

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 316.77:004.738.5]:316.472.4-028.23(=161.2)

<https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.117>

Зоряна Галаджун

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики та
засобів масової комунікації,
Національний університет
“Львівська політехніка”,
galadzhyn_zoryana@ukr.net

Роксолана Бакай

магістр журналістики,
Національний університет
“Львівська політехніка”,
roksbakay@gmail.com

YOUTUBE ЯК НОВА ФОРМА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

© Галаджун Зоряна, Бакай Роксолана, 2020

Інтернет є широковекторним засобом масової інформації, котрий створює багато різноманітних нових форм комунікації. Всесвітня павутина дає величезні можливості будь-якому користувачу, який має хоча б мінімальні здібності до пошуку і користування інформацією. Це неминуче призводить до того, що сьогодні, щоб бути володарем думок, здобути авторитет в аудиторії, який колись належав письменникам, а згодом журналістам, достатньо вміти користуватися смартфоном чи комп'ютером та мати бажання продукувати інформаційний продукт. Для цього не потрібна спеціальна освіта чи професійна техніка – популярний контент на YouTube каналах активно це демонструє. Конкуренція на ринку мас-медіа є постійною та доволі активною. Сьогодні, вибираючи між свіжим випуском телевізійних новин і новим відеороликом від улюбленого відеоблогера, люди часто віддають перевагу саме останньому.

У статті простежено та виокремлено відмінності YouTube як нового каналу комунікації від традиційних медіа, його переваги. У результаті дослідження (через проведення опитування) з'ясовано причини його популярності та готовності аудиторії до переходу від традиційних медіа до новітніх. Виявлено вподобання наших співвітчизників щодо каналів, розміщених на YouTube платформі, зокрема стосовно україномовного контенту.

Визначено основні проблеми контенту YouTube каналів та подано рекомендації для правильного та безпечного, з погляду медіагігієни, перегляду програм на YouTube платформі.

Ключові слова: нові медіа; YouTube; переваги нових медіа; проблеми контенту; україномовний контент YouTube.

YOUTUBE AS A NEW FORM OF MEDIA COMMUNICATION

The Internet is a multi-faceted mass medium that creates a lot of various new forms of communication. The World Wide Web gives vast opportunities to any user who is at least a little capable of searching and using the information. This inevitably leads to the fact that nowadays, in order to be a thought leader and have prestige among the audience, which was previously owned by the authors, and thereafter by the journalists, it is sufficient to be able to use a smart phone or a computer as well as have a desire to produce the information product. For these reasons, one does not need any special education or professional skills – popular content on YouTube channels actively demonstrates it. Mass media market competition is constant and quite active. At present, if people have to choose either hot news broadcast or a new video clip made by the beloved vlogger, they often choose the latter.

The article traces and highlights the differences of YouTube as a new communication channel from the traditional media, as well as its advantages. Besides, in the course of the research (conducting the survey), the reasons for its popularity as well as the audience's readiness to move from the traditional media to the new ones have been figured out. The preferences of our fellow citizens regarding the channels on the YouTube platform, particularly regarding the Ukrainian-language content, have been revealed.

The major problems of the YouTube channels' content have been marked out, and recommendations for the right and safe viewing of the programs on the YouTube platform in terms of media hygiene have been provided.

Key words: new media; YouTube; advantages of new media; content problems; Ukrainian-language content on YouTube.

Оскільки нові медіа впевнено заповнили інтернет, а разом з тим є дуже доступними і зручними у використанні й розповсюдженні, це спонукало світову журналістику застосовувати усі новостворені технологічні засоби у своїй роботі. Загалом це зумовлено розвитком та трансформацією суспільства, і журналістам доводиться підлаштовуватися та шукати нові форми своєї роботи, щоб не втратити аудиторію. Соцмережі та YouTube займають левову частку часу в житті більшості людей. Зважаючи на це, звичайні люди, які створюють контент для інтернету, починають проводити розслідування, давати рецензії, аналізувати, передавати й коментувати новини та події. До того ж можливості нових медіа дають змогу набагато оперативніше одержувати інформацію не лише із чужих розповідей, а й за допомогою знятих кадрів, записаних відео та зв'язків з очевидцями, й інформація буде технічно вдалою: якісна картинка, хороший звук, відмінне знімання. Але за такого швидкісного відтворення інформації постає нова проблема – порушується один із найважливіших журналістських стандартів – достовірність. Споживачеві важко зорієнтуватися у великій кількості інформації, частина якої може бути не те що не підтвердженою, а й повністю неправдивою й вигаданою. Важливо, аби в погоні за оперативністю (що якраз і уможлиблюють нові медіа) журналіст не забував про перевірку інформації перед тим, як викладати її на загальний огляд.

Постановка проблеми. Проблема у дослідженні цієї теми зумовлена складністю формату, постійним поповненням контенту та його швидкою видозміною. Відповідно, матеріалів про дослідження нових медіа, зокрема платформи YouTube, небагато. Окрім цього, неможливо точно й коректно підтвердити або заперечити, чи можна канали на YouTube називати журналістикою, враховуючи журналістські стандарти, а також формати, за якими працюють відеоблогери.

Мета дослідження – з’ясувати причини популярності платформи YouTube та виокремити основні проблеми контенту, що на ньому розміщений, а також розробити рекомендації щодо його використання. Задля досягнення мети дослідження поставлено такі завдання:

- 1) виокремити відмінності між традиційними медіа та каналами на YouTube;
- 2) з’ясувати причини популярності YouTube-каналів та дослідити, яким каналам віддають перевагу глядачі;
- 3) визначити проблеми контенту YouTube та дати рекомендації стосовно його використання.

Об’єктом дослідження є особливості функціонування YouTube-каналів як сучасної форми каналу масової комунікації.

Предметом дослідження є відеоматеріали на YouTube-каналах “Телебачення Торонто”, “Geek Journal”, “ISLND TV”, а також відео з каналів “Клятий раціоналіст”, “BezodnyaMusic (Ukrainianmusic)”, “Василь”, “Новий канал” та ін.

Аналіз останніх досліджень, публікацій. Теоретичною базою дослідження стали праці Н. Зражевської, І. Мудрої, Н. Постмана, Д. Рашкоффа, Е. Тоффлера, М. Ю. Наумової.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом все менше й менше молодих людей черпають інформацію з телевізора, який був на піку популярності ще якихось п’ятнадцять років тому. В ньому було усе: новини, фільми, серіали, розважальні програми, музика, дитячі та християнські канали, програми з рецептами, розслідування... Перелічувати можна без кінця, адже стільки різновидів інформації на будь-який вік і смак раніше знайти було неможливо.

Традиційні медіа та YouTube-канали – відмінності

Сьогодні YouTube є одним з найвідвідуваніших сайтів. Багато потенційних глядачів не мають вдома телевізора або ж мають і не користуються ним/користуються рідко. Раніше вважалось звичною справою, прийшовши додому з роботи чи навчання, увімкнути телебачення, навіть не знаючи, що показують, а потім клацати каналами, щоб натрапити на щось більш-менш цікаве. Не можна сказати, що до перегляду відео на YouTube люди ставляться усвідомленіше. Звісно ж, потрібне хоч якесь уявлення, що хочеш подивитися, зрештою, існують вкладки “Підписки”, де виводяться відео тих каналів, на які підписався власник акаунту, а також “переглянути пізніше” для тих відео, про які не хочеться забути, а поки що можливості подивитися немає. Це істотно спрощує пошук цікавого. Також неможливо не згадати “рекомендоване” на головній сторінці відеохостингу. Сайт сам підбирає відео на основі того, що ви вже дивилися, автоматично відсіюючи ті тематики, які вам не до душі. А ще є опитування, можливість приховати нецікаві відео, що теж прямо впливає на алгоритми підбирання відео. Телевізор такого точно не вміє.

