

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра журналістики

Юрченко Олександра Олексіївна

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Відеоблог як об'єкт медіаконтенту»
(тема)

061 Журналістика
(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»
(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота Юрченко Олександри Олексіївни містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Момот Неля Миколаївна
кандидат філологічних наук, доцент

Київ – 2025 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОБЛОГІНГУ	7
1.1 Історія розвитку та становлення відеоблогінгу як медіаявища	7
1.2. Типологія та класифікація відеоблогів	16
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГУ	25
2.1. Стратегії контенту сучасних відеоблогів.....	25
2.2. Комунікативні функції відеоблогінгу.....	29
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІДЕОБЛОГІНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ	35
3.1. Аналіз успішних кейсів українських та зарубіжних відеоблогерів.....	35
3.2. Перспективи розвитку відеоблогінгу та його вплив на трансформацію журналістики	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Відеоблогінг як явище сучасного медіапростору переживає стрімкий розвиток, трансформуючись із аматорського формату в потужний інструмент впливу на громадську думку та формування культурних тенденцій. В умовах цифровізації та конвергенції медіа відеоблоги стають невід'ємною частиною інформаційного середовища, формуючи нові моделі комунікації та споживання контенту. Соціокультурне значення відеоблогінгу полягає в його здатності формувати нові наративи, що відображають різноманітність голосів і перспектив у цифровому просторі. Відеоблоги не лише сприяють демократизації медіавиробництва, дозволяючи маргіналізованим групам висловлювати власні погляди, але й створюють платформу для діалогу між творцями та аудиторією, що посилює їхній вплив на суспільні процеси. Водночас стрімкий розвиток відеоблогінгу породжує етичні виклики, пов'язані з відповідальністю за зміст контенту, захистом приватності та протидією дезінформації. Як зазначає Г. Почепцов, «відеоблогінг, будучи гібридною формою комунікації, потребує нових підходів до регулювання, які балансують між свободою самовираження та суспільною безпекою». Ці аспекти підкреслюють необхідність подальшого наукового осмислення відеоблогінгу не лише як медіафеномену, але й як соціокультурного явища, що впливає на формування інформаційного суспільства.

Актуальність теми дослідження зумовлена низкою чинників: по-перше, стрімким зростанням аудиторії відеоблогів, що свідчить про трансформацію медіаспоживання від традиційних ЗМІ до персоналізованого контенту; по-друге, впливом відеоблогінгу на формування нових професійних стандартів у медіасфері; по-третє, розвитком відеоблогінгу як самостійної бізнес-моделі та рекламного майданчика; по-четверте, недостатньою вивченістю відеоблогу як специфічного об'єкта медіаконтенту в українському науковому дискурсі.

Ступінь наукової розробки. Феномен відеоблогінгу як об'єкта медіаконтенту перебуває на етапі активного формування в науковому дискурсі.

У світовій і вітчизняній науці ця тема досліджується переважно в контексті цифрової комунікації, розвитку соціальних медіа, трансформації журналістської діяльності та культурологічних аспектів нових медіа. Значний внесок у теоретичне осмислення відеоблогінгу зробили зарубіжні дослідники Дж. Берджес і Ж. Грін, які розглядають відеоблоги як форму самовираження та інструмент нової медіаекономіки; Г. Дженкінс – як складову конвергентної культури; М. Шіппі – як результат мобільної революції в медіавиробництві. У їхніх працях аналізується як естетика, так і функціональність відеоблогів, зокрема вплив алгоритмів і роль аудиторії в поширенні контенту. В українському науковому середовищі питання відеоблогінгу досліджуються такими авторами, як В. Іванов, А. Захарченко, С. Демченко, М. Женченко, Б. Потятиник, Г. Почепцов. Їхні праці присвячені вивченню структурних та функціональних характеристик відеоблогів, типологізації форматів, впливу цифрових платформ на журналістику, формуванню нових стратегій комунікації. Зокрема, український контекст становлення відеоблогінгу пов'язується з революційними подіями 2014 року, гібридною інформаційною війною та зростанням попиту на альтернативні джерела інформації. Попри наявність окремих досліджень, комплексний аналіз відеоблогу як специфічного об'єкта медіаконтенту, що враховує структурні, функціональні, комунікативні та економічні аспекти, залишається недостатньо опрацьованим в українській науці. Саме це зумовлює актуальність і наукову новизну даної дипломної роботи, яка має на меті систематизувати існуючі підходи та доповнити їх авторським аналізом сучасних тенденцій розвитку відеоблогінгу.

Метою дослідження є комплексний аналіз відеоблогу як особливого виду медіаконтенту, визначення його структурних, функціональних та комунікативних особливостей у сучасному медіапросторі, а також виявлення перспектив розвитку відеоблогінгу в контексті трансформації медіасередовища.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

1. Дослідити історію розвитку та становлення відеоблогінгу як медіаявища.
2. Розробити типологію та класифікацію сучасних відеоблогів.
3. Визначити стратегії створення контенту у відеоблогах.
4. Проаналізувати комунікативні функції відеоблогінгу.
5. Дослідити успішні кейси українських та зарубіжних відеоблогерів.
6. Окреслити перспективи розвитку відеоблогінгу та його вплив на трансформацію журналістики.

Об'єктом дослідження є відеоблогінг як явище сучасного медіапростору та інноваційна форма створення і поширення аудіовізуального контенту.

Предметом дослідження є структурно-функціональні особливості відеоблогу як специфічного виду медіаконтенту, його типологія, комунікативні стратегії та тенденції розвитку.

У процесі виконання дипломної роботи було застосовано такі **методи дослідження**:

1. Системний підхід – для комплексного аналізу відеоблогу як медіаявища;
2. Історичний метод – для дослідження етапів становлення та еволюції відеоблогінгу;
3. Типологічний аналіз – для класифікації відеоблогів за різними критеріями;
4. Контент-аналіз – для визначення тематичних та стилістичних особливостей відеоблогів;
5. Порівняльний метод – для зіставлення відеоблогу з іншими формами медіаконтенту;
6. Метод case-study – для детального вивчення успішних прикладів українських та зарубіжних відеоблогерів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що визначено специфічні комунікативні стратегії, характерні для відеоблогінгу.

Практична значущість одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані:

1. у практичній діяльності медіафахівців та відеоблогерів для оптимізації контент-стратегій;
2. у навчальному процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із новими медіа та цифровим контентом;
3. у подальших наукових дослідженнях медіакомунікацій;
4. для розробки рекомендацій щодо ефективного використання відеоблогінгу як інструменту комунікації.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, в кожному розділі є по два підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить - 59 сторінок, з них 47 сторінок основного тексту. Список використаних джерел нараховує - 72 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОБЛОГІНГУ

1.1 Історія розвитку та становлення відеоблогінгу як медіаявища

Відеоблогінг як форма цифрової комунікації та самовираження в мережі Інтернет пройшов складний еволюційний шлях, тісно пов'язаний із розвитком технологій і трансформацією глобального медіапростору. Для всебічного розуміння його сучасного стану необхідно розглянути ключові етапи становлення та передумови формування цього явища.

Витоки відеоблогінгу можна простежити в більш ранніх формах інтернет-комунікації, зокрема в текстових блогах, які набули популярності в 1990-х роках. За визначенням дослідниці О. Гресько, «блог (англ. blog, від web log — "мережевий журнал чи щоденник подій") — це веб-сайт, головний зміст якого становлять записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються» [15]. Саме блоги заклали культурну та технічну основу для появи їхніх відеоаналогів.

Серед основних технологічних передумов виникнення відеоблогінгу можна виокремити: масове поширення доступних пристроїв для відеозйомки; поява високошвидкісного інтернету; вдосконалення форматів стиснення відео; а також створення онлайн-платформ для розміщення відеоконтенту. Як зазначає М. Шіппі, «революція у створенні користувацького відеоконтенту стала можливою лише після того, як цифрові камери стали достатньо якісними та доступними для масового споживача, а швидкість інтернет-з'єднання дозволила передавати великі обсяги даних» [66, с. 117]. Поява таких платформ, як YouTube (заснований у 2005 році), стала визначальним етапом у розвитку відеоблогінгу, оскільки забезпечила користувачам не лише технічну інфраструктуру, але й глобальну аудиторію. За даними дослідника Дж. Берджесса, «YouTube створив унікальну екосистему, де аматорський і професійний контент співіснують, формуючи нові моделі виробництва, дистрибуції та споживання медіа» [3, с.

29]. Це сприяло масовізації відеоблогінгу, перетворивши його з нішевого хобі на потужний інструмент самовираження, маркетингу та громадянської журналістики.

Соціокультурні зміни також відіграли ключову роль у популяризації відеоблогінгу. Зростання попиту на автентичний, персоналізований контент, який контрастує з традиційними медіа, підштовхнуло користувачів до створення власних відео. Як зазначає Л. Манович, «цифрова культура сприяла формуванню естетики DIY (do-it-yourself), де індивідуальність і креативність автора стають центральними елементами контенту» [38, с. 83].

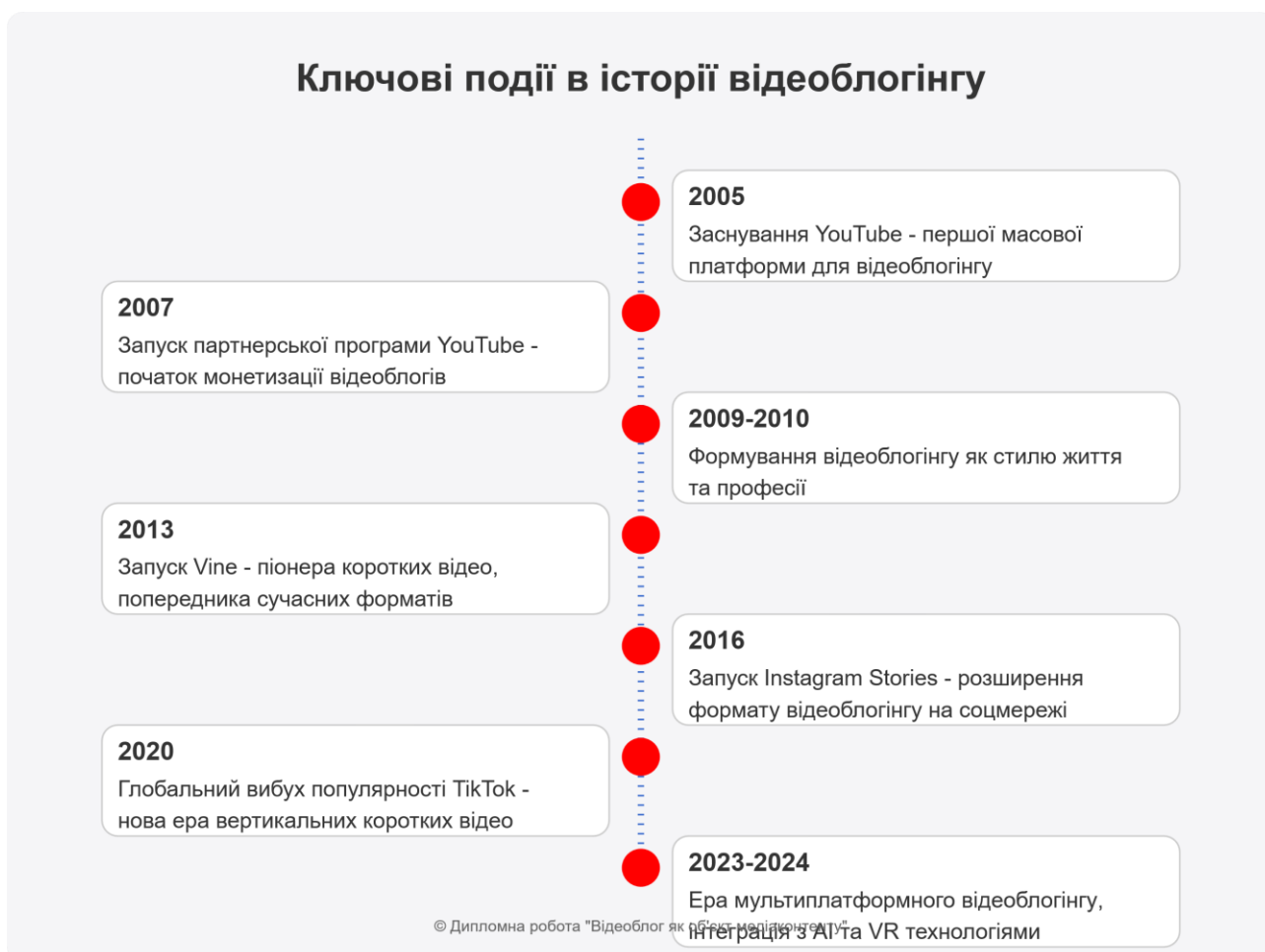


Рис. 1.1. Ключові події в історії відеоблогінгу

Термін відеоблог (або влог, англ. vlog) почав активно використовуватися на початку 2000-х років, означаючи відеоформат ведення блогу. Одним із перших прикладів такого контенту був відеозапис, оприлюднений Адріаном Майлзом у листопаді 2000 року, що поєднував відеоряд із текстовим супроводом [3, с. 78]. У 2004 році Стів Гарфілд проголосив «Рік відеоблогу», передбачаючи популяризацію цього формату серед широкої аудиторії. На тлі стрімкого технологічного прогресу та зміни соціокультурних практик відеоблогінг спричинив глибинну трансформацію системи медіакомунікації. Його поширення відбулося паралельно з процесами децентралізації інформаційного впливу та ерозії монополії традиційних медіа. В умовах зростання недовіри до офіційних джерел інформації, особливо у періоди суспільних криз, відеоблогери почали виконувати функції альтернативних джерел новин, оперативно реагуючи на актуальні події та формуючи нові осередки громадської думки.

