипломного проекту походить від популярного серед відеоблогерів та користувачів гасла: «Хай квітне український YouTube!». Оскільки блог націлений на підвищення успішності вітчизняних контенткреаторів, ця фраза влучно описує мету існування проекту. Дизайн блогу виконаний у мінімалістичному стилі. В дизайні преваюють основні кольори, що асоціюються з платформою YouTube – червоний та білий. У якості ілюстративних матеріалів використані скріншоти з відео рекомендованих каналів, а також фото, знайдені у вільному доступі.

Ризики для проекту і як їх уникнути. Сильними рисами проекту є актуальність теми, розважальний напрямок контенту, доступна для сприйняття форма викладення інформації. Головною слабкістю блогу є наявність прямого конкурента – проекту Маніфест, зокрема його Instagram сторінки. Потенційний ризик – аудиторія може не зацікавитися у блозі, тематика якого для них не нова. Шлях вирішення – аналіз контенту Instagram сторінки Маніфесту і виявлення характеристик, яких не вистачає конкуренту, створення постів, що закриє потреби користувачів.

ВИСНОВКИ

Вивчення українського блогінгу на YouTube наразі є актуальним через збільшення попиту, а також через цінність, яку має для українців вітчизняний контент. Існуючі дослідження здебільшого спираються на досвід зарубіжних креаторів, і за ними можна дослідити чинники, які впливають на популярність контенту на платформі YouTube. Серед них: автентичність поведінки блогера та щирість у спілкуванні з аудиторією, що викликає ілюзію дружніх стосунків та тематика каналу. Популярність також залежить від поширюваності відео, яка може збільшуватися за допомогою рекомендацій відеохостингу, розповсюдження під час міжособистіного спілкування та через перезавантаження контенту в інших соціальних мережах. Під час вибору відео для перегляду, користувач зазвичай звертає увагу на три характеристики: заголовок, довжину ролику та прев'ю.

Український сегмент відеохостингу YouTube має низку недоліків та негативних рис, які сповільнюють його розвиток. Вони стосуються як авторів контенту (відмова використання української мови, недбайливе ставлення до якості контенту, переважання негативних відео), так і глядачів (прискіпливість, концентрація уваги тільки на найвідоміших блогерах). Перелічені явища є наслідком ототожнювання українців з росіянами і впевненості у непотрібності окремого українського контенту. Перепорою на шляху розвитку українського YouTube стоять також алгоритми відеохостингу, які сприяють просуванню російського контенту в український медіапростір. У списку популярного в Україні на YouTube все ще присутні відео російського виробництва.

За даними сайту Маніфест, українські YouTube канали за тематикою поділяються на 43 категорії, розважальних із яких – 23. Кількість категорій, блоги в яких мають високі технічні показники майже дорівнює кількості блогів середньої якості. Найширше тематичне різноманіття блогів розраховане на

молодих людей від 18 до 30 років (26 категорій), трохи менше – на аудиторію старше 30 років (23). У порядку спаду ідуть категорії каналів націлені на підлітків (16), школярів (11) та всього три категорії – для дітей молодшого віку. Повний перелік результатів аналізу викладено у таблиці в Додатку Б.

Для досягнення мети роботи, був розроблений проект блогу з рекомендаціями українських розважальних YouTube каналів під назвою «Хай квітне!» націлений на стимуляцію поширення контенту через міжособистісне спілкування. Типовий формат постів у блозі складається із опису каналу і його оцінки за системою, визначеною в роботі. Скріншоти сторінки надані в Додатку В.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко С. В., Ковальська Л. А. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. [Електроний ресурс] URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_blogerstva.pdf (дата звернення: 08.11.2022).
2. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи YouTube. [Електроний ресурс] URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rHNqDiLEA04J:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3PDF/Nzs_2019_175_20.pdf&cd=3&hl=uk&ct=clnk&gl=de (дата звернення: 05.11.2022).
3. Pereira S., Moura P., Fillol J. The YouTubers phenomenon: what makes YouTube Stars so popular for young people? [Електроний ресурс] URL: https://www.academia.edu/37889702/The_YouTubers_phenomenon_What_makes_YouTube_stars_so_popular_for_young_people (дата звернення: 26.11.2022).
4. Ferchaud A., Grzeslo J., Orme S., LaGroue J. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels [Електроний ресурс] URL: https://www.academia.edu/35370027/Parasocial_attributes_and_YouTube_personalities_Exploring_content_trends_across_the_most_subscribed_YouTube_channels (дата звернення: 27.11.2022).
5. Foster D. Factors influencing the popularity of YouTube videos and users' decisions to watch them. [Електроний ресурс] URL: https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/623742/Foster_PhD_thesis_Redacted.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.01.2023).

