

Національний університет «Києво-Могилянська академія»



## КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Аналіз інтернет-субкультури : на прикладі відеоблогерів  
(на платформі YouTube)»

Виконав

Студент 2 р.н., ФГН

Спеціальність 034 Культурологія

Остапюк Степан Романович

Науковий керівник: Івашина О.О.,

старший викладач

## **Зміст**

|                                                                 |              |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                               | <b>3-5</b>   |
| <b>РОЗДІЛ I.....</b>                                            | <b>5-17</b>  |
| I.1. Місце блогінгу в сучасному світі.....                      | 5-6          |
| I.2. YouTube, як інтернет платформа.....                        | 6-7          |
| I.3. Теперішнє призначення YouTube.....                         | 8-12         |
| I.4. Поняття «Відеоблог».....                                   | 12-14        |
| I.5. Стандартна класифікація відеоблогу.....                    | 14-17        |
| <b>РОЗДІЛ II.....</b>                                           | <b>17-30</b> |
| II.1. Культура «пранкерів».....                                 | 17-20        |
| II.2. Вплив YouTube на життя блогерів та їх продуктивність..... | 20-23        |
| II.3. Політичне втручання в блогерську діяльність.....          | 23-26        |
| II.4. Популяризатори науки.....                                 | 26-28        |
| II.5. YouTube, як платформа для саморозвитку.....               | 28-30        |
| <b>ВИСНОВОК.....</b>                                            | <b>30-31</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                      | <b>32-33</b> |

## ВСТУП

Життя та існування людини в суспільстві підкреслюється її способом комунікації з навколишнім середовищем. Людина наділена можливістю сприймати інформацію та опрацьовувати її, за рахунок цього і відбувається спілкування між особами. Дякуючи цьому вмінню, здійснюється передавання інформації між людьми, яка включає в себе знання та досвід. Також формуються різні навички та вміння, і здійснюється вплив на спільні дії та рішення стосовно певних речей. Раніше все було геть інакше, а точніше, передача інформації на відстані була не за допомогою телефону та соціальних мереж а за допомогою вузликів, паличок та інших символічних речей. Адже дуже важко з Києва було відправити листа в Уганду, тому радіемо технічному прогресу який спростив спосіб комунікації на відстані настільки сильно що ми не відправляючи листів які приходять протягом часу, маємо змогу в одну секунду відправити повідомлення в будь-яку точку планети Земля де є інтернет мережа. Поява та розвиток глобальної мережі зумовив значне розширення сфери взаємодії окремої людини, і появу ідеї звільнення тіла від зумовленості. Кожен хто має телефон з доступом в інтернет, має можливість зареєструвати себе в одній із багатьох відомих на цей час соціальних мереж, таких як: Facebook, VK, Twitter, Instagram та YouTube. Люди отримали можливість висловлювати свої думки в публікаціях, знімати та викладати на загальний розгляд відео, та створювати свою культуру, за допомогою однодумців. З кожним роком аудиторія росла і за ними був культурний прогрес у вигляді розвитку багатьох сфер. Особливо помітний внесок в цей розвиток внесла одна, якщо загально то соціальна мережа, а якщо точніше то відео платформа YouTube. На теперішній час стрімка популярність YouTube повністю змінила весь формат самого відео контенту, починаючи з звичайних повсякденних відеороликів і закінчуючи тим що ми маємо на теперішній час. YouTube це в своєму розумінні – механізм, що охоплює безліч сфер діяльності. У своєму дослідженні хочу провести власні дослідження цих сфер та

проаналізувати культуру відео-блогерів, взявши за основу популярні канали з їхніми відео-форматами, та зробити аналіз кожного із типів, вияснивши як впливає автор на його аудиторію і чи робить якийсь внесок в утворення чи поширення певної культури.

Значить **об'єктом** дослідження є відеоблогери та інтернет-культура відео-блогерів, на основі платформи Youtube.

**Предмет дослідження** – позитивні і негативні особливості YouTube спільноти. Як саме, створюючи свої відео, контентмейкери роблять внесок в утворення або розвиток культури. Курсова робота формується на особистому аналізі найпопулярніших каналів та відеоконтенті авторів цих каналів. Робиться це за для визначення схожості або відмінності між відеоблогерами цих каналів. Також використання літератури у вигляді інтернет джерел та відео.

**Актуальність теми** – сучасним сайтом для перегляду та публікації відеороликів є всесвітньо відома платформа YouTube. Вплив на розвиток культури залежить від внесків в неї або від поширення її між однодумцями та людьми загалом. Використовуючи даний ресурс, можна проаналізувати як саме змінюються тенденції в просторі платформи YouTube та що є популярним серед користувачів різних вікових категорій.

**Мета дослідження** – зробити аналіз культури відеоблогерів та розібрати, наскільки суттєво або несуттєво відрізняється їх культура від інших та які аспекти впливають на різницю між ними. Задля досягнення цієї мети планується виконати наступні **завдання:**

- дослідити історію платформи YouTube та чому блогінг користується таким попитом
- розглянути популярні формати у відеоблогерській діяльності
- визначити спільне і відмінне між різними відео форматами
- проаналізувати вплив інших течій на діяльність блогерів
- дослідити внесок відеоблогерів на формування культури

**Методологічні засади роботи:** моя робота базується виключно на моїх спостереженнях та аналізі відеоконтенту. Кожний із наведених прикладів це відомі події в межах медіа простору, на яких я хотів акцентувати увагу за для визначення впливу на культуру.

## РОЗДІЛ І

### І.1. Місце блогінгу в сучасному світі

Якщо дружба починається з посмішки, то блог починається з включеним записом відео. На сьогоднішній день відеоблогери – це люди яким не обов’язково отримати освітній ступінь щоб займатись даним видом діяльності, достатньо володіти вміннями в сферах зйомки та усіх сферах які з цим тісно пов’язані, і тоді ти зможеш стати зіркою, якщо твій контент буде актуальним для аудиторії. Вибравши цей шлях, людина стає перед вибором поєднання навчання або буденних справ з відеоблогінгом або повним зануренням в світ відеоіндустрії. Даний вид діяльності є досить популярним через, напевно одну із головних привілеій – свобода слова. Сучасні блогери не бояться висказувати свою думку адже ніхто ніяких обмежень не ставить, хоча якщо вже дійсно переступити через рамки дозволеного, то уникнути проблем дуже складно. Інша справа коли твоя думка грає роль критики відносно чогось, і автору прилітає скарга, і в тому числі виклик до суду. Одним із яскравих прикладів схожих ситуацій є Євгеній Баженов, відомий як BadComedian, російський відеоблогер, контент якого це огляди та критика фільмів не тільки російського а і світового видавництва. Після його відео відносно фільму кінокомпанії Kinodanz «За межами реальності», студія заявила про неправомірне використання відеоматеріалу, перебільшення щодо кількості його цитат про фільм та порушення авторських прав. Цікавий факт що сам фільм подивились близько 530 тисяч глядачів а відео огляд від BadComedian

зібрав 7.603.906 переглядів. Як бачимо різниця відчувається. Як наслідок, звинувачення зняли через недостатню кількість доказів. І таких ситуацій буває безліч, коли ти всім доводиш свою думку стосовно певних речей і аудиторія починає ділитись на декілька таборів, один із яких підтримує автора, другий навпаки починають його ненавидіти, і третій це люди які отримали для себе нову інформацію але ще не встигли сформуванати думку відносно проблематики в відео. Бували і випадки коли все виходило за рамки екранів телефонів та інших електронних пристроїв. Для цього я виділю окремий заголовок. Наше майбутнє напряду залежить від тих самих блогерів адже дякуючи їм, нам є про що поговорити зі знайомими, обговорити останні відеоролики автора, тільки мінус в тому, який саме цей автор буде. З однієї сторони, блогери можуть сформуванати неправильну думку відносно якогось запитання людини, і в той же час автори несуть масу корисної інформації, яку людина не змогла б отримати від закладів освіти. Наприклад популярні наукові блогери які називають себе популяризаторами науки завжди залишають посилання на джерела в описі для відео і в кінці відео нагадують про те що перейшовши за посиланням можна переконатись в достовірності наданої інформації. Тому, якщо блогери напряду впливають на думку молоді та підлітків, ставши популярним контентмейкером, необхідно по кілька раз фільтрувати свій текст, щоб випадково не зіпсувати і так зіпсутих людей.