Цей процес також призвів до зміни парадигми медіаспоживання: від вертикальної моделі «мовник — пасивна аудиторія» до горизонтальної структури, в якій блогер і глядач виступають активними учасниками комунікаційного процесу. Такий формат відзначається високим рівнем інтерактивності (коментарі, зворотний зв'язок, репости), що забезпечує ефект залучення та сприяє формуванню спільнот навколо відеоблогу. Демократизація медіавиробництва, зумовлена зниженням бар'єрів входу, сприяє розширенню участі в інформаційному обміні та створенню більш різноманітного контенту.

Соціокультурні зміни, спричинені відеоблогінгом, ґрунтовно проаналізовані у працях В. Іванова та А. Захарченка. Дослідники підкреслюють, що персоніфікація контенту, емоційність і виражена авторська позиція стали новими маркерами довіри аудиторії. У такий спосіб знеособлене мовлення новин поступилося місцем суб'єктивному, часто емоційно забарвленому наративу, що відкрив нові канали для діалогічної комунікації. Додатково, завдяки алгоритмічному мікротаргетуванню, стало можливим формування

нішевих медіапроектів, які орієнтуються на специфічні інтереси конкретних аудиторій.

Особливу роль відеоблогери відіграють у контексті альтернативних інформаційних потоків. Під час революційних подій, зокрема Арабської весни або Революції гідності в Україні, саме відеоблогери ставали єдиним джерелом оперативної та незалежної інформації з місця подій. Вони порушували теми, які ігнорувалися мейнстримними ЗМІ, висвітлювали маргіналізовані точки зору, долаючи обмеження, пов'язані з цензурою або комерційними інтересами традиційних мовників. Формування цього нового типу медіакомунікації стало можливим завдяки низці технологічних факторів: доступності смартфонів із якісною камерою, поширенню високошвидкісного мобільного інтернету, здешевленню монтажного обладнання та появі відкритих платформ для розміщення і монетизації відеоконтенту. Як зазначає Г. Почепцов, «відеоблогінг перетворив кожного власника смартфона на потенційного медіавиробника, зруйнувавши монополію традиційних медіа на формування порядку денного» [54].

Психологічний вимір цього явища також заслуговує на увагу. Відеоблогінг задовольняє базові соціальні потреби: у самовираженні, у відчутті приналежності, у прагненні бути почутим. Завдяки можливості створення контенту кожен учасник цифрової спільноти може не лише споживати, а й формувати медійний простір. Водночас нова модель комунікації супроводжується низкою викликів: розмиванням меж між фактом і суб'єктивною думкою, поширенням недостовірної інформації, зростанням маніпулятивного потенціалу персоналізованих медіа та утворенням інформаційних бульбашок. Це вимагає від аудиторії підвищеної медіаграмотності, а від самих блогерів — відповідальності за достовірність і вплив поширюваного контенту.

Поворотною точкою в історії відеоблогінгу стало заснування платформи YouTube у 2005 році. За словами Дж. Берджесса і Ж. Грін, саме YouTube

«демократизував створення відеоконтенту», відкривши широким масам можливість не лише публікувати відео, а й взаємодіяти з аудиторією в інтерактивному форматі [3, с. 53]. Після придбання платформи компанією Google у 2006 році YouTube отримав потужні ресурси для розвитку, що сприяло зростанню його ролі в глобальній екосистемі медіаспоживання. У цей період починають формуватися основні формати відеоблогів: особисті щоденники; огляди продуктів; навчальні відео (туторіали); комедійні скетчі; ігрові проходження (летсплеї).

У 2007 році запроваджено програму YouTube Partner Program, яка відкрила блогерам можливість отримувати прибуток від створеного контенту. Це стало ключовим чинником переходу від аматорського відеоблогінгу до професійної контент-індустрії. Як зазначає С. Демченко, саме у 2010–2015 роках сформувались «чіткі бізнес-моделі, стратегічне планування та високі виробничі стандарти» у сфері відеоблогінгу [17, с. 89]. За цей період:

1. З'явилися перші «відеоблогери-мільйонники» з аудиторією понад мільйон підписників
2. Сформувалися мультиканальні мережі (MCN), що об'єднували відеоблогерів для спільного просування
3. Розвинувся інтегрований маркетинг через співпрацю брендів з відеоблогерами
4. Підвищилися технічні стандарти відеоконтенту (HD, а згодом і 4К якість)

Б. Потятиник відзначає, що «саме в цей період відеоблогери починають сприйматися аудиторією як нові лідери думок, що конкурують з традиційними медіа за вплив та довіру аудиторії» [53, с. 146].

Наступним етапом розвитку стало розширення платформи за межі YouTube. Період з 2015 року характеризується появою нових платформ та форматів, що розширили ландшафт відеоблогінгу, 2015–2020 роки з'явилися нові формати та платформи: TikTok, Instagram Stories та IGTV, Facebook Watch,

Twitch, що сприяло фрагментації аудиторії та ускладненню екосистеми відеоблогінгу. Г. Почепцов зауважує, що «мультиплатформність стала необхідною умовою успіху блогера», який має адаптувати контент до різних технічних вимог і форматів [54, с. 218].

За даними А. Захарченка, «якщо до 2015 року YouTube фактично монополізував сферу відеоблогінгу, то згодом ми спостерігаємо фрагментацію аудиторії між різними платформами, кожна з яких пропонує унікальні можливості та форми взаємодії» [20, с. 203]. Ключовими тенденціями цього періоду стали: поява та стрімкий розвиток TikTok з коротким вертикальним відеоформатом; запуск Instagram Stories та IGTV; розвиток стрімінгових платформ Twitch, Mixer, Facebook Gaming; поява Stories на різних платформах як короткострокового відеоконтенту.

Особливо динамічним був розвиток відеоблогінгу у період пандемії COVID-19. В умовах соціальної ізоляції та зростання онлайн-споживання відео з'явилися нові категорії відеоблогерів, серед яких представники науки, освіти, бізнесу та державного сектору. М. Женченко зазначає, що «карантинні обмеження 2020 року призвели до безпрецедентного зростання споживання відеоконтенту» [17, с. 145].

Сучасні тенденції відеоблогінгу включають:

- Розмивання межі між професійним та аматорським контентом
- Використання технологій штучного інтелекту для створення та редагування відео
- Персоналізацію контенту за допомогою алгоритмів рекомендацій
- Розвиток нішевих спільнот навколо вузькоспеціалізованих тематичних відеоблогів
- Інтеграцію елементів доповненої та віртуальної реальності

За словами Г. Дженкінса, «сучасний відеоблогінг став не просто медійним феноменом, а потужною культурною силою, що трансформує наше розуміння

авторства, аудиторії та самого процесу створення медіаконтенту» [38, с. 257]. Одним із ключових чинників популяризації відеоблогінгу стало стрімке поширення мобільних технологій, які радикально спростили доступ як до виробництва, так і до споживання відеоконтенту. За даними аналітичної платформи Socialbakers, у 2023 році 78% переглядів відеоблогів здійснювались саме з мобільних пристроїв, що свідчить про переорієнтацію аудиторії на формати, адаптовані до мобільного користування.

Технологічна трансформація відеоблогінгу стала можливою завдяки поєднанню кількох факторів. По-перше, технічна еволюція смартфонів: значне покращення якості вбудованих камер, зростання продуктивності мобільних процесорів, розширення обсягу пам'яті та поява спеціалізованих додатків для зйомки й монтажу (наприклад, LumaFusion, CapCut, VN) зробили створення відеоконтенту доступним навіть для недосвідчених користувачів. По-друге, вдосконалення мобільного інтернету — перехід від 3G до 4G і 5G, здешевлення трафіку, поява безлімітних тарифів — забезпечило умови для миттєвого завантаження та перегляду відео у високій якості.

Зміни відбулися і на рівні поведінкових патернів аудиторії. Мобільні користувачі надають перевагу коротким відеоформатам (15–60 секунд), адаптованим до вертикального екрана смартфона. Поширеним стало споживання контенту «на ходу» — під час очікування, у транспорті, в побутових ситуаціях. Крім того, мобільність забезпечила миттєву взаємодію з авторами через коментарі, лайки та репости в реальному часі. Ці тенденції зумовили появу нових платформ або адаптацію вже наявних до мобільних потреб. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts стали яскравими прикладами платформ, зосереджених на коротких вертикальних відео. Twitch, у свою чергу, активно впроваджує стрімінг із мобільних пристроїв, розширюючи можливості для мобільного блогінгу у форматі реального часу.

Порівняльна характеристика мобільного та стаціонарного відеовиробництва свідчить про суттєві відмінності у форматах, обмеженнях та

перевагах. Наприклад, мобільне відео частіше обмежене в часі зйомки (до 10–15 хвилин), потребує мінімального обладнання, а постобробка здебільшого виконується за допомогою вбудованих фільтрів або спрощених редакторів. Водночас це дозволяє знімати більш спонтанний, «живий» контент із максимальною наближеністю до реальності.

Табл. 1.1.

Технічні характеристики мобільного відеоблогінгу

Порівняння технічних параметрів

Параметр	Стаціонарне відео	Мобільне відео
Роздільна здатність	Full HD (1920x1080)	HD-4K (1280x720 – 3840x2160)
Час зйомки	Необмежений	До 10-15 хвилин
Додаткове обладнання	Штатив, мікрофон, освітлення	Мінімальне або відсутнє
Постобробка	Складний монтаж	Вбудовані фільтри, quick-edit

Попри всі переваги, мобільний відеоблогінг має низку викликів: обмежений ресурс акумулятора, нижчу продуктивність пристроїв порівняно з професійним обладнанням, залежність від стабільного інтернет-з'єднання, а також труднощі з повноцінним професійним монтажем.

З огляду на зазначене, мобільні технології зробили відеоблогінг не лише доступнішим, а й демократичнішим. Вони відкрили шлях до масової участі в медіапроцесах, сприяли спонтанному самовираженню та формуванню автентичного контенту, що значно наближає відеоблогера до своєї аудиторії.

Становлення відеоблогінгу в Україні має свої особливості, зумовлені соціально-політичними трансформаціями, зростанням попиту на альтернативні

джерела інформації та розвитком цифрових медіа. Активізація цього явища відбулася після 2014 року — періоду, який ознаменувався підвищенням громадянської активності, інформаційною гібридною війною та критичним ставленням до традиційних ЗМІ. У цих умовах відеоблогінг набув ролі не лише форми самовираження, але й каналу громадянської комунікації.

Історично розвиток українського відеоблогінгу можна умовно поділити на кілька етапів: Передреволюційний період (до 2014 року) — характеризувався наявністю окремих аматорських блогів з переважно розважальним контентом і обмеженим охопленням. Брак належної технічної бази та монетизаційних можливостей стримував активність творців контенту; період громадянської активності (2014–2016) — став переломним. З'являються проєкти, які виконують функцію незалежних медіа та висвітлюють суспільно-політичні події з місця подій. Сформувався запит на достовірну, оперативну й незаангажовану інформацію, що стимулювало зростання довіри до блогерських джерел; період професіоналізації (2016–2020) — відзначився диверсифікацією жанрів, активною монетизацією контенту, формуванням тематичних YouTube-спільнот та розвитком авторських форматів.

Серед ключових проєктів, які заклали основу українського відеоблогінгу, варто відзначити: *UkrLife.tv* — платформа документального спрямування, що висвітлює суспільно важливі теми; *Telekanal Toronto* — іронічно-критичний проєкт із громадянською позицією; *Hromadske* — приклад незалежної громадянської журналістики в цифровому форматі. Найпопулярнішими напрямками українського відеоблогінгу залишаються:

- суспільно-політичні блоги;
- тревел- і влоги про українські регіони;
- технічні огляди;
- кулінарні, освітні та лайфстайл-проєкти.

Український сегмент блогосфери вирізняється низкою характерних рис: високим рівнем соціальної відповідальності, ангажованістю в громадянські процеси, прагненням до неупередженості, а також мультимовністю — блогери нерідко поєднують українську, російську та англійську мови для розширення аудиторії. За статистичними оцінками, у 2014 році кількість активних українських відеоблогерів не перевищувала 50, тоді як у 2020 році їх уже було понад 5000, а станом на 2023 рік — понад 15 000 авторських відеопроектів із різними рівнями професіоналізації. Однак поряд із динамічним розвитком українська відеоблогосфера стикається з низкою викликів: технічними бар'єрами, обмеженими ресурсами монетизації, політичним тиском та фрагментарністю медійного середовища.

