

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри _____ Ірина Грабовець

Реєстраційний № _____

«___» _____ 2024 р.

ВЛОГІНГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖЕВОМУ ПРОСТОРІ

Кваліфікаційна робота
студентки IV курсу групи СМК-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 054 «Соціологія»
Копанчук Тетяни Сергіївни

Керівник: доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Калашнікова Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВИДЕОБЛОГІНГУ В СОЦІОЛОГІЇ	6
1.1. Історія виникнення відеоблогінгу та його розвиток	6
1.2. Різновиди відеоблогів та їх провідні функції	8
1.3. Загальна характеристика наукових підходів до вивчення влогосфери	15
Висновки до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛОГІНГУ ЯК ФОРМИ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	19
2.1. Комунікативні практики у влогах	19
2.2. Етапи відеоблогінгу: від створення каналу до аналітики	22
Висновки до другого розділу	26
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	27
3.1. Узагальнення даних досліджень українського сегменту влогосфери ..	27
3.2. Контент-аналіз українських влогерів	30
Висновки до третього розділу	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми. Влогінг як одна з форм комунікативної взаємодії між користувачами мережі Інтернет є невіддільним компонентом сучасного соціального буття і характеризується величезною соціальною значущістю. По-перше, йдеться про зростання популярності і впливовості як влогів, так і їх авторів. По-друге, влоги є основним джерелом інформації та розважального контенту для молодого покоління, усвідомлення того, що їх контент впливає на сприйняття світу та соціальну поведінку молоді, має велике значення для суспільства. По-третє, варто наголосити увагу на наявності економічного потенціалу влогосфери, яка є привабливою для бізнесу як засіб рекламування та просування товарів/послуг, брендів. Відтак, розуміння та аналіз ефективності влогінгових стратегій є дуже важливим для компаній-виробників, рекламистів та маркетологів.

Стан розробки наукової проблеми. Науковий інтерес до мережевої комунікації постійно зростає, про що свідчать численні праці сучасних дослідників. Окремі аспекти історіографії влогінгу вивчали А. Арбітман [1], С. Гнатишин [10], О. Грабарчук [13] та ін. Інтерес до вивчення ролі блогінгу як інструменти суспільних перетворень виявляли І. Бабій [4], О. Михайлова [25], Ю. Половинчак [30], Н. Санакоєва, В. Березенко [34], Л. Шевченко М. Рудик [33] та ін. Різновидів влогів намагалися систематизувати І. Гавран, О. Грабарчук, К. Грубич [8], О. Гоцур, Д. Спорняк [12], К. Плещенко [28] та ін. Різні аспекти комунікативної взаємодії в блогах у свої роботах аналізували І. Артамонова, К. Пилипенко [2], Є. Волощенко [7], Ю. Доброносова [14], А. Досенко [15], Р. Крохмальний [22], М. Рудик [32; 33] та ін.

З огляду на актуальність теми і стан її розробки в науковій літературі, **метою даної роботи** є з'ясування місця і ролі влогінгу як форми комунікації у мережевому просторі у соціокультурних процеси сучасного суспільства.

Об'єктом дослідження роботи виступає влогінг як форма комунікації у

мережевому просторі, **предметом** – місце і роль влогінгу у соціокультурних процеси сучасного суспільства.

Задля досягнення мети роботи було визначено і розв'язано низку **завдань дослідження**:

- схарактеризовано історичні особливості виникнення відеоблогінгу та його розвитку в умовах сучасності;
- окреслено різновиди відеоблогів та їх провідні функції;
- здійснено порівняльний аналіз наукових підходів до вивчення влогосфери;
- визначено сутність та особливості комунікативних практик у влогосфері;
- схарактеризовано етапи відеоблогінгу;
- узагальнено дані досліджень українського сегменту влогосфери;
- проведено контент-аналіз українських влогів.

Методи дослідження. Виконання завдань дослідження стало можливим за рахунок використання як загальнонаукових методів дослідження (аналіз, систематизація, порівняння, вивчення наукової літератури з проблеми дослідження), така і емпіричних соціологічних методів – контент-аналіз, вторинний аналіз соціологічних досліджень.

Наукова новизна роботи визначається узагальненням теоретичних напрацювань і практичного досвіду вивчення влогосфери як форми мережевої комунікації. Результати даної роботи дозволять збагатити викладання таких навчальних курсів, як «Технології блогінгу», «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія громадської думки», «Соціологія Інтернету».

Практична значущість полягає у наданні рекомендацій щодо розвитку вітчизняного сегменту влогінгу, розширення функціоналу українських влогерів як лідерів думок, особливо в умовах війни, що сприяють формуванню громадської думки, здатні виступити посередниками у налагодженні бізнес-комунікацій тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів,

висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 36 сторінок. Робота містить 6 таблиць, 1 рисунок, 2 додатки. Список джерел налічує 37 найменувань.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи були представлені на V Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених» (Київський національний університет ім. В. Гетьмана, Інститут соціальних досліджень, 22 лютого 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВІДЕОБЛОГІНГУ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Історія виникнення відеоблогінгу та його розвиток

Термін «вебблог» (від англ. *weblog* – мережевий журнал) запровадив в обіг Й. Бартер у 1997 р. Першим у світі блогом вважається сторінка одного з творців WWW Т. Бернерса-Лі, на якій він публікував інтернет-новини й посилання на всі інтернет-сторінки, що з'являються. Справжній блого-бум розпочався у 1999 р. і був пов'язаний з відкриттям сайту Blogger.com, згодом з появою Livejournal.com. Еволюція блогерських платформ до 2002 р. призвела до появи інтерактивних форм блогів, для яких були властиві можливості взаємного коментування, ведення діалогів, організації спільнот за групами інтересів [10].

Сьогодні блоги суттєво відрізняються від звичайного опису життєвих історій у форматі щоденника, оскільки вони стали нести інформацію для великої кількості зацікавлених користувачів. Нині блоги є потужним інструментом впливу у різних сферах соціального буття: рекламі, бізнесі, політиці, формуванні громадських думок та ін. Активне поширення блогів обумовило формування нового інформаційного простору в мережі Інтернет – блогосфери як комунікативної платформи, яка поєднує блогерів і користувачів блогів [25].

Відеоблогінг (від англ. *video web log*, *videoblog* або скорочено *vlog* – відеожурнал в мережі Інтернет) – це Інтернет-явище, що є різновидом блогінгу, основною метою якого є створення та регулярна публікація відеоконтенту в певному авторському форматі. Першим відеоблогером вважають американця А. Контраса, який на початку 2000-х рр. опублікував відеозапис у своєму текстовому блозі для того, щоб поділитися з підписниками інформацією про

свої пригоди в Лос-Анджелесі. Цей автор веде свій влог до сьогодні і є влогером з найтривалішою історією створення відеоконтенту [14].

Запуск відеохостингу YouTube у 2005 р. сприяв поширенню влогінгу, надаючи користувачам можливості для завантаження, перегляду й обміну відео. YouTube став основним майданчиком для влогінгу, де влогери могли швидко поширювати відеоконтент, цікавий і корисний для аудиторії їх підписників. Перші відео створювалися як форма самовираження, сюжети знімалися в домашніх умовах із використанням любительських відеокамер чи камер мобільних телефонів. З плином часу влогерство перейшло з хобі у розряд професійної діяльності для багатьох людей. Влогери почали створювати власні бренди, розвивати стратегії маркетингу та співпрацювати з брендами та компаніями [32].

Починаючи з 2007 р., на цій платформі з'явилися перші тематичні відеоблоги, що являли собою серії відеороликів за участю одного або кількох персонажів. У серпні 2007 р. було запроваджено ідентифікатор відео для забезпечення прав інтелектуальної власності автора відеоконтенту. На YouTube почали відстежувати і видаляти порушників авторського права.

У період 2008-2010 рр. на YouTube почали розміщувати відео у форматі прямої трансляції, глядачі мали змогу долучитися до подій, заходів, шоу у інтерактивному форматі («режим реального часу»), що сприяло подальшому розвитку відеохостингу. Протягом 2010-2014 рр. відбулася розробка сервісів монетизації відеоконтенту, почали створюватися стріми, тематичні канали, розпочалася професійна співпраця авторів відеоконтенту з рекламодавцями. Окрім YouTube, альтернативою для розміщення відео стали сервіс Vimeo, створений у 2004 р., а також запуснені значно пізніше соціальна мережа Instagram – у 2010 р., Twitch – у 2011 р., TikTok – у 2018 р. [9].

За даними «Digital 2024: Ukraine», український сегмент платформи YouTube з'явився у 2012 р. і сьогодні налічує 24,3 млн. осіб, що становить 82,0 % від загалу українських інтернет-користувачів і 64,9 % від кількості населення в країні. Тоді як Instagram нараховує 12,4 млн. користувачів, TikTok

– 16,5 млн. українців [37].

Українські відеоблогери активно використовують різні платформи для публікації свого контенту. Найпопулярнішими серед них є:

- YouTube, перевагами використання якого є велика аудиторія, зручний інтерфейс, можливість монетизації та широкий спектр інструментів для редагування та розповсюдження відеоконтенту;

- Instagram також став популярною платформою для влогерів, особливо тих, хто спеціалізується на коротких відеороликах, сторіз та IGTV. Інтеграція цієї платформи з іншими соціальними медіа, такими як Facebook, дозволяє відеоблогерам розширювати аудиторію користувачів та комунікувати з нею на різних платформах;

- ТікТок особливо популярний серед українських влогерів, зокрема молоді. Ця платформа надає можливість створення коротких, креативних відеороликів та широке охоплення аудиторії;

- Facebook, хоча він не так активно використовується відеоблогерами, як раніше, проте все ще залишається важливою платформою для публікації відеоконтенту. Функції прямих трансляцій та можливість розповсюдження відео через сторіз роблять його привабливим для деяких відеоблогерів;

- Telegram – деякі українські відеоблогери також використовують його для розповсюдження свого контенту. Відправка відео через канали або створення спеціальних чатів для відеоблогінгу дозволяє влогерам спілкуватися з аудиторією та підтримувати зворотну комунікацію [3; 17].

1.2. Різновиди відеоблогів та їх провідні функції

На сьогодні в науковій соціологічній літературі не існує загальновизнаної класифікації різновидів відеоблогів, проте окремі наукові здійснювали спроби їх узагальнення і систематизації. Так, І. Гавран, О. Грабарчук, К. Грубич запропонували здійснювати жанрово-тематичну класифікацію відеоблогів [8].