6. Guadagno R. E., Okdie B. M., Eno C. A. Who blogs? Personality predictors of blogging [Електроний ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756320700146X>
7. Автентичність // Велика Українська Енциклопедія. [Електроний ресурс] URL: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>. (дата звернення: 30.11.2022).
8. У 2021 році TikTok — найпопулярніша соцмережа серед української молоді. Старші українці надають перевагу YouTube. // hromadske. [Електроний ресурс] URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2021-roci-tiktok-najpopulyarnisha-socmerezhasered-ukrayinskoji-molodi-starshi-ukrayinci-polyublyayut-youtube>. (дата звернення: 08.11.2022).
9. Для більшості українців соціальні мережі стали основним джерелом новин про війну // ОПОРА. [Електроний ресурс] URL: <https://opora.ck.ua/dlia-bilshosti-ukrainciv-socialni-mereji-stali-osnovnim-djerealom-novin-pro-viiny/> (дата звернення: 05.11.2022).
10. Українська мова у соцмережах: що змінилося після початку повномасштабної війни? // Центр контент-аналізу. [Електроний ресурс] URL: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-shho-zminilosya-rislya-pochatku-rovnomasshtabnoi-vijni.html?fbclid=IwAR3ZMPgfQHct8p6HFHKkdIWriMTG2elPURpv9hfu8sdgcZebArVbPrBbcw>. (дата звернення: 20.11.2022).
11. Український – не завжди україномовний або чому нам потрібно розвивати власний блогінг. // Твоє Місто. [Електроний ресурс] URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/ukrainskyu__ne_zavzhdy_ukrainomovnyu_abo_chomu__nam_potribno_rozvyvaty_vlasnyu_bloging_109621.html. (дата звернення: 23.11.2022).

12. YouTube контент на экспорт. // Офіційний Блог - Google Україна. [Електроний ресурс] URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/03/youtube.html>. (дата звернення: 24.11.2022).
13. Dima Maleev. Що не так з УКРАЇНОМОВНИМ КОНТЕНТОМ? ЯК ВЕРБА рекламує РУСКИЙ МІР? [Електроний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oPyAb3UeumQ>. (дата звернення: 25.11.2022).
14. Кай. україномовний ютуб? [Електроний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KmM3CrUWwr8&t=13s>. (дата звернення: 25.11.2022).
15. Офіційне інтернет-представництво Президента України. // Електронні петиції. [Електроний ресурс] URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/126642>. (дата звернення: 25.11.2022).
16. Google намагається зняти відповідальність з Москви за блокування YouTube каналу ТСН. // ТСН. [Електроний ресурс] URL: <https://tsn.ua/politika/google-namagayetsya-znyati-vidpovidalnist-z-moskvi-za-blokuvannya-youtube-kanalu-tsn-403850.html>. (дата звернення: 26.11.2022).
17. «Можемо мати цілу генерацію невпевнених у собі дітей». Чим небезпечний російський YouTube. // Твоє Місто. [Електроний ресурс] URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/my_mozhemo_vyrostyty_tsilu_generatsiyu_nevpevnenyh_u_sobi_ditey_chym_zagrozhuye_osviti_rosiyska_mova_133401.html. (дата звернення: 26.11.2022).
18. Business Casual. «Why I'm Suing YouTube.» [Електроний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4IaOeVgZ-wc&t=4388s> (дата звернення: 28.01.2023).
19. European Council Council of the European Union. EU imposes sanctions on state-owned outlets RT/Russia Today and Sputnik's broadcasting in the EU [Електроний ресурс] URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press->

releases/2022/03/02/eu-imposes-sanctions-on-state-owned-outlets-rt-russia-today-and-sputnik-s-broadcasting-in-the-eu/ (дата звернення: 28.01.2023).

20. YouTube заблокував балканський канал мережі Russia Today. // Детектор медіа. [Електроний ресурс] URL: <https://detector.media/infospace/article/205719/2022-12-07-youtube-zablokuвав-balkanskyu-kanal-merezhi-russia-today/> (дата звернення: 29.01.2023).

21. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: ідентичність. Патріотизм. Цінності (17-18 серпня 2022). // Соціологічна група Рейтинг. [Електроний ресурс] URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvanny_a_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serplya_2022.html (дата звернення: 16.11.2022).

22. Що дивилися в Україні на YouTube в 2021 році. // Офіційний Блог - Google Україна. [Електроний ресурс] URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/youtube-2021.html>. (дата звернення: 08.11.2022).

23. FEDOROV. [Електроний ресурс] URL: <https://t.me/zedigital/1318>. (дата звернення: 09.11.2022).

24. Як росіяни заробляють на ютубі під час війни і як українці своїми переглядами допомагають їм у цьому? // По той бік новин. [Електроний ресурс] URL: <https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/posts/1229904314500366>. (дата звернення: 16.11.2022).

25. Public Diplomacy Platform. [Електроний ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/CkoKqm2tUZx/> (дата звернення: 30.01.2023).