Порівняно з глобальним ринком, український відеоблогінг характеризується меншим масштабом охоплення, але водночас — вищою соціальною спрямованістю та громадянським компонентом, що визначає його унікальність у світовому контексті.

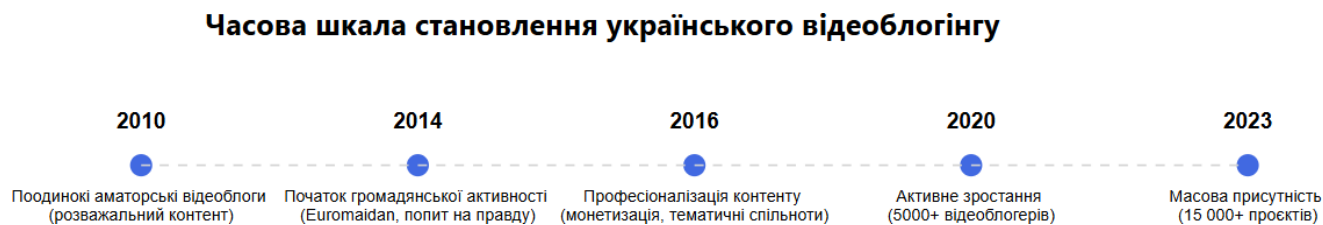


Рис 1.2. Часова шкала розвитку українського відеоблогінгу

1.2. Типологія та класифікація відеоблогів

Відеоблогінг як явище характеризується значним різноманіттям форм, форматів та змістового наповнення. Для ґрунтовного аналізу відеоблогу як об'єкта медіаконтенту необхідно систематизувати існуючі відеоблоги за

певними критеріями, що дозволить виявити їхні особливості та специфіку функціонування в медіапросторі.

Проблема класифікації відеоблогів привертає увагу багатьох дослідників, проте єдиної загальноприйнятої типології наразі не існує. Це пояснюється динамічністю розвитку сфери відеоблогінгу та постійною появою нових форматів. Як зазначає О. Гресько, «типологізація відеоблогів ускладнюється їхньою гібридною природою та схильністю до постійної трансформації і взаємопроникнення різних форматів» [15]. Дослідниця пропонує розглядати відеоблоги в рамках загальної типології блогів, але з урахуванням специфіки відеоконтенту. Б. Потятиник, аналізуючи медіапростір, наголошує на необхідності «розробки багатовимірної класифікації відеоблогів, яка б враховувала не лише формальні, але й змістові, функціональні та комунікативні характеристики» [53]. Тематика є базовим критерієм для розподілу відеоблогів, адже зміст відеоконтенту безпосередньо впливає на цільову аудиторію, формат подачі й комунікативні стратегії автора. Одним із найпоширеніших підходів до класифікації відеоблогів є їх поділ за тематичним спрямуванням. За даними дослідження В. Іванова та А. Захарченка, найбільш популярні тематичні категорії відеоблогів зазначені в таблиці наведеній нижче. [20;11]

Табл. 1.2.

Тематичні категорії блогів

Категорія блогів	Опис
Лайфстайл	присвячені повсякденному життю автора, його розпорядку дня, подіям, враженням. Популярність цього формату пояснюється ефектом присутності та емоційним зв'язком, що встановлюється між блогером та аудиторією.
Б'юті	присвячені темам краси, косметики, догляду за зовнішністю. Включають огляди косметичних засобів, туторіали з макіяжу,

	трансформації зовнішності тощо.
Геймінг	пов'язані з відеоіграми. Можуть включати проходження ігор (летсплеї), огляди нових ігор, стрими, кіберспортивні коментарі.
Тревел	відеоблоги про подорожі, в яких автор ділиться враженнями від відвіданих місць, надає поради щодо планування поїздок, розповідає про культурні особливості різних країн.
Кулінарні	присвячені приготуванню їжі, рецептам, кулінарним експериментам та огляду закладів харчування.
Освітні	спрямовані на навчання аудиторії, передачу знань та навичок з різних сфер (наука, мови, програмування, мистецтво тощо).
Спортивні	спорт, фітнес, здоровий спосіб життя, тренування.
Техно	присвячені технологіям, гаджетам, програмному забезпеченню, включаючи огляди, розпакування, тестування та порівняння.
Комедійні	основною метою яких є розвага аудиторії через гумористичний контент, скетчі, пародії, челенджі.
Політичні та соціальні	присвячені обговоренню суспільно-політичних питань, аналізу актуальних подій, висвітленню соціальних проблем.

Варто зазначити, що значна частина сучасних відеоблогів характеризується змішаною або трансформативною тематикою, яка змінюється з часом під впливом як зовнішніх (медійні тренди, зміна алгоритмів платформ, запити рекламодавців), так і внутрішніх чинників (еволюція творчих інтересів автора, зміна стилю комунікації, прагнення до ширшого охоплення аудиторії). Така гнучкість тематичного наповнення є однією з ключових ознак цифрової медіареальності, що зумовлює складність побудови сталої та універсальної класифікації відеоблогів. У цьому контексті доцільним є також підхід, запропонований Дж. Берджессом та Ж. Грін, які класифікують відеоблоги за

форматом подачі матеріалу, виокремлюючи типи, що відображають структурно-комунікативну природу контенту: монологи на камеру, інтерв'ю, документальні формати, реакційні відео, туторіали тощо [3]. Подібну ідею розвиває і М. Шіппі, наголошуючи на тому, що форма відеоблогу визначає не лише його жанрову належність, але й тип взаємодії з глядачем, що є критично важливим у контексті персоналізованого споживання цифрового контенту [66].

Таким чином, типологія відеоблогів повинна враховувати не лише змістовий, але й функціональний та технологічний виміри, що дає змогу адекватно відобразити складну природу цього явища.

Табл. 1.3.

Типи форматів подачі матеріалу

Тип подачі	Опис
Монолог на камеру	традиційний формат, коли автор звертається безпосередньо до камери, озвучуючи свої думки, враження, поради.
Інтерв'ю/бесіди	передбачає діалог автора з гостем або кількома учасниками, обговорення певних тем, обмін думками.
Документальний формат	наслідує стиль документального кіно, з продуманим сценарієм, закадровим голосом, використанням архівних матеріалів.
Скетч-формат	короткі постановочні комедійні сцени, часто з елементами пародії, сатири, абсурду.
Реакції	автор реагує на інші відео, медіаконтент, новини, події, демонструючи свою емоційну та інтелектуальну реакцію.
Туторіали/майстер-класи	навчальні відео, що демонструють покрокове виконання певних дій, техніку створення чогось, оволодіння навичками.
Огляди	відеоблоги, присвячені детальному розгляду товарів, послуг, медіаконтенту з метою надання рекомендацій

	аудиторії.
Челенджі та експерименти	автор виконує певні завдання, бере участь у викликах або проводить експерименти, часто з елементами соціальної взаємодії.
Стріми (прямі трансляції)	передбачають безпосередню взаємодію з аудиторією в реальному часі.
Анімований відеоблог	використовується анімація для візуалізації своїх думок, історій, пояснення складних концепцій.

С. Демченко та М. Женченко справедливо зазначають, що «формат відеоблогу часто визначає не лише його візуальну та наративну структуру, але й характер взаємодії з аудиторією, технічні вимоги до виробництва та особливості сприйняття контенту» [17]. Це підкреслює необхідність багатовимірного підходу до типологізації відеоблогів, зокрема за критеріями авторства та технічних характеристик. Класифікація за авторством дозволяє розглядати відеоблоги з позиції організації творчого процесу та комунікативної відповідальності. Л. Манович і Г. Дженкінс виокремлюють такі типи: індивідуальні відеоблоги, що ведуться однією особою та відображають її особисту позицію; колективні, в яких створення контенту є результатом командної взаємодії; корпоративні, що функціонують як складова маркетингових або PR-стратегій компаній і брендів; інституційні, створені від імені освітніх, культурних або громадських структур; а також анонімні, в яких автор приховує особистість, що часто пов'язано з творчим задумом або міркуваннями безпеки [38]. Окрему аналітичну площину становить класифікація за технічними параметрами, запропонована Г. Почепцовим. Вона охоплює чотири основні групи критеріїв: тривалість відео (від мікровідео до довготривалих форматів), якість виробництва (від аматорських до високопрофесійних продуктів), характер зйомки (статичні, динамічні та комбіновані формати) та технологію створення (традиційна зйомка, анімація,

гібридні рішення та скрінкасти) [54]. Така типологія дозволяє враховувати не лише змістовий і авторський компоненти, але й технічну складову як важливий індикатор професіоналізму, жанрової належності та потенційного впливу на глядача. В умовах розвитку новітніх технологій — таких як мобільна журналістика, штучний інтелект, XR-середовище — ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні нових моделей споживання й виробництва відеоконтенту.

Значущим критерієм типологізації відеоблогів виступає платформа розміщення, яка безпосередньо впливає на структуру, формат і характер комунікації між автором і аудиторією. А. Захарченко пропонує класифікацію відеоблогів за платформами, у межах якої виокремлюються такі типи: YouTube-влоги — довготривалі відео з розвиненою структурою, орієнтовані на глибоке занурення у тему та алгоритмічне просування; TikTok-влоги — короткі вірусні ролики вертикального формату, що активно використовують тренди, музику та візуальні ефекти; Instagram-влоги — адаптовані до візуальної естетики платформи формати, зокрема Stories, Reels і IGTV; Twitch-стріми — контент прямої трансляції з високим рівнем інтерактивності; мультиплатформні влоги — адаптовані до кількох платформ одночасно з урахуванням їх технічних і комунікативних особливостей [20]. М. Шіппі підкреслює, що платформа визначає не лише технічні параметри, але й жанрову специфіку, стилістику викладу, можливості монетизації та механізми залучення аудиторії [66]. У зв'язку з цим адаптація контенту до вимог конкретної платформи стає одним із ключових завдань сучасного відеоблогера.

Іншим важливим аспектом класифікації є ступінь комерціалізації відеоблогів. С. Демченко пропонує чотирирівневу градацію, за якою, можна виокремити відеоблоги, орієнтовані на пряму рекламу (комерційні інтеграції в розважальних чи лайфстайл-блогах), спонсорські контракти (технологічні чи освітні канали), краудфандинг (нішеві чи соціально орієнтовані проєкти) та платну підписку (ексклюзивний контент).

Між цими полюсами розташовуються частково комерціалізовані та комерційні блоги, які реалізують низку бізнес-моделей: від монетизації через рекламні вставки до краудфандингу, партнерських програм і мерчендайзингу [17]. Такий підхід дозволяє осмислити відеоблогінг не лише як форму творчості, а й як економічне явище з потенціалом підприємницької діяльності.

Класифікаційний підхід за цільовою аудиторією, який запропонований Б. Потятиником, також є важливим. Він виокремлює блогінг за віковими групами (дитячі, підліткові, молодіжні, для дорослих та універсальні), за гендерною орієнтацією (жіночі, чоловічі, гендерно-нейтральні), за професійною спрямованістю (для фахівців, студентів, аматорів чи широкої публіки), а також за географічною локалізацією (локальні, національні та глобальні блоги) [53]. Як зазначає дослідник, чітке визначення цільової аудиторії є стратегічно важливим фактором для успіху відеоблогу, оскільки воно визначає стиль, зміст, візуальні рішення та форму комунікації з глядачем.

Одним з аспектів класифікації відеоблогів є їхня соціокультурна роль, яка відображає вплив на формування суспільних цінностей і дискурсів. За цим критерієм можна виокремити відеоблоги, що сприяють культурній ідентифікації (етнічні чи регіональні канали), громадянській активності (політичні чи соціальні блоги) та популяризації знань (науково-популярні чи освітні формати). За Лебединським М. С., «відеоблогінг виступає лабораторією медіакультури, де створюються нові наративи, що резонують із суспільними потребами» [33, с. 90]. Наприклад, українські відеоблоги після 2014 року часто виконували функцію національної консолідації, тоді як глобальні канали формують транснаціональні спільноти. Така класифікація підкреслює роль відеоблогінгу як платформи для соціокультурного діалогу, що виходить за межі розважального контенту. Узагальнення вищезазначених підходів дозволяє сформувати інтегральну типологію відеоблогів. Л. Манович та Г. Дженкінс пропонують розглядати кожен відеоблог як точку в багатовимірному класифікаційному просторі, де осями координат виступають такі параметри, як

тематика, формат подачі, тип авторства, технічні характеристики, платформа розміщення, рівень комерціалізації та цільова аудиторія [38]. Такий багатогранний підхід дає змогу не лише глибше зрозуміти природу відеоблогінгу як феномена, а й ефективніше аналізувати динаміку його розвитку в умовах цифрової трансформації медіапростору.