За тематикою вони поділять влоги на розважальні, освітні, новинні (інформаційні), політичні тощо.

Розважальні влоги відіграють важливу роль у сучасному медіа-просторі, пропонуючи глядачам різноманітний та цікавий контент для відпочинку і розваг. Такий тип відеоконтенту включає різноманітні формати від гумористичних скетчів до ігрових стрімів, що дозволяє влогерам привертати увагу різноманітної аудиторії з різними інтересами. Успішні розважальні влоги, зазвичай, включають в себе елементи взаємодії з глядачами, такі як коментарі, опитування та відгуки. Це сприяє побудові соціальної спільноти за групами інтересів та збільшенню залучення аудиторії користувачів. Для таких влогів характерним є використання стратегії гумору і розваг, що включають смішні ситуації, комедійні вставки або веселі заклики. Емоційно-експресивний зв'язок з аудиторією сприяє створенню позитивного настрою та відчуття приналежності до соціальної спільноти глядачів. Влогери застосовують творчий підхід та інновації, експериментують зі своїм контентом, впроваджують нові ідеї і формати подачі інформації. Також ці влоги можуть включати співпрацю з іншими влогерами, проведення спеціальних подій, заходів, стрімів або розробку унікальних серійних відео. Розважальні влоги є важливою частиною дозвілєвої культури та дозволяють глядачам знайти розважальний контент та відпочити у віртуальному світі.

Освітні влоги є важливим ресурсом для навчання та саморозвитку, відтак їх вплив на сучасну освіту надзвичайно суттєвий. Освітні влоги пропонують корисну інформацію із різних сфер знань, таких як філологія, політика, економіка, комунікації, технології, мистецтво тощо. Вони можуть включати як пояснення базових понять, так і більш глибокі аналізи та дослідження. Особливістю освітніх влогів є те, що вони створюються таким чином, щоб бути доступними для широкої аудиторії. Зокрема, через наявність простих пояснень складних концепцій, використання ілюстрацій та демонстраційних матеріалів, а також вживання доступної мови викладу матеріалу. Ці влоги активно залучають аудиторію до навчання, сприяючи взаємодії та активній участі за

допомогою завдань для самостійного виконання, відповідей на типові запитання глядачів та обговорення важливих тем.

Новинні (інформаційні) влоги відіграють важливу роль у поширенні новин, аналізі подій та викладенні інформації про них. До їх провідних характеристик слід віднести, по-перше, об'єктивність та достовірність. Успішні влогери намагаються уникати спотворень і представляти факти так, як вони є. По-друге, такі влоги часто пропонують аналітичні огляди подій та їх наслідків. Вони надають глядачам глибокий аналіз ситуації, допомагаючи краще зрозуміти та оцінити інформацію. По-третє, це звісно швидкість та актуальність, тому що інформаційні влоги, зазвичай, прагнуть надавати своєчасну інформацію про події, що відбуваються у світі, країні, регіоні. Швидка реакція на події та оперативне поширення інформації дозволяють влогерам підтримувати зацікавленість аудиторії. Також вони повинні охоплювати широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, культуру, спорт тощо. Це дозволяє задовольняти різноманітні інтереси глядачів. Аналіз інформаційних влогів показує, що вони відіграють важливу роль у поширенні об'єктивної та актуальної інформації, а також детермінують розвиток критичного мислення.

Політичні влоги є одним зі способів вираження політичних поглядів, аналізу та обговорення актуальних політичних тем у суспільстві. Це відео-контент, в якому влогери здійснюють огляд політичних подій, висловлюють свої думки, аргументують погляди та запрошують глядачів приєднатися до дискусії. Влогери можуть обговорювати широкий спектр тем, включаючи вибори, законодавство, геополітику, суспільні проблеми, права та свободи громадян, політичні скандали тощо. Політичні влоги можуть впливати на свідомість глядачів, мобілізувати їх участь у політичних процесах та стимулювати обговорення важливих суспільних питань. Однак важливо, щоб влогери використовували свою платформу відповідально, уникаючи маніпуляцій та поширення фейків, а також заохочували конструктивну дискусію і виховували повагу до різних точок зору.

На думку І. Артамонової, К. Пилипенка, за жанрами слід виокремлювати такі види відеоблогів, як: огляд, летсплей, стрім, пранк, челендж, скетч, тролінг та ін. [2].

Огляд є одним із найпопулярніших жанрів відеоблогінгу, що передбачає створення відеоконтенту з розглядом й аналізом одного або декількох об'єктів, в якості яких можуть виступати товари, предмети, послуги, фільми, серіали або реальні люди. Часто цей жанр використовують для просування товарів або послуг.

Окремим підвидом цього жанру є *огляд вірусних відео*, які отримали популярність у мережі. Це може бути будь-який контент, який раптово набуває широкого розповсюдження через соціальні мережі, спричиняючи масштабний обмін, обговорення та репостинг. Основними аспектами огляду вірусних відео є аналіз їх змісту, виокремлення сюжетної лінії, головних тем та ідеї, а також визначення чинників, що спричинили його вірусність та привернули увагу глядачів. Також влогери розглядають реакцію аудиторії на вірусне відео, їхні коментарі, реакції та відгуки. Провідними чинниками вірусності відео можуть бути його унікальність, емоційна привабливість, актуальність, гумор, несподіваність та ін. Вірусне відео часто використовується для реалізації стратегій вірусного маркетингу, адже деякі оглядачі аналізують маркетингові тренди, соціальні експерименти, використання можливостей різної реклами тощо. Огляд вірусних відео допомагає розуміти, які саме аспекти відео сприяють його популярності, а також дозволяють оцінити рівень впливу на культуру, суспільство в цілому.

Летсплей (від англ. let's play – давайте грати) – жанр відеоблогу, в якому автор знімає свій ігровий процес на відео і коментує те, що відбувається на екрані під час проходження гри. Зйомки такого відео можуть проводитися двома способами: 1) ведеться запис екрану ігрового пристрою; 2) на камеру знімається обличчя геймера, який коментує процес проходження гри. Цей жанр не менш популярний, ніж огляд. Його затребуваність пояснюється тим, що багато людей люблять спостерігати з боку за тим, як хтось грає. Ще одна

причина такої популярності в тому, що глядачі можуть насолодитися грою, в яку не можуть пограти самі (не дозволяють фінансові можливості, бракує комп'ютерних ресурсів для встановлення гри на власному комп'ютері, планшеті чи телефоні). Також летсплеї дають змогу зрозуміти, чи варто купувати гру надалі, чи ні.

Пранк – жанр відеоблогу, в якому автори розігрують оточуючих. Зазвичай, зйомки ведуться прихованою камерою. Найчастіше такі відео мають розважальний характер, їх головна мета – зафільмувати реакцію «жертви розіграшу» чи соціального експерименту.

Анбоксінг (від англ. *unboxing* – розпаковка) – це тип відео, в якому демонструється процес розпакування товару. На відміну від огляду, де автор розповідає про позитивні та негативні сторони товару, тут показується товар у «дії». В такому відео, як правило, присутній лише сам процес розпакування і розповіді автора про те, чому він купив ту чи іншу річ.

Челендж (від англ. *challenge* – випробування) – жанр інтернет-відео, в яких автори виконують мережеві, вірусні завдання. Суть його полягає в тому, що та чи інша людина проробляє на камеру якийсь трюк (з'їдає ложку кориці або виливає на себе холодну воду, показує пози з йоги, робить макіяж наосліп) і каже, хто ще з її знайомих людей має це повторити. До основних характеристик челендж-влогів можна віднести різноманітність завдань – від фізичних випробувань до кулінарних експериментів, від творчих завдань до ігрових викликів. Кожен челендж має свої власні правила та обмеження. Також це участь і взаємодія з іншими влогерами, оскільки багато челенджів включають участь кількох влогерів одночасно, що додає веселощів та підвищує градус конкуренції. Глядачі коментують відео, висловлюючи свої думки, підтримуючи влогера або надаючи поради щодо виконання завдань. Такі влоги можуть створювати емоційну зворушливість, викликати сміх, захоплення. Влогери можуть запускати свої власні челенджі або вдосконалювати, модернізувати вже існуючі. Це сприяє творчому процесу та дозволяє влогерам проявляти свою унікальність й індивідуальність.

Скетч (від англ. *sketch* – швидкий нарис) – комедійна замальовка

тривалістю 2-10 хв. Особливе місце у жанрі скетчу посідають пародії. Висміюють у таких пародіях фільми, серіали, події, що відбуваються у світі, або відомих людей.

Тролінг (від англ. *trolling* – провокація) – відео-ролики, що демонструють розмови між людьми з метою висміяти співрозмовника або вказати на ту чи іншу соціальну проблему.

Live-влоги (стріми, прямі трансляції) стають все більш популярним форматом серед влогерів, оскільки вони надають можливість взаємодії з глядачами в реальному часі та створюють більш особистий контакт з аудиторією. Головною характеристикою цього жанру є інтерактивність спілкування. Глядачі можуть задавати питання, коментувати події та взаємодіяти з влогером безпосередньо, що створює відчуття включеності, безпосередньої присутності поряд. Другою відмінністю є спонтанність та непередбачуваність. Влогери можуть реагувати на поточні події, обговорювати теми, які їх зацікавили у даний момент, або навіть проводити імпровізовані активності, що робить їх контент більш автентичним та захопливим для глядачів. Live-влоги можуть проводитися у формі звичайного розмовного стріму, віртуальних турів або навіть онлайн-уроків. Це дозволяє влогерам експериментувати з контентом та привертати різноманітну аудиторію. Ці влоги допомагають влогерам побудувати власну спільноту глядачів, які об'єднані спільними інтересами та цінностями, що сприяє зростанню аудиторії та взаємодії між її учасниками.

Лайфстайл-влоги (від англ. *lifestyle* – життя на стилі) є важливим жанром у сучасному влогінгу, оскільки вони дозволяють влогерам поділитися своїм повсякденним життям, інтересами та досвідом спілкування з аудиторією. До головних аспектів цього жанру відносять особистий зміст, адже у таких влогах їх автори, зазвичай, діляться особистими думками, переживаннями та враженнями зі свого повсякденного життя. Лайфстайл-влоги часто слугують джерелом додаткової мотивації для глядачів. Вони можуть надихати їх на досягнення цілей, розвиток особистості, покращення стосунків та здоров'я. Ще

одна особливість цих влогів – експертність, деякі влогери спеціалізуються на конкретних областях, таких як краса, мода, кулінарія, фітнес тощо, і надають своїм глядачам корисні поради та рекомендації. Аналіз лайфстайл-влогів показує, що вони є важливим джерелом розваг, інформації та натхнення для аудиторії, а також сприяють побудові спільноти та взаємодії серед фанатів.