26. Маніфест. [Електроний ресурс] URL: <https://manifest.in.ua/>. (дата звернення: 03.12.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок аналізу каналів категорії Аніме

	Назва каналу	Технічна якість				Цільова аудиторія				
		Зображення		Звуку		Діти дошк.	Школярі	Підлітки	До 30	30+
		Середня	Висока	Середня	Висока					
Умовно популярні	Verum†	Відсутній власний відеоматеріал		+				+	+	
	PALYANITSIA	Відсутній власний відеоматеріал			+		+	+	+	
	Amanogawa	+			+		+	+	+	
Умовно непопулярні	Перший Ведучий	Відсутній власний відеоматеріал		+			+	+	+	
	Yolovski	Відсутній власний відеоматеріал		+				+	+	
	Lady Fantom	Відсутній власний відеоматеріал			+		+	+	+	

Додаток Б

Підрахунок за результатами аналізу технічної якості та віку цільової аудиторії. Підкатегорії однієї групи з однаковими показниками об'єднані

Категорія	Технічна якість				Цільова аудиторія				
	Зображення:		Звуку:		Діти дошк	Школяр і	Підлітки	До 30	30+
	Середня	Висока	Середня	Висока					
Анімації	+	+	+	+		+	+	+	+
Аніме	+		+	+		+	+	+	
АСМР	+	+		+					+
Вітубери	+		+			+	+	+	
Гумор		+		+			+	+	+
Для дітей	+		+		+	+			
Кулінарія	+		+						+
Риболовля		+		+					+
Рукоділья	+		+		+	+	+	+	+
Ігри: новини, огляди, кібспорт		+		+					
Летсплей, стріми	+		+			+	+	+	+
Машиніма		+	+			+	+		
Кіно	+	+	+				+	+	+
Комікси	+	+	+	+			+	+	
Огляди книжок		+		+		+	+	+	+
Краса та мода		+	+	+				+	+
Малювання	+		+	+	+	+	+	+	
Музика: кавери	+	+		+		+	+	+	+
Пародії та меми	+	+	+	+		+	+	+	+
Настільні ігри	+		+					+	+
Озвучення				+		+	+	+	+
Персональні і	+	+	+	+				+	+
Подкаст		+		+				+	+
Подорожі		+		+				+	+

Про все	+	+	+	+		+	+	+	+
Реакції	+	+	+	+		+	+	+	+
Реддіт			+	+			+	+	
Йога та фітнес	+	+	+	+				+	+
Футбол	+			+				+	+
Шахи		+		+					+
Стендап		+		+				+	+
Трукрайм та лячні історії	+	+	+	+			+	+	
Шоу та програми	+	+	+	+				+	+
Підсумкова кількість категорій	21	23	20	25	3	11	16	26	23

Додаток В

Скріншоти з блогу «Хай квітне!»

haikvitne_project [Стежити](#)

3 дописів Читачі: 0 Стежить: 0

Хай квітне!
Проект з популяризації українських розважальних YouTube каналів 🇺🇦

ДОПИСИ ПОЗНАЧЕНО

КАНАЛ: Пеперниця
ТЕМАТИКА: готтор-історії

КАНАЛ: Melior Max
ТЕМАТИКА: летсплей

Вітаю на сторінці блогу
Хай квітне!
Тут я розповідаю про маловідомі українські YouTube канали на розважальні теми

Meta Інформація Блог Вакансії Довідка API Конфіденційність Умови й інформація NetzDG/UrhDaG/Ranking of Content Популярні облікові записи Розташування Instagram Lite Завантаження контактів і люди, що не є користувачами Meta Verified

Українська © Instagram from Meta, 2023

ПРО ЩО ВІДЕО?

Начитка кріпаєст та міських легенд
13 КОРОТКИХ КРІПАЄСТ НА НІЧ
19:51

Історії походження кріпаєст
ЗВІДКІЛЯ УЗЯВСЯ ДЖЕФ?
18:41

В ЯКІ ГРАЄ ІГРИ?

Інді-готтори
Garten of Banban
Amanda the Adventurer
48:04

Готтори-головоломки
Yuppie Psycho
Fran Bow
Undertale
48:04

ФОРМАТ

Відео із використанням стокових роликів, кадрів із фільмів, фотографій за темою. Авторку позначено намальованим аватаром

ДОВЖИНА ВІДЕО

В залежності від теми, до 10/30 хвилин

ФОРМАТ

Проходження ігор з мінімальною кількістю монтажу

ДОВЖИНА ВІДЕО

від 30 хвилин до двох годин

АНАЛІЗ БЛОГУ

Приємний звук без шумів. Авторка має низький спокійний голос і чітку дикцію. До роликів грамотно підібраний аудіосупровід – він не відволікає, а створює атмосферу в тему відео або є нейтральним

АНАЛІЗ БЛОГУ

Картинка і звук на висоті. При бажанні, зображення можна викрутити на 4к