Табл. 1.4.

Інтегральна типологія відеоблогів

Критерії класифікації	Типи відеоблогів
Тематичне спрямування	Лайфстайл, б'юті, геймінг, тревел, кулінарні, освітні, спортивні, техно, комедійні, політичні та соціальні
Формат подачі контенту	Монолог на камеру, інтерв'ю/бесіди, документальний, скетч-формат, реакції, туторіали, огляди, челенджі, стрім, анімований
Авторство	Індивідуальні, колективні, корпоративні, інституційні, анонімні
Технічні параметри	За тривалістю, якістю, характером зйомки, технологією створення
Платформа розміщення	YouTube, TikTok, Instagram, Twitch, мультиплатформні
Ступінь комерціалізації	Некомерційні, частково комерціалізовані, комерційні, маркетингові
Цільова аудиторія	За віком, статтю, професійною спрямованістю, географічною локалізацією

Варто зазначити, що запропонована типологія не є вичерпною та остаточною, оскільки динамічний розвиток відеоблогінгу постійно породжує нові формати, які потребують уточнення класифікаційних критеріїв. Практичне

застосування такої інтегральної типології має значний потенціал для медіадосліджень і контент-стратегій. Зокрема, вона дозволяє відеоблогерам адаптувати свій контент до конкретних аудиторій, оптимізуючи його під алгоритми соціальних платформ, таких як YouTube чи TikTok, які використовують схожі параметри для рекомендаційних систем. Наприклад, врахування вікової чи професійної спрямованості може впливати на тривалість відео, вибір візуального стилю чи навіть мовну політику, що є особливо актуальним для мультикультурних ринків, таких як український. Крім того, багатогранна типологія сприяє прогнозуванню трендів у відеоблогінгу, адже сучасні цифрові платформи постійно еволюціонують, пропонуючи нові формати, як-от короткі вертикальні відео чи інтерактивні прямі ефіри. Як зазначає Дж. Берджесс, «динамічність цифрового середовища вимагає від дослідників і творців контенту гнучких класифікаційних моделей, які враховують не лише статичні характеристики, а й мінливі соціокультурні та технологічні контексти» [3, с. 32]. Гавран І. А. та співавтори, зазначають, «жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу має враховувати соціодемографічні характеристики аудиторії, що впливають на вибір стилістики та каналів дистрибуції» [11, с. 95]. Цей підхід дозволяє не лише систематизувати відеоблоги, але й прогнозувати їхній потенціал для монетизації та соціального впливу.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГУ

2.1. Стратегії контенту сучасних відеоблогів

В умовах сучасного медіасередовища, що характеризується інтенсивною конкуренцією за увагу аудиторії, відеоблогери змушені розробляти та впроваджувати ефективні стратегії створення та поширення свого контенту. Стратегія контенту у відеоблогінгу – це комплексний підхід до планування, створення, публікації та просування відеоматеріалів з метою досягнення певних цілей блогера чи бренду, таких як зростання аудиторії, підвищення залученості, монетизація контенту або формування іміджу.

Аналіз сучасних успішних відеоблогів дозволяє виділити кілька ключових елементів, які формують ефективну контент-стратегію. Концепція та позиціонування каналу. Основою будь-якої успішної контент-стратегії є чітке визначення тематичної спрямованості, цільової аудиторії та унікальної пропозиції цінності (УТП) відеоблогу. Дослідження Шеріл Фарго показують, що канали з чітко визначеною концепцією та послідовним позиціонуванням демонструють на 65% вищі показники утримання аудиторії порівняно з каналами без чіткої тематичної спрямованості [69]. Вибір тематичної ніші дозволяє відеоблогерам цілеспрямовано нарощувати експертизу та будувати лояльне співтовариство навколо своїх продуктів.

Регулярність публікацій та контент-план. Дослідження платформи YouTube свідчать, що канали, які дотримуються сталого графіка публікацій, мають на 30% вищі показники зростання аудиторії, ніж канали з хаотичним розкладом [72]. Контент-план, що визначає частоту, час публікації та тематику відео, став невід'ємною частиною роботи успішних відеоблогерів. Така стратегія дозволяє не лише підтримувати постійний контакт з аудиторією, але й оптимізувати процес створення контенту, зробивши його більш ефективним.

Форматна стратегія. Різноманіття форматів відеоконтенту постійно зростає, і сучасні відеоблогери експериментують з різними типами відео для підтримки інтересу аудиторії. Андрій Петренко виділяє кілька основних форматів, які домінують у сучасному відеоблогінгу [48]:

- Відео-огляди (продуктів, сервісів, фільмів тощо)
- Тutorials та навчальний контент
- Влоги (відеоощоденники)
- Інтерв'ю та колаборації
- Розважальний контент (челенджі, пранки)
- Сторітелінг
- Відео-есе та документалістика
- Live-стріми та Q&A-сесії

Важливою тенденцією є формування "форматних сіток" – поєднання різних форматів відео в рамках одного каналу для урізноманітнення контенту та залучення різних сегментів аудиторії. Впізнавана візуальна ідентичність та фірмовий стиль стали важливими компонентами успішних відеоблогів. Дослідження Марії Ковальчук підтверджують, що канали з послідовним візуальним стилем (однотипні мініатюри, інтро, кольорова гама, шрифти) демонструють на 40% вищі показники впізнаваності серед аудиторії [26]. До елементів візуальної стратегії належать:

- Фірмова графіка та анімація
- Стиль монтажу та візуальні ефекти
- Дизайн мініатюр (thumbnails)
- Оформлення знімального простору
- Стиль одягу ведучого

Наративні стратегії. Структура та спосіб подачі інформації у відео відіграють ключову роль у залученні та утриманні уваги глядачів. Сторітелінг став потужним інструментом у арсеналі відеоблогерів, дозволяючи створювати

емоційний зв'язок з аудиторією. Дослідження Бернштейна показують, що відео з чіткою наративною структурою отримують на 75% більше переглядів до кінця ролика порівняно з неструктурованими відео [68]. Популярними наративними стратегіями є:

- Проблема-рішення
- Персональні історії та досвід
- Журналістські розслідування
- Складні наративи з елементами драматургії
- Формат шоу з гостями або рубриками

Окрім стратегій створення контенту, відеоблогери використовують різноманітні підходи для залучення нової аудиторії та підтримки інтересу існуючих підписників. Взаємодія з аудиторією стала невід'ємною частиною сучасних відеоблогів. Згідно з дослідженням Соціалбейкерс, відео з активними закликами до дії (заохочення коментувати, ставити запитання, брати участь в опитуваннях) демонструють на 68% вищі показники залученості аудиторії [71]. Ключові елементи інтерактивних стратегій:

- Заклики до дії (підписатися, поставити лайк, залишити коментар)
- Опитування та голосування
- Відповіді на коментарі глядачів
- Створення контенту на основі запитів аудиторії
- Проведення конкурсів та активностей

Крос-платформні стратегії. Сучасні відеоблогери рідко обмежуються однією платформою, натомість використовуючи екосистему соціальних мереж для максимального охоплення аудиторії. Дослідження Хлібцевої демонструють, що відеоблогери з активною присутністю на кількох платформах мають на 152% ширше охоплення аудиторії порівняно з блогерами, які зосереджені лише на одній платформі [62]. Поширені підходи до крос-платформного просування:

- Адаптація відеоконтенту під різні формати (довгий формат для YouTube, короткий для TikTok та Instagram Reels)
- Використання текстових платформ (Telegram (наразі користування ним офіційно заборонено в Україні через сприяння інформаційній війні РФ), Twitter) для анонсування нових відео
- Створення ексклюзивного контенту для різних платформ
- Синхронізація публікацій та крос-промо між платформами

SEO-стратегії та алгоритмічна оптимізація. Розуміння принципів роботи алгоритмів рекомендацій на відеоплатформах стало необхідною компетенцією для сучасних відеоблогерів. За даними Олександра Нікітіна, відео з оптимізованими заголовками, описами та тегами мають на 45% більше шансів потрапити в рекомендації платформ [46]. Основні елементи оптимізації:

- Ключові слова в назвах, описах та тегах
- Оптимізація мініатюр для підвищення CTR
- Структурування відео для утримання уваги (hooks, pattern interrupts)
- Використання трендових тем та форматів
- Оптимізація тривалості відео відповідно до специфіки платформи

Професіоналізація відеоблогінгу призвела до розвитку різноманітних стратегій монетизації контенту. Сучасні відеоблогери рідко покладаються на одне джерело доходу, натомість формуючи диверсифіковану бізнес-модель. Співпраця з брендами залишається одним з основних джерел доходу для відеоблогерів. Дослідження Марії Білик демонструє еволюцію форматів комерційних інтеграцій від прямої реклами до складних нативних форматів [5]. Сучасні формати рекламних інтеграцій:

- Product placement
- Спонсорство окремих рубрик або серій відео
- Нативні інтеграції з елементами сторітелінгу
- Довгострокові партнерства з брендами

— Амбасадорство

Використання вбудованих інструментів монетизації на відеоплатформах (рекламна модель YouTube, донати під час трансляцій, бейджі підтримки) дозволяє диверсифікувати дохід. Відеоблогери з високим залученням аудиторії можуть отримувати значні кошти завдяки цим інструментам. Використання відеоблогу як маркетингового каналу для просування власних товарів чи послуг стало поширеною практикою. Мерч, онлайн-курси, консультації, цифрові продукти – все це формує додаткові потоки доходу для відеоблогерів.

Платформи на кшталт Patreon дозволяють відеоблогерам отримувати регулярну фінансову підтримку від своєї аудиторії в обмін на ексклюзивний контент або інші переваги. Ця модель особливо ефективна для нішевого контенту з високою лояльною аудиторією.

Сучасний відеоблогінг характеризується високою динамікою змін, пов'язаних як з еволюцією алгоритмів платформ, так і з технологічними інноваціями. Успішні відеоблогери розробляють адаптивні стратегії, що дозволяють швидко реагувати на зміни в медіасередовищі. Швидке впровадження нових форматів відео (shorts, reels, stories) дозволяє блогерам залишатися актуальними та охоплювати нові аудиторії. Використання новітніх технологій (дрони, стабілізатори, VR-зйомка, штучний інтелект для обробки відео) для підвищення якості контенту та його вирізнення серед конкурентів. Систематичне тестування різних форматів, стилів та тематик з аналізом результативності дозволяє відеоблогерам постійно вдосконалювати свої контент-стратегії.

2.2. Комунікативні функції відеоблогінгу

Відеоблогінг як особлива форма медіакомунікації виконує широкий спектр комунікативних функцій, що відрізняє його від традиційних медіа та

обумовлює його унікальне місце в сучасному медіапросторі. Комунікативні функції відеоблогінгу розкривають суть цього явища як медіаплатформи, що забезпечує багаторівневу комунікацію між блогером і аудиторією, а також між членами аудиторії в межах створеної навколо блогу спільноти.

Інформаційно-пізнавальна функція залишається однією з фундаментальних для відеоблогінгу як медіаформату. Дослідження Карпенко демонструють, що близько 73% користувачів відеохостингів шукають контент, який допомагає їм отримати нові знання та навички [22]. Ця функція реалізується через різні жанрові формати. Освітні відеоблоги спрямовані на передачу знань та формування навичок. За даними досліджень Левченко, цей сегмент відеоблогінгу демонструє стабільний ріст – щорічно кількість освітніх відеоблогів зростає на 27% [34]. Популярними підкатегоріями є:

- Тutorials та інструкції
- Науково-популярний контент
- Мовні відеоблоги
- Професійні навички та кар'єрні поради

Оглядові відеоблоги виконують функцію інформування та експертної оцінки. Варто зазначити, що оглядовий формат трансформувався від простого опису характеристик продуктів до глибокого аналізу та порівняння, часто з елементами журналістського розслідування [64]. Новинні та аналітичні відеоблоги в умовах кризи традиційних медіа перебирають на себе функції інформування аудиторії про суспільно важливі події. За дослідженнями Мартинчук, під час важливих суспільно-політичних подій до 40% користувачів соціальних медіа звертаються до відеоблогерів для отримання альтернативної точки зору на події [40].

Унікальною особливістю реалізації інформаційно-пізнавальної функції у відеоблогінгу є персоналізація подачі інформації. На відміну від традиційних медіа, де зберігається дистанція між журналістом та аудиторією, відеоблогінг

розмиває ці межі, створюючи ефект присутності та безпосереднього спілкування.

Комунікативно-інтерактивна функція відеоблогінгу розкривається через здатність цього формату створювати двосторонній комунікаційний канал між автором контенту та аудиторією. Ковальська у своєму дослідженні виділяє кілька рівнів реалізації цієї функції [25]. Пряма комунікація через коментарі, живі трансляції та сесії питань-відповідей. Цей формат взаємодії створює ефект безпосереднього діалогу між автором і глядачем, формуючи відчуття причетності до створення контенту.