Та попри все телебачення може одну річ – саме відсутність необхідності вибирати іноді важлива для глядачів. Мабуть, багатьом знайома ситуація, коли ввечері повертаєшся після важкого робочого чи навчального дня і сприймати нову інформацію чи якось змушувати мозок зайвий раз напружуватися завдає мало не фізичного болю. Але відволіктися і розслабитися теж хочеться. І тоді просто рятує можливість натиснути кнопку на пульті, й на фоні вже звучатимуть новини чи розважальні шоу, без ніяких пошуків.

Окрім цього, на телебаченні завжди все за графіком, і з часом одразу пригадуєш, на якому каналі зараз новини, де можна побачити Притулу, а де танцюють зірки. І це теж великий плюс. Мінус зайві пошуки і контент завжди під носом. І ще одне: коли телепрограми, фільми, серіали та мультики неможливо було подивитися потім в інтернеті, це надавало певної особливості, унікальності – саме тут і зараз ти маєш можливість побачити нову серію. Плюс це чи мінус – питання суперечливе, бо знайдуться глядачі, які вбачають у цьому певну магію.

Що стосується необдуманих переглядів на YouTube, там, як не дивно, теж є схожа схема – вкладка “тренди”. Але працює вона дуже суперечливо, адже часто-густо забита дитячим контентом. Тому “рекомендоване” можна однозначно назвати інструментом, найнаближенішим до системи телебачення.

Конкретно у YouTube заборонені розпалювання ненависті, порнографія, насилля тощо. А на відміну від телебачення, журналісти на YouTube мають можливість критикувати владу й систему, викладати насправді незаангажовану думку та не бути залежними від власників каналу, які диктують, що саме й коли треба знімати й транслювати. Якщо журналіст хоче, аби його матеріал вийшов у понеділок о сьомій годині чи в суботу о десятій, та навіть і тоді, і тоді, – він має повну владу це зробити, його не стримує ефірна сітка, необхідність домовлятися з колегами по цеху, вибивати ефірний час у редакторів. Він незалежний ні від кого, усе, на що йому потрібно орієнтуватися, – перегляди й підписки, тобто тамтешній еквівалент “телебаченівським” рейтингам [1].

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності – це нинішні реалії медіакультури. Медіатексти характеризуються мультимедійністю, кліповістю, мелодраматизмом, формульністю, наративністю, гіпертекстовістю, фрагментарністю, серійністю, цитатністю. Ці культурні ознаки вказують, як видозмінюється людина, що їй подобається, що її манить, яких цінностей вона дотримується.

В усіх YouTube-каналів, не прив'язаних до телебачення (преси/радіо), є ще одна річ, яка змістовно виділяється, – можливість говорити про що завгодно. Так, ми говорили раніше про це, але трішки в іншому руслі – про цензуру. А тепер йдеться про те, що журналіст не зможе висвітлювати все, що йому заманеться, бо істотна частина пропозицій може виявитися продуктом конкурентів або ж просто рекламою, за яку не заплатили. Тож ЗМІ часто відмовляються розповідати про події чи заходи, які є не державними, які спонсорують фізичні особи, бо це є рекламою. До того ж у теле- та радіоканалів є власники, у яких своє бачення та політика щодо того, що можна висвітлювати в ефірі, а що ні. На YouTube ж ті, на кого треба орієнтуватися передусім, – це самі глядачі. Такого взаємозв'язку немає, мабуть, на жодному традиційному засобі масової інформації [4].

Якщо раніше YouTube слугував виключно відеохостингом, де будь-хто міг у будь-який момент викласти відео будь-якої якості та формату, то тепер це майданчик як для творчих людей, так і для цілих команд професіоналів. YouTube прогресує разом з усім іншим, і якщо років п'ять тому було достатньо стояти на тлі стіни нейтрального кольору, не задумуватися над освітленням та не відповідати жодним графікам та вимогам, то тепер все навпаки. Років з десять тому взагалі що завгодно могло опинитися на п'єдесталі популярності, бо конкуренції не було зовсім. Що ж тепер? Відеоблогери орендують студії, купують послуги операторів, монтажерів, гримерів. Їм допомагають зі сценаріями та пошуком інформації. Конкуренція зросла до небес разом з якістю, адже якщо зараз будь-хто з непоганою камерою може почати відеоблог, то, відповідно, таких блогів на просторах YouTube неймовірна кількість. Діти й підлітки, повторюючи за своїми кумирами, теж пробують себе у цій галузі. Але вистрілюють одиниці з унікальним контентом.

Історію відеохостингу розпочали Джауд Карім, Стів Чен та Чад Херлі. YouTube вперше запущено в 2005 р., і сьогодні він є одним із найвідвідуваніших вебсайтів в історії інтернету. Трійка невдовзі зрозуміла, що в 2004 р. не було жодного місця, де можна було б ділитися відео [8]. Як стартап ідея для YouTube отримала інвестиції в розмірі 11,5 мільйона доларів від SequoiaCapital у 2005 р. У лютому доменне ім'я було зареєстровано в штабі над піцерією в Каліфорнії. У квітні Д. Карім вперше завантажив відео під назвою “Я в зоопарку”. Після періоду бета-тестування сайт запущено в грудні 2005 р., і рекламний ролик Nike став першим відео з мільйоном переглядів.

Однією з причин, чому YouTube може стати альтернативою телебаченню, є різноманітність, хоч важко сказати, що телебачення не є різноманітним. Попри схожість програм, форматів, випусків новин, люди все ж мають можливість вибрати те, що їм до смаку.

Все починається із каналів. Кожен канал розрахований на певну аудиторію за віком чи тематичним наповненням. Наприклад, M1 – це музичний канал, де всі новини стосуються лише світу музики, як і програми, інтерв'ю тощо. Серед запрошених у студію гостей – музиканти, виконавці, артисти. Навіть якщо вони прямого не причетні до музики за професією (наприклад, актори), то темою все одно буде музика, улюблені гурти тощо.

Новий канал унікальний тим, що редакторська команда відмовилася від формату новин, які колись в них були і в звичній формі, і у видозміненій. Канал орієнтується на молодь, показуючи фільми, серіали, програми, які можуть бути цікаві саме молодіжній аудиторії, подекуди навіть дитячій.

Подібна аналітика можлива і для таких каналів, як Інтер, ICTV, СТБ та інші. У них є схожі формати, але й ті відрізняються своїм вмістом. І це лише стандартний пакет каналів, нині у всіх повинен бути як мінімум тюнер, аби ловити принаймні їх. Але з появою тюнерів кількість каналів різко зросла. Тепер чи не стандартний набір каналів – 32. І кожен показує музику, спорт, містику, серіали, фільми, що завгодно.