Означені класифікації не можуть бути вичерпними, повсякчас з'являються нові теми, жанри відеоблогів, адже ця сфера активно розвивається, запозичуючи формати з тележурналістики, телевізійного мистецтва, легко видозмінюючись і поєднуючись між собою. Узагальнення наявних видів влогів дозволило систематизувати їх провідні функції:

1) емоційно-експресивна функція реалізується через можливість висловлювання думок, емоцій, здійснення огляду подій особистісного життя, психологічне розвантаження, організацію розваг і дозвілля [1];

2) функція самореалізації передбачає виявлення творчого підходу до створення відеоконтенту, реалізацію здібностей і талантів;

3) культуротворча функція сприяє формуванню специфічної культурної спадщини, накопиченню соціального капіталу;

4) інформаційно-комунікативна функція має на меті передачу повідомлень між комунікантами, задоволення інформаційних потреб, формування громадської думки тощо [7];

5) функція соціалізації та громадського контролю – відкритість влогів сприяє висловленню власного бачення, формування громадської позиції, розвитку критичного мислення, об'єктивному оцінюванню подій та явищ;

6) функція соціальної організації передбачає формування Інтернет-спільнот за групами інтересів, професіоналізацію блогінгу і влогінгу, створення системи соціальних норм, що регулюють взаємодію у блогосфері [15].

До означеного переліку функцій влогів можуть бути додані: економічна функція з огляду на їх активне використання у сфері реклами: освітня – відеоконтент може сприяти формуванню нових теоретичних знань, практичних навичок, досвіду: пропагандистська – через можливість тісної взаємодії зі

сферою політики та ін. Функціональне призначення влогів може розширювати залежно від появи їх нових форм, жанрів.

1.3. Загальна характеристика наукових підходів до вивчення влогосфери

Соціологічний підхід до вивчення влогосфери передбачає застосування принципів і методів соціології для аналізу структури, динаміки та впливу влогінгу на суспільство. В межах даного підходу науковці мають можливість дослідити явище влогосфери крізь призму соціальних процесів, взаємовідносин між людьми та впливу культурних, економічних та політичних чинників [4].

Основні аспекти соціологічного підходу до вивчення влогосфери включають в себе, по-перше, аналіз спільнот та груп, оскільки досліджується процес взаємодії між влогерами та їх аудиторією, формування спільнот та груп за інтересами та цінностями, а також вплив цих спільнот на прояв ідентичності та реалізацію соціальних відносин. По-друге, цей підхід надає можливість вивчення влогінгу як культурного явища, аналізуючи влогерів як культурних посередників та агентів впливу. Адже в його межах доцільно розглядати влогінг як засіб формування культурних норм, цінностей та ідентичності. Не менш важливими є визначення ефективності влогінгу як засобу комунікації та впливу, аналіз структури та організації влогосфери. Також цей підхід дозволяє розглядати влогосферу як складну соціальну систему, вивчаючи її взаємодію з іншими аспектами суспільства, допомагає зрозуміти роль та значення влогосфери в сучасному інформаційному та культурному середовищі.

У контексті вивчення влогосфери, структурно-функціональний підхід дозволяє аналізувати її складові частини та функції для кращого розуміння місця і ролі в суспільстві. Аналізуючи влогосферу як складну систему, що складається із різних складових (влогерів, глядачів, платформ розміщення контенту (наприклад, YouTube, Instagram та ін.), а також взаємодію між ними),

цей підхід дозволяє вивчати як стабільні, так і змінні аспекти влогосфери. Наприклад, які структурні елементи є стійкими та стабільними в часі, а які можуть змінюватися через технологічний розвиток, зміни в смаках аудиторії або зміни в алгоритмах функціонування платформ для розміщення відеоконтенту. Структурно-функціональний підхід допомагає розуміти роль влогосфери в суспільстві, відтак спрямований на визначення функцій, які вона виконує в суспільстві.

На відміну від структурно-функціонального, комунікативний підхід до вивчення влогосфери зосереджено на аналізі комунікаційних процесів, які відбуваються між влогерами та їх аудиторією. Основними аспектами цього підходу є вивчення способів, якими влогери взаємодіють зі своєю аудиторією через створення та поширення відеоконтенту. Це включає в себе аналіз мовних, візуальних та інших комунікаційних стратегій, що використовуються для привернення уваги та спілкування з глядачами, аналіз впливу влогінгу на погляди, переконання, поведінку та ідентичність глядачів. Ідеться, у першу чергу, про вивчення реакцій аудиторії на відеоконтент, сприйняття інформації, формування ставлення до певних тем і проблем, дослідження влогосфери як важливого комунікативного простору, що сприяє обміну інформацією, взаємодії та реалізації цілеспрямованого впливу на аудиторію [15].

Відповідно, комунікативний підхід включає в себе аналіз ролі влогінгу у формуванні публічної думки та культурної сфери, вивчення та узагальнення технік, стилів та стратегій комунікації, що використовуються влогерами для досягнення цілей. А саме, аналіз мовленнєвих прийомів, візуальних ефектів, використання соціальних медіа та інших комунікаційних засобів, вивчення характеристик і поведінки аудиторії влогів, їхніх інтересів, потреб й способів взаємодії з контентом. Це дозволяє краще розуміти процес сприйняття влогів та формування відповідних реакцій аудиторії на комунікаційні стратегії влогерів. В цілому, комунікативний підхід допомагає розуміти влогосферу як складний комунікаційний простір, де взаємодіють влогери та їх аудиторія, здійснює аналіз вплив влогінгу на суспільство, досліджує комунікаційні стратегії та техніки [14].

Інтеракціоністський підхід до вивчення влогосфери базується на аналізі взаємодії між влогерами та їх аудиторією, зосереджуючись на взаємовпливі між цими двома сторонами. У межах даного підходу науковці досліджують способи, якими влогери взаємодіють з глядачами через коментарі, лайки, підписки та інші форми зворотного зв'язку, зокрема акцентують увагу на вивченні взаємодії в реальному часі під час прямих трансляцій або «живих» влогів. Важливо дати відповідь на питання про те, як взаємопов'язані реакція аудиторії на контенту і особливості його формування [25]. Узагальнюючи, зазначимо, що саме інтеракціоністський підхід досліджує спільноти, що формуються навколо влогерів та їх аудиторії, аналізує характер їх взаємодії, вплив на формування цінностей і норм.

Мережевий підхід до вивчення влогосфери спрямований на аналіз взаємозв'язків та взаємодії між різними учасниками цієї сфери суспільного буття. Цей підхід включає аналіз зв'язків між влогерами та їх аудиторією, а також взаємодію влогерів один з одним, вивчення структури і топології мережі влогосфери, включаючи взаємодію між різними вузлами (учасниками) та їхню організацію. Іншими словами, мережевий підхід дозволяє розглядати вплив влогосфери на індивідуальні та колективні процеси, включаючи формування ідентичності, поширення ідей та вплив на культурні, соціальні норми [36].

У межах статистичного підходу науковці пропонують вимірювати низку кількісних параметрів, зокрема фіксувати кількість підписників та відеоконтенту, частотність коментарів, репостів, тривалість існування тощо. Цей перелік може бути доповнений показниками, що визначаються географією реципієнтів, філологічною складовою відеоконтенту, оцінкою його художньо-естетичного оформлення та ін. [22].

Висновки до першого розділу

Відеоблогінг є різновидом блогінгу, основною метою якого є створення та регулярна публікація відеоконтенту в певному авторському форматі. В

науковій літературі існує низка класифікацій різновидів відеоблогів. Провідними серед них є класифікацію за тематикою (розважальні, освітні, новинні (інформаційні), політичні тощо) та жанрами (огляд, летсплей, стрім, пранк, челендж, скетч, тролінг та ін.).

Узагальнення наявних видів влогів дозволило систематизувати їх провідні функції такі, як емоційно-експресивна, самореалізація, соціалізація та громадського контролю, освітня, культуротворча, інформаційно-комунікативна, соціальної організації, економічна, пропагандистська і т. д.

Серед провідних підходів до вивчення влогосфери виокремлюють соціологічний, структурно-функціональний, комунікативний, мережевий, інтеракціоністський та статистичний. Кожен з означених підходів має свою специфіку, акцентуючи увагу на вивчення влогосфери з огляду на різні аспекти її функціонування.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛОГІНГУ ЯК ФОРМИ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Комунікативні практики у влогах

Під поняттям «мережева комунікація» розуміють особливе комунікативно-інформаційне середовище або комунікативний простір, опосередкований електронним комунікативним каналом. Мережева комунікація характеризується такими рисами, як:

1) *поліфонічність* – спілкування поєднує в собі величезну кількість різних типів дискурсу;

2) *гіпертекстові та інтерактивні можливості мережі* – визначають можливості передачі і сприйняття контенту;

3) *анонімність і дистантність* – комунікативний процес у мережі дає відчуття цілковитої свободи та розкритості, дозволяє учасникам комунікації розкритися та поділитися своїми таємницями, бажаннями, запитати поради, а також забезпечує захищеність від зовнішнього контролю та моральних норм;

4) *емоційна насиченість* – така комунікація повинна компенсувати нестачу емоцій реальної соціальної взаємодії, відтак вона перенасичена графічними вербальними засобами (емотикон, смайл, мем тощо), активно використовуються елементи гумору або хейт;

5) *добровільність і бажаність контактів* – це простір, де вільно можна обирати співрозмовника і спосіб самопрезентації, що подекуди призводить до масштабування нетипової поведінки, яка недоступна чи заборонена у реальному світі [27].

Комунікативні практики у влогах слід розглядати як цілераціональні чи ціннісно-раціональні дії адресата (відправника, автора відеоконтенту) і адресанта (одержувача, підписника, глядача влогу), спрямованих на обмін

інформаційними повідомленнями, створення нових смислів та формування дієвих моделей комунікативної взаємодії [14].

На думку А. Краснякової, з огляду на ступінь залученості учасників влогосфери до реалізації комунікативних практик, їх умовно можна поділити на:

- пасивних, що лише користуються контентом інших, не висловлюючи навіть свого ставлення;
- реактивних/ситуативних, які шукають інформацію, іноді висловлюються, тим самим залишаючи інформаційні сліди (показники відвідуваності, кількість переглядів тощо);
- проактивних, що створюють, поширюють контент, беруть участь в обговоренні, генерують нові смисли, реагують на дії інших [21].