## **I.2. YouTube, як Інтернет-платформа**

Не секрет що одна з найпопулярніших та впливових інтернет-платформ в світі на сьогоднішній день є Facebook, за ним Pinterest, за ним і бронзу остримав – YouTube [6]. Протягом більше 10 років YouTube виробляє власних зірок, які і тримають цю інтернет-платформу на плаву. Однією з унікальних особливостей цього відеохостингу є можливість створювати брендовані канали - простір для всіх відео, які відносяться до тієї чи іншої компанії. Такі канали дозволяють клієнтам легко знайти те, що вони шукають, а брендам

залучати і будувати довгострокові відносини з аудиторією, використовуючи середовище, якому споживачі довіряють.

Стосовно популярності YouTube, то в чічні 2012 року кількість переглядів на день становила 2 млрд, як для того часу це був неймовірний показник активу та популярності цієї платформи для відео [7]. Щодо створення YouTube, він був заснований у 2005 році. Внесок в утворення відеоресурсу вклав Чад Герлі а також два програмісти - Стів Чен та Джавед Карім[7].

В 2006 році сталась визначна подія для YouTube, нею зацікавилась та зрештою і викупила всесвітньо відома компанія, а саме – Google [8]. Задумкою для YouTube було стати аналогом сайту для знайомств, проте з того моменту і по теперішній день це ніщо інше як самий популярний відеохостинг, хоча конкурентом міг стати популярний на 2016 рік файлообмінник «ex.ua», однак цьому не дано було бути. Чинники які вплинули на стрімку популярність YouTube були в якійсь мірі плюсами на той час, а саме проміжок між 2007-2009, це: можливість завантаження і перегляду роликів на сайті, пошук відео за допомогою фільтрів пошуку, та комфортна робота сайту. Це були чудові нововведення, які допомогли отримати популярність YouTube, яку він і має на цей час, чого не скажеш про інші малорозвинені відеохостинги. Станом на 2019 рік на YouTube завантажують близько 300 годин відео щохвилини, а кількість щоденних переглядів відео сягнула 5 млрд [9].

Актуальність YouTube буде завжди, завдяки тим самим зіркам. Адже знайшовши собі кумира, кожен день ти будеш заходити щоб подивитись його нові відеоролики, тим самим ти приносиш прибуток компанії тому що впливаєш на світовий онлайн в даній відео-платформі.

Великий плюс даної платформи це те, що діти віком від 5-6 років можуть спокійно переглядати відео які будуть вказані для них в окремій вкладці під назвою «Рекомендації». І чим більше буде переглядів мультфільмів, та загалом дитячого контенту, тим більше контенту 18+ зникне з пошуку.

Та це тільки коротка біографія про YouTube, адже щоб перелічити всі здобуття та плюси даної відео-платформи необхідно ще 5-10 сторінок роботи.

### **I.3. Теперішнє призначення You-tube**

Якщо колись платформа YouTube була місцем де ти можеш безкорисливо подивитись цікаві для тебе відео, то на теперішній день ютуб це не просто майданчик, де тільки можна знайти щось цікаве та захоплююче, але і місце для самореалізації та заробітку. Програма монетизації відеороликів виникла ледь не в пік популярності ютуба. Канали, що мали більше 1000 підписників [англ. *subscribers*] та 10.000 годин за перегляд аудиторією їхніх відео, могли заробляти гроші. Тут зразу виникає низка нюансів.

Гарний нюанс полягає в тому що людина, яка погрузила себе в світ відеоблогінгу, буде отримувати окрім задоволення від своєї роботи ще й прибуток. Написання сценарію, зйомки та монтаж це важка справа, тому що всім буде цікавіше дивитись якісне відео чим погане, без ніякої фішки, тому така важка праця має бути оплачуваною. Діти віком з 6 років мріють стати відеоблогерами і заробляти гроші, чим не гарна мотивація від компанії YouTube, адже збільшуючи кількість користувачів та активність переглядів відео, компанія тільки підтримує свою популярність та демонструє за допомогою відомих каналів свій імідж.

Поганий нюанс полягає в тому що ютубери випрошують у аудиторії лайки (від англ. *like*, вподобання ролику) та підписки (відмітка що вам подобається даний канал). Ледь не в кожному відео яке перше попадеться на російськомовному ютубі, має в собі обов'язкові 2 фрази : «підписуйтесь на канал» та «ставте лайки». Не всім до вподоби коли в кожному відео тебе просять виконувати дану потребу, і хоча ніхто не зобов'язаний це робити, автор все рівно буде просити і просити і межі цьому немає. Цікаве питання – «а навіщо він це просить?». Просять блогери це робити також через дві обставини, перша – збільшення популярності та просування каналу в топ



YouTube. Чим більше в тебе підписників - тим більше ти популярний, тебе будуть впізнавати та піднімати на п'єдестал YouTube. Друга обставина - це заробіток. Більшість каналів є дуже цікавими, наприклад канал Максима Монахова «It's Mamix». Автор створює неймовірно цікаві ролики та прикладає ледь не максимум зусиль щоб придумати новий формат чи в рідких випадках взяти іноземний формат та адаптувати під російськомовну аудиторію. В нього є велика команда що допомагає у створенні відео, тому на додатковий прибуток від збільшення кількості підписників він заслуговує повною мірою. Чого не скажеш про канал Владислава Бумаги «А4» це канал де креатив займає останнє місце. Постійна крадіжка іноземних форматів, та випрошування лайків та підписок тільки за для збільшення популярності та отримання грошей виключно для і так розкішного життя. Також постійне згадування про його лінійку дизайнерського одягу псує все враження від перегляду відео. Для мене досі цікаво чому в нього збільшується аудиторія, знаючи про його вчинки. Проте це все тонкості та нюанси в яких мають розбиратись між собою два творці відеоконтенту. Також можна віднести до цього пункту «боротьбу за популярність». Нещодавньою новиною було повернення колишнього короля російськомовного ютубу – ЕеOneGuy. Український блогер Іван Рудський повернувся після перерви щоб знову набрати найвищу кількість підписників серед СНГ спільноти. На даний момент його головний ворог, вище згаданий Влад «А4», від якого Іван відстає на 2 мільйони підписників. Знову ж таки, така новина викликала хвилю популярності та активно почала поширюватись через 3 чинники: 1 – повернення блогера після його перерви, 2 – голосна заява про боротьбу за перше місце, 3 – виклик своєму прямому конкуренту. І таких випадків по 2,3 в день, але поширення залежить тільки від популярності автора. Тому щоб узагальнити вище сказане мною, зараз ютуб існує не тільки для того щоб людина отримала світове визнання та популярність а і для того щоб кожен міг розвиватись в тому що йому цікаво, популяризуючи свої відео для загального перегляду і щоб отримати не завжди конструктивну але критику від глядачів, щоб розуміти які зміни потрібно

вносити в свій формат щоб він не став нудним.