Тож, як бачимо, вибір є у кожного. Та залишається одне “але”. Мабуть, ніколи телебачення не зможе перевершити YouTube за кількістю різновидів подання інформації та й обсягом самої інформації. Там є точно все і навіть більше. Є кулінарні блоги, наукові, блоги про космос, спорт (загалом і з кожного виду окремо), косметику й стиль, книги, фільми, ігри, гумористичні... Продовжувати можна до нескінченності. При цьому вони не мають конкретних графіків, обмеженого часу чи жорсткої цензури. За бажання глядач можуть подивитися десять роликів про космос підряд, а може вимкнути одразу ж після першого. СТБ викладає “Мастер Шеф” [17], 1+1 – “Танці з зірками” [21], Новий канал – “Топ-модель по-українськи” [19]. І ці відео збирають по кілька мільйонів переглядів! Кожен телеканал викладає новини і свої шоу на своєму YouTube-відповіднику, що надзвичайно зручно, адже дає змогу переглянути улюблене шоу в будь-який зручний час або ж зберегти у вкладці “Переглянути пізніше”, щоб не забути.

Відео також з’являються у “рекомендованому”, що дуже зручно для редакторів, бо так вони набирають нову аудиторію. До слова, “Топ-модель по-українськи”, “Екси”, “Половинки” дуже популярні за межами країни. Звісно, можна посперечатися про їхню якість в плані наповнення, але факт залишається фактом: ці програми полюбили мешканці Росії, Білорусі, Казахстану та інших країн пострадянського простору. Знайти коментарі на зразок “я майже вивчив українську за допомогою цих шоу” – доволі поширена практика. Якби не можливості YouTube, навряд чи ці програми змогли б мати такий інтернаціональний успіх. Анонси, які публікують телеканали, розвивають зацікавленість у глядачів, вони починають чекати серіал чи програму, навіть не маючи вдома телевізора. Ту ж пряму трансляцію з “Свробачення” дивиться велика кількість людей, і, на відміну від перегляду по телевізору, на YouTube глядачі можуть в тому ж прямому ефірі спілкуватися в чаті, обговорювати конкурсантів й ділитися враженнями. І сторонні соцмережі більше для цього не потрібні. Часто в “рекомендованому” з’являються так звані релакс-відео – там падає дощ, потріскує папір чи шумить океан [14].

Окрім того, блогери у співпраці один з одним знаходять можливості створювати справді якісний контент і, рекламуючи один одного, залучають все більшу й більшу аудиторію. Наприклад, у програмі “Рагулі” на Ісландії Тетяна Микитенко давала вставку з відео Тайлера Андерсона з “GeekJournal”, а також шматочок відео від “Клятого раціоналіста” (необхідно зазначити, не як постійних героїв її відеоблогу), і в коментарях люди дуже позитивно реагували, тишилися, бо побачили знайому особу. Так сам і під останніми відео Тайлера й “раціоналіста” в коментарях писали щось на кшталт: “Тебе процитували на Рагулях!” або ж “Твоє відео було в Майкла Щура!”

Зрештою, не ними єдиними наповнений україномовний YouTube. На жаль, такого контенту доволі мало і він не настільки популярний, як би хотілося авторам. Що казати, українці часто створюють YouTube-канали саме російською, тому що ця мова поширена й аудиторія не буде обмежена лише нашою країною. Українських відеоблогерів дуже й дуже багато, серед них “SlivkiShow” (15,3 мільйона підписників) [7], “RoomFactory” (3,8 мільйона) [5], “SashaChistova” (1,5 мільйона) [6], “Алена Венум” (5 мільйонів) [10]. Чи не найпопулярнішим серед україномовного YouTube є “Чоткий паца” (4,2 мільйона підписників) [22], але назвати канал україномовним важко, оскільки члени команди спілкуються суржиком. Проте канал прославився своїми пародіями на популярні музичні кліпи і шоу, найвідоміша їхня пародія на кліп гурту “Время и Стекло” зібрала 52 мільйони переглядів [23]. У команд “Чоткого паца” є ще один проект “VERTUHA”, у якому теж знімають пародії, але здебільшого на українські програми, а не музичні кліпи [9].

Серед справді україномовного контенту можна згадати насамперед канал “Клятий раціоналіст” [16], який просуває науково-популярний контент, запрошує людей, дотичних до науки, на інтерв’ю та надає всі підтвердження своїх тез у вигляді посилань на перевірені джерела в описі під відео. Автор і ведучий намагається розвінчувати наукові міфи та фейки [13]. Про цей канал уже пишуть блоги й статті, пропонуючи читачам добірку кращих відео [11].

“BezodnyaMusic (Ukrainianmusic)” – цей канал можна назвати певним YouTube-аналогом телеканалу М1, оскільки автор робить підбірки свіжих музичних релізів українських виконавців, має рубрику “BMN – НОВИНИ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИКИ”, де оглядає відповідно новини у цій сфері, а також викладає вікторини, пропонуючи вгадати відомі хіти протягом десяти секунд [2].

“Василь” – персональний блог одного із учасників “Чоткого паці” Василя Кота, який записує короткі розмовні відео, у яких коментує актуальні проблеми й події, робить огляди на різні відео із вкладки “Популярне” та порушує важливі теми, такі як секс-просвітництво, прийняття нових законів, підліткова поведінка та багато інших дрібних тем, важливих і цікавих для підлітків. Василь ділиться своїм досвідом та пояснює складні механізми простою мовою, приправляючи гумором та прикладами. На відміну від того ж “Чоткого паці”, розмовляє звичайною українською мовою, не літературною, але й не міцним суржигом [12].

Окрім всього цього не варто забувати ще один важливий нюанс, який ставить YouTube у вигірніше становище, – це зарубіжний контент, спеціально для якого створюють спеціалізовані канали, які займаються перекладом. Один із найпопулярніших – російський канал “Камеди Стор” (1,5 мільйона підписників), автор якого вже багато років займається озвучуванням найвідомішої серед жінок блогерки Дженни Марблс [15]. Не враховуючи те, що можна знайти чимало каналів з дубляжем, деякі канали подають лише субтитри, що дуже зручно для людей, які вивчають мови. Також сам YouTube дає можливість додавати у відео субтитри якими завгодно мовами або ж виконувати автоматично згенерований переклад. Це не завжди виходить вдало, але, принаймні, допомагає вловити суть відео.

Тож, як можемо простежити, глядачі, особливо юні, набагато охочіше дослухаються порад блогерів, а не журналістів, навіть якщо в програмах наведена статистика, а підтверджуватимуть її найкращі експерти.

YouTube-канали: причини популярності

Для аналізу YouTube-каналів вибрано “Телебачення Торонто”, “GeekJournal” та “ISLNDTV” як одні з найпопулярніших україномовних каналів, контент яких ґрунтується не на реакціях на сторонні відео або обговоренні “філософських” тем. Кожен з цих каналів має певну тематику, свої нюанси і його можна оглянути й проаналізувати згідно з журналістськими стандартами.

Отож, YouTube має можливість стати альтернативою вже всім звичному телебаченню. Звісно, зовсім не йдеться про те, що відеохостинг зможе повністю замінити телевізор в усіх ролинах. Але у цьому дослідженні ми вирішили провести анкетування, щоб зрозуміти, що саме є цікавим для користувачів YouTube, як часто вони до нього звертаються і чому віддають йому перевагу.