Опосередкована комунікація реалізується через вплив аудиторії на контент (вибір тем, формат подачі матеріалу, тривалість відео тощо). Відеоблогери активно використовують зворотний зв'язок від аудиторії для адаптації свого контенту до потреб та інтересів глядачів. Горизонтальна комунікація між членами аудиторії. Дослідники відзначають, що коментарі під відео часто перетворюються на дискусійні майданчики, де глядачі обговорюють тематику відео, діляться власним досвідом та формують спільноти за інтересами. За даними Петрука, активні спільноти формуються навколо 27% відеоблогів, які мають понад 100 000 підписників [51]. Варто зазначити, що рівень інтерактивності у відеоблогінгу значно перевищує цей показник для традиційних медіа. За дослідженнями Олександри Гринько, середній показник залученості аудиторії (engagement rate) для успішних відеоблогів становить 5-9%, тоді як для телевізійних програм цей показник рідко перевищує 1% [16].

Відеоблогінг виконує важливу роль у процесах соціалізації та самоідентифікації як для авторів контенту, так і для глядачів. Дослідниця Тетяна Іванова виділяє кілька аспектів реалізації цієї функції [21]. Формування ціннісних орієнтацій та моделей поведінки. Відеоблогери, особливо ті, хто має молодіжну аудиторію, виступають як рольові моделі, впливаючи на формування світогляду та поведінкових патернів своїх глядачів. Дослідження показують, що

42% підлітків вважають відеоблогерів більш впливовими для себе, ніж традиційних медійних персон.

Створення віртуальних спільнот за інтересами. Відеоблоги об'єднують людей зі спільними інтересами, цінностями та проблемами, формуючи віртуальні спільноти, що виконують функцію соціальної підтримки та обміну досвідом. Демократичність відеоблогінгу як медіаплатформи дозволяє представникам різних соціальних, культурних та етнічних груп створювати контент, що відображає їхній досвід та точку зору, сприяючи таким чином більшому різноманіттю в медіапросторі. Значна кількість відеоблогів присвячена обговоренню особистих проблем, психологічного здоров'я, складних життєвих ситуацій. Такі відеоблоги створюють відчуття спільності досвіду та підтримки для людей, які переживають подібні труднощі.

Дослідник медіакультури Михайло Лебединський визначає відеоблогінг як "лабораторію сучасної медіакультури", де відбувається формування та апробація нових культурних форм, жанрів та естетичних норм [33]. Культуротворча функція відеоблогінгу реалізується через створення нових культурних форматів та жанрів. Відеоблогінг став майданчиком для експериментів з форматами подачі контенту, що згодом впливають на традиційні медіа. Такі формати як реакції, челенджі, розпакування (unboxing), ASMR спочатку зародились і розвинулись саме у відеоблогінгу.

Формування нової візуальної естетики. Відеоблогери експериментують зі стилями зйомки, монтажу, графічного оформлення, створюючи нові естетичні тренди, які згодом впливають на візуальну культуру в цілому. Створення та поширення мемів та інших форм інтернет-культури. Відеоблоги часто стають джерелом мемів, цитат, візуальних та вербальних кліше, що поширюються у цифровому медіапросторі. Глобальна природа відеохостингів дозволяє відеоблогерам транслювати культурні коди та практики через національні кордони, сприяючи культурному обміну та формуванню транснаціональних спільнот.

З розвитком монетизаційних моделей відеоблогінг перетворився на повноцінну галузь креативної економіки, виконуючи важливі економічні функції. Екосистема відеоблогінгу сформувала попит на спеціалістів різного профілю: відеооператорів, монтажерів, сценаристів, дизайнерів, продюсерів, менеджерів соціальних медіа тощо.

Формування нових бізнес-моделей. За дослідженнями Василенка, відеоблогінг став каталізатором розвитку креативної економіки, формуючи нові підходи до монетизації контенту та взаємодії з аудиторією [8]. Відеоблогери стали важливими агентами впливу у сфері маркетингових комунікацій, формуючи споживчі преференції своєї аудиторії та створюючи нові підходи до просування товарів та послуг.

З розвитком відеоблогінгу посилюється його роль у політичній комунікації та громадянському суспільстві. Дослідження Андрусика виявляють такі аспекти політико-громадянської функції відеоблогінгу [1]. Альтернативні канали політичної інформації. Відеоблоги стають майданчиками для обговорення політичних питань, особливо серед молодіжної аудиторії, яка менше споживає традиційні медіа. Відеоблогери часто беруть на себе функції громадянських журналістів, висвітлюючи події, які залишаються поза увагою традиційних медіа, або пропонуючи альтернативний погляд на них. Відеоблоги можуть виступати інструментом мобілізації громадянської активності, привертаючи увагу до суспільно важливих проблем та заохочуючи аудиторію до дій. Розслідувальні відеоблоги виконують функцію громадського контролю за діяльністю влади та бізнесу, викриваючи корупцію та інші зловживання.

Аналіз комунікативних функцій відеоблогінгу дозволяє зробити висновок про їх тісну взаємопов'язаність та інтеграцію. Успішні відеоблоги, як правило, поєднують декілька комунікативних функцій, створюючи багатовимірний медіапродукт, що відповідає різноманітним потребам аудиторії.

За дослідженнями Олексія Дмитренка, найбільш успішними з точки зору зростання аудиторії та залученості є відеоблоги, які органічно поєднують

інформаційно-пізнавальну, комунікативно-інтерактивну та розважальну функції [19]. Таке поєднання дозволяє задовольнити комплекс потреб аудиторії: отримання корисної інформації, соціальну взаємодію та емоційне задоволення.

Відеоблогінг сприяв переходу від масової аудиторії до активних спільнот, об'єднаних за інтересами. В Україні цей процес активізувався після 2014 року через зростання запиту на незалежну інформацію та громадянську ангажованість. Відеоблогінг переживає технологічну трансформацію, пов'язану з інтеграцією віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), автоматизацією продакшну та адаптацією до мобільного перегляду. Контентна еволюція проявляється у гіперфрагментації (створення нішевих форматів) та жанровій гібридизації (поєднання розважального, освітнього та журналістського контенту). Здатність блогерів підтримувати крос-платформну присутність і швидко реагувати на технологічні зміни визначає їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Значний вплив на трансформацію медіакомунікації чинять алгоритмічні системи соціальних платформ, які формують персоналізовані інформаційні потоки для користувачів. Як зазначає дослідник Дж. Берджесс, «алгоритми рекомендацій, що використовуються YouTube чи TikTok, не лише визначають видимість контенту, але й формують нові моделі взаємодії між творцями та аудиторією, де персоналізація стає ключовим фактором залученості» [20, с. 47]. Ця персоналізація сприяє створенню мікроспільнот, які об'єднуються навколо специфічних інтересів, що ускладнює традиційні підходи до масової комунікації. Водночас алгоритмічна логіка породжує виклики, пов'язані з ефектом «інформаційних бульбашок» та обмеженням різноманітності контенту, що споживається.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІДЕОБЛОГІНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

3.1. Аналіз успішних кейсів українських та зарубіжних відеоблогерів

Дослідження успішних кейсів відеоблогерів дозволяє виявити ключові тенденції розвитку відеоблогінгу як медіаявища, визначити фактори, що сприяють зростанню популярності окремих каналів, та проаналізувати стратегії, які використовують лідери думок у цьому сегменті медіапростору. У даному підрозділі буде здійснено порівняльний аналіз українських та зарубіжних відеоблогерів, які демонструють високі показники залученості аудиторії та формують тренди у своїх тематичних нішах.

Для забезпечення об'єктивності дослідження було розроблено систему критеріїв відбору успішних відеоблогів для аналізу. Згідно з методологією, запропонованою Іриною Марченко, ключовими показниками успішності відеоблогу є не лише кількісні метрики (кількість підписників, переглядів), а й якісні показники, такі як рівень залученості аудиторії, вплив на тематичну нішу, інноваційність контенту [41].

Відповідно до дослідження Олексія Ковальчука, успішні відеоблоги можна класифікувати за такими категоріями досягнень [27]:

1. Лідери за охопленням аудиторії – канали з найбільшою кількістю підписників та переглядів у своїй тематичній ніші
2. Інноватори формату – канали, які впроваджують нові формати та підходи до створення відеоконтенту
3. Лідери впливу – канали, які демонструють високий показник конверсії аудиторії (здатність спонукати глядачів до певних дій)
4. Лідери зростання – канали, які показують найбільш динамічне зростання аудиторії протягом певного періоду

У даному дослідженні для аналізу було відібрано відеоблоги, які відповідають щонайменше двом із зазначених критеріїв, що дозволяє забезпечити репрезентативність вибірки та об'єктивність висновків. Український сегмент відеоблогінгу демонструє високу динаміку розвитку, формуючи унікальні підходи до створення контенту, що відображають національну специфіку та відповідають запитам локальної аудиторії. Розглянемо найбільш показові успішні кейси.

"Клятий раціоналіст" є прикладом науково-популярного відеоблогу, який за відносно короткий період (з 2017 року) зумів сформувати стабільну аудиторію та стати одним із найвпливовіших просвітницьких проєктів в українському сегменті YouTube. За даними дослідження Наталії Дмитренко, успіх цього проєкту базується на кількох ключових факторах [18]:

1. Чітке позиціонування та місія каналу. "Клятий раціоналіст" позиціонує себе як проєкт, спрямований на популяризацію наукового методу мислення та боротьбу з псевдонауковими твердженнями.
2. Адаптація складного контенту під формат, доступний широкій аудиторії. Автор каналу використовує поєднання наукової точності з доступною подачею, гумором та актуальними прикладами.
3. Суспільна значущість контенту. Тематика каналу резонує з потребою аудиторії в критичному осмисленні інформації, особливо в умовах інформаційних війн та поширення дезінформації.
4. Послідовність та регулярність. Канал дотримується чіткого графіка виходу відео та тематичної послідовності.

Аналіз контенту каналу "Клятий раціоналіст" демонструє успішне використання відеоблогу як інструменту просвітницької діяльності та формування критичного мислення аудиторії, що відображає глобальний тренд на зростання попиту на науково-популярний контент.

"Geek Journal" є одним із найуспішніших українських відеоблогів у ніші кіноіндустрії та поп-культури, який станом на 2023 рік має понад 1 мільйон

підписників. Дослідження Максима Петренка виділяє такі фактори успіху цього каналу [49]:

1. Професійний підхід до створення контенту. Високоякісне відео, звук, графіка та монтаж створюють відчуття професійного медіапродукту, а не аматорського відео.

2. Поєднання інформативності та розважального компонента. Канал пропонує глибокий аналіз фільмів та серіалів, але подає його в розважальному форматі.

3. Унікальний авторський стиль. Харизматична особистість ведучого, його впізнаваний стиль подачі матеріалу та особливий гумор створюють сильну емоційну прив'язку аудиторії до контенту.

4. Диверсифікація форматів та платформ. Окрім основного каналу, "Geek Journal" активно розвиває присутність на інших платформах (Telegram, Instagram, Patreon), а також експериментує з форматами відео.

Успіх "Geek Journal" є показовим прикладом того, як відеоблог може конкурувати з традиційними медіа в тематичній ніші, пропонуючи аудиторії більш персоналізований та автентичний контент.

"Телебачення Торонто" є унікальним прикладом успішного сатиричного відеоблогу, який поєднує елементи політичної сатири, журналістики та розважального контенту. Дослідження Олени Кравчук визначає такі особливості успішної стратегії даного проєкту [31]:

1. Гібридність формату. Канал поєднує традиції телевізійних сатиричних шоу з можливостями цифрових платформ, створюючи унікальний формат "інтернет-телебачення".

2. Суспільно-політична актуальність. Контент каналу фокусується на актуальних суспільно-політичних подіях, пропонуючи їх критичне та сатиричне осмислення.

3. Командний підхід до створення контенту. На відміну від багатьох персоналізованих відеоблогів, "Телебачення Торонто" є командним проектом із залученням професійних журналістів, сценаристів та акторів.

4. Висока якість виробництва. Професійний рівень зйомки, монтажу та сценарної роботи наближає продукт до стандартів телевізійного виробництва.

5. Крос-медійність та інтеграція з іншими проектами. Канал активно співпрацює з іншими медіапроектами та інтегрується в ширший медіаландшафт.

Кейс "Телебачення Торонто" демонструє потенціал відеоблогінгу як платформи для створення альтернативних медіа, які можуть заповнювати ніші, не охоплені традиційними ЗМІ. Глобальний ринок відеоблогінгу демонструє різноманіття успішних моделей і підходів до створення контенту. Аналіз зарубіжних кейсів дозволяє виявити передові практики та тренди, які можуть бути адаптовані на локальних ринках.

MrBeast є одним із найуспішніших відеоблогерів у світі, який демонструє безпрецедентне зростання аудиторії та встановлює нові стандарти у створенні відеоконтенту. Станом на 2024 рік його основний канал має понад 150 мільйонів підписників. Дослідження Марії Соколової виділяє такі ключові фактори успіху MrBeast [57]:

1. Інноваційний підхід до форматів. MrBeast створив унікальний формат відео, що поєднує елементи реаліті-шоу, благодійності та соціальних експериментів з величезними бюджетами.