Також я не міг обійти такий момент у створенні контенту як бізнес. Є багато прикладів людей, для яких YouTube став не просто місцем, де можна відкрито публікувати свої відео на будь-яку, вільну тему, а й заробляти гроші. На сьогодні дана платформа стала реальним аналогом будь-якого реального ринку, де мільйони продавців(контентмейкерів) популяризують свою продукцію. Унікальним прикладом є відома блогерка – Катерина Адушкіна, у якої на каналі на червень 2020 року нараховується 5,3 мільйони підписників. Вона перетворила своє хоббі на реальний бізнес і тому майже завжди публікує рекламу в своїх відеороликах. Хоче бути YouTube-бізнесменом справа зовсім не проста. Кожний день Каті розписаний по деталях з самого ранку і до вечора. За нею завжди ходить її особистий оператор, який знімає кожную секунду життя зірки. В першу чергу важко психологічно – у тебе майже не залишається особистого часу. Постійні зустрічі з рекламодавцями та робота над контентом серйозно виснажують. В одному зі своїх відео Катя вирішила показати як насправді проходить її звичайний день: вона ще не прокинулась, а оператор вже приїхав до неї, щоб не втратити і секунди потенційного контенту. За графіком в неї було дві ділові зустрічі, а потім підготовка до зйомки нового відео. І так протягом усього робочого тижня. Тільки на вихідних блогер-бізнесмен може знайти час для себе і відпочити, хоча вдається не завжди.

Чого звичайно не скажеш про іншу блогерку – Каріну Єгамедієву, більш відому під псевдонімом kagambaby. Її канал - це просто творчий світ звичайної дівчинки, якій просто подобається фіксувати на камеру свої, іноді дивні, ідеї. І хоча в основі каналу лежать відеоролики про макіяж, хендмейд або повне перевтілення, за Каріною завжди цікаво спостерігати, як за особистістю, тому що знімаючи відео вона не ставить собі питання “А що подумують люди?”. Вона знімає відео для себе і досі не вірить, що за її відеоблогом слідкують вже більше 2 мільйонів людей. В її відеороликах немає приголомшливого рівня монтажу або геніальних ідей, так само як і якоїсь корисної інформації, навпаки

на її каналі ви зможете дізнатись історію дівчинки хоббі якої переросло в щось більше і зробило Каріну популярною. І при всій цій славі, блогерка не прагне перетворювати своє захоплення на бізнес. В жодному ролику ви не зможете знайти реклами. Отож з одного боку ми маємо Катю, яка створила бізнес, стала популярною не тільки як блогер, а і як співачка. З іншого Каріну, яка демонструє нам, що навіть при популярності можна залишатись звичайною людиною. Хочу додати, що життя Каріни не зав'язане на блогінгу, немає ніякого графіку і обмеженості щодо контенту. А вибір щодо контенту кожен глядач робить самостійно. І єдина річ, яка може вплинути на якого вибір – реклама.

Продовжуючи тему з бізнесом важко не згадати про дітей на YouTube. Mister Max, Kids Diana Show та інші не менш популярні, а на мою думку надмірно популярні канали останнім часом заповнили відеохостинг. Для батьків – бізнес, для дітей – різні веселощі та смаколики. Що ж могло спричинити цей дитячий бум на YouTube? Однією з найвагоміших причин звичайно є зайнятість батьків у сучасному світі. Набагато легше дати своїй дитині телефон або посадити за комп'ютер, ніж самостійно розказати казку, чи пограти у розвиваючу гру. Діти не отримують належної і такої потрібної уваги від батьків, але їх все влаштовує, бо у руках телефон, а на екрані улюблений блогер. Через швидкий ріст популярності YouTube почав блокувати спочатку відео, а потім навіть дитячі канали. Батьки все частіше знімали відео зі своїми дітьми і викладали на YouTube, бо для них це легкі гроші. Ніхто не спитав дітей, а чи було у них бажання брати в цьому участь. Ніхто не міг спрогнозувати різкий ріст популярності контенту для дітей, тому відеохостингу пішов на такі радикальні дії. І це є однією з багатьох проблем не тільки сучасного виховання дітей, а й соціальних мереж в цілому.

Від непрямого бізнесу перейдемо зразу на його чистий прояв – канали бізнес-аналітиків, таргетологів і маркетологів, трейдерів та представників інших онлайн-професій активізувалися у період карантину. Впевнений, що

кожен хоча б раз бачив рекламу безкоштовного вебінару від “Щирого Трейдера” - саме так називається канал Івана (фамілію ви не знайдете у відкритому доступі). Вам пообіцяють, що пройшовши безкоштовне онлайн-заняття, ви зможете заробити 1000\$. Хоча насправді кожне з таких занять, це реклама особистого курсу і хто як не маркетологи і трейдери знають як цей курс продати. Відгуки в інтернеті показують, що за красивою оболонкою сховано багато часу і роботи, а деякі взагалі просто кажуть, що Щирий Треjder – лохотрон [1].

Розглянувши аспект бізнесу на YouTube неважко зрозуміти, що, почавши свій шлях зі звичайної соціальної мережі, де люди мали змогу викладати свої відео, платформа частково переросла в майданчик для комунікації між продавцями і покупцями різного роду товарів. Відеохостинг і блогери іноді є просто посередниками між великими компаніями та звичайними людьми.

#### **I.4. Поняття «Відеоблог»**

Відеоблог (скорочено влог [англ. vlog, від video blog або video log]) – це форма блогу, засобом якого є передача інформації для глядача що здійснюється в форматі відео, також можна вважати що відеоблог це форма веб-телебачення. Майже завжди відео має зображення яке змінюється з підтримкою тексту. Відеоблоги використовуються з метою розповсюдження певної інформації в веб-просторі, з використанням форматів (Rss/Atom) за для відтворення та перегляду даного повідомлення на мобільних пристроях і персональних комп'ютерах [10]. Перші відеоблоги в форматі «особистого щоденника», були зняті користувачами на веб-камеру комп'ютера і стали з'являтися на відеохостингу YouTube вже в 2005 році. При перегляді такого відео-блогу у глядачів створюється відчуття, що автор впустив їх в свій внутрішній світ, за лаштунки своєї душі. Розглянемо нюанс, наскільки відвертий і реальний відео-блог насправді. Візьмемо до уваги, що відеоблог,

що знаходиться у відкритому доступі на сайті, в даному випадку на YouTube, призначений для публічного перегляду, чого не передбачає особистий щоденник. Характер відносин автора відеоблогу зі своєю аудиторією буде залежати від того, якими аспектами своєї індивідуальності відео-блогер захоче поділитися з глядачами або ж які нові сторони своєї особистості він вирішить створити (віртуальної особистості). Зараз багато хто вже створив собі кар'єру відомого відеоблогера, випускає продукти масового інтернет-споживання, так як автор намагається працювати «на публіку», тобто позбавляти контент від монотонності і враховувати інтереси аудиторії, довершуючи максимально професійне виконання через монтаж і додаткові ефекти. Щоб справити потрібне враження, відеоблогер ретельно продумує багато деталей як в дизайні власного каналу, так і в його внутрішній начинці. Оформлення каналу, поряд з елементами вікна відео-відтворення, володіє великою функціональністю при спілкуванні автора з глядачами-користувачами. Так звана шапка каналу, служить свого роду рекламним банером. Крім того, це модуль, в оформленні якого відеоблогери можуть використовувати надісланий від підписників (аудиторія що слідкує за активністю відео на каналі автора) їм на пошту або в соцмережах малюнок для каналу. Аватар, або зображення профілю, представляє собою невелику квадратну ілюстрацію, яка розташовується поруч з назвою каналу користувача (або на тлі шапки) і є свого роду логотипом для відеоблогу. На каналі користувача можна знайти 5 розділів: Головна сторінка, Відео, Списки відтворення, Канали і Інформація про канал. Провідну позицію у вікні відтворення займає безпосередньо сам ролик, під ним розташовується заголовний комплекс, який включає поле з назвою відео, назвою каналу даного автора і інформацією про перегляди і оцінки, а також дата публікації ролика і інформаційний бокс, нижче знаходяться коментарі, хоча кожен автор може приховати цю всю інформацію та заблокувати коментарі у випадку надмірного використання поганих слів та нецензурної лексики. Величезний спектр інтерактивних можливостей, як для самого блогера, так і для його глядачів, може по-різному реалізовуватися в

