

Анна Тесунова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГІВ: ПОТЕНЦІАЛ І ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Сучасні цифрові технології сприяли появі нових форматів комунікації, серед яких особливе місце займає відеоблогерство. Відеоблоги стали важливим інструментом для обміну інформацією, ідеями та культурними цінностями, відіграючи значну роль у процесі глобалізації та формуванні цифрового суспільства [2, с. 52]. Завдяки таким платформам, як YouTube, TikTok, Facebook Watch та Instagram Reels, користувачі можуть не лише створювати контент, а й активно взаємодіяти з ним, що сприяє розвитку інтерактивної комунікації [3, с. 88].

Однією з ключових особливостей відеоблогів є їхня здатність формувати спільноти навколо певних тем. Наприклад, освітні відеоблоги сприяють поширенню знань та навичок, тоді як розважальні блоги створюють можливості для неформального спілкування та відпочинку [3, с. 89]. Крім того, відеоблогерство стало ефективним інструментом для просування соціальних ініціатив і формування громадянського суспільства, оскільки дозволяє швидко поширювати інформацію та залучати аудиторію до обговорення важливих суспільних питань [1, с. 207].

Значну роль у комунікативному потенціалі відеоблогів відіграє емоційна складова. Дослідження показують, що коментарі на YouTube та інших відеоплатформах можуть слугувати відображенням громадської думки, що робить відеоблоги важливим засобом соціальної взаємодії [4, с. 214]. Емоційний зв'язок між блогерами та їхньою аудиторією сприяє формуванню довіри, що є особливо цінним у маркетингових комунікаціях.

Відеоблогерство є не лише соціальним, а й маркетинговим явищем. Завдяки високому рівню залученості аудиторії, бренди активно використовують відеоблоги у своїх комунікаційних стратегіях. За допомогою спонсорованих відео, рекламних інтеграцій та прямих колаборацій із

блогерами компанії отримують можливість ефективно впливати на споживачів і формувати позитивний імідж своїх продуктів [2, с. 53]. Автентичність і довіра до відеоблогерів значно підвищують ефективність реклами порівняно з традиційними маркетинговими методами [5, с. 205].

Окрім комерційних цілей, відеоблогерство активно використовується в освітньому середовищі. Візуальний та аудіальний контент значно покращує сприйняття складної інформації, що робить навчальний процес ефективнішим. Бібліотеки, університети та навчальні заклади дедалі частіше використовують YouTube для поширення навчальних матеріалів та проведення онлайн-лекцій [4, с. 215].

Попри значні переваги, відеоблогерство має певні виклики. Одним із ключових ризиків є поширення дезінформації. Алгоритмічні механізми платформ, таких як YouTube, часто надають перевагу контенту, що викликає емоційну реакцію, а не перевіреним фактам [6, с. 255]. Це створює ризики маніпуляції громадською думкою та може сприяти поширенню неправдивої інформації. Також важливим аспектом є питання монетизації контенту. Алгоритми платформ визначають популярність відео за кількістю переглядів, лайків і коментарів, що іноді змушує блогерів створювати сенсаційний або суперечливий контент заради збільшення прибутку. Це може викликати етичні дилеми та дискусії щодо відповідальності відеоблогерів перед аудиторією.

Відеоблогерство належить до потужних інструментів глобальної комунікації, який забезпечує інтерактивність, візуальну привабливість та можливість прямого впливу на аудиторію. Завдяки технологічному розвитку та широкому поширенню медіаплатформ, відеоблоги сприяють соціальним і культурним змінам, а також відкривають нові можливості у сфері маркетингу, освіти та громадянського активізму.

Водночас існують певні виклики, пов'язані з поширенням дезінформації, етичними аспектами монетизації контенту та алгоритмічними механізмами платформ. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз специфіки відеоблогерських спільнот, їхнього впливу на формування суспільної думки та вдосконалення алгоритмічних підходів до покращення ефективності комунікації в цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2022. № 14. С. 207–211.

2. Вітман К. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол. : С. В. Ківалов (голова ред. ради), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.]; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. 2021. Вип. 68. С. 52–57.
3. Гнатишин С. Блогологія: теорія і практика. *Медична освіта*. 2022. № 2. С. 88–95.
4. Медіасфера: локальне та глобальне : колективна монографія / за заг. ред. В. Демченка. Дніпро : Жур-фонд, 2021. 214 с.
5. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів телебачення «Торонто», Яніни Соколової та Остапа Дроздова. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 205–212.
6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Відеоблогінг у медіапросторі України. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. С. 255–258.