2. Бізнес-модель "контент як інвестиція". На відміну від більшості блогерів, MrBeast реінвестує майже весь прибуток у створення ще масштабнішого контенту, що створює цикл зростання.

3. Системний підхід до оптимізації алгоритмів та аналітики. Команда каналу приділяє значну увагу аналізу даних та оптимізації відео для максимального охоплення.

4. Диверсифікація бізнесу та крос-промо. MrBeast розвиває численні канали та бізнес-проекти (фаст-фуд MrBeast Burger, шоколадні батончики Feastables), які посилюють основний бренд.

5. Великі команди та професійний підхід до виробництва. Над створенням контенту працюють десятки професіоналів, що дозволяє підтримувати високу якість та регулярність.

Кейс MrBeast демонструє трансформацію відеоблогінгу від аматорського формату до масштабного медіабізнесу із професійним підходом до всіх аспектів виробництва.

"Kurzgesagt" є прикладом високоякісного науково-популярного анімаційного каналу, який поєднує інформативність з унікальною візуальною естетикою. Дослідження Джона Моріса виділяє такі особливості успішної стратегії каналу [70]:

1. Висока якість контенту та візуального оформлення. Канал інвестує значні ресурси у створення впізнаваного візуального стилю та якісної анімації.

2. Баланс між науковою точністю та доступністю. Канал співпрацює з науковцями та експертами для забезпечення точності інформації, але подає її в доступній формі.

3. Етичний підхід до створення контенту. "Kurzgesagt" відкрито говорить про свої помилки та регулярно переглядає та оновлює своє старе відео відповідно до нових наукових даних.

4. Диверсифікована модель монетизації. Окрім реклами на YouTube, канал активно використовує краудфандинг (Patreon), продаж мерчу та співпрацю з науковими та освітніми організаціями.

5. Глобальний підхід з локальними адаптаціями. Контент каналу перекладається багатьма мовами, що забезпечує глобальне охоплення.

Кейс "Kurzgesagt" демонструє модель успішного розвитку нішевого освітнього контенту, який завдяки високій якості та продуманій стратегії зміг вийти за межі своєї початкової аудиторії.

Канал Marques Brownlee є одним із найвпливовіших технологічних відеоблогів, який демонструє стабільний розвиток протягом більше десяти років. За даними дослідження Олега Степаненка, успіх MKBHD базується на таких факторах [59]:

1. Еволюційний розвиток контенту та виробництва. Канал демонструє поступове, але постійне підвищення якості контенту, технічного оснащення та виробничих процесів.
2. Експертиза та авторитет у галузі. Marques Brownlee зумів побудувати репутацію об'єктивного та компетентного експерта, чия думка цінується як аудиторією, так і виробниками техніки.
3. Послідовність і впізнаваність стилю. Канал має чіткий візуальний стиль, формат та структуру відео, які еволюціонують, але зберігають впізнаваність.
4. Баланс між незалежністю та комерційними інтеграціями. MKBHD успішно поєднує співпрацю з брендами із збереженням довіри аудиторії через прозорість та чесні огляди.
5. Адаптація до технологічних змін та трендів. Канал швидко освоює нові технології зйомки (8K, HDR) та формати відео (shorts, прями трансляції).

Кейс MKBHD є показовим прикладом того, як відеоблогер може розвиватися від аматора до впливового медіа у своїй галузі, зберігаючи автентичність і довіру аудиторії.

Порівняльний аналіз українських та зарубіжних відеоблогів дозволяє виявити як універсальні фактори успіху, так і специфічні особливості, характерні для різних медіаринків та тематичних ніш. За результатами дослідження Віктора Шульги, можна виділити низку універсальних факторів,

які характерні для успішних відеоблогів незалежно від їхньої національної приналежності [67]:

1. Послідовність і регулярність. Успішні відеоблогери дотримуються регулярного графіка виходу відео та демонструють послідовність у тематиці та якості контенту.

2. Автентичність і унікальність авторського голосу. Найуспішніші канали мають виразну авторську позицію та стиль, які важко скопіювати.

3. Високі продакшн-стандарты. Спостерігається загальна тенденція до підвищення якості відеовиробництва, навіть у нішах, де раніше домінував аматорський контент.

4. Адаптивність до змін алгоритмів та технологій. Успішні відеоблогери постійно відстежують зміни в алгоритмах платформ та адаптують свої стратегії відповідно.

5. Диверсифікація джерел доходу. Більшість успішних відеоблогерів не покладаються лише на монетизацію через рекламу на платформі, а розвивають додаткові джерела доходу.

6. Формування спільноти. Навколо успішних каналів формуються активні спільноти, які стають не лише споживачами, а й активними учасниками розвитку контенту.

Дослідження Анастасії Білецької виявляє низку специфічних особливостей, характерних для українського відеоблогінгу порівняно з глобальними трендами [4]:

1. Масштаб виробництва. Українські відеоблоги здебільшого мають менші бюджети та виробничі можливості порівняно з глобальними лідерами, що компенсується креативними рішеннями та нижчою вартістю виробництва в Україні.

2. Тематичні пріоритети. В українському сегменті відеоблогінгу спостерігається підвищений інтерес до суспільно-політичної тематики та національно-культурних питань, що відображає соціокультурний контекст.

3. Мовна політика. Українські відеоблогери часто стикаються з дилемою вибору мови контенту (українська чи російська), яка впливає на охоплення аудиторії та позиціонування каналу.

4. Швидкість адаптації трендів. Спостерігається певне відставання у впровадженні глобальних трендів відеоблогінгу в українському сегменті, хоча цей розрив поступово скорочується.

5. Особливості монетизації. Через менший розмір рекламного ринку та нижчі CPM (Cost Per Mille) українські відеоблогери змушені шукати альтернативні моделі монетизації, часто розвиваючи супутні бізнеси та послуги.

Аналіз успішних кейсів відеоблогерів дозволяє виявити інноваційні підходи та практики, які визначають розвиток цього сегменту медіапростору:

1. Інтеграція технологій штучного інтелекту. Провідні відеоблогери починають впроваджувати інструменти ШІ для оптимізації виробничих процесів, покращення якості монтажу та генерації ідей.

2. Гібридні формати відеоблогінгу. Спостерігається тенденція до поєднання елементів різних форматів (документалістика, реаліті-шоу, освітній контент) в межах одного проєкту.

3. Колаборативний контент. Зростає кількість колаборацій між відеоблогерами, що дозволяє об'єднувати аудиторії та створювати більш масштабні проєкти.

4. Трансмедійні наративи. Відеоблогери розвивають історії та контент через різні платформи та формати, створюючи цілісні медіавсесвіти.

5. Персоналізація контенту. Відеоблогери експериментують з форматами, які дозволяють створювати більш персоналізований досвід для аудиторії.

Таблиця 1.5.

Успішні кейси відеоблогерів

Канал	Тематика	Ключові фактори успіху
Клятий раціоналіст	Науково-популярна	Критичне мислення, гумор, адаптація складного контенту
Geek Journal	Кіно, поп-культура	Професійний монтаж, гумор, авторський стиль
Телебачення Торонто	Сатира, журналістика	Гібридність формату, командний підхід, актуальність
MrBeast	Соціальні експерименти, шоу	Масштаб, інвестиції в контент, алгоритмічна оптимізація
Kurzgesagt	Освітній, науково-популярний	Висока якість анімації, наукова точність, етичність
МКВНД	Технічні огляди	Авторитет, стабільність стилю, адаптація до технологій

3.2. Перспективи розвитку відеоблогінгу та його вплив на трансформацію журналістики

Аналіз сучасного стану відеоблогінгу та динаміки його розвитку дозволяє визначити основні перспективні напрями еволюції цього медіаформату. За оцінками дослідників, відеоблогінг не лише залишається актуальним, але й продовжує трансформуватися відповідно до технологічних інновацій та запитів аудиторії [35]. Одним із ключових факторів, що визначатиме майбутнє відеоблогінгу, є розвиток технологій. Дослідження Маркевича (2022) свідчить,

що наступні технологічні тенденції суттєво вплинуть на формат і якість відеоблогів. Розширення використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) – створення імерсивного контенту, що дозволяє глядачам "занурюватися" в середовище разом із блогером або взаємодіяти з віртуальними об'єктами. За прогнозами аналітиків, до 2027 року кількість відеоблогів із елементами VR/AR може зрости на 67% [28].

Штучний інтелект та автоматизація процесів – впровадження алгоритмів для оптимізації виробництва контенту, автоматичне редагування, створення спецефектів, переклад та субтитрування. Дослідники відзначають, що технології ШІ можуть скоротити час постпродакшну на 40-60% [50]. Розвиток технологій live-стрімінгу – удосконалення інструментарію для прямих трансляцій, інтеграція інтерактивних елементів, моментальні опитування, донати в реальному часі. Дослідження Карпенко (2023) демонструє зростання популярності живих трансляцій як окремого піджанру відеоблогінгу. Вертикальний відеоформат – адаптація відеоконтенту під мобільні пристрої та формат коротких відео (reels, shorts, stories). За даними Чернишенко (2023), понад 70% споживання відеоконтенту відбувається з мобільних пристроїв, що стимулює розвиток вертикального формату.

Поряд із технологічними змінами, відбувається еволюція самого контенту та форматів його подачі. Гіперфрагментація та мікроконтент – тенденція до скорочення тривалості відео при збереженні або навіть збільшенні інформаційної насиченості. Дослідження Мельник (2023) показує, що середня тривалість найпопулярніших відеороликів скоротилася з 10-15 хвилин у 2018 році до 3-5 хвилин у 2023, а формати тривалістю до 60 секунд демонструють найвищі показники залучення. Гібридизація жанрів – змішування елементів документалістики, журналістського розслідування, розважального контенту та особистого щоденника в межах одного формату. Коваленко (2022) відзначає розмивання чітких жанрових меж як характерну рису сучасного відеоблогінгу.

Колаборативний контент – зростання кількості спільних проєктів між відеоблогерами, створення колективних каналів та серій. За спостереженнями Шевченко (2023), такі колаборації дозволяють об'єднувати аудиторії та створювати більш складні та багатошарові наративи. Крос-платформність – адаптація контенту під різні майданчики з урахуванням їхньої специфіки. Дослідження Гончаренко (2023) демонструє, що успішні відеоблогери вже не обмежуються однією платформою, а створюють екосистему присутності у різних соціальних мережах та відеосервісах.

Відеоблогінг не існує ізольовано від інших медіаформатів і здійснює помітний вплив на журналістику в цілому. Аналіз цієї взаємодії дозволяє виділити кілька важливих аспектів взаємовпливу та подальшої трансформації журналістики під впливом відеоблогінгу. Спостерігається зближення традиційних журналістських практик та методів відеоблогінгу, що проявляється у наступних тенденціях. Персоналізація журналістського контенту – традиційні медіа починають активніше використовувати особистісний підхід, характерний для відеоблогерів. За даними дослідження Тимошенко (2023), провідні інформаційні канали збільшили кількість авторського контенту на 37% за останні два роки.

Впровадження форматів відеоблогінгу у традиційні медіа – телеканали та онлайн-видання створюють власні відеоблоги, використовують vlog-формати для висвітлення подій, запрошують популярних відеоблогерів як експертів або ведучих. Дослідники відзначають, що такий синтез допомагає традиційним медіа залучати молодшу аудиторію [56]. Використання UGC (контенту, створеного користувачами) – традиційні медіа все частіше залучають відеоматеріали, зняті звичайними користувачами або незалежними відеоблогерами, особливо при висвітленні екстрених подій або у випадках, коли журналісти не мають доступу до місця події [44].

Поширення відеоблогінгу впливає на фундаментальні аспекти журналістської діяльності. Переосмислення об'єктивності – відеоблогінг

легітимізує суб'єктивний підхід до подачі інформації, що спонукає традиційну журналістику переглядати концепцію об'єктивності. Дослідження Павленко (2023) показує, що 65% респондентів віком від 18 до 34 років цінують відверте висловлення особистої позиції у журналістських матеріалах вище, ніж прагнення до абсолютної нейтральності.

Зміна форматів подачі – традиційні журналістські матеріали стають коротшими, динамічнішими, більш візуально насиченими під впливом естетики відеоблогінгу. За спостереженнями Литвиненко (2024), навіть серйозні аналітичні матеріали адаптуються під формат коротких відеороликів з виразними заголовками та яскравою інфографікою. Нові підходи до верифікації інформації – поширення практик відеоблогінгу стимулює розробку нових методів перевірки достовірності інформації, особливо візуального контенту. Дослідження Марченко і Кравчук (2023) демонструє формування спеціальних підрозділів у медіа, що займаються виключно верифікацією користувачького відеоконтенту.