Отож, в анкетуванні взяло участь 300 осіб, з них 150 чоловіків і 150 жінок. Респондентів поділено на три вікові категорії: з 18 до 30 років, з 31 до 40 та від 41 року і старших; у кожній категорії по 100 осіб відповідно.

Перше питання стосувалося того, що саме респондент полюбляє дивитися на YouTube. З усіх варіантів найбільшу кількість голосів отримав пункт “Навчальні відео (лекції, наукпоп)” – 192 з 300. Цифри вражають, адже на початку свого шляху YouTube був не більше, ніж просто плеєром, сервісом, куди кожен охочий міг завантажити своє відео з відпочинку, кадри купання свого котика або жартівливі відео. Ніхто не сприймав цей відеохостинг як серйозний сайт. А тепер там знайти професійно зняті лекції, TED-виступи, подкасти на наукові теми та багато іншого. Черпати корисну інформацію з YouTube дуже просто і легко, теми можна знайти буквально усі: кулінарія, психологія, біологія, медицина, математика, лінгвістика, журналістика... Перелічувати усі не вистачить часу. До того ж користувач має змогу не лише знайти відео з необхідної тематики, він має можливість вибрати, який лектор подобається йому найбільше, якої довжини відео він хоче

подивитися чи послухати та якої складності тему. Вибирати можна що завгодно, керуючись конкретними бажаннями щодо якості знімання, голосу й зовнішності диктора, періодичності виходу відео, оформлення каналу тощо. Тобто сьогодні отримувати нову інформацію і вчитися чомусь новому стало дуже й дуже просто, у найбуквальнішому сенсі потрібне лише бажання.

Наступною за популярністю була відповідь “Жартівливий контент (розіграші, підбірки кумедних відео)”, що й не дивно, бо про це говорили й раніше, – 139 голосів. Гумор – це основа YouTube якоюсь мірою. Якщо зайти у вкладку “Популярне”, то й там переважатимуть різноманітні розіграші, вікторини, скетчі – усе, що може розвеселити народ. І більше, навіть серйозні програми про освіту й науку, розвінчання міфів часто роблять з ухилом у гумор – для того, аби подану інформацію легше сприймали реципієнти. І вдається це успішно – у таких відео краща статистика, ніж без кумедних вставок. Головне – не переборщити і не зробити абсурд із серйозної теми, все має бути в міру.

Наступний варіант – інше. За нього голос віддали 139 осіб. І тут і справді хочеться зупинитися, аби прояснити: багато людей писало, що їм не вистачає певних жанрів у вищепереліченому: наприклад, музичні канали, стрімінг, ігрові канали (і це стосується далеко не лише дитячого контенту) тощо. Тому й багато паралельно з іншими варіантами вибирали пункт “Інше”.

Далі йде відеоблог про кіно – 109 голосів. Каналів, де розбирають й аналізують фільми, насправді дуже й дуже багато. Традиційним ЗМІ не так просто дозволити це собі, адже для цього їм необхідно домовлятися з дистрибутором фільмів. Хоча такі спроби й були, вони все одно мають обмеження щодо того, про які фільми їм говорити, часові й ефірні межі та гостру необхідність в рекламі. Що стосується україномовного контенту, то найпопулярнішим кінооглядачем є Тайлер Андерсон із каналу “Geek Journal”, а також канал “Загін кіноманів”, ще глядачі можуть оцінити відеоогляди Олександра Кіншова на його однойменному каналі. Одним із найпопулярніших зарубіжних кіноблогерів є Ностальгуючий Критик, а на просторі країн СНД – BadComedian. Такі огляди не лише цікаві, вони й корисні, адже привертають увагу до маловідомих фільмів і аргументовано доводять, чому один фільм заслуговує на увагу, а інший – ні.

Далі на приблизно однакових щаблях варіанти “Огляди на товари різного роду” (83 голоси), “Записи програм з телебачення” (70 голосів) та “Відеоблог про красу, здоров’я, спорт” (63 голоси). На останньому місці опинився дитячий контент – лише 24 голоси, що й не дивно, адже анкетування розраховане на аудиторію, старшу за 18 років, тож таких людей багато не було.

На питання “Які серед цих каналів ви дивилися хоч раз?” 231 людина відзначила канал “Телебачення Торонто”, який і є серед усіх зазначених найпопулярнішим. Частково це пояснюється ще й тим, що програма транслюється і на телебаченні. 153 особи вказали канал “Клятий раціоналіст”, 141 голос було віддано кіноблогу від “Geek Journal”, а 72 опитаних проголосували за Ісландію. Це не було новиною – канал має найменшу кількість підписників з вищеперелічених, але з його плюсів до власної популярності – паралельні трансляції на сторінках у Фейсбуці. Ще 125 осіб вибрали пункт “Інше”.

Щодо питання “Чому ви дивитесь YouTube?” відповіді “Для відпочинку/розваг/заповнення вільного часу” та “Для отримання корисної інформації” отримали дуже близьку кількість голосів – 216 та 235 відповідно. А 103 людини зізналися, що використовують відеохостинг для того, аби ставити відео на фон, доки займаються справами. Сама можливість вибирати кілька варіантів одночасно дала змогу не розриватися між відпочинком та отриманням корисних знань, а саме так і користується YouTube більшість з нас, що зробило опитування точнішим.

“Чи користуєтесь ви порадами, які отримуєте з відео?” – таким було наступне запитання, і однозначна більшість, а саме 205 осіб, відповіла, що іноді користується. Варіанти “Так, часто” і “Важко сказати” отримали по 44 і 39 голосів відповідно. А ось категоричне “Ні, ніколи” зібрало лишень 12.

Наступним запитанням було “Як вам більше подобається отримувати інформацію з відео?” І на превеликий подив, більшість проголосувала за “Стисло й чітко без зайвої води” (186 голосів). А ось варіант “В ігровій формі, зі скетчами та жартами” набрав 114 голосів, що неочікувано, враховуючи, які саме відео здобувають популярність. Але, цілком можливо, що люди розмежовували

поняття “отримувати корисну інформацію” та “відпочивати, дивлячись щось легке й веселе” і у випадку перегляду лекцій віддають перевагу саме такому формату.

Запитання “Як багато каналів на YouTube ви дивитесь?” породило багато обговорень, адже часто люди вказували, що в них далеко більше ніж 10. Кількість підписок на їхніх акаунтах сягала за сотню. Пункт “Більше ніж 10” і набрав найбільше голосів – 101. Друге місце розділили одразу два варіанти “3–5” та “5–10”, зібравши по 82 голоси кожен. І 35 людей дивляться лише 1–2 канали.

На запитання “Як часто ви дивитесь YouTube?” абсолютна більшість (у нашому випадку це 176 респондентів) відповіла “Щодня”. Кілька разів на тиждень YouTube дивляться 104 опитаних. Кілька разів на місяць – всього-на-всього 16, і лише 4 респонденти із 300 відвідують відеохостинг рідше, ніж вже зазначено.