Специфіка комунікації у влозі полягає в тому, що автори відеоконтенту є відомими підписникам, постійним читачам (від кількох людей до кількох мільйонів) або ж навіть особисто знайомі з ними, тому вони, зазвичай, будуть спілкування з ними, дискутуючи, обговорюючи проблеми та способи їх вирішення. Проте, з іншого боку, на відкритий профіль можуть заходити зовсім незнайомі йому люди, тому автор влогу повинен враховувати ці обставини і підтримувати інтерес нових підписників, постійно вдосконалюючи свій відеоконтент [13].

Взаємодія влогерів з аудиторією грає ключову роль у побудові спільноти, підвищенні впливу та створенні позитивного іміджу, характерними рисами цієї взаємодії є:

- ✓ соціальні мережі і коментарі – соціальні мережі є одним із найважливіших каналів для взаємодії влогерів із своєю аудиторією. Вони дозволяють влогерам підтримувати зворотний зв'язок, відповідати на коментарі та взаємодіяти із підписниками;
- ✓ контент на замовлення – співпраця з аудиторією включає створення контенту за побажанням фанів, сторонніх замовників, потенційних рекламодавців. Наприклад, Q&A відео, тематичні виклики або комунікація

через опитування;

✓ організація зустрічей та заходів – деякі блогери організують зустрічі з фанатами або івенти, щоб особисто зустрітися та поспілкуватися з підписниками. Це може створювати більш глибокі зв'язки та підвищувати лояльність, довіру;

✓ гіперпосилання на аудиторію – здатність блогера активно слухати свою аудиторію та реагувати на їхні потреби допомагає створити взаємодію. Відповіді на питання, коментарі та взаємодія з підписниками веде до більш активного спілкування;

✓ електронні листи та розсилки – взаємодія може також включати в себе електронні листи та розсилки, які надають блогерам можливість сповіщати аудиторію про нові відео, акції чи події;

✓ контент спільноти – соціальні групи, створені на платформах, таких як Discord або Telegram, можуть служити простором для більш активного обговорення та взаємодії між блогером і аудиторією [20; 27; 34].

Ці аспекти взаємодії базуються на практиках відомих блогерів та дослідженнях в галузі впливового маркетингу та соціальних мереж.

Активне поширення влогінгу, масштабування аудиторії підписників, дозволили якісно змінити функціонал авторів відеоконтенту, які стали лідерами думок, конкурують з професійними журналістами щодо висвітлення суспільно важливих подій і обговорення проблем, перетворившись із аматорів на професіоналів [26].

За останні кілька років із маленької розважальної ніші влогосфера трансформувалася в незалежну індустрію, яка здатна вплинути не тільки на громадську думку, а й на підприємницьку діяльність. Сьогодні влоги є відносно поширеним і популярним засобом масової інформації, що має не тільки особистий, а й діловий характер. Серед загальної кількості влогів значне місце посіли бізнес-влоги (корпоративні влоги), які наразі є як у великих іноземних компаній, наприклад, Microsoft, Amazon, Sony Group Corporation та ін.

Багато організацій стали створювати і вести корпоративні онлайн-

журнали не тільки для того, щоб популяризувати свою діяльність і спілкуватися з учасниками ринку і своїми споживачами. Іншими словами, корпоративний влог ведеться співробітниками компанії як для зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи. На відміну від особистісних влогів, корпоративні тематично обмежені і нормативно стримувані етичними нормами, статутами та іншими актами. Проте їх функціональність і важливість від цього не зменшується, адже влоги сьогодні є ефективним інструментом для просування продукції, розвитку власного бренду, а також є засобом поширення інформації, який складає конкуренцію традиційним ЗМІ [35].

Сьогодні влоги, з одного боку, є майданчиками для самопрезентації, висвітлення подій, поширення реклами, а з іншого – є платформою для суспільних дискусій. Завдяки тому, що у влогах інформація передається швидко і нерегульовано, це дозволяє прискорювати процеси формування громадської думки. За рахунок того, що блогери використовують неформальний стиль подачі інформації та поширюють її крізь призму власних емоцій і переживань, рівень довіри аудиторії до них і тих відомостей, що вони транслюють, підвищується. Для людей блогери з великою аудиторією стають такими собі експертами в тих чи інших питаннях. Це визначає нові можливості та перспективи для використання блогів у політиці, культурі, державному управлінні тощо [25].

2.2. Етапи відеоблогінгу: від створення каналу до аналітики

Створення влогу передбачає ознайомлення із теоретичними засадами їх роботи та визначення задач, для вирішення яких вони можуть бути використані. На другому етапі власне розпочинається робота майбутнього влогера щодо створення його влогу, оскільки основна задача цього етапу сформулювати цілі, які будуть реалізовані ним завдяки створенню влогу. Варто звернутися до вивчення досвіду успішних блогерів, особливо тих, чії блоги розкривають

схожі теми, здійснити краш-тест ідей, проконсультуватися з експертами – рекламистами, маркетологами, журналістами та ін.

Українські блогери займаються розробкою і обговоренням різноманітних тем у своїх влогах, часто-густо вибір тем залежить від їхніх інтересів, хобі, професійного напрямку та цільової аудиторії. Однак деякі теми є більш популярними.

Так, багато українських блогерів знімають влоги про свої подорожі, як по Україні, так і за її межами, діляться враженнями від мандрівок, рекомендаціями щодо відвідування історичних пам'яток, культурних місць, враженнями від традицій різних країн. Блогери, які спеціалізуються на моді та стилі, часто створюють влоги про модні тренди, огляди колекцій одягу та аксесуарів, створюють стильні образи та дають поради щодо добору одягу.

Влогери, що працюють у сфері краси та косметики, часто діляться оглядами продуктів, порадами щодо догляду за шкірою та волоссям, а також власними звичками краси. Українські блогери також знімають влоги про кулінарію, ресторани та кав'ярні, діляться враженнями від нових страв. Деякі лідери думок спеціалізуються на влогах про особистий розвиток, психологію, здоров'я та фітнес, а також діляться життєвими історіями та порадами щодо саморозвитку. Незалежно від обраної теми, важливою частиною влогінгу є творчість та індивідуальність, а також відповідають його власним інтересам та запитам аудиторії.

Важливою є також динаміка популярності тем. Хоча деякі теми можуть залишатися актуальними протягом тривалого часу, інші можуть здобувати популярність швидко та втрачати її з плином часу. Ця динаміка може бути пов'язана з різними факторами, включаючи актуальні події, тренди у суспільстві та інтереси аудиторії.

Особливої популярності в Україні сьогодні набувають політичні теми, які, зазвичай, залучають багато уваги та генерують активні обговорення. Не менш цікавими й актуальними є медійні теми та журналістські розслідування. У цілому, успішність публікацій топ-блогерів у соцмережах залежить від

різноманітності тем, їхньої актуальності та вміння залучити увагу аудиторії через цікавий контент та стимулюючі обговорення.

Основними цілями створення влогу можуть бути самопрезентація і просування особистісного бренду, продаж товарів/послуг, рекламування, створення дискурсивної групи для обговорення теми тощо. Наступним кроком на цьому етапі є визначення типового підписника, глядача відеоконтенту, що передбачає опис його соціально-демографічних характеристик, окреслення кола потреб, побажань, запитів, можливостей щодо їх задоволення тощо.

Для того, щоб зацікавити потенційного підписника, автор влогу повинен використовувати засоби докомунікативної самопрезентації («візитівка» – ім'я користувача (нік), аватар, список інтересів, «статус»). Доречно також вести щоденникові записи (відвідувані місця, важливі дати, вказівки на кількість коментарів, посилання на додавання коментаря) або ж використовувати технічні сервіси платформ для розташування влогу і пропонувати підписникам використання додаткових опцій («музика», «настрій», «місцезнаходження» тощо). Не варто забувати і про підтримку діалогу з підписниками, підкреслюючи їх значимість для автора влогу, реагувати на коментарі, давати відповіді [7].

Далі є сенс розробити деталізований план-графік висвітлення тем, напрямів дискусії, часові межі їх трансляції, перелік задіяних осіб, необхідні технічні засоби та ін. Зваживши усі за і проти, далі треба обрати платформу для ведення влогу, у першу чергу, орієнтуючись на обсяг витрат, пов'язаних з подальшим просуванням створеного відеоконтенту і можливостей його монетизації. Відтак о спочатку слід обрати домен або доменне ім'я, прийнятне для пошуку, розпочати його заповнення (дані про автора влогу, тематика, правила роботи пошукової системи, гіперпосилання тощо). Також доцільним є уточнення роботи хостингу, ознайомлення з тарифами кампанії, характеристиками їх роботи (швидкість, надійність, технічна підтримка та ін.).

Наступний етап передбачає створення відеоконтенту (пошук ідеї, опис структури викладу контенту, розробка сценарію, вибір гучного заголовку,

зйомка, запис аудіо, оформлення, монтаж) та його просування. Більш складною частиною є не так зйомка влогів, як їх монтаж, для цього є безліч програмних забезпечень, українські відеоблогери використовують різноманітне програмне забезпечення для створення влогів, в залежності від їхніх потреб, стилю та технічних можливостей, але ось деякі з них які найпопулярніші серед влогерів:

- Adobe Premiere Pro - це професійне програмне забезпечення для монтажу відео, яке надає широкі можливості для творчості та редагування. Відомі українські влогери часто використовують Premiere Pro для створення своїх влогів, оскільки воно надає великий набір інструментів та ефектів;

- Final Cut Pro, ще один професійний редактор відео, який широко використовується відеоблогерами, зокрема ті з них, що спеціалізуються на висвітлення конкретної групи товарів/послуг. Final Cut Pro пропонує інтуїтивний інтерфейс та велику кількість функцій для створення високоякісних відео;

- Adobe Premiere Rush, а ось це спрощена версія Adobe Premiere, призначена для початківців та тих, хто шукає простий інтерфейс для швидкого монтажу відео на мобільних пристроях або комп'ютерах;

- iMovie є безкоштовним програмним забезпеченням для монтажу відео, яке доступне для користувачів macOS та iOS. Воно є дуже популярним серед влогерів, оскільки має простий інтерфейс та достатньо функцій для створення якісних влогів;

- Filmora, також один з популярних редакторів відео для початківців та середніх користувачів. Filmora пропонує широкий набір інструментів та ефектів, які дозволяють створювати привабливі влоги зі стильними ефектами.