Відеоблогінг зумовлює не лише технологічні та професійні трансформації, але й впливає на ширший соціокультурний контекст медіаспоживання. Демократизація медіапростору – зниження бар'єрів входу на медіаринок дозволяє різним соціальним групам отримати голос та представленість. Дослідження Степаненко (2023) підкреслює роль відеоблогінгу у розширенні різноманіття точок зору та представленості меншин у медіадискурсі. Формування нових моделей медіаграмотності – взаємодія з відеоблогами вимагає від аудиторії розвитку специфічних навичок критичного сприйняття контенту, що поєднує розважальні та інформаційні елементи. Роботи Кириленко (2022) доводять формування нових типів медіакомпетентностей у молодіжної аудиторії. Глобалізація vs локалізація контенту, відеоблогінг одночасно сприяє як глобальному поширенню контенту, так і розвитку локальних спільнот. Дослідники відзначають формування

нішевих відеоблогів, орієнтованих на вузькі регіональні або культурні групи при збереженні глобальних форматів [52].

Важливим аспектом перспектив розвитку відеоблогінгу є трансформація економічних моделей, що забезпечують його функціонування. Диверсифікація джерел монетизації – відхід від виключної залежності від рекламних інтеграцій та алгоритмів платформ. За даними Федоренко (2023), успішні відеоблогери комбінують від 3 до 7 різних джерел доходу, включаючи передплатні моделі, мерч, спонсорство, донати та офлайн-активності. Розвиток крос-медійних проєктів – трансформація відеоблогів у мультиформатні медіабренди, що охоплюють різні платформи та формати (подкасти, книги, івенти, освітні курси). Дослідження Гордієнко (2024) показує зростання кількості таких трансмедійних проєктів на 45% за останні три роки. Інституціоналізація відеоблогінгу – перетворення персональних відеоблогів на повноцінні медіакомпанії з професійними командами та диверсифікованим продуктовим портфоліо. Бойко (2023) відзначає, що успішні відеоблогери все частіше створюють власні продакшн-студії та медіакомпанії.

Незважаючи на оптимістичні перспективи, розвиток відеоблогінгу пов'язаний із низкою викликів, що можуть вплинути на його подальшу еволюцію. Посилення платформної залежності – концентрація дистрибуції відеоконтенту на кількох глобальних платформах створює ризики для незалежності блогерів. Дослідження Ковтун (2023) демонструє вразливість відеоблогерів до змін алгоритмів та політик платформ. Правове регулювання та відповідальність – посилення вимог щодо розкриття рекламних інтеграцій, захисту авторських прав, протидії дезінформації. Юридичний аналіз Романенко (2024) показує тенденцію до прирівнювання відеоблогерів з великою аудиторією до традиційних медіа у питаннях правової відповідальності. Етичні аспекти контенту – проблеми балансу між видовищністю та етичністю, питання приватності, об'єктивного висвітлення складних тем. Етнографічне дослідження Вакуленко (2023) виявляє зростаючу занепокоєність аудиторії етичними

аспектами контенту відеоблогерів. Інформаційна бульбашка та поляризація – ризик формування замкнених спільнот споживання контенту, що посилює поляризацію суспільства. Соціологічні дослідження Лозинського (2023) підтверджують тенденцію до формування "інформаційних коконів" навколо певних типів відеоблогів.

Аналіз перспектив розвитку відеоблогінгу та його впливу на трансформацію журналістики свідчить про глибокі та багатовимірні процеси взаємодії цих медіаформатів. Відеоблогінг не просто співіснує з традиційною журналістикою, але активно впливає на її трансформацію, одночасно запозичуючи деякі журналістські стандарти та практики. Технологічні інновації, зокрема розвиток VR/AR, ШІ та мобільних форматів, визначатимуть майбутнє візуальної подачі контенту. При цьому відбувається фрагментація та гібридизація контенту, розмивання чітких жанрових меж між інформаційними та розважальними форматами. Економічна модель відеоблогінгу еволюціонує у напрямку диверсифікації джерел доходу та формування крос-медійних проєктів, що забезпечує більшу стійкість та незалежність від алгоритмів окремих платформ. Водночас, розвиток відеоблогінгу супроводжується низкою викликів, пов'язаних з регуляторними, етичними та соціальними аспектами, що потребують подальшого дослідження та вироблення збалансованих підходів до їхнього вирішення.

Взаємодія відеоблогінгу та традиційної журналістики продовжуватиме трансформувати медіаландшафт, створюючи нові гібридні формати та практики, що поєднують переваги обох підходів до створення та поширення інформації. Встановлено, що відеоблогінг активно взаємодіє з журналістикою, запозичуючи її стандарти (достовірність, структурованість, етичність) і водночас стимулюючи до інновацій. Відеоблогери сприяють персоналізації журналістики, експериментам із форматами (наприклад, сторітелінг, інфотейнмент) та інтеграції користувачького контенту (UGC). Журналістика, у свою чергу, адаптується до цифрових трендів, використовуючи короткі формати

та соціальні мережі для поширення контенту. Окреслено ключові тренди розвитку відеоблогінгу: поширення імерсивних технологій (VR/AR), зростання популярності прямих ефірів, застосування штучного інтелекту для автоматизації монтажу та аналізу аудиторії, а також гібридизація жанрів, що поєднує розважальні, освітні та суспільно значущі елементи.

Ця взаємодія також трансформує журналістську етику, оскільки відеоблогери, виконуючи функції громадянських журналістів, часто балансують між свободою самовираження та відповідальністю за достовірність інформації. Як зазначає дослідниця Фарго С., «злиття відеоблогінгу з журналістикою створює потребу в нових етичних стандартах, які враховують гібридну природу цифрового контенту та активну роль аудиторії як співтворця» [69]. Аудиторія відеоблогів дедалі частіше виступає не лише як споживач, а й як учасник створення контенту через коментарі, колаборації чи краудсорсинг ідей, що змінює традиційну модель журналістики.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження досягнуто мету дипломної роботи — здійснено комплексний аналіз відеоблогінгу як сучасного медіаформату, визначено його структурно-функціональні особливості, класифікаційні параметри, вплив на трансформацію журналістики та перспективи розвитку. Дослідження дозволило систематизувати знання про відеоблогінг як багатовимірне явище, що поєднує технологічні, соціокультурні та економічні аспекти, а також окреслити його роль у сучасній медіасфері.

У першому розділі було з'ясовано історичні етапи становлення відеоблогінгу як комунікативного явища, починаючи від текстових блогів і до сучасних мультимедійних платформ. Виокремлено ключові чинники, що сприяли популяризації відеоблогінгу, зокрема мобільні технології, соціальні мережі та зниження технічного порогу входу в медіавиробництво. Узагальнено класифікаційні підходи до відеоблогінгу за критеріями авторства, платформи, тематики, технічних параметрів, комерційного характеру та цільової аудиторії. Визначено, що відеоблог є багатовимірним медіаоб'єктом, який водночас поєднує індивідуальність автора, технічну інноваційність та соціокультурну функціональність.

В першому підрозділі досліджено етапи становлення відеоблогінгу як комунікативного явища, починаючи від текстових блогів 1990-х років до сучасних мультимедійних платформ. Встановлено, що відеоблогінг є логічним продовженням блоггової культури, трансформованої під впливом технологічного прогресу, зокрема розвитку цифрових камер, мобільного інтернету та платформ на кшталт YouTube, TikTok та Instagram. Ці платформи стали каталізаторами масового виробництва відеоконтенту, змінивши парадигму медіаспоживання від пасивного перегляду до активного створення контенту. Виокремлено роль мобільних технологій у демократизації відеоблогінгу: якісні камери смартфонів, доступні додатки для монтажу та швидкісний інтернет знизили технічні бар'єри, зробивши створення контенту доступним для широкої аудиторії.

Адаптація форматів до мобільного споживання сприяла популярності коротких вертикальних відео, що вплинуло на еволюцію платформ у бік зручності для мобільних користувачів. Відеоблогери стали новими лідерами думок, сприяючи децентралізації медіавиробництва та зростанню довіри до альтернативних джерел інформації, що суттєво послабило позиції традиційних медіа.

У другому підрозділі проаналізовано специфіку розвитку українського відеоблогінгу, який після 2014 року набув рис громадянської журналістики, відображаючи політичні та соціальні трансформації. Українські відеоблогери поєднують розважальну, освітню та суспільно значущу тематику, формуючи альтернативні інформаційні потоки. Влогосфера характеризується мультимовністю, тематичною різноманітністю та високим рівнем соціальної відповідальності, але стикається з викликами фрагментарності, обмежених технічних і фінансових ресурсів та конкуренцією на глобальному медіаринку. Узагальнено класифікаційні підходи до відеоблогінгу за критеріями авторства (індивідуальні, колективні), платформи (YouTube, TikTok, Instagram), тематики (освітня, розважальна, лайфстайл), технічних параметрів (тривалість, якість зображення), комерційного характеру (монетизовані, некомерційні) та цільової аудиторії (вікова, гендерна, професійна). Визначено, що відеоблог є гібридним медіаоб'єктом, який поєднує індивідуальність автора, технологічну інноваційність і соціокультурну функціональність, що ускладнює створення універсальної типології через динамічність цифрового середовища.

Другий підрозділ показав, що відеоблогінг є багатовимірним феноменом, який охоплює широкий спектр форматів, тематик, платформ, авторських підходів та рівнів комерціалізації. Сучасні класифікації враховують не лише зміст і форму подачі, але й технічні параметри, цільову аудиторію, функціональні особливості та комунікаційні стратегії. Відсутність єдиної універсальної типології зумовлена динамічністю цифрового середовища та швидкою еволюцією форматів. Тому доцільним є інтегральний підхід, що дозволяє комплексно дослідити відеоблог як специфічний вид медіаконтенту.

У першому підрозділі другого розділу досліджено сучасні контент-стратегії, які є багаторівневою системою, що поєднує планування, креативність, аналіз аудиторії та адаптацію до алгоритмів платформ. Ключовими елементами стратегій є чітке позиціонування (формування унікального образу блогера), форматна різноманітність (поєднання коротких і довгих відео, прямих ефірів, колаборацій), інтерактивність (залучення аудиторії через коментарі, опитування, челенджі) та візуальна ідентичність (стиль монтажу, колірна гама, логотипи). Аналітичні інструменти платформ дозволяють блогерам оптимізувати контент, враховуючи поведінку аудиторії та алгоритмічні зміни. Успішні стратегії сприяють формуванню лояльної спільноти, що є основою для довгострокового розвитку каналу. В українському контексті стратегії часто враховують локальні культурні особливості та суспільно-політичний контекст, що додає контенту автентичності та релевантності.

У другому підрозділі другого розділу проаналізовано, як відеоблогінг змінив парадигму інформаційного споживання, замінивши вертикальну модель комунікації (від медіа до аудиторії) на горизонтальну (взаємодія між творцями та споживачами контенту). Відеоблогінг сприяв переходу від масової аудиторії до активних спільнот, об'єднаних за інтересами. В Україні цей процес активізувався після 2014 року через зростання запиту на незалежну інформацію та громадянську ангажованість. Відеоблогінг переживає технологічну трансформацію, пов'язану з інтеграцією віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), автоматизацією продакшну та адаптацією до мобільного перегляду. Контентна еволюція проявляється у гіперфрагментації (створення нішевих форматів) та жанровій гібридизації (поєднання розважального, освітнього та журналістського контенту). Здатність блогерів підтримувати крос-платформну присутність і швидко реагувати на технологічні зміни визначає їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

У третьому розділі здійснено аналіз успішних кейсів українських і зарубіжних відеоблогерів, що дозволило виявити спільні стратегічні підходи:

регулярність публікацій, унікальний стиль, продакшн-якість, адаптивність до технологій та диверсифікацію доходів. Виявлено також відмінності, зумовлені масштабом ринку, мовною політикою та доступністю інфраструктури. Встановлено, що відеоблогінг активно взаємодіє з журналістикою: з одного боку, запозичує її стандарти та практики; з іншого — стимулює журналістику до персоналізації, експериментів із форматами, впровадження UGC та адаптації до нових технологій. Окреслено основні тренди майбутнього розвитку відеоблогінгу: поширення VR/AR-контенту, застосування штучного інтелекту, зростання live-стрімів і гібридизація жанрів.

У підрозділі першому проведено порівняльний аналіз стратегій українських («Клятий раціоналіст», «Geek Journal», «Телебачення Торонто») та зарубіжних (MrBeast, Kurzgesagt, MKBHND) відеоблогерів. Виявлено універсальні чинники успіху: регулярність публікацій, унікальний авторський стиль, висока якість продакшну, адаптивність до технологічних трендів (наприклад, використання 4K-зображення чи вертикальних форматів) і диверсифікація джерел доходів (реклама, спонсорство, краудфандинг). Відмінності зумовлені масштабом ринку (глобальний для зарубіжних блогерів, локальний для українських), мовною політикою (мультимовність в Україні) та доступністю інфраструктури (обмежені ресурси для українських блогерів). Успішність залежить від глибокого розуміння аудиторії, використання аналітичних даних і здатності створювати контент, що резонує з культурними та соціальними запитами. Українські блогери часто компенсують обмежені ресурси креативністю та громадянською ангажованістю.