рамках того або іншого відеоблогу. Назва відеоролика виконує вкрай важливу функцію - коротко, чітко і доступно донести до потенційного глядача сенс записаного автором відео. Проте дуже важливо, щоб він був не тільки привабливим, але і достовірним, тому що нікому не подобається коли назва не відповідає змісту. У автора більше творчої свободи, і він може помістити в назву все, що вважатиме за потрібне: цитату з відео, короткий опис подій, назва серії або рубрики. Також як і з журналами, обкладинка ролика - це перше, на що звертають увагу потенційні глядачі (або покупці), тому блогери намагаються зробити зображення яскравим і інтригуючим. На перший погляд може здатися, що відеоблог - це односторонній тип інтернет-спілкування, де відеоблогер виступає ініціатором бесіди, а відгук аудиторії на «відправлене повідомлення» ослаблений. Переглядаючи та аналізуючи матеріал для дослідження я прийшов до висновку, що відповідна реакція з боку глядачів все ж таки присутня. Невербальний відгук, який автор отримує завдяки системі голосування «подобається і не подобається», поступово стає одним з важливих чинників подальшого розвитку каналу; блогер створює контент, орієнтуючись, перш за все, на інтереси і переваги своїх глядачів і підписників. Іноді відеоблогери використовують групи в соціальних мережах для інтерактивного діалогу з глядачами. Коментарі також є одним із майданчиків для активної двосторонньої взаємодії з аудиторією.

### **I.5. Стандартна класифікація відеоблогу**

Весь існуючий на даний час обсяг відео-блогів можна класифікувати. Існує формат що описує події, що відбуваються в відеоблозі і зосереджений на навколишній дійсності, її пізнанні та розумінні (влог). Не обійтись без формату де присутня драма, яка завжди будується на конфліктній взаємодії і напружених діалогах між учасниками (скетчі, летсплеї). Така класифікація є не повною але в принципі коректною, адже на You Tube є

безліч різних форматів відео і перелічити всі просто не вистачить часу, але необхідно розібрати хоча б деякі з них.

Влог, в своєму розумінні, це банальне відео на кшталт: я сьогодні їв це, збираюсь піти туди, побачив його і таке інше. Банальні відео, про буденне життя, в більшості випадків це обрізані відеофрагменти певного проміжку часу. Популярним на 2014 рік був Паша Бумчик, таку назву і отримав його канал. Блогер який прославився своїми шаленими вчинками, такими як: стрибки на дах київського метро, катанням на гіроскутері по недобудованому Київському мосту, приклеюванням себе скотчем до стіни та висінням зачепившись за край мостів та будинків [4]. Такі відео зробили внесок в появу великої маси його послідовників, які повторювали за ним його, так звані «подвиги». Більшість з таких людей, захопившись його геніальними, на їх погляд, ідеями також почали вести свої блоги де пару випадків висіння з мосту стали для авторів або їх колег фатальними. Це небезпечна справа, і дурні вчинки, але якщо в мого кумира вийшло то і в мене вийде. Шкода що такі твердження були хибними. Його колега по задумці звисати вниз зачепившись за край або за частину конструкції, Сергій Трейсер, також відзначився впливом своїх відео на його аудиторію. В 2009 році у автора з'явилась тяга до адреналіну, він почав займатись паркурком та в 2012 році зі своїми однодумцями почав лазити по дахам будинків [11]. Створивши свій канал в 2013 році, він виклав перше відео на якому він здійснив стрибок зі скелі висотою приблизно в 250 метрів. А через певний час він стрибнув вниз з прикріпленою шнурівкою з конструкції, що ледь не привело до його смерті. Результатом став розрив зв'язок на правій нозі. І це ще досі не все, в 2016 році стався інцидент де блогер ледь не загинув. Перебувачи на висоті 100 метрів від землі, автор вирішив зробити екшн-відео на якому потрібно було зачепитись носочками ніг за металічну балку висячи головою вниз, свій трюк він вирішив зробити без страховки і коли все було в нормі і він вирішив піднятися догори, він відчув що ноги починають з'їжджати і він падає, на щастя поряд були друзі які не дали йому впасти [11]. З якоїсь сторони, смерть

одного із них могла б навчити інших, наскільки це небезпечна справа і навіть при наявності страховки, цього робити не варто. В той же час вони хотіли здобути популярність і окрім безглузвих та небезпечних ідей, їм цього б не вдалось досягти. Одне шкода, що після їх започаткування та внеску в розвиток суб-культури «висіння ногами вниз зачепившись за край або за частину конструкції» сталось безліч фатальних випадків, де загинула молодь, віком від 12-20 років. На даний час діяльність Сергія трохи змінилась, в тому що він відкриває для своїх глядачів світ з іншої сторони, подорожуючи по різних закинутим будівлям, печерам та цікавим місцям куди не кожна людина хотіла б потрапити. Тому можна сказати що його контент змінився та переріс у відео про подорожі по цікавим місцям чим безглузді та небезпечні відео.

Скетчі у порівнянні з попереднім це небо і земля. Значення слова скетч – коротка п'єса з двома, рідше трьома персонажами [12]. Це в більшості випадків, відео з награними емоціями та, в якійсь мірі, бездарними сценаріями, але ця фішка і робить відео цікавим. Так як популярний засновник такого формату мені не відомий, розглянемо більш відомого послідовника для всіх. Максим Тарасенко, більш відомий як «Брайн Мапс» сворив у 2012 році свій канал, який веде і до цих пір. Тематика його каналу вміщує в собі: відеоблоги, комедійні скетчі та пародії на різні передачі. В своїх відео він приміряє на собі різні образи: дуже суворой мами, невезучого батька, нудного ботаніка, звичайного себе та ще безліч інших персонажів. Суттєва різниця від усіх інших каналів, це якість відео та монтаж. В останньому його відео Брайн показав, як би виглядало життя його героїв в різних жанрах кіно: в мелодрамі, бойовику, страшилках та комедії. Його відео завжди приносять позитив, за рахунок його простоти та вихованості. Напевне що в нього не має ні одного відеоролика де можна було б почути нецензурні слова, адже він завжди фільтрує інформацію, яку хоче припіднести своїм фанатам. За свої старання в 2019 році він отримав передостанню нагороду від YouTube у вигляді діамантової кнопки за



досягнення позначи у вигляді 10.000.000 підписників на своєму каналі [13].

Що відносно летсплеїв, іншими словами, проходженням гри на відео, то цей феномен став поширеним в суспільстві настільки, що його почали додавати в розважальну категорію масової культури і сприймати на одному рівні зі спортивними передачами та музикальними концертами. Сам термін «летсплей» був введений в 2007 році користувачем Майколом Сауїером відомим як «Something Awful», який визначив формат даного жанру в своєму проходженні гри «The Oregon Trail» [14]. І завдяки розвитку таких платформ як YouTube та Twitch, все більше гравців отримали можливість знімати та публікувати свої відео з їхнім проходженням. Великий внесок зробив Фелікс Чельбер відомий під псевдонімом PewDiePie але я хочу поговорити про іншого відомого відеоблогера, а саме про Романа Фільченкова відомого як Lololoshka. Свою кар'єру відеоблогера він розпочав в 2012 році, знімавши огляди на гру «Minecraft» [15]. Я його згадав через його внесок в світові тенденції, а саме в розвиток суб-культури інтернет-серіалів. На перший погляд звучить як звичайні серіали, так, в певній мірі. Це серіали де ти проходиш гру, але через сюжет або цікавість гри, автор витрачає місяці на її проходження, і якщо в середньому тривалість відео +/- 20 хвилин то загальна довготривалість одного такого проходження займає 15 днів, навряд чи самий покірний фанат зможе дивитись 15 днів відео, тому його розрізано на кілька частин що утворюють повноцінний серіал але про гру. Даний вид діяльності не приносить ніякої шкоди для послідовників, окрім витраченого часу на години в іграх замість зайняттям корисною справою.