Ці програми є лише деякими з численних варіантів, які використовують сьогодні українські відеоблогери для створення своїх влогів. Вибір програми, зазвичай, залежить від особистих вподобань, рівня навичок у редагуванні відео та доступності функцій, які потрібні для конкретного проекту.

Дилерство і дистрибуція влогу не менш складне завдання, ніж його розробка відеоблогу та створення відео, оскільки цей процес є неперервним і

реалізується паралельно зі створенням нового відеоконтенту. Поряд з цим етапом важливо реалізовувати веб-аналітику для контролю за ходом просування влогу та розробленого відеоконтенту. Сьогодні для таких цілей активно використовується автоматизовані сервіси, зокрема Google Analytic, Google Trends та ін. Чим менше влог, тим менше даних, а відтак рідше треба здійснювати їх аналітику, проте зі збільшення аудиторії, розширення тематики, поглиблюється й їх аналітичний аналіз.

Висновки до другого розділу

Мережева комунікація на відміну від традиційної характеризується поліфонічністю, наявністю гіпертекстових та інтерактивних можливостей, анонімністю і дистантністю, емоційною насиченістю, добровільністю і бажаністю контактів. Комунікативні практики у влогах – це цілераціональні чи ціннісно-раціональні дії адресата й адресанта, спрямованих на обмін інформацією, створення тем для обговорення, визначення моделей взаємодії.

Учасників влогосфери на ступенем їх залученості до комунікації поділяють на пасивних, реактивних/ситуативних та проактивних. Процес створення і просування влогу налічує низку етапів, зокрема підготовка (ознайомлення із теоретичними засадами їх роботи та визначення задач, для вирішення яких вони будуть використані), вибір тематики, розробка деталізованого плану-графіку, створення відеоконтенту, дилерство і дистрибуція, аналітика.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Узагальнення даних досліджень українського сегменту влогосфери

У 2017 р. фахівці Центру контент-аналізу на чолі з А. Захарченком здійснити аналіз 11 тис. українських публікацій в мережі, щоб з'ясувати тренди розвитку вітчизняного сегменту блогосфери (див. додаток А). За результатами дослідження було виявлено, що найпоширенішими є одиничні (54 %) та подієві (31 %) пости блогерів, які порівняно більш поширені, ніж дописи з неперервною актуалізацією (8 %) і неперервні (7 %). Більша їх частина має невелику аудиторію охоплення. Топовими темами для обговорення є політика (38 %), побут (22 %), інциденти (14 %) [18].

У квітні 2020 р. U-Report провели опитування серед українців стосовно блогінгу, в якому взяло участь 6126 тис. респондентів з різних регіонів країни (див. додаток Б) [5]. Щодо соціально-демографічного портрету користувачів влогів, зазначимо, що серед них є представники різних вікових груп, але найчастіше це молодь віком від 15 до 25 років, із загальної кількості користувачів блогів налічується 42 % осіб віком 15-19 років, 41 % – 20-25 років, а також інші вікові групи відповідно. Більшу частину підписників і читачів становлять жінки, це пов'язано з тим, що вони мають більше вільного часу для перегляду влогів, а також більше, ніж чоловіки, зацікавлені відеоконтентом, який пропонують українські влогери – б'юті-сфера, кулінарія, мама-влоги, лайфхаки, корисні поради тощо [5].

Топовими каналами для перегляду влогів за оцінками опитаних українців є YouTube (65 %) та Instagram (32 %). Щодня відеоконтент в YouTube переглядають 41 % опитаних, ще 42 % роблять це декілька разів на тиждень,

інші 16 % – раз на місяць [5].

Серед тих респондентів, що не дивляться влоги (13 %), було визначено причини їх байдужості. Зокрема, половина з них не вважають це корисним заняттям (51 %), ще третина не знайшла цікавого для себе контенту (32 %). Аудиторія глядачів зменшується з віком, отже найактивніша глядацька аудиторія влогів це діти віком до 14 років [5].

Глядачі віддають перевагу як україномовному, так і російськомовному контенту – 48 % і 42 % відповідно. Лише 7 % користувачів віддає перевагу англomовному відео, текстам чи музиці. Найбільш затребуваними темами є культура (мистецтво, кіно) – 51 %, саморозвиток і психологія – 18 % [5].

Станом на 2021 р. рейтинг ТОП-50 найпопулярніших українських влогерів очолили: Юлія Вербінець / «Стиль життя», Анатолій Шарій / «Політика», Дарина Пазюк (Баба Даша) / «Розваги і гумор» [26].

З початком повномасштабної війни в нашій країні діяльність влогерів зазнала суттєвих змін. Адже, згідно результатів моніторингу Інституту масової інформації «Барометр блогосфери» станом на квітень-червень 2023 р. в Україні спостерігалися такі тренди щодо функціонування блогосфери.

Перший тренд стосується цензури контенту українських блогерів та їх підписників з боку власників соцмереж, а також прояви тиску російської окупаційної влади на незалежних блогерів через їх виявлення, переслідування і навіть фізичну розправу, що варто розцінювати як факти порушення нормативно-законодавчих актів, які регулюють взаємовідносини у часи воєнного стану. Також останнім часом впроваджували заходи щодо блогерів, які підтримували пропагандистські заклики щодо необхідності визвольної війни та впроваджували у своєму контенті елементи агресивної російської дезінформації.

Отримані дані засвідчили, що власники соціальних платформ Facebook, Youtube, Instagram від початку війни впровадили блокування неприйняттого контенту українських блогерів про реалії війни та їх наслідки, апелюючи до загальноновизнаних корпоративних правил цих спільнот. Це стосується як

регіональних, так і національних медіа. Так, в Youtube заблокували вихід відеоконтенту «Пекельні хрони» через «мову ворожнечі», на Facebook було заблоковано журналістський допис Ю. Лавришин про затоплення населених пунктів у Херсонській області через підрив дамби Каховської ГЕС через наявність у цьому дописі фото оголеного тіла людини, що потонула. Також неодноразово було зафіксовано випадки порушень з боку самих блогерів, таких як розповсюдження фото та відео матеріалів, що заборонені законодавством України, а також поширення пропагандистських матеріалів, які закликають до поділу країни та героїзації російських військових [19].

К. Баббер на основі аналітики влогосфери визначив низку трендів у цій сфері Інтернет-комунікації:

- автори влогів витрачають в середньому 4 год. на створення одного допису, оцінювання частоти публікацій контенту дозволило визначити, що 44 % влогерів роблять пости 3-6 разів на місяць;

- середня довжина тексту одного посту становить 1,4 тис. слів;

- 61 % користувачів більшу частину перебування в мережі вистачає на перегляд і читання влогів/блогів, попри те, що більшість з них не довіряє інформації отриманій з них;

- 53 % глядачів покидають влог, якщо зображення не відкривається або його якість погана;

- найбільше дратує користувачів відсутність систематизації контенту, довгі текстові повідомлення до відео, використання фото/відео низької якості, шрифти і написи, які важко читати;

- більшість влогерів зізнається, що заняття влогінгом не є їх основним доходом, для створення якісного відеоконтенту їх катастрофічно бракує часу;

- лише половина влогерів намагається підтримувати графік публікацій і активно залучає нових глядачів;

- найпопулярнішими темами є інструкції і поради, які пишуть регулярно 77 % блогерів, вебінари, огляди, інтерв'ю – найефективніші формати подачі контенту;

- 75 % блогерського контенту містять текст, фото, зображення, порівняно менше (25%) – відео. Кількість переглядів і коментарів засвідчує, що хоча влогери є більш успішними, ніж блогери, адже візуальна інформація сприймається глядачами краще за текстову [3].

3.2. Контент-аналіз українських влогерів

Поле для проведення контент-аналізу української влогосфери досить широке, адже ця сфера сьогодні досить поширена і популярна. Для проведення емпіричного дослідження з використання методу контент-аналізу було обрано 4 влоги з переліку найпопулярніших серед користувачів мережі, відтак із найбільшою аудиторією глядачів. Ідеться про влоги Михайла Кацуріна, Mary LVK, Стасі Макеевої та Olsior.

Зазвичай, використання даного кількісно-якісного методу аналізу для вивчення влогер-каналів передбачає аналітику таких аспектів, як тематика відео, стиль презентації, аудиторія та реакція глядачів, розвиток контенту в часі, співвідношення позитивних та негативних коментарів тощо. Для більш точного проведення контент-аналізу я використовувала такі програми як Social Blade, Google Trends та Brand24. Результати проведеного аналізу узагальнено у таблицях нижче.



Рис. 3.1. Михайло Кацурін, Mary LVK, Стася Макеева, Olsior (Михайло Зверев)

Таблиця 3.1

Тематика і жанр влогів

Михайло Кацурін	Фуд-тревел влоги
Mary LVK	Лайфстайл, б'юті-влоги
Стася Макеева	Лайфстайл, мама-блог, пранки
Olsior (Михайло Зверев)	Стріми, летсплей, огляди

Таблиця 3.2

Аналіз аудиторії

Михайло Кацурін	Аудиторія на YouTube складає 340 тис. підписників. Виходячи з коментарів під відео, переважна більшість це все ж таки молодь різної статі, що проживає по всій території України, але ТОП-3 області це Тернопільська, Львівська та м. Київ. Глядачі люблять стежити за подорожами та дегустацією їжі.
Mary LVK	Кількість підписників на YouTube складає 555 тис. осіб. Аналіз коментарів дозволяє визначити, що більшість її аудиторії це підлітки та переважно дівчата, яким по вподоби відео, в яких влогерка розповідає про своє життя.
Стася Макеева	Обсяг аудиторії в TikTok становить 2,2 млн. осіб. У цій соціальній мережі важко відстежити демографічну сторону аудиторії, але якщо перейти до її Instagram, то можна визначити, що більшість її аудиторії складають молоді дівчата віком до 25 років з різних регіонів країни.
Olsior (Михайло Зверев)	На стрімінговому майданчику Twitch нараховується близько 101 тис. фоловерів з усього світу, але все ж таки переважна більшість це чоловіки з України. Аудиторія яку захоплює дивитися як грають інші, або спостерігати за реакцією на улюблені фільми.