Останнім і, певною мірою, підсумковим запитанням було “Чи готові ви повністю перейти на YouTube замість телебачення?” У коментарях під анкетною воно викликало навіть обурення в деяких людей. Вони відверто дивувалися доцільності такого запитання, адже не мають телевізора вдома (або ж мають, але не використовують за прямим призначенням) вже багато років. Тож за варіант “Так” проголосували 223 людини з 300. 48 респондентів зізналися, що готові перейти лише частково, а 29 з 300 повністю заперечило таку ініціативу, абсолютно не припускаючи варіанта повної відмови від телебачення на користь YouTube.

Підсумовуючи усі відповіді, можна сказати, що найбільше люди зацікавлені саме в інформативних форматах, вони розглядають YouTube, як майданчик для саморозвитку і, звісно, відпочинку. Тепер, з можливістю користуватися субтитрами, змінювати швидкість відтворення відео та якість стало набагато простіше знаходити контент і споживати його. До того ж із підпискою на YouTubePremium глядачі отримують змогу дивитися відео без реклами, а також у режимі аудіо. Тобто, знайшовши, наприклад, потрібну лекцію, користувач може слухати її в дорозі або під час механічної роботи. Абсолютна більшість не вбачає жодної проблеми в тому, аби залишити телебачення на користь YouTube.

Основні проблеми контенту YouTube та рекомендації щодо його використання

Не лише позитивними історіями багаті нові медіа. Однією з найпоширеніших проблем є другий аспект оперативності – неперевірена інформація, яка розлітається блискавично. Фейки настільки швидко заповнюють соцмережі, що Фейсбук свого часу намагався з ними боротися, що природно, адже у рядку користувачів спливають десятки й сотні дописів щодня. Побачивши інформацію, людина не почне одразу ж її перевіряти. На це немає часу, життя набуло набагато швидшого темпу, – вона поширить інформацію, а інші користувачі прочитають і, можливо, поширять і собі, якщо вона достатньо резонансна, що в результаті приведе до ланцюгової реакції. Навіть на правки ніхто не звертатиме належної уваги, адже час цієї інформації вичерпано, виправлення недостовірності поширить значно менше людей.

У результаті журналісти мають куди більше роботи разом з певним полегшенням: адже, з одного боку, інформаційні приводи, факти до них, розповіді очевидців шукати тепер набагато легше, але боротьба з фейками потребує нових сил. Та й перевіряти тепер інформацію, що надходить у редакцію, доведеться куди прискіпливіше.

Фейками називають фотографії, у певний спосіб видозмінені чи склеєні з нуля у фотошопі чи інших фоторедакторах, спеціально створені чи заздалегідь змонтовані відеоролики, вигадані недійсні матеріали, брехливі новини чи події, які часом нелегко відмежувати від справжніх. Зазвичай фейки створюють спеціально за допомогою перелічених вище засобів, зрідка вони виникають випадково, коли ЗМІ або звичайні люди в соцмережах розповсюджують інформацію, яку хтось міг неправильно зрозуміти. Фейками ще звуть навмисне створені акаунти несправжніх користувачів у соцмережах. Далі через ці акаунти починає поширюватися недійсна інформація.

Такі речі можуть розповсюджувати цілеспрямовано, наприклад, щоб увести в людей в оману або дискредитувати чиюсь репутацію, або ж ненавмисне – випадкові чутки, що переросли в цілий гучний сюжет.

Фейком називають навмисне створену новину, подію або журналістський текст, який містить вигадану чи перекохану інформацію. Ця інформація може бути створена для того, щоб

дискримінувати конкретну особу або групу людей в очах аудиторії. Оскільки фейки різні за формами, методами передавання, змістом, у певний момент виникла потреба їх класифікувати. За методом поширення виокремлюють: масмедійні фейки (їх створюють конкретно для ЗМІ, через які потім і поширюють) і мережеві чутки (коли розповсюджують чиюсь вигадку з допомогою соцмереж). За формою бувають фотофейки, відеофейки та фейкові журналістські матеріали [18].

Фотофейк дуже поширений і популярний, але, разом з тим, його найлегше спростувати. Це можна зробити за допомогою кількох способів. Використовуючи браузер GoogleChrome, достатньо всього лиш клікнути на підозріле зображення правою кнопкою миші, а потім вибрати пункт “Знайти це зображення в Google”. Якщо ви використовуєте інший браузер і в ньому немає функції пошуку за зображеннями за замовчуванням, таку функцію можна підключити, встановивши для цього спеціальний плагін. Наприклад, плагін Whostolemypictures (в українському варіанті “Хто вкрав мої картинки”). Плюс цього плагіна в тому, що він вміє шукати картинки не тільки в Google, але і в Яндекс, Тінеуе або у всіх трьох пошуковиках одночасно [18].

Фотофейки можуть робити буквально усі, хто має мінімальні навички користування фотошопом (чи навіть простішим редактором), а також здоровим глуздом, аби розуміти, де починається межа “абсурду”. Бо таке, однозначно, не розповсюдиться достатньо, аби посіяти паніку чи дискредитувати когось.

Відеофейк. Працювати з цим типом шейків важче, ніж із зображеннями, оскільки такого ж легкого способу пошуку по відео поки що не існує. Запідозривши, що знайдене відео може виявитися фейковим, варто спробувати такі способи. По-перше, під час перегляду вбудованого вікна YouTube на якомусь сайті варто перейти на сам YouTube, щоб отримати більше інформації про відео (для цього натисніть на знак логотипа відеохостингу в правому нижньому кутку). За відсутності явних ознак відеофейку можна звернути увагу на таке. Якщо в самій назві відео вказана нова дата і, до того ж, це відео неодноразово заливалося на YouTube протягом невеликого періоду, то висока ймовірність того, що це фальшивка. Отримати більше інформації часто можна, прочитавши коментарі під відеороликом із найбільшою кількістю переглядів. Завжди є шанс, що відео дивилися люди, які бачили оригінал, розмістили на нього посилання і розповіли про це у коментарях. Зазвичай під більшістю фейкових відео не чистять коментарі. Крім того, можна спробувати уважно роздивитися деталі на відео – назви об’єктів, автомобілі, їхні номери й особливості, вуличні таблички, знаки, примітні будівлі. За такою схемою нерідко можна якщо й не визначити, про що насправді йдеться, то точно хоча б встати на шлях, який приведе до правдивої інформації.

До відеофейків також можна зарахувати аудіофейки, адже тут теж йдеться про монтаж чи вивання фраз із контексту (або ж і те, і те). Так “зливають” у мережу відео- чи аудіозапис (наприклад, телефонної розмови), цілковито позбавлений правдивості для певних цілей, про які вже говорили вище.

Фейковий журналістський матеріал. Нерідко у таких журналістських текстах автори посилаються на авторитетні засоби масової інформації чи перекручують саму новину або коментарі. Такий прийом застосовується для підвищення авторитетності матеріалів, а також надання їм правдоподібності. Як би там не було, серед таких матеріалів чи коментарів надзвичайно багато брехливих та перекручених “фактів” із сумнівних сайтів. Всі подібні тексти потребують перевірки. Щоб перевірити, наскільки правдива надана інформація, треба відшукати новину в тому засобі масової інформації, на який посилаються псевдожурналісти. Трапляється, що такі фейкові журналістські тексти створюють спеціально для певних цілей. Звісно ж, ці цілі майже завжди маргінальні [18].

Скільки знято недостовірних сюжетів, герої яких чи очевидці говорили не підтвержені й не перевірені речі, які вони десь “почули”. До того ж далеко не завжди журналісти готові перевіряти всю інформацію і, як наслідок, викидати із сюжету “яскраві” й емоційні кадри.