## РОЗДІЛ II

## **II.1. Культура «пранкерів»**

Пранкери (від англ. Prank «жарт, розіграш») це люди які за допомогою своїх розіграшів, в яких немає межі дозволеного, провокують людину своїми діями щоб отримати відповідну яскраву реакцію. В той час коли блогер робить нову витівку, оператор знімає на відстані блогера (елемент прихованої камери) і потім після обробки відео, його поширюють в інтернеті. Цікавий факт що в пранках є не тільки безліч жанрів, про кожен із яких поговоримо окремо а і суттєва різниця між пранками в Україні, Росії та пранками в Америці.

«Хард пранк» - звичайна телефонна розмова, за мету якої лежать образи в сторону людини якій зателефонували, щоб викликати гнів та розлючення. Як приклад, використовують нецензурні образливі слова та образи в сторону родичів та близьких.

«Лайт пранк» - аналог попереднього, але блогер має за мету весело порозмовляти зі своєю, так званою жертвою, розіграшу де пранкер проявляє більше активності аніж в попередньому випадку.

«Радіопранк» - один із різновидів «хард пранку», людина телефонує на радіостанцію і розігрує ведучих в прямому ефірі використовуючи образливі слова та нецензурну лексику.

«Технопранк» - це розіграш в якому попередньо записаний голос включають для людини котрій зателефонували. Створюється враження живої розмови, але в більшості випадків, жертва розмовляє з самою собою так як попередньо записаний голос і є голосом жертви розіграшу.

«Пранк-Журналістика» - останній та окремий вид «лайт пранку», спрямований скоріш не на розіграш а на отримання потрібної інформації, яку отримати важко отримати звичайним шляхом.

Як я згадував до цього, американські пранки відрізняються від пранків в Україні та Росії. Різниця полягає не тільки в кількості а і в адаптації цих жанрів. В Росії та Україні існує тільки два типи пранків: «хард та лайт пранк», але ці аналоги відрізняються від американських. Тоді що ж для нас означає «хард пранк»? Ужгородські пранкери з каналу «JesusPranks» провели

експеримент, як випадкові прохожі відреагують на те, як на їхніх очах група молодих людей закопують труп людини [16]. Громадяни викликали поліцію, яка приїхала протягом 5 хвилин і затримала групу людей. Після дачі показань їх відправили на огляд для підтвердження стану алкогольного чи наркотичного сп'яніння. Зрештою, їх відпустили коли виявилось що вони тверезі та адекватні. Якщо займатись такою діяльністю то напевно чи можна назвати таких людей адекватними. Але і це ще в порівнянні з наступним виглядає адекватно. Едвард Біл, російський пранкер, отримавший свою популярність через свої неадекватні розіграші по відношенню до звичайних людей які проходять поряд з ним. Найцікавіше що всі його витівки порушують адміністративний та кримінальний кодекс. Із переліку його розіграшів: незаконне проникнення в багажники чужих автомобілів, погрози фізичною розправою, використання нецензурної лексики та образ при розмові з людьми, крадіжки чужого майна, псування чужого майна та багато іншого що не властиво адекватним людям. Єдиний факт що його виправдовує, це те що він в кінці повідомляє що це був розіграш, і при необхідності, фінансово компенсує збитки вчинені ним. Але ж це все знімається на відео і публікується на всезагальний перегляд, тому знаходяться його послідовники які приносять виключно шкоду.

Також був популярний проект пранкерів «Rakamakafo», засновниками якого був Микола Соколов та Гурам Баблішвілі [17]. Різниця між ними та Едвардом Білом в тому, що їхні пранки – «театральна» постановка. Був присутній сценарій з дійовими особами, та їхніми діями. Такий вид пранку зосереджений тільки на реакцію оточуючих, як і в ситуації з Ужгородськими пранкерами. Яскравий приклад, це відео про викрадення людини де актор стояв на зупинці, до зупинки під'їхала автівка з якої вилізли ще два актори і заїхали в багажник їхню жертву. Такий тип пранків не приносить ніякої шкоди людям, окрім психологічної, адже не кожен день побачиш як серед дня викрадають людину. Як наслідок громадяни на зупинці зателефонували в службу охорони і через 30 хвилин їх затримали і найцікавіше – оштрафували.

Звідси виникає запитання, чому когось за нешкідливі розіграші карають а за жорстокі ні? Відповідь на це питання дати складно.

Бути пранкером дуже небезпечно та важко, адже необхідно враховувати всі нюанси даного виду діяльності. Кожна людина реагує по різному, тому не виключно що при таких витівках, не знайдеться людини яка застосує фізичну силу по відношенню до блогера. Також закон геть не на стороні пранкера, здійснивши дурість ти можеш забезпечити собі кілька років елітного санаторію у вигляді чотирьох стін та ґрат.

## **II.2. Вплив YouTube на життя блогерів та їх продуктивність**

Популярність YouTube-блогерів здається нам легкою і доступною, проти автори часто жаліються що постійно перебувають в виснаженому стані. Такі випадки зумовлюють зниження аудиторії та втрату зацікавленості до даного автора, через це блогерам необхідно працювати кожен день і вижимати останні ідеї із себе.

Життя ютубера фантастичне, як може здатися на перший погляд, але насправді воно вимагає такої ж самовіддачі, як і будь-яка, звичайна робота, якщо звичайно не в рази більше. Коли популярний блогер не публікує відео протягом пари днів, це критично впливає на його розташування в рейтингах YouTube і, отже, на його заробіток. Якщо у людини фіксований заробіток за його працю то він знає скільки та коли він отримає свою заробітну плату. Аналогічно з фрілансерами, які точно знають скільки вони отримають у випадку виконання ними роботи. Але з ютуберами все геть інакше, адже у них все залежить від низки факторів які впливають на їхній заробіток, таких як: кількість переглядів, кількість реклами та популярність каналу. Тому в тебе може бути мільйон підписників але твоє відео подивляться 700-800 людей, і ти нічого не заробиш, тоді ти думаєш над тим, навіщо так старатись і виснажуватись щоб вся праця просто стала непотрібною.

Наступний чинник який впливає на блогерів це їхнє марнославство, прагнення стояти в думці навколишніх вище ніж є насправді. Так створюється тією чи іншою мірою двуликість. Прикладом є б'юті-блогер Мішель Фен «Michelle Phan», яка перестала вести свій сайт і інші соцмережі три роки тому.[2] Вона відверто зізналася, що стала «в'язнем свого власного марнославства». Через стрімке зростання її популярності в YouTube і Instagram, вона перестала відчувати себе людиною і більше нагадувала продукт, страждаючи депресією.

Попри її важке дитинство та постійні насміхання зі сторони однокласників на YouTube вона прийшла іншою людиною, щасливою і фінансово успішною. За короткий час вона швидко зібрала аудиторію понад 10 тис осіб, і в 2007 році зняла свій перший навчальний ролик для YouTube. І через якихось 14 днів відео зібрало понад 70 тисяч переглядів, а за рік - 1 мільйон. Завдяки такому прогресу вона почала заробляти гроші [2]. В 2010 році вона уклала свій перший контракт з Lancôme, де за серію оглядів їй заплатили близько 80 тисяч доларів. Після цього нею зацікавився L'Oréal і створили разом з нею лінійку нових продуктів з назвою «Em». Потім Мішель викупила Em і перезапустила цей бренд, втричі знизивши ціну і попрацювавши над якістю. Її бізнес став прибутковим і зараз оцінюється в 500 мільйонів доларів. І пізніше Time включив блогера в список 46 жінок, які змінили наш світ [2].

Ще один чинник який впливає на життя блогера, це проблеми зі здоров'ям. Автор відеороликів починає демонструвати свій спад, через його рамки в які він себе поставив. Створюючи канал, ти маєш на меті проект, в який ти вкладаєш особистий час, свою силу та емоції. Якщо глядачеві вказати точний графік виходу твого відеоролику, тоді будь добрий, слідуй своїм обіцянкам і публікуй в той час, який вказав, інакше є ризик втратити довіру глядача та інтерес до твого каналу. Для прикладу підійде молдавський блогер Марін Мокану, відомий всім як «Marmok». Канал орієнтований на любую категорію глядачів, так як відео мають більше розважальний характер, що

подобається великій частині людей, і відео складається із багатьох різних відеофрагментів, які включають в себе найцікавіші на найсмішніші моменти з його проходжень. Чіткий графік, а саме нове відео в кожную п'ятницю, та вклад в якість стали його однією із фішок, адже кожен очікував коли настане той день, коли на каналі Маріна вийде нове відео. Але справа в тому що він не так давно взяв паузу і випустив відео де чітко пояснив які у нього наявні проблеми та всі нюанси його відпочинку. Марін зрозумів що публікувати відео кожної п'ятниці — ідея жахлива.