Таблиця 3.3

Аналіз реакції аудиторії

Михайло Кацурін	Аудиторія досить лояльна та налічує невелику кількість хейтерів. Це можна відстежити, провівши огляд коментарів до відео, де переважна більшість глядачів залишає лише позитивні відгуки, слова подяки та захоплення. Кількість лайків під кожною публікацією, зазвичай, коливається від 20 до 97 тис., але кількість переглядів рахується сотнями тисяч, а то й мільйонами. Найпопулярніше відео про їжу в Лівану – 4 млн.
------------------------	---

Продовження табл. 3.3

Михайло Кацурін	переглядів та 136 тис. лайків, але якщо брати до уваги теперішню діяльність, зокрема подорожі Україною, то найбільш бажаними є його улюблені міста такі, як Київ та Одеса.
Mary LVK	Щира дівчина яка має позитивну аудиторію, але в її випадку хейтерів все ж таки трохи більше, як часто скаржиться і сама дівчина у своїх влогах. Хоча підписників в неї більше, ніж у Кацуріна, проте кількість переглядів значно менше, в середньому цифра коливається в межах 35-40 тис., що стосується лайків, то ситуація сумна, адже більша частина відео не набирає і 1 тис. лайків. За рахунок відкритості дівчини найпопулярніше відео набрало 4,6 млн. переглядів.
Стася Макеєва	Вона досить неординарна, навіть провокативна особистість, тож реакція аудиторії на її відео теж неоднозначна. Одна частина аудиторії хейтить її за вседозволеність у вихованні дитини, інша – навпаки її підтримує та заохочує продовжувати знімати новий відеоконтент. Більшість її відео в TikTok набирає по декілька мільйонів переглядів та десятки, а іноді й сотні тисяч лайків. Так як ця платформа досить чутлива, то найпопулярніше відео блогерки набрало 15,5 млн. переглядів, в його сюжеті йшлося про допомогу старим людям з бюджету заробленого у влозі.
Olsior (Михайло Зверєв)	Аудиторія платформи Twitch зосереджена саме на тих хто полюбляє огляди та летсплеї, тож глядачі цього стрімера обрали його за своїми вподобаннями, тож хейтерів він має мало, коментарі в чаті, зазвичай, позитивного характеру. Середній показник переглядів складає 1,5 тис., а максимальний 5,1 тис. за один стрім, що досить багато для цієї платформи.

Таблиця 3.4

Тренди та зміни в контенті

Михайло Кацурін	Влогерський шлях на YouTube почався з подорожей до інших країн в пошуках кращих місць з їжею, але оскільки з початком війни це стало неможливо, він почав висвітлювати цікаві міста нашої країни. Перше його відео набрало 4 млн. переглядів, але кожне відео про українські міста набирає не менше 1 млн. переглядів. Пік популярності на пошуки його каналу прийшовся на період 23-30 вересня 2023 р.
Mary LVK	На початку своєї кар'єри дівчина вела свої влоги російською мовою, з часом тематика відеоблогу не змінилася й вона перейшла на рідну мову, що значно вплинуло на кількість її переглядів в гіршу сторону.

Продовження табл. 3.4

Стася Макеева	На початку свого шляху дівчина була більш щира та доброзичлива, аніж зараз. На даному етапі її образ будується на особистості, якій начхати на думку інших, та чим більше провокацій буде у відео та жорстокіше пранк, тим краще. Хоча це дало бажані результати і кількість переглядів суттєво зросла, але активність глядачів дещо знизилася.
Olsior (Михайло Зверєв)	Свій шлях він починав як аналітик та коментатор гри Dota 2, наразі він створив власний Twitch-канал, на якому проводить стріми тієї ж гри, обговорює кіберспортивні події та дивиться аніме. Загалом, виходячи зі статистики, стрімер тримається на одному рівні з початку введення каналу.

Таблиця 3.5

Якість контенту

Михайло Кацурін	Зйомка дуже приваблива, гарна та якісна, проходить із задіянням професійного оператора, його друга А. Птушкіна. У своїх відео влогер в подробицях показує і розкажує про міста, які відвідував, заклади та їжу, що смакували. Гарно і чітко поставлена мова додає колориту та стимулює бажання до перегляду.
Mary LVK	Оскільки переважна частина відео знята у жанрі лайфстайл, то не використовується професійне обладнання, відтак якість відео непрофесійна, але досить приваблива для манери викладу. Зйомки ведуться майже щодня, оригінальні відео виходять значно в меншій кількості, але все ж таки іноді вони подають цікаву та корисну інформацію для глядачів.
Стася Макеева	В багатьох відео авторка створює дорого вартісну та красиву картинку задля привернення уваги аудиторії, відзняті на професійну камеру, але також трапляється і щоденні міні-влоги зроблені на звичайний телефон. Зазвичай, влогерка не знімає у ТікТок повсякденне життя, тож її відео для більшості підписників є цікавими та оригінальними.
Olsior (Михайло Зверєв)	Стрімер створив досить привабливу для глядачів картинку, він користується професійним обладнанням та має гарну якість стрімів. Вибір ігор для огляду не зовсім оригінальний, але такий, що подобається саме його глядачам.

Таблиця 3.6

Взаємодія з аудиторією

<p>Михайло Кацурін</p>	<p>У коментарях автор іноді лайкає, але не відповідає глядачам, проте говорить у своїх відео, що майже все читає. Задля допомоги ЗСУ він разом з Птушкіним проводять розіграші вечери з ними за донат. Така практика прижилася у житті влогера, тож фоловери мають можливість провести час з улюбленим блогером.</p>
<p>Mary LVK</p>	<p>Влогерка частенько лайкає та відповідає у коментарях під своїми відео, а також про деякі з них каже у наступних влогах. Вона прислухається іноді до бажань глядачів. Тож для особистої зустрічі з блогеркою вона розробила майстер-клас з танців для усіх бажаючих фанатів.</p>
<p>Стася Макеева</p>	<p>Виходячи з огляду сторінок блогерки вона не сильно взаємодіє з аудиторією. У TikTok вона може іноді відповісти на коментарі, тоді як у Instagram викладає повідомлення лише як форму для просування реклами.</p>
<p>Olsior (Михайло Зверев)</p>	<p>Влогер досить товариська людина, оскільки завжди знаходить час відповісти своїм глядачам у чаті та врахувати їх побажання у наступних стрімах. Також він радо вітає свою аудиторію в інших своїх соціальних мережах.</p>

Висновки до третього розділу

Вивчення соціально-демографічних характеристик глядачів влогів, їх запитів є запорукою успіху відеоблогінгу. Знання аудиторії допомагає влогерам створювати контент, який відповідає їхнім інтересам та потребам. Розуміння вікових, гендерних, географічних та інших характеристик допомагає влогерам налаштувати стратегію контенту, залучити більше глядачів та підвищити віддзеркалення. Отже, успіх українського відеоблогінгу залежить від злагодженої роботи між створенням якісного контенту та розумінням аудиторії. Це вимагає постійного вдосконалення, вивчення трендів та відгуків глядачів, а також гнучкості у пристосуванні до змін на ринку медіа.

Узагальнення результатів контент-аналізу дозволило зробити

висновки проте, що у TikTok найлегше здійснювати просування відеоконтенту, оскільки набрати підписників набагато легше, ніж в інших мережах, аудиторія є доволі токсичною, в той час як на інших влогових майданчиках вона є більш цілеспрямованою у виборі свого кумира, пости постійно відстежують підписниками, кількість хейту мінімальна. Якщо порівнювати влогерів, то слід зазначити, що якість контенту суттєво впливає на обсяг аудиторії та кількість реакції. Так, Mary LVK єдина серед означених влогерів, хто не приділяє особливої уваги використанню професійного обладнання для зйомок. Відтак її показник переглядів та лайків значно менший, ніж в інших влогерів, що переймаються через якість картинки. З іншого боку, не варто нехтувати налагодженням взаємодії з аудиторією, адже глядачі люблять коли їх чують і беруть до уваги їх думки і побажання. У свою чергу, це дозволяє суттєво знижувати рівень хейту.

ВИСНОВКИ

Аналіз розвитку влогосфери дає змогу стверджувати, що цей жанр медіа-контенту став не тільки невід'ємною складовою сучасного інтернет-простору, але й важливим культурним та інформаційним явищем. Історія влогінгу свідчить про його швидкий розвиток та адаптацію під впливом технологічних, соціокультурних та споживчих тенденцій.

Різновиди відеоблогів, що були оглянуті, свідчать про широкий спектр контенту, який влогери створюють, а також різноманітність запитів аудиторії, яка його споживає. Кожен тип влогу має свої унікальні характеристики та відповідає потребам та інтересам певної групи глядачів.

Соціологічні підходи до аналізу влогосфери розкривають важливі аспекти її впливу на суспільство та комунікаційні процеси. Аналіз взаємодії між влогерами та аудиторією, а також впливу влогінгу на формування публічної думки та ідентичності демонструє, що цей жанр має значний культурний та соціальний вплив.

Український відеоблогінг, як і в будь-якій іншій країні, вимагає від влогерів не лише творчого підходу, але й бізнес-стратегій, які допомагають розуміти та привертати аудиторію, підвищувати популярність та доходи. Знання аудиторії, якість контенту та взаємодія з нею є ключовими для успіху в цій галузі.

Зрештою, аналіз влогів засвідчує важливість якості контенту, взаємодії з аудиторією та зосередженості на потребах глядачів як головних чинників успіху в відеоблогінгу.

Також можна відзначити додаткові аспекти впливу влогінгу та відеоблогінгу, влогінг відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, впливаючи на уявлення та перспективи глядачів щодо різних аспектів життя. Відтак, важливо розуміти, як влогінг впливає на формування громадської думки та ставлення до різних соціальних, культурних та

політичних питань.

Перспективи відеоблогінгу як бізнесу розширюються, оскільки бренди все більше співпрацюють з влогерами для просування своїх товарів та послуг. Влогери стають впливовими фігурами на ринку реклами, що відкриває нові можливості для їхнього розвитку та заробітку. Вони можуть використовувати свою платформу для впливу на суспільні питання та піднесення свідомості щодо соціальних проблем. Вони можуть стати голосом змін та сприяти підвищенню уваги до питань, які потребують уваги суспільства. Розвиток влогінгу та відеоблогінгу відображає загальні зміни в споживчих тенденціях та способах сприйняття інформації. Глядачі все більше віддають перевагу відеоконтенту, що відкриває нові можливості для розвитку цього сегменту медіа. Усі ці аспекти демонструють багатогранність впливу влогінгу та відеоблогінгу на сучасне суспільство та підкреслюють значення подальшого дослідження та розвитку цієї сфери.