PR-стратег Сергій Дідковський розповідає, що відрізнити справжні новини від штучних неважко. Щоб зрозуміти, чи можна довіряти тій чи іншій новині, варто відкрити сторінку в

соцмережі, де й була опублікована першоновина. Ця сторінка мусить мати історію. В жодному разі не можна вірити “сенсаційним” матеріалам із невідомих сайтів чи текстам, посилання в яких подається на анонімне джерело. Спеціаліст запропонував методику, яка зможе допомогти відрізнити “бота” від реального користувача. Іноді достатньо лише помітити специфічне нестандартне ім’я й прізвище людини, яка й розповсюджує новину (до прикладу, Патріотичний Барліг), також на подібній сторінці зазвичай немає активності, на ній важко або неможливо віднайти історії комунікації з іншими користувачами (реальними). Це передусім й відрізняє “бота” від справжньої людини. Окрім цього, запідозрити фальш можна у надмірній й гіперактивній надокучливості з боку профілю у поширенні інформації (спам у коментарях, вміст яких – однотипні слова, схожі або однакові посилання). Ще, за дослідженнями PR-стратега, боти не відповідають на особисті повідомлення практично ніколи. В контексті розмови про фотофейки можна зробити запит у пошуковій системі на схожі зображення інших розмірів [18].

Треба бути не тільки готовим до того, що все доведеться ретельно перевіряти, а й до того, що навіть відслідкована інформація може все одно виявитися частково або повністю сфабрикованою. Від цього не застрахований ніхто, як не старайся. Таке трапляється, і цього не варто боятися, до цього просто треба бути готовим, аби спокійно, без зайвих емоцій і проблем, спростувати фейк.

До проблем можна також зарахувати моральний аспект. Йдеться про стару добру журналістську етику й власні принципи. Для прикладу, в інтернет часто потрапляють не лише сфабриковані відео чи фото, а й скріни з особистих листувань. Варто пам’ятати, що якщо там не йдеться про суспільно важливі речі, то (що є крайнім випадком) оприлюднювати такі речі не можна. Це – особистий простір, який буде порушено, навіть якщо це викличе резонанс. На YouTube блогери частенько полюбляють брати “гарячі” скандальні теми й обговорювати їх знову й знову, знаходячи нові деталі. І роблять вони це не просто тому, що їм подобається копіюватися у чужій брудній білизні. Хоч і не хочеться цього визнавати, але це своєрідний піар, і “гарячі” теми приносять каналу підписників та перегляди. Наприклад, в кінці літа 2018 р. на піку популярності була “моторозна” й “містична” історія про істоту Момо, яка пише користувачеві Whatsapp, знаходить його персональні дані, погрожує йому тощо. Зацікавлені підлітки шукали ту саму загадкову історію, а журналісти почали знімати низку сюжетів про нового “Синього кита”, хоча на ділі дві ці історії взагалі не мали нічого спільного. На YouTube з’явилися тисячі відеороликів, присвячених цій істоті, причому різного формату: і викриття, і листування, і моторозна історія. На каналі “Василь” відео на цю тему зібрало найбільше переглядів. Це був фейк, зліплений фактично з нічого, але про це активно знімали відеоблогери, а ТСН ще довго розповідав про “небезпеку”. На ділі невдовзі виявилось, що ніякої істоти не існує, зовнішність взято з японського музею і персональні дані користувачів теж ніхто не “зливає” у мережу. На той момент фейків в усіх соцмережах була неймовірна кількість [20].

Але це не найгірший приклад, адже тут, принаймні, не постраждала конкретна особа. Наскільки часто блогери зачіпають певну людину, яка прославилася якимось вчинком (не важливо, хорошим чи ні)? А потім десятки, а то й сотні тисяч їхніх підписників перебирають модель поведінки кумира і вважають, що мають особисту думку. А на ділі займаються булінгом цієї людини в інтернеті.

Плавно переходимо до наступного пункту – про вплив блогерів на свою аудиторію. YouTube-блогери завойовують довіру значно швидше, ніж будь-який телеканал, радіохвиля чи газета, але так само швидко вони можуть її втратити. Та попри все, поки глядачі вірять на перший погляд “незаангажованому споживачеві інформації, такому ж, як я”, вони й не думають про те, що блогер мислить куди суб’єктивніше, аніж будь-який журналіст. Річ у тім, що YouTube-блогери самі заявляють, що вони не професіонали, що виражають лише свою думку, але це вже нічого не змінює. Більшість підписників не готові критично осмислювати всю інформацію довкола них, особливо якщо її повідомила персону, якій вони беззаперечно довіряють. Коли блогери говорять, що це лише їхня думка, а вони не спеціалісти, вони знімають з себе відповідальність, перекладаючи її на своїх підписників, адже в них повинна бути своя голова на плечах. І справа далеко не в тому, що аудиторія може бути вкрай поверхневою й

недалекою, а в тому, що, нагадаємо, перевіряти інформацію немає часу, а подає її блогер, якого вони дивляться систематично місяцями, а може, й роками.

Багато блогерів визнають свою відповідальність і готові відповідати за кожне слово, сказане у кадрі. Вони готові до того, що на відео можуть кинути скаргу, його намагатимуться заблокувати. Вони не очікують цього, звісно, не хочуть, але й не відкидають такого варіанта розвитку подій. Саме тому будь-який блогер (не лише на YouTube, а й в Інстаграмі чи Твіттері) зобов'язаний пам'ятати про відповідальність, яка все одно нікуди не дінеться, перед своїми підписниками. І, на жаль, не всі готові до цього в гонитві за популярністю та швидкістю розростання блога.

Та залишається безліч запитань. Як поводитись звичайному користувачеві? Як знаходити інформацію, як її перевіряти, чому віддавати перевагу? На останнє запитання однозначної відповіді немає. Єдине, про що варто пам'ятати, користуючись YouTube, – він занадто багатогранний, аби використовувати цей сервіс лише для цілей одного напрямку. Можна дивитися серіали, телепрограми, слухати лекції про кулінарію чи психологію, вправлятися у тестах на уважність. Все залежить від настрою та бажання реципієнта.

Безумовно, не слід сприймати інформацію звідти як “істину в останній інстанції”, щоб це не було. Варто пам'ятати, що блогери, якими б цікавими й інформативними не були їхні канали, все ще не є повноцінними ЗМІ. Набагато менша цензура, яка й відрізняє YouTube від телебачення, якраз і провокує те саме недотримання стандартів і посереднє ставлення до етики. Певною мірою власники каналів цілком слушно стверджують, що це їхній простір, куточок, не обмежений ніким “зверху”, що дає змогу висловлювати лише власні думки, далеко не завжди підкріплені доказами. Аудиторія їх і не вимагає. І не факт, що взагалі має на це право. По суті, дивлячись чийсь канал, ми наче в гостях і не можемо диктувати свої умови. Якщо нас щось не влаштовує, YouTube пропонує нам мільйони варіантів. Ми можемо змінити підписки в будь-яку секунду абсолютно без жодних проблем чи пояснювань.