По перше це сильно обмежує творчий потенціал, адже бувають моменти коли тобі не хочеться нічого робити і не можеш через певні обставини, але ти через свій графік змушений вижимати з себе останні сили та ідеї щоб просто вкластись в термін.

По друге, весь час та всі дні які він сидів за роботою зранку і до вечора щоб встигнути виконати роботу до терміну, не пройшли без відомості. «Не можна за графіком створити жарт», - розповів Марін [5]. В списку його проблем зі здоров'ям входили: вади зору, болі в спині, колінях, в серці та шиї. В своєму відео Марін показав глядачам велику упаковку з пігулками які він кожен день приймає. Якщо уявити що контентмейкінг це життя блогера, то випуск ним першого відео - буде народженням, а втрата цікавості та задоволення від запису відео, а також праця виключно заради грошей – стане смертю для ютубера. Якщо б Марін взяв довгу паузу то це б і призвело до відеоблогерської смерті, тому єдиний варіант – відмовитись від графіку. Аудиторія жадає побачити новий цікавий та веселий відеоролик, але потрібно перестати повністю віддаватись їй, а і дати більше часу для себе щоб створити відео в спокійному та комфортному для себе режимі який не буде вбивати мотивацію та здоров'я.

Не так давно його колега по роботі, блогер Ілля Давидов, відомий під псевдонімом «Maddyson» також заявляв що бере паузу через серйозні проблеми з шиєю, а точніше через артроз шийних хребців. Добре що блогери вчасно реагують на такі серйозні проблеми, адже контент контентом, та здоров'я важливіше. І буде дуже добре якщо кожний блогер буде так само слідкувати за здоров'ям і не доводити його до критичного стану, щоб потім випадково не втратити вікову популярність яку доведеться промінати на довготривале лікування та реабілітацію.

### **II.3. Політичне втручання в блогерську діяльність**

Як нам уже відомо, один з плюсів бути блогером, в першу чергу це свобода слова. Звичайно правилами YouTube є речі які або заборонено говорити або є певні нюанси які не потрібно порушувати, тільки навіть якщо ти порушиш то максимальну відповідальність яку можеш понести це критику зі сторони аудиторії та при серйозних порушеннях твоє відео можуть видалити самі адміністратори ютубу. При таких можливостях, існують багато блогерів які доносять до своєї аудиторії основну думку стосовно проблем які відбуваються в країні або в цілому світі. Тобто вони піднімають в своїх відео проблематику суспільства та вчинків зі сторони людей та влади на яку багато хто закриває очі і не бачить реальної картини. Прикладом таких блогерів є Миколай Соколов, який на своєму каналі розповідає про актуальні суспільні події [18]. Так, це також один із співзасновників каналу «Rakamakafo» про який я розповідав в пункті про пранки. Автор в потрібний момент зрозумів наскільки вільно і важливо розповідати про жах який відбувається в світі, за що і отримав визнання серед його прихильників. Микола є прямою паралеллю відомого російського репера Оксимирона, адже в його фразах є багато речей за які в країні його спокійно можна засудити адже в відео використовує прямі осудження не тільки звичайних людей а і верхівки правління.

В 2018 році був найяскравіший прояв втручання політичних сил на діяльність блогерів. Це сталося через вибори які мали проходити, і щоб збільшити кількість явок на них, влада заплатила багатьом відеоблогерам щоб вони зняли відео-кліп на тематику виборів. Такий формат викликав масове обурення серед аудиторії підписників, адже один із речей які не люблять підписники, це коли їхній улюблений блогер продається владі заради великої суми грошей яку вона пропонує. Під гарячу руку своїх фанатів потрапили такі блогери як: Lizzka, Кузьма Гридін, Юлік, Pipidaster та Юрій Хованський. На останньому хочеться акцентувати увагу.

Блогер потрапляв в кілька ситуацій де за гроші продавав свою думку. Реклама алкогольних напоїв це ще пів біди, а от агітація приходити на голосування це вже щось безглузде. Добре якщо ти дійсно розумієш що це дуже важлива річ, що в країні необхідні зміни і тільки завдяки активу зі сторони аудиторії ти можеш повпливати на долю своєї країни але в тому випадку якщо ти до цього дійшов сам а не шалену суму грошей яка варіюється з 500.000 – 1.000.000 рублів. Сам процес такої агітації спонсорував російський сайт «Лента.ру» і на офіційній головній сторінці були зображені кандидати зі сторони блогерів та при натисканні на них відкривався їх агітаційний кліп. І чому я акцентував увагу саме на цьому блогері а не на інших, та тому що в заявці було 6 кандидатів а відображувались тільки 5. Розумні та допитливі люди через програмний код сторінки знайшли посилання саме на Юрія Хованського, який висказувався наскільки ця ідея є дурною і навіщо блогери прогинаються під владу заради грошей. Але після цих висказувань, на наступний же день він викладає в себе на каналі кліп, здавалось би в нормальному для нього стилі, але в один момент в цьому відео звучить фраза «ми всі недосконалі частини недосконалого світу, в своє неповноліття ми здійснюємо свій вибір...» [3]. Що є прямим аргументом що вказує і на його причетність до агітаційної компанії. Потім він з'явився і на офіційному сайті як один із представників кандидатів на вибори але через годину зник. Знову ж



таки на наступний день він викладає публікацію в соц мережі що це все було зроблено без його відому, його аккаунт на ютубі зламали і опублікували цей відеокліп з тематикою відео, і в той же день він записує відеоролик в якому розповідає що це все відбулось помилково і представники «Лента.ру» щоб не підставити свого партнера, в даному випадку колегу по агітації, викладають також публікацію що відеоролик Юрія Хованського ніяк не пов'язаний з їхньою агітаційною програмою і автор сам дійшов до висновку що потрібно всім йти на голосування. Звичайно що аудиторія складається і з розумних людей які вилили масу критики в його сторону і через пів року про цю ситуацію всі забули.

Ще одна схожа ситуація сталась в 2019 році, в якій замішані два виконавці Тимур Юнусов відомий як «Тімати» та Олексій Долматов також відомий як «Гуф». Не дивлячись що вони пов'язані зі сферою музики, вони також тісно пов'язані з YouTube, тому я вважаю за належне згадати про такий курйозний випадок з такими двома відомими людьми. Разом вони випустили пісню з символічною назвою «Москва», де зачепили такі теми як: місто без гей-парадів, гостарбайтерів, та те що нема потреби ходити на мітинги і розповідати дурні речі, і в кінці даного відеоролику Тімати ще й ї ї з'їдає свій бургер за здоров'я мера міста. Реакція від аудиторії не заставила себе довго чекати, вподобань було в десять разів менше чим коли небудь, це був перший випадок коли Тімати отримав стільки негативу в свою сторону. Частково проблема в іншому виконавцю, а саме в Гуфі, адже його аудиторія і так відноситься жахливо по відношенню до його творчості, а тут ще й образи в сторону його партнера з яким вони зробили спільну пісню. Само собою що головна їхня проблема за яку вони і отримали по заслугам, у вигляді суспільного обурення та маси критики, це політичний контекст. Адже пісня про «чудову» на їх погляд Москву вийшла після періоду який запам'ятався частими мітингами і рукоприкладством охоронних структур. Масло в вогонь підливає постійне згадування мера міста, що вже дає остаточне підтвердження що пісня була проплачена а блогери та музичні виконавці отримали чудову

суму грошей за таку «гарну» працю. З іншої сторони Олексій Долматов ніколи не демонстрував якусь політичну прихильність тому в принципі можна припустити що він не в курсі про ситуацію з мітингами та іншим. Тому він міг просто для задоволення писати про улюблене місто і, можливо, заробити на цьому. Гуф пояснив ситуацію словами : «держ.замовлення не було і грошей також, це був подарунок у вигляді привітання на День Москви». Все це можна було б припустити але політичний контекст та певна низка факторів вказують все ж таки на те що вони прогнулись під впливом влади і висказали чужу думку зі своїх вуст.