Отже, наостанок можна додати деякі практичні рекомендації щодо удосконалення ситуації в українській влогосфері, такі як:

- ✓ *розвиток контенту* – влогери повинні старатися постійно вдосконалювати свій контент. Це означає розширення тематики, використання нових форматів, підвищення якості зйомки та монтажу. Важливо також реагувати на попит аудиторії і враховувати її фідбек;

- ✓ *взаємодія з аудиторією* – лідери думок повинні активно спілкуватися зі своєю аудиторією. Це може включати відповіді на коментарі, організацію Q&A-сесій, проведення прямих ефірів та зустрічей з фанами;

- ✓ *професійний розвиток* – відеовлогери можуть підвищити свої навички та знання, беручи участь у тренінгах, вебінарах та майстер-класах щодо зйомки, монтажу відео, маркетингу та особистого розвитку;

- ✓ *співпраця з брендами* – розробка ефективної стратегії співпраці з брендами може допомогти влогерам отримувати додатковий дохід і розширювати аудиторію. Важливо зберігати автентичність та довіру аудиторії під час рекламних співпраць;

✓ *співпраця та об'єднання* – вони можуть об'єднуватися в спільноти або асоціації, щоб обмінюватися досвідом, ресурсами та підтримкою. Це може сприяти зростанню та популяризації влогінгу в Україні, так як вже робили в інших країнах світу.

Ці рекомендації можуть сприяти підвищенню якості контенту, розширенню аудиторії та покращенню умов для розвитку української влогосфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. *Актуальні проблеми психології, соціології, педагогіки*. 2010. № 10. С. 116-123. URL : https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf.
2. Артамонова І. М., Пилипенко К. О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 241-246.
3. Баббер К. Статистика блогів 2024 : остаточний список статистики та фактів! *Bloggersideas*. 2 березня 2024. URL : <https://www.bloggersideas.com/uk/blogging-statistics/>.
4. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті», 11-12 червня 2020 р.* Львів : Друкарня Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького, 2020. С. 16-19. URL : https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/7518/1/2020_Babii_I-Ukrainska_blohosfera_yak_vidobrazhennia_16-19.pdf.
5. Блогінг. Опитування. *U-Report*. 10 квітня 2020. URL : <https://ukraine.ureport.in/opinion/4115/>.
6. Вербищук М. Відеоблогінг хобі чи нова професія? *PMG.ua*. 19 жовтня 2016. URL : <https://pmg.ua/thoughts/52947-videoblogging-khobi-chy-nova-profesiya->
7. Волощенко Є. Дискурс відеоблога в структурі інтернет-комунікації. С. 147-152. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 52. Т. 1. URL : http://aphn-journal.in.ua/archive/52_2022/part_1/52-1_2022.pdf#page=147.
8. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. *Вісник Національної академії*

керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92-97.

9. Гайдамашко О. YouTube : історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу. *24 ТЕХНО.* 14 лютого 2021. URL : https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446.

10. Гнатишин С. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2016. № 3 (27). С. 18-23.

11. Гоцур О. І., Спорняк Д. М. Особливості української блогосфери науково-популярного спрямування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 34 (73). № 3. С. 352-358. URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/3_2023/59.pdf.

12. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. *Синopsis: текст, контекст, медіа.* 2023. № 29 (3). С. 226-232. URL : <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/571>.

13. Грабарчук О. Театралізація повсякдення: феномен відеоблогу. *Культурологічна думка.* 2018. № 13. С. 194-199.

14. Доброносова Ю. Медіакультурна специфіка відеоблогінгу як практики медіакомунікації. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки.* 2019. Вип. 23. С. 85-91. URL : http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/23_2019/13.pdf.

15. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики.* Т. 57. 2014. Жовтень – грудень. С. 229-239.

16. Дутчак А. Сучасний стан та перспективи українськомовних каналів на сервісі Youtube. *Образ.* 2017. № 4 (26). С. 122-129. <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/17.pdf>.

17. Задворський М. Найпопулярніші українськомовні стрімери на Twitch – кого найбільше дивилися в жовтні. 1 листопада 2022. URL : https://games.24tv.ua/naypopulyarnishi-ukrayinskomovni-strimeri-twitch-kogo-naybilshe_n2189199.

18. Захарченко А. Як працює українська блогосфера? Результати дослідження. Центр контент аналізу. URL : <https://ukrcontent.com/blog/yak-pracyue-ukrainska-blogosfera-rezultati-doslidzhennya.html>.

19. ІМІ зафіксував чотири основні тенденції, що стосуються діяльності блогерів в Україні, – барометр блогосфери. *Інститут масової інформації*. 5 липня 2023. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/imi-zafiksuvav-chotyry-osnovni-tendentsiyi-shho-stosuyutsya-diyalnosti-blogeriv-v-ukrayini-barometr-i53845>.

20. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 140-144.

21. Краснякова А. О. Проблеми дослідження комунікативних практик в Інтернет-середовищі. *Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології*. Київ : Міленіум, 2017. Вип. 39 (42). С. 202-212.

22. Крохмальний Р., Крохмальний Д. Відеоблогінг як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу). *Молодий вчений*. 2018. № 8. С. 18-21.

23. Кузнецова О. Диференціація функцій блогів українських журналістів на сайтах Інтернет-ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 1 (5). С. 23-32. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29876/6.pdf>.

24. Левенкова Є., Кевлюк І. Відеоблогінг у ТікТок як засіб персональної популяризації. *Universum*. 2024. № 5. С. 136-140. URL : <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/773/782>.

25. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних а етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141. URL : https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf.

26. Онлайн-рейтинг «Топ-50 блогерів України»: остаточні результати голосування. *Фокус*. 27 травня 2021. URL : <https://focus.ua/uk/ukraine/483850-onlayn-reyting-top-50-blogerov-ukrainy-okonchatelnye-rezultaty-golosovaniya>.

27. Перцева В. А., Слободянюк А. О. Блогосфера як новий вид медійного дискурсу. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 9 груд. 2022 р.)*. Вінниця : МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Наук. парк «Наука та безпека», 2022. С. 235-237. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/77d9a2eb-8555-427a-9531-30a58199563a/content>.

28. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2 (14). С. 97-101.

29. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 229-233. URL : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf.

30. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. № 42. С. 99-102. URL : <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogosphere.pdf>.

31. Рудакова Т. О., Онкович А. Д. YouTube-канали в Україні. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 43-46. URL : <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3120>.

32. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів телебачення «Торонто», Яніни Соколової та Остапа Дроздова. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 205-212. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/11111/11404>.

33. Рудик М. Тема війни в Україні в сегменті української блогосфери. *Media i Społeczeństwo*. 2022. № 2.17. С. 108-113. URL :

<https://publisherspanel.com/api/files/view/2087045.pdf>.

34. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Відеоблогінг у медіапросторі України. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р.* Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. С. 255-258. URL : <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf#page=255>.

35. Тороп О. Бути блогером: «Люди питають – одну котлету їм з'їсти чи дві». *BBS News Україна*. 6 березня 2018. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437.amp>.

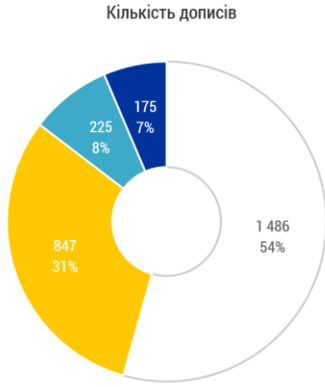
36. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. № 4. С. 37-52. URL : <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1683/1744>.

37. Kelm S. Digital 2024 : Ukraine. *DataReportal*. 23 February 2024. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.

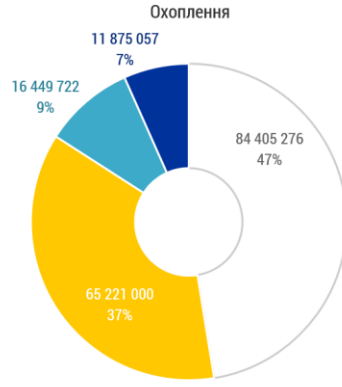
Додаток А

Центр контент-аналіз аналіз трендів розвитку українського сегменту блогосфери (2017 р.)

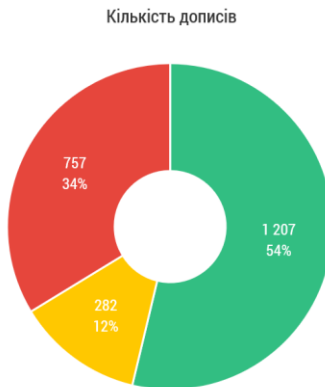
ТРИВАЛІСТЬ ТЕМИ



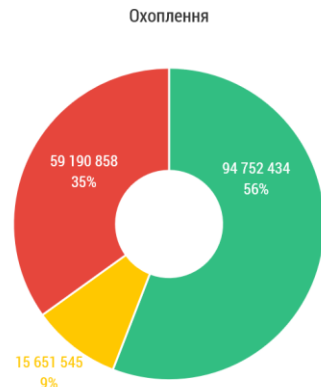
- Одинична
- Подієва
- Неперервна актуалізована
- Неперервна



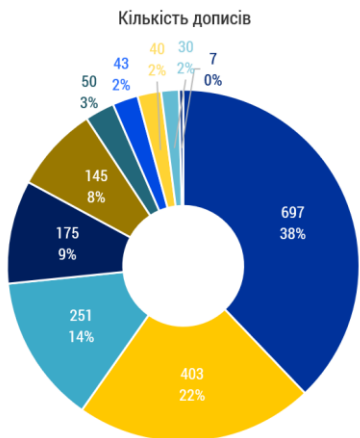
РОЗМІР ТЕМИ ЗА УВАГОЮ ТОП-БЛОГЕРІВ



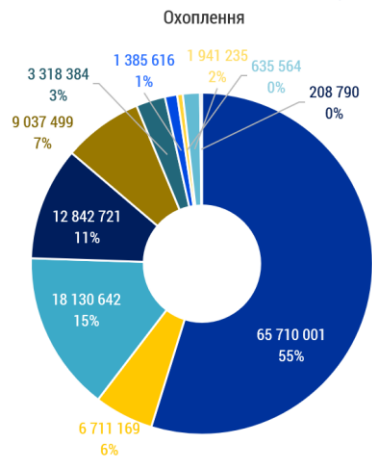
- Мала
- Середня
- Велика



ДЖЕРЕЛО ПОХОДЖЕННЯ ТЕМИ



- Українські політики
- Побутові
- Інциденти
- Російська влада
- Медіа
- Міжнародна тема
- Спорт
- Блогери
- Дата
- Окремі громадяни



Додаток Б

U-Report провели опитування серед українців стосовно блогінгу (квітень 2020 р.)