Створюючи власний YouTube-канал, треба пам'ятати, що ви відповідальні за свою аудиторію, і що більше у вас підписників і переглядів, то прямо пропорційно збільшується необхідність зважувати кожне слово, перш ніж воно вийде в ефірі.

Разом з цим бажано не нехтувати журналістськими стандартами. Їх насправді не так багато, щоб це створювало певні незручності. Завжди старайтесь дотримуватися балансу думок, а не вставати цілком і повністю на чийсь сторону. Це корисно робити навіть не так з погляду журналіста, як з погляду простої людини, яка демонструє таким самим простим людям приклад того, як треба усе ставити під сумнів і залишатися справедливим у будь-якій ситуації. Не буває лише поганого і лише хорошого, як у казках, тому розглядати кожен факт, кожна історію й кожна подію крізь призму балансу думок – це абсолютно необхідне вміння в житті кожного. Тому своїм прикладом ви можете показати аудиторії, як це робити, і заохотити до наслідування. Це надзвичайно просто, адже глядачі, особливо юні, часто перебирають риси улюблених блогерів.

Про достовірність не можна забувати ніколи, адже тепер ви є інструментом поширення новин. І навіть більше, ваша аудиторія стане інструментом поширення новин, які ви й транслюєте.

Важко щось говорити про утримання від оцінки й коментарів у контексті YouTube, який якраз і є оазисом для цього. Але можна періодично нагадувати своїм підписникам, що думка, висловлена у відео, є лише особистою думкою автора, а кожен з них має сам замислитись, чи готовий він вірити цій інформації і сприймати її саме так.

Оперативність теж необхідна, але радше задля розвитку каналу. Говорити про актуальні речі буквально означає набирати аудиторію, проте варто не забувати про мораль та етику й не гнатися за сенсаціями, якщо вони можуть якось зашкодити іншим. Тут усе, як у лікарів: головне – не нашкодити.

Повнота подання інформації – доволі цікавий стандарт у контексті відеоблогінгу, адже власники каналів, як ніхто, мають можливість самостійно вибирати часові межі й формат. Вони можуть самі писати сценарій, їм не треба орієнтуватися ні на кого, окрім своїх глядачів. Тобто у YouTube ви можете повністю контролювати обсяг поданої вами інформації. То чому б не зробити це якомога повніше?

Про точність можна сказати те саме. Можливість повністю контролювати свій час, час створення відео і той момент, коли воно потрапить на відеохостинг і стане доступним усім, дає змогу відвести стільки часу на перевірку інформації, скільки необхідно. Крім цього, з'являється можливість відшукати потрібні джерела й надати їх для підтвердження в описі під відео.

Зворотний зв'язок є велетенським привілеєм від YouTube, особливо на фоні телебачення. Постійний контакт зі своєю ж аудиторією має дуже багато позитивів. Головний з них – ви завжди знаєте, чого очікує від вас глядач, і можете виправити те, що дратує абсолютну більшість. Та не читанням коментарів єдиних ви можете заробляти собі аудиторію, а й вести акаунти на Фейсбуці чи в Інстаграмі, наприклад. Телеканали, причому й великі, й регіональні, давно взяли це до уваги, ба більше: для окремих програм створюються й окремі сторінки, щоб люди не перевантажувалися зайвою інформацією, а підписувалися лише на те, що їм справді корисно.

Та попри все так званий фідбек має й негативний аспект – гнівні реакції й коментарі. З ними вже нічого не зробити, але варто пам'ятати, що скільки людей, стільки й думок, і просто неможливо догодити всім й одразу. Так, дослухатися до конструктивної критики варто, особливо якщо її висловили багато глядачів, але хвилюватися й витрачати час на поодинокі претензії, які ще й вам можуть бути взагалі не зрозумілими, точно не варто [3].

Як і не слід зачищати коментарі, видаляючи негативні реакції. Гнівні коментарі будуть завжди, тому що люди вважають, що мають право на висловлення будь-якої думки, навіть якщо вона не те, що не конструктивна, а й взагалі складається лише з одного нецензурного слова. Але постійно зачищаючи коментарі від тих, які не подобаються, ви ризикуєте своєю репутацією та довірою.

У такому випадку краще з позитивом, гумором і певною часткою самокритики ставитися до всього, що ви отримуєте у відповідь. Новий канал заклав коментарі до всіх випусків “Ревізора”, що різко негативно сприйняли люди. Глядачі все ж намагаються залишати свої відгуки хоча б на сторінці в Інстаграмі, але їх набагато менше, ніж під дописами про інші передачі [3].

Отож, неофіційні правила надзвичайно прості й водночас важливі. Їхнє дотримання не забере багато часу, але точно закріпить довіру й репутацію в очах підписників, що неодмінно посприє розвитку каналу, адже саме це зумовлює хвалебні й вдячні коментарі й лайки, які в результаті й виводять відео у розділ “рекомендоване”.

Висновки. Інтерактивна електронна комунікація, завдяки якій виробники можуть комунікувати зі споживачами контенту і навпаки, сьогодні набула нечуваної популярності саме завдяки своїм характеристикам, що відрізняє її від класичних медіа, таких як телебачення, преса і радіо. Новим медіа притаманні такі особливості: комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації. Комп'ютер уперше надав можливість розповсюджувати який завгодно вид інформації – текст, аудіо- чи відеозапис або зображення – у цифровій формі. Від традиційних вони відрізняються передусім діалогом. Глядачі, тобто цільова аудиторія, самі можуть не лише створювати контент для інших, а й коригувати те, що надходить їм в інформаційний рядок. Розвиток всесвітньої павутини зумовив швидкий розквіт блогів та соцмереж. Почали з'являтися культурні феномени, такі як відеохостинг YouTube, на якому хто завгодно може створювати контент у межах власного відеоканалу будь-якої тематики, і ця робота не буде прив'язана до ефірної сітки, тому буде вільною від тиску з боку рекламодавців. Для традиційних ЗМІ характерні витрати – преса, телебачення й радіо потребують матеріальних витрат на те, щоб не тільки бути хорошими й якісними, а й існувати в принципі, мати можливість з'явитися в ефірній сітці. Нові медіа мають цифрову природу і низькі матеріальні витрати на виробництво й розповсюдження, на відміну від своїх наступників. Нові засоби масової інформації поширюються в інтернеті. Тому нові медіа у разі доступніші для середнього індивіда. Соціальні медіа вирізняються мережею зв'язків, яка становить їхню головну цінність. На відміну від традиційних медіа, нове, а в нашому випадку YouTube, має низку відмінностей, а найважливішою є інтерактивність. Новинний рядок YouTube більше не формує редактор. Цим займаються звичайні глядачі, які оцінюють контент своїми переглядами та позначками “подобасться” і “не подобасться”. Якщо раніше YouTube слугував

лише відеохостингом, де будь-хто міг у будь-який момент викласти відео будь-якої якості та формату, то тепер це майданчик як для творчих людей, так і для цілих команд професіоналів.

Та, незважаючи на весь позитив, залишається проблема швидкості розповсюдження фейків та відсутності бажання обмірковувати сказане у YouTube-блогерів, які претендують на певний кредит довіри від своєї аудиторії. Багато блогерів самі визнають цю відповідальність, вони готові брати її на себе і розплачуватися за кожне слово, сказане у кадрі. Будь-який блогер (не лише на YouTube, а й в Інстаграмі чи Твіттері) зобов'язаний пам'ятати про відповідальність перед своїми підписниками. Також однією з найпоширеніших проблем є неперевірена інформація, яка розлітається зі швидкістю блискавки.