#### **II.4. Популяризатори науки**

YouTube зараз це не тільки розважальні відеоролики, переглядаючи які можна розслабитись і відпочити, а й науковий контент, який обов'язково змусить вас замислитись. Для прикладу візьмемо одного з популяризаторів науки – Яна Лапоткова, ведучого каналу ТОПЛЕС. Дізнавшись більше про його канал, не одразу розумієш, чому всі називають канал на його честь – Ян Топлес, тому що за створенням відеороликів стоїть велика команда. Справа в тому, що починав блогер самостійно і, тільки після певного успіху в створенні контенту, йому почали допомагати друзі, а потім з'явилась можливість створити команду, яка ретельно готує до випуску кожне нове відео. Здається, що спектр тем для відеороликів на такому каналі повинен бути доволі вузьким, не кожен зможе опанувати досконало хоча б декілька наукових дисциплін, а що вже казати про усі. Та це тільки на перший погляд, бо основна задача популяризаторів полягає в тому, щоб простими словами донести свою думку або факти глядачу. Потрібно так філігранно написати сценарій, щоб відеоролик був зрозумілим навіть для зовсім непричетної до теми людини. На каналі ТОПЛЕС ви можете знайти інформацію про різні науково-популярні теми або навіть про такі серйозні пристрої як адронний коллайдер і принцип його роботи.

Здавалося б, в цьому жанрі конкуренція повинна бути величезною, не дивлячись на той факт, що випуск хоча б одного відео потребує великого об'єму роботи навіть якщо ваша команда налічує більше ніж 10 людей. Але кожен популяризатор зміг знайти свій підхід до створення контенту і для загального саморозвитку ви скоріше будете дивитись усіх разом, аніж виберете когось одного, бо в нього цікавіше і краще. Ось наприклад інший відеоблогер Артур Шаріфов починав свій шлях до мільйону підписників з роликів про підготовку до ЗНО/ЄДЕ. На сьогодні він серйозно зацікавився соціальними науками, починаючи з соціології і історії, яка показує як суспільство розвивалось протягом століть, закінчуючи економікою. Він пройшов довгий шлях і змінився, а свобода думки і свобода слова, зробила цей шлях дійсно цікавим. Зараз Артур виступає з лекціями на різних наукових фестивалях, веде свій канал разом з друзями, а також є одним з постійних гостей каналу SciOne. Він, як і будь-який інший популяризатор, створив на своєму каналі унікальні рубрики в яких розкриває наукові і соціальні теми, за що й отримав нагороду «Просвітитель.Digital». Utopia Show – канал, ведучим якого є Євгеній Попадинець, розкриває політичні таємниці і розповідає факти, які самостійно ніхто навіть не гуглив. І знову ж таки популяризатор відеоролики якого навіть частково не схожі на інших. Отож основними рисами наукового формату відео є якість та унікальність. А простір для ідей настільки широкий, що навіть зараз продовжують з'являтися все нові і нові популяризатори, і наука стає ближчою до звичайних людей.

Цікавим є той факт, що популяризаторів науки доволі багато, а ось популяризаторів культури на сучасному YouTube майже немає. Єдиний канал, що спадає на думку – Творчий Альманах Artifex. Це саме той канал, з яким я особисто рекомендую ознайомитись кожному. Великий різновид форматів, прекрасна якість зйомки та монтажу, а головне культурний розвиток не дали мені змоги пройти осторонь. Відеоролики про відомих художниках,

письменниках і поетах, інтерв'ю, а також сам факт розбору культури сьогодення або минулого століття – все це на одному каналі. На жаль підписників не так багато, як у Жені, Яна або Артура, але контент все одно на дуже високому рівні.

Важливою особливістю YouTube, є те, що починаючи з 2005 і до сьогодні, контентмейкери продовжують розвиватися і конкуренція в певних жанрах виросла настільки, що звичайний користувач не в змозі вийти на платформу і створювати власний контент не маючи хорошої камери і тих важливих професійних навичок, що так потрібні блогеру сьогодні.

## **II.5. YouTube, як платформа для саморозвитку**

Вище було розглянуто популяризаторів науки та культури в сучасному просторі відеохостингу YouTube. Тепер розглянемо канали, які не дають безпосередньої відповіді на основне питання, тезу відеоролику. Такі відео побудовані на тому, що кожна людина повинна через призму власного досвіду, вирішити для себе чи згодна вона з тим чи іншим висловлюванням. Одним з таких каналів є «Пігулка Саморозвитку». Основною в відеороликах є певна історія, яка сталась насправді і наштовхує людину на доволі банальні думки щодо не менш банальних речей. Ти повинен більше працювати і досягнеш успіхів; у кожного з нас є таланти, але не всі можуть вчасно розкрити його; любіть своїх близьких і завжди допомагайте їм. Кожний з цих тезисів на перший погляд є не менш очевидним ніж те, що два плюс два дорівнює чотири, але автор відеоролику настільки гармонійно розказує нам цю історію, що кожної секунди ти все більше поринаєш в історію, а в кінці обов'язково отримаєш дозу мотивації для продуктивного продовження дня. Усі ці відео побудовані на одному простому прийомі, який одним із перших використав Габріель Гарсія Маркес в своєму романі «Сто років самотності». Як розумно автор на початку чіпляє увагу читача всього лише однією фразою:

«Мине багато років, і полковник Ауреліано Буендіа, стоячи біля стіни в очікуванні розстрілу, згадає той далекий вечір, коли батько взяв його з собою подивитися на лід». І зразу поринаєш у вир думок: чому минуло багато років, чому розстріл і чому вони з батьком ходили дивитись на лід? І вже не можеш зупинитись поки не прочитаєш увесь роман повністю. Так само і в відеороликах, якщо ти просто розказуєш історію, а на екрані просто змінюються малюнки важливо захопити увагу глядача будь-якою ціною. Ще одним з таких каналів є популярний «AdMe», аудиторія якого налічує 12,8 мільйонів підписників. Але на відміну від вже розглянутої «Пігулки Саморозвитку», канал «AdMe» зосередився зовсім не на красивих історіях і мотивуючому сюжеті, власник каналу з командою роблять відео з тестами, які приваблюють різноманітну публіку, дітей і дорослих, адже всім цікаво наскільки ви ерудит, або як гарно ви знаєте географію або історію. Витративши всього декілька хвилин, ви зможете дізнатись ви новачок чи ледве не спеціаліст в тій чи іншій сфері, хоча звичайний тест в Інтернеті не замінить вам

диплом.

Також зараз швидко набирають популярність різні канали такі як Vova Romanchenko або Nick Chernobaev. В чому суть, адже назва каналу не дає ніякої інформації окрім імені та фамілії власника. Саме в цьому і суть. Автори даних каналів розказують про себе.

Вова проживає і навчається в Данії, а канал вирішив завести в першу чергу для особистого саморозвитку. Хлопець проводить різноманітні прості експерименти щодо вироблення гарних звичок протягом певного проміжку часу, зазвичай 30 днів. До прикладу візьмемо такі тести особистої сили волі, як прокидатися кожного дня о 5 ранку, бігати, читати кожного дня мінімум 20 хвилин і таке інше. Ці експерименти бувають і більш простими, як наприклад – пити 2 літри води кожного дня, тому що саме 2-2,5 літри є нормою для здорового організму. Також протягом експериментів Вова випускає відеоролики в яких проводить невеликий аналіз певної поганої звички. Почну з понеділка, лінь, втрата бажання робити щось та інше є основними темами

його відео протягом періоду експериментів. Такі тести над собою – це звісно чудово, але випускати відео один раз на місяць не досить хороший показник для професійного блогера.