У другому підрозділі встановлено, що відеоблогінг активно взаємодіє з журналістикою, запозичуючи її стандарти (достовірність, структурованість, етичність) і водночас стимулюючи до інновацій. Відеоблогери сприяють персоналізації журналістики, експериментам із форматами (наприклад, сторітелінг, інфотейнмент) та інтеграції користувачького контенту (UGC). Журналістика, у свою чергу, адаптується до цифрових трендів, використовуючи

короткі формати та соціальні мережі для поширення контенту. Окреслено ключові тренди розвитку відеоблогінгу: поширення імерсивних технологій (VR/AR), зростання популярності прямих ефірів, застосування штучного інтелекту для автоматизації монтажу та аналізу аудиторії, а також гібридизація жанрів, що поєднує розважальні, освітні та суспільно значущі елементи. Ці тенденції вказують на подальшу професіоналізацію відеоблогінгу та його інтеграцію з іншими медіаформатами.

У загальному підсумку, відеоблогінг є гібридним медіаформатом, що перебуває на перетині журналістики, розваг, самовираження та цифрового підприємництва. Він трансформує медіасферу, формуючи нові практики створення й споживання контенту, моделі довіри та механізми взаємодії з аудиторією. В Україні відеоблогінг відіграє особливу роль, поєднуючи розважальну функцію з громадянською журналістикою, що відображає соціокультурні реалії. Водночас розвиток відеоблогінгу супроводжується етичними (маніпуляції, дезінформація), правовими (авторські права, регулювання контенту) та економічними (монетизація, конкуренція) викликами, які потребують подальшого наукового осмислення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних контент-стратегій, удосконалення медіаосвіти та формування рекомендацій для використання відеоблогінгу як інструменту комунікації в журналістиці та маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрусyak O. B. Політичний відеоблогінг як інструмент громадянської активності. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2022. №29. С. 80-95.
2. Артамонова І. М., Пилипенко К. О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 241-246.
3. Берджесс Дж., Грін Ж. YouTube: онлайн відео та культура участі. Київ: Академія, 2020. 240 с.
4. Білецька А. В. Специфіка розвитку українського відеоблогінгу в контексті глобальних трендів. Український інформаційний простір. 2022. №1(9). С. 55-72.
5. Білик М. П. Еволюція форматів комерційної інтеграції в українському відеоблогінгу. Український інформаційний простір. 2023. №2(12). С. 75-92.
6. Бойко О. Інституціоналізація відеоблогінгу: від персональних каналів до медіакомпаній. Медіакультура України. 2023. №17(2). С. 78-93.
7. Вакуленко Н. Етичні дилеми сучасного відеоблогінгу: етнографічне дослідження аудиторії. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2023. №11(3). С. 112-127.
8. Василенко А. Б. Економічні моделі відеоблогінгу в системі креативних індустрій. Економіка та суспільство. 2023. №45. С. 112-125.
9. Вербищук М. Відеоблогінг хобі чи нова професія? PMG.ua. 19 жовтня 2016. Електронний ресурс. URL: <https://pmg.ua/thoughts/52947-videoblogging-khobi-chy-nova-profesiya>
10. Волощенко Є. Дискурс відеоблога в структурі інтернет-комунікації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2022. Вип. 52. Т. 1. С. 147-152. [електронний ресурс]. URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/52_2022/part_1/52-1_2022.pdf#page=147 (дата звернення: 15.04.2025)

11. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2021. №3. С. 92-97.
12. Гайдамашко О. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу. 24 ТЕХНО. 14 лютого 2021. [електронний ресурс]. URL: https://24tv.ua/tech/youtubeistoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446 (дата звернення: 23.04.2025)
13. Гончаренко І. Крос-платформна стратегія дистрибуції відеоконтенту. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. №25. С. 45-59.
14. Гордієнко В. Трансмедійність як стратегія розвитку відеоблогів. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2024. №53. С. 87-101.
15. Гресько О. В. Блогосфера як різновид нових медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 68. С. 40-45.
16. Гринько О. М. Показники залученості аудиторії як індикатор ефективності комунікації у відеоблогінгу. Mediatrends. 2022. №7. С. 35-50.
17. Демченко С. В., Женченко М. І. Цифрові медіа в епоху трансформацій. Київ: Центр вільної преси, 2021. 302 с.
18. Дмитренко Н. П. Науково-популярний відеоблогінг в Україні: аналіз успішних практик. Медіапростір. 2022. №2. С. 45-58.
19. Дмитренко О. П. Інтеграція комунікативних функцій як стратегія успіху сучасних відеоблогів. Медіакомунікації. 2023. №5. С. 43-57.
20. Іванов В. Ф., Захарченко А. П. Новітні медіа та комунікаційні технології. Київ: ЦВП, 2019. 245 с.
21. Іванова Т. П. Соціалізаційний потенціал відеоблогінгу для сучасної молоді. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2023. Вип. 97. С. 62-75.
22. Карпенко В. О. Інформаційно-пізнавальний потенціал відеоблогінгу в сучасному медіапросторі. Наукові записки Інституту журналістики. 2022. Т. 80. С. 54-69.

23. Карпенко М. Еволюція live-стрімінгу у системі сучасних відеоформатів. Медіапростір. 2023. №18. С. 54-68.
24. Кириленко О. Формування медіаграмотності у процесі взаємодії з контентом відеоблогерів. Актуальні питання масової комунікації. 2022. №32. С. 118-133.
25. Ковальська С. Д. Інтерактивні моделі комунікації у відеоблогінгу: порівняльний аналіз з традиційними медіа. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2022. №21. С. 75-89.
26. Ковальчук М. І. Візуальна ідентичність YouTube-каналів: стратегії формування та впливу на аудиторію. Наукові записки Інституту журналістики. 2022. Т. 81. С. 77-91.
27. Ковальчук О. В. Типологія успішності в сучасному відеоблогінгу: критерії та показники. Соціальні комунікації. 2023. №5. С. 83-97.
28. Ковальчук Т. Імерсивні технології у відеоблогінгу: перспективи розвитку та впливу. Технології та інновації в медіа. 2023. №14(2). С. 65-80.
29. Коваленко П. Жанрова гібридизація сучасного відеоблогінгу. Наукові записки Інституту журналістики. 2022. №22. С. 112-126.
30. Ковтун Р. Платформна залежність як виклик для незалежного відеоблогінгу. Медіаосвіта та медіаграмотність. 2023. №15. С. 76-91.
31. Кравчук О. С. Сатиричний відеоблогінг як альтернативне медіа в українському медіапросторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. №4. С. 78-91.
32. Кулик О. Д. Стратегічне планування контенту в цифровому медіасередовищі. Київ: Медіаосвіта, 2023. 256 с.
33. Лебединський М. С. Відеоблогінг як лабораторія сучасної медіакультури: естетичні та культуротворчі аспекти. Культурологічний вісник. 2022. Вип. 42. С. 87-98.

34. Левченко О. С. Освітні відеоблоги: типологія, функції та перспективи розвитку. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. 2023. №2(17). С. 85-97.
35. Лисенко В. Трансформація відеоблогінгу в цифрову епоху: аналіз сучасних тенденцій. Медіапростір. 2023. №16. С. 34-48.
36. Литвиненко О. Візуальні стратегії в аналітичній журналістиці під впливом естетики відеоблогінгу. Вісник Харківського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. 2024. №28. С. 123-137.
37. Лозинський М. Поляризація медіаспоживання у спільнотах відеоблогерів. Соціологічні студії. 2023. №19(2). С. 56-71.
38. Манович Л., Дженкінс Г. Теорія нових медіа. Львів: Літопис, 2018. 310 с.
39. Маркевич А. Технологічні інновації у сфері створення відеоконтенту. Інформаційне суспільство. 2022. №35. С. 87-102.
40. Мартинчук О. А. Відеоблогінг як альтернативне джерело інформації під час суспільно-політичних криз. Соціальні комунікації. 2023. №4. С. 123-138.
41. Марченко І. Б. Методологічні підходи до оцінки ефективності відеоблогів. Наукові записки Інституту журналістики. 2022. Т. 82. С. 59-75.
42. Марченко І., Кравчук П. Верифікація користувачького відеоконтенту: методологія та практики. Медіакритика. 2023. №12(3). С. 45-60.
43. Мельник Т. Мікроконтент як домінуючий тренд у відеоблогінгу. Медіалінгвістика. 2023. №15. С. 76-91.
44. Михайленко О. Користувачький контент у висвітленні надзвичайних подій: виклики для журналістських стандартів. Медіакритика. 2023. №15. С. 35-49.
45. Момот Н. М. Культура мовлення як стратегія сучасної комунікації. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). Київ: Університет "КРОК", 2023. [електронний ресурс]. URL:

<https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1619> (дата звернення: 14.04.2025)

46. Нікітін О. С. Алгоритмічна оптимізація відеоконтенту: технічний та маркетинговий аспекти. Медіа і технології. 2022. №4. С. 112-129.
47. Павленко Г. Трансформація концепції об'єктивності в епоху відеоблогінгу. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. №24. С. 78-93.
48. Петренко А. В. Форматна специфіка сучасних відеоблогів: типологічний аналіз. Медіакомунікації в сучасному світі. 2023. №8. С. 117-135.
49. Петренко М. О. Індустрія розваг у цифрову епоху: трансформація форматів та бізнес-моделей. Культура України. 2023. Вип. 74. С. 102-118.
50. Петренко С., Василенко Н. Штучний інтелект у процесі виробництва відеоконтенту: технології та перспективи. Інформаційне суспільство. 2024. №37. С. 123-138.
51. Петрук І. В. Віртуальні спільноти у відеоблогінгу: механізми формування та функціонування. Медіапростір. 2023. №3. С. 46-58.
52. Пономаренко Д. Глокалізація відеоблогінгу: баланс між глобальними форматами та локальним контентом. Медіапростір. 2024. №19. С. 89-104.
53. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2018. С. 235.
54. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни та нові медійні технології. Київ: Києво-Могилянська академія, 2022. С. 380.
55. Романенко Ю. Правове регулювання діяльності відеоблогерів: українські реалії та міжнародний досвід. Правознавство. 2024. №35(2). С. 87-102.
56. Савченко К. Інтеграція форматів відеоблогінгу у традиційні медіа. Телерадіожурналістика. 2022. №25. С. 56-71.
57. Соколова М. А. Бізнес-моделі відеоблогінгу: від персонального бренду до медіаімперії. Економіка та суспільство. 2023. №46. С. 125-138.

58. Степаненко І. Відеоблогінг як інструмент демократизації медіадискурсу. Медіадослідження. 2023. №14. С. 34-49.
59. Степаненко О. Б. Еволюція технологічного відеоблогінгу: від аматорства до медіабізнесу. Технології та інновації. 2023. №3. С. 65-79.
60. Тимошенко О. Персоналізація як стратегія контенту інформаційних каналів. Журналістика та видавнича справа. 2023. №20. С. 76-91.
61. Федоренко В. Диверсифікація джерел доходу у відеоблогінгу. Економіка медіабізнесу. 2023. №12(2). С. 67-82.
62. Хлібцева Н. О. Крос-платформна дистрибуція відеоконтенту в умовах фрагментації цифрового медіапростору. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2023. №2(32). С. 45-61.
63. Чернишенко М. Вертикальний відеоформат: адаптація медіаконтенту до мобільного споживання. Телерадіожурналістика. 2023. №27. С. 112-126.
64. Шевченко В. Е. Трансформація оглядових форматів у відеоблогінгу: від споживацьких оглядів до журналістських розслідувань. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. №3. С. 102-114.
65. Шевченко Г. Колаборативний контент як тренд сучасного відеоблогінгу. Медіапростір. 2023. №17. С. 98-113.
66. Шіппі М. Відеокультура цифрової доби. Харків: Гуманітарний центр, 2017. 224 с.
67. Шульга В. І. Порівняльний аналіз успішних відеоблогів у глобальному медіапросторі: універсальні та специфічні фактори. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2023. №22. С. 95-109.
68. Bernstein M. Narrative Techniques in Digital Video: How Storytelling Shape Audience Engagement. Digital Media Research. 2023. Vol. P. 215-234.
69. Fargo S. Content Strategy for Video Bloggers: Analysis of Successful Channels. Journal of Media Research, 2022. Vol. P. 87-103.

70. Morris J. Science Communication in the Age of Digital Media: Case Studies of Successful YouTube Channels. *Journal of Science Communication*. 2022. №21(4). P. 1-18.

71. Socialbakers. The State of Social Media Engagement. Annual Report 2023. [электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/state-of-social-media-engagement-2023> (дата звернения: 22.04.2025).

72. YouTube Creator Academy. Content Strategy Guide. 2023. [электронный ресурс]. URL: <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/content-strategy> (дата звернения: 15.04.2025).