Причинами популярності більшості каналів виявилися якраз авторський стиль, який нерідко порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів та оцінок, незалежність у часі й від графіка та гумористичне подання, а також постійні спільні відеороботи й обмін аудиторією замість жорсткої конкуренції. Вже є декілька україномовних YouTube-каналів, які здобувають все більшу популярність, які з'являються у вкладці "Тренди" та які рекомендують іншим людям.

Неофіційні правила користування YouTube як для споживача, так і для розповсюдjuвача інформації надзвичайно прості й водночас важливі. Їхнє дотримання не забере багато часу, але точно закріпить довіру й репутацію в очах підписників, а глядачам допоможе не розчаруватися. Головне з цих правил – критичне ставлення до всієї почутої інформації та її перевірка.

1. *Activism in the social media age [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/public-attitudes-toward-political-engagement-on-social-media/>.*

2. *BezodnyaMusic (Ukrainianmusic) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCdFD9jCbPwiE23nCeIRUopw/featured>.*

3. *EdL. How to Improve Your YouTube Video Views [Електронний ресурс] / L. Ed. 2019. Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-youtube-video-views/>.*

4. *Eva G. New Media Theory [Електронний ресурс] / G. Eva. 2018. Режим доступу: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml>.*

5. *Room Factory [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/KPuaCaH4uK>.*

6. *SashaChistova [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCwLMm2pP2TC8U9nAaYWHjFA>.*

7. *Slivki Show [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/SlivkiChanel>.*

8. *The History of Youtube [Електронний ресурс]. 2016. Режим доступу: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>.*

9. *Verhuha [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCWDSlfVBmlbZQowrdHjytMA>.*

10. *АленаВенум [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCdz8GhVazLFJCS1JgzHAyQ>.*

11. *В Запорожье известный киоблогер поделится секретами успеха [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zapoza-news.com/n/2018/06/07/24040>.*

12. *Василь [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCBf2NILITVR7bJLRUc_o-Mw.*

13. *Гончарова К. Блогер Клятий Раціоналіст: "Зараз інформації стільки, що фейки почуваються дуже комфортно" [Електронний ресурс] / К. Гончарова. 2019. Режим доступу: https://ms.detector.media/web/social/bloger_klyatyy_ratsionalist_zaraz_informatsii_stilki_scho_feyki_pochuvayutsya_duzhe_komfortno/.*

14. Горчинська О. YouTube – король інтернету. Що і як найбільше дивляться українці [Електронний ресурс] / О. Горчинська. 2019. Режим доступу: https://ms.detector.media/web/social/youtube_korol_internetu_scho_i_yak_naybilshe_divlyatsya_ukraintsi/.
15. КамедиСтор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/IDVitya>.
16. Клятий раціоналіст [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCioz7pLeEpBNrFfwHb2m-pA>.
17. МастерШеф [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/MasterChefUA>.
18. Мудра І. Поняття “фейк” та його види у ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Мудра. 2016. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>.
19. Новий канал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/novychannel>.
20. “Ну що, пограємо?: як захистити підлітка від популярної страшилки Момо” [Електронний ресурс] // ТСН. 2018. Режим доступу: <https://tsn.ua/video/video-novini/nu-scho-prograyemo-yak-zahistiti-pidlitka-vid-populyarnoyi-strashilki-momo.html>
21. Танці з зірками [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCjcx98_QOHwgWPU6dw-EnXw.
22. Чоткий Паца [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCprgNxHZ3TCbB3_Xczm9TIDg.
23. Чоткийпаца. ІМЯ 505 – Время и Стекло (народія) [Електронний ресурс] / Чоткийпаца. 2015. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1UgEt3nRZPM>.

References

1. Activism in the social media age [Elektronnyi resurs]. 2018. Rezhym dostupu: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/public-attitudes-toward-political-engagement-on-social-media/>.
2. BezodnyaMusic (Ukrainianmusic) [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/channel/UCdfD9jCbPwiE23nCeIRUopw/featured>.
3. Ed L. How to Improve Your YouTube Video Views [Elektronnyi resurs] / L. Ed. 2019. Rezhym dostupu: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-youtube-video-views/>.
4. Eva G. New Media Theory [Elektronnyi resurs] / G. Eva. 2018. Rezhym dostupu: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml>.
5. Room Factory [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/user/KPuaCaH4uK>.
6. SashaChistova [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/channel/UCwLMm2pP2TC8U9nAaYWHjFA>.
7. Slivki Show [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/user/SlivkiChanel>.
8. The History of Youtube [Elektronnyi resurs]. 2016. Rezhym dostupu: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>.
9. Vertuha [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/channel/UCWDSIfVBmlbZQowrdHjytMA>.
10. AlënaVenum [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/channel/UCdz8GhVazLFJCBS1JgzHAYQ>.
11. V Zaporozhe yzvestnyi kynobloher podelytsia sekretamy uspekha [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://zanoza-news.com/n/2018/06/07/24040>.
12. Vasyl [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: https://www.youtube.com/channel/UCBf2NILITVR7bJLRUc_o-Mw.
13. Honcharova K. Bloher Kliaty Ratsionalist: “Zaraz informatsii stilky, shcho feiky pochuvaiutsia duzhe komfortno” [Elektronnyi resurs] / K. Honcharova. 2019. Rezhym dostupu:

https://ms.detector.media/web/social/bloger_klyatyi_ratsionalist_zaraz_informatsii_stilki_scho_feyki_poch_uvayutsya_duzhe_komfortno/.

14. Horchynska O. YouTube — korol internetu. Shcho i yak naibilshe dyvliatsia ukrainsi [Elektronnyi resurs] / O. Horchynska. 2019. Rezhym dostupu: https://ms.detector.media/web/social/youtube_korol_internetu_scho_i_yak_naybilshe_divlyatsya_ukrainsi/.

15. Kamedy Stor [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/user/IDVitya>.

16. Kliatyi ratsionalist [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/channel/UCioz7pLeEpBNrFfwHb2m-pA>.

17. MasterShef [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu <https://www.youtube.com/user/MasterChefUA>.

18. Mudra I. Poniattia “feik” ta yoho vydy u ZMI [Elektronnyi resurs] / I. Mudra. 2016. Rezhym dostupu: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>.

19. Novyi kanal [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/user/novychannel>.

20. “Nu shcho pohraiem?: yak zakhystyty pidlitka vid populiarnoi strashylky Momo [Elektronnyi resurs] // TSN. 2018. Rezhym dostupu: <https://tsn.ua/video/video-novini/nu-scho-pograyemo-yak-zahistiti-pidlitka-vid-populyarnoyi-strashilki-momo.html>

21. Tantsi z zirkamy [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: https://www.youtube.com/channel/UCjcx98_QOHwgWPU6dw-EnXw.

22. Chotkyi Patsa [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: https://www.youtube.com/channel/UCpgNxHZ3TCbB3_Xczm9TIDg.

23. Chotkyipatsa. YMIa 505 – Vremia I Steklo (parodyia) [Elektronnyi resurs] / Chotkyipatsa. 2015. Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/watch?v=1UgEt3nRZPM>.