Підемо далі, бо далі не менш цікава особистість – Микола Чернобаєв. Як пише сам блогер усі відео стосуються тільки тем, які в першу чергу повинні бути цікавими для нього. В основному він розповідає про деякі речі, які зробив би, якщо б був молодше, проводить такі ж експерименти як і Вова, бере інтерв'ю у різних людей і просто займається саморефлексією. Основною ідеєю є саме соціальний розвиток особистості. Вам, як глядачу не запихають в голову певну інформацію, а просто дають їжу для роздумів.

Тепер зовсім коротко по причині світової популярності обговоримо серію конференцій TED. Відео з конференції мають неабияку популярність не тільки на просторах інтернету. Лекції, які ви можете прослухати на конференції настільки популярні, що існують окремі канали, які перекладають виступи з англійської на російську, іспанську, французьку та інші мови. Для більшості мов існують окремі канали, якщо звісно знайшовся ентузіаст, який вирішив перекладати TEDTalks. А цікавим у цьому є те, що кожен такий канал легко збирає аудиторію від 500 тисяч до 1 мільйона підписників.

## **ВИСНОВКИ**

YouTube, блоги та самореалізація власних ідей через мережу Інтернет виникли нещодавно, але вже встигли зайняти своє законне місце в культурі сучасності. Кожного дня з'являються нові тренди, нові блогери створюють канали і починають свій шлях до популярності. Все більше і більше людей отримують доступ до Інтернету, реєструються у різних соціальних мережах і тим самим роблять свій внесок в розвиток культури в Інформаційну епоху.

У своєму дослідженні я показав, що розвиток відеохостингу YouTube зумовлений не тільки ентузіастами-блогерами, які кожного дня викладають відео на платформу, але й чудовими можливостями для ведення бізнесу, науково-дослідницької діяльності і соціалізації. В основному, кожен глядач намагається знайти для себе одного або декількох кумирів, на яких він буде рівнятись. Кожен може вибрати для себе цікаву тему для вивчення або дослідження, чи просто відпочити на безмежних просторах відеохостингу. В блогері глядач в першу чергу намагається віднайти щось нове, подивитись на себе з іншої сторони або навіть потішити своє его. Кожен з нас, користувачів даної платформи знайде для себе щось нове і захоплююче, зможе розвиватися в тому, що є цікавим саме для нього. Свобода слова в блогінгу звичайно не дає можливості побудувати новий ідеальний світ, але є першим кроком на шляху до цього.

Проаналізувавши аудиторію тих чи інших каналів, можу зазначити, що для сучасних людей немає ніякої різниці на кого націлений відеоролик, його можуть як підтримати, так і закритикувати всі охочі. Особливістю є те, що навіть знайшовши важке для сприйняття, наукове відео, для здавалося б для дорослої аудиторії, в коментарях обов'язково знайдеться підліток, який з легкістю зможе пояснити усю суть відео в декількох тезисах. Тому зовсім немає різниці з якого ти покоління.

Отже, можу зробити висновок, що дослідження вкладу YouTube та інших соціальних мереж в розвиток культури сучастності є надважливим, тому що саме на спілкуванні через Інтернет зараз влаштована більшість зв'язків між людьми. Кожен може зробити свій внесок в розвиток культури водночас з тим, що виникне більше груп на які можна буде поділити користувачів, що значно ускладнить дослідження. А якщо дослідження стають більш важкими, наuzzi є до чого прагнути і це є незаперечним фактом того, що людство на культурно правильному шляху - шляху розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Искренний трейдер Иван. SMARTGUIDE.  
URL: <https://smartguide.ru/company/finance-organisations/iskrenniy-trader-ivan>
2. YouTube-депрессия: как создатели популярных каналов боятся потерять подписчиков и разум. ХАЙТЕК. URL: <https://hightech.fm/2018/07/17/youtube-2>
3. SOBOLEV. ТОП-5 ПРОДАЖНЫХ БЛОГЕРОВ / СОБОЛЕВ ПРОТИВ.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ROpJxm3D\\_sU](https://www.youtube.com/watch?v=ROpJxm3D_sU)
4. Біографія Паша Бумчик *wikireality* : веб-сайт. URL: [http://wikireality.ru/wiki/Паша\\_Бумчик](http://wikireality.ru/wiki/Паша_Бумчик) (дата звернення: 15.06.2020)
5. Блогер Marmok рассказал о серьезных проблемах со здоровьем. Повторяется история с Мэддисоном? *ПАЛАЧ* : веб-сайт. URL : <https://click-or-die.ru/2020/01/blogger-marmok-rasskazal-o-seryoznyh-problemah-so-zdorovem-povtoryaetsya-istoriya-s-meddisonom/> (дата звернення: 16.06.2020)
6. ЯКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ПОПУЛЯРНІ В СВІТІ *marketer* веб-сайт.  
URL : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/> (дата звернення: 16.06.2020)
7. YouTube *Wikipedia* : веб-сайт. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата звернення: 16.06.2020)



8. Просто посмотреть. Google купил видеосервис YouTube *lenta.ru* : веб-сайт. URL : <https://lenta.ru/articles/2006/10/10/youtube/> (дата звернення: 12.06.2020)
9. МОНТАЖ ВІДЕО ДЛЯ YOUTUBE ДЛЯ ПІДЛІТКІВ - ІНТЕНСИВНИЙ КУРС *dityvmisti.ua* : веб-сайт. URL : <https://kyiv.dityvmisti.ua/akademiya-profesij-majbutnogo/montazh-video-dlia-youtube-dlia-pidlitkiv-intensyvnyi-kurs/> (дата звернення: 17.06.2020)
10. Канали зв'язку й сервіси Інтернету *kievoit* : веб-сайт. URL : <http://www.kievoit.ippo.kubg.edu.ua/kievoit/2013/99/99.html> (дата звернення: 16.06.2020)
11. Сергей Трейсер — биография и сколько зарабатывает *laveberi* : веб-сайт. URL : <https://laveberi.com/sergey-treyser-biografiya-i-skolko-zarabatyivaet/> (дата звернення: 17.06.2020)
12. Скетч *Wikipedia* : веб-сайт. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Скетч> (дата звернення: 18.06.2020)
13. Брайн Мапс *Wikipedia* : веб-сайт. URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Брайн\\_Мапс](https://ru.wikipedia.org/wiki/Брайн_Мапс) (дата звернення: 18.06.2020)
14. Летсплей *Wikipedia* : веб-сайт. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Летсплей> (дата звернення: 18.06.2020)
15. Лололошка *wikireality.ru* : веб-сайт. URL : <http://wikireality.ru/wiki/Лололошка> (дата звернення: 19.06.2020)
16. Ужгородские пранкеры устроили розыгрыш над полицией с закапыванием "трупа" *UZHGOROD.in* : веб-сайт. URL : [http://uzhgorod.in/novosti/2016/maj/uzhgorodskie\\_prankery\\_ustroili\\_rozygr\\_ysn\\_nad\\_policiej\\_s\\_zakapyvaniem\\_trupa\\_video](http://uzhgorod.in/novosti/2016/maj/uzhgorodskie_prankery_ustroili_rozygr_ysn_nad_policiej_s_zakapyvaniem_trupa_video) (дата звернення: 19.06.2020)
17. Rakamakafo *wikireality.ru* : веб-сайт. URL : <http://wikireality.ru/wiki/Rakamakafo> (дата звернення: 19.06.2020)

18.Соболев, Николай Юрьевич *wikireality.ru* : веб-сайт. URL :  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Соболев,\\_Николай\\_Юрьевич](https://ru.wikipedia.org/wiki/Соболев,_Николай_Юрьевич) (дата  
звернення: 20.06.2020)