LIFESTYLE

Блогінг
Квітень 10, 2020

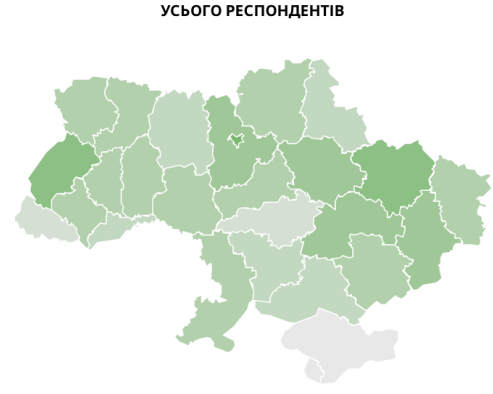
6 126
РЕСПОНДЕНТИ

25%
РІВЕНЬ АКТИВНОСТІ

Вік	Рівень активності
0-14	2%
15-19	42%
20-24	41%
25-30	15%
31-34	0%
35+	0%

24%
1 425

76%
4 565

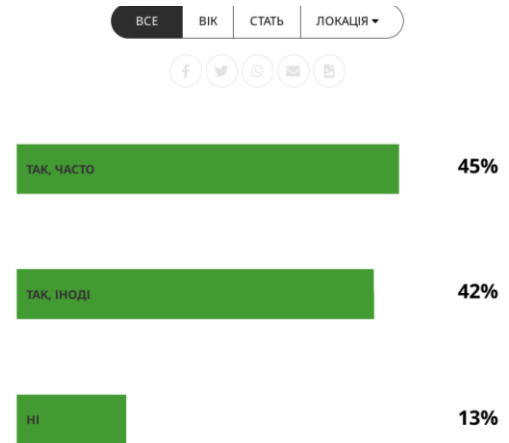


Топ-регіон: **Київ**
1 095 Респонденти // 3 712 Опитано

1

Чи Ви дивитесь/слухаєте/читаєте блогерів?

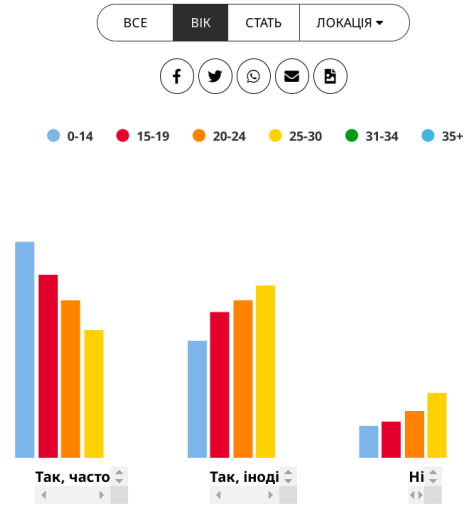
6 126 відповіли з 24 983 опитаних



1

Чи Ви дивитесь/слухаєте/читаєте блогерів?

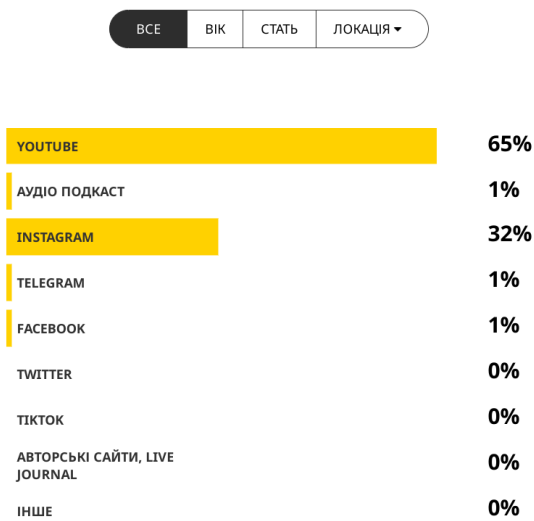
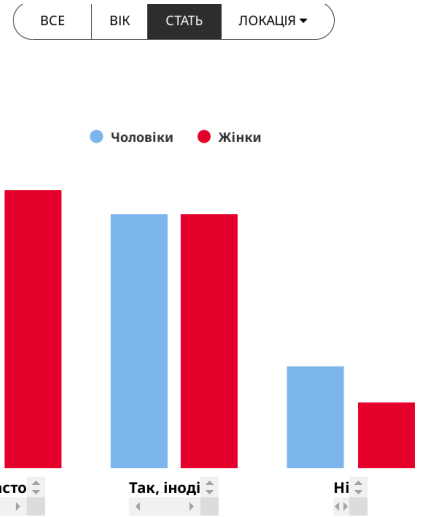
6 126 відповіли з 24 983 опитаних



1

Чи Ви дивитесь/слухаєте/читаєте блогерів?

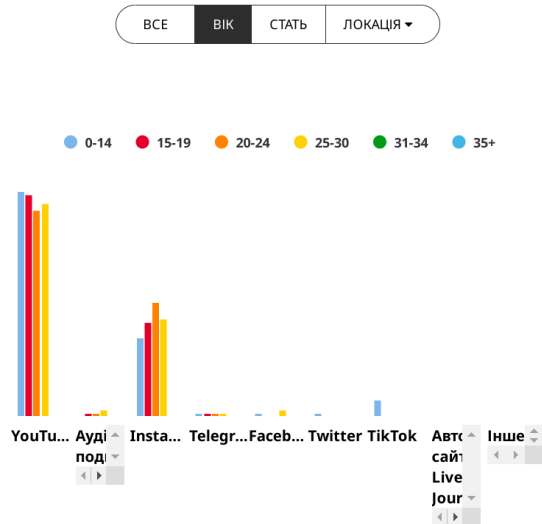
6 126 відповіли з 24 983 опитаних



2

Де саме?

5 249 відповіли з 5 363 опитаних



2

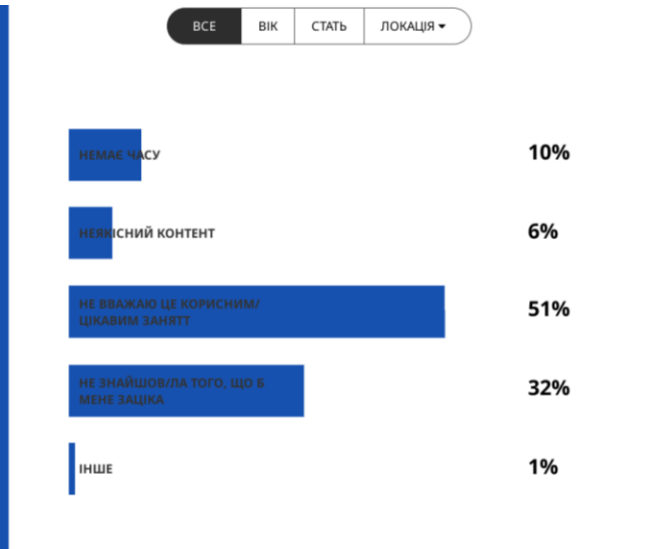
Де саме?

5 249 відповіли з 5 363 опитаних

3

Чому ні?

752 відповіли з 771 опитаних



3

Чому ні?

752 відповіли з 771 опитаних



3

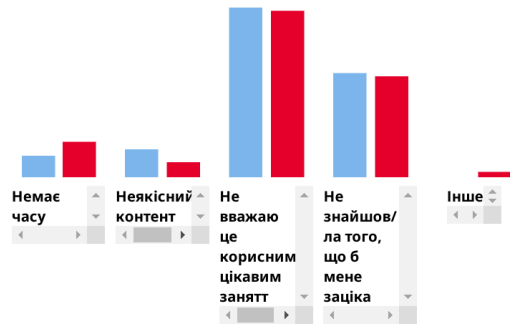
Чому ні?

752 відповіді з 771 опитаних

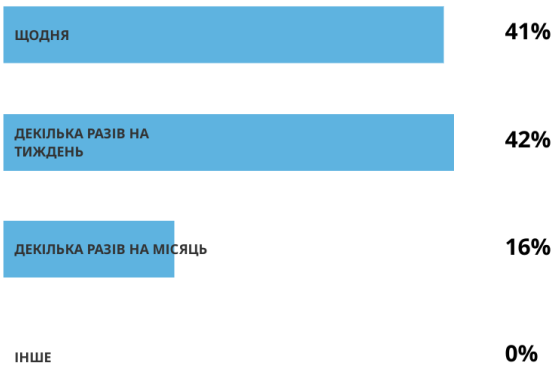
ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ

f t i e

● Чоловіки ● Жінки



ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ

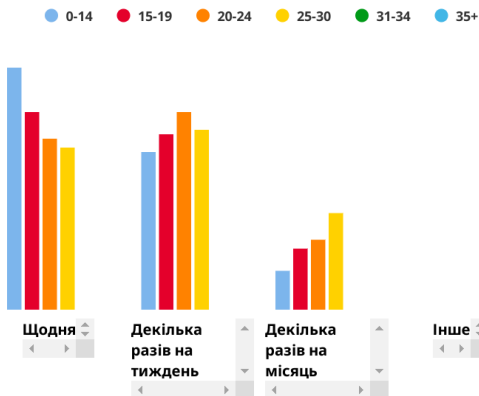


4

Як часто Ви дивитесь YouTube-блогерів?

3 403 відповіді з 3 438 опитаних

ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ



4

Як часто Ви дивитесь YouTube-блогерів?

3 403 відповіді з 3 438 опитаних

ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ ▾



6

Чи будете Ви далі дивитися/читати блог, якщо він змінить мову на російську (контент залишиться як і раніше)?

2 474 відповіді з 2 485 опитаних

7

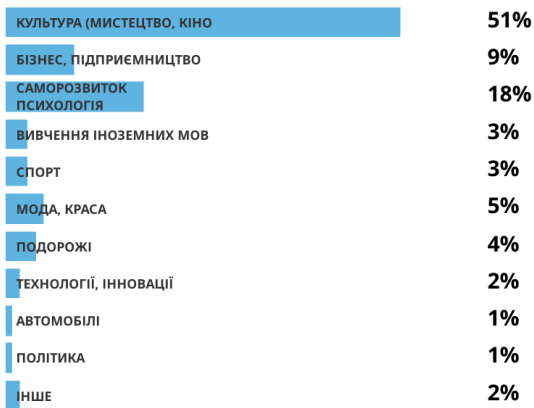
Чи будете Ви далі дивитися/читати блог, якщо він змінить мову на українську (контент залишиться як і раніше)?

2 126 відповіді з 2 136 опитаних

ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ ▾



ВСЕ ВІК СТАТЬ ЛОКАЦІЯ ▾



8

Яким темам блогів Ви надаєте перевагу?

5 007 відповіді з 5 230 опитаних