

УДК 007: 304:070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153394

Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології

Олена Хобта,

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: Hobta-78@ukr.net

У науковому дослідженні аналізується жанрологія дитячого контенту відеохостингу YouTube. Об'єктом аналізу були обрані три найпопулярніші українські дитячі канали мережі YouTube, визначені за кількістю підписників (більше п'яти мільйонів) та переглядів (більше шести мільярдів): Kids Diana Show нараховує 14 мільйонів підписників (14 994 933) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів; Miss Katy з одинадцятимільйонною аудиторією (11 453 739) підписників і шести мільярдами переглядів (6 3123 608 820); Mister Max, що має десять мільйонів підписників (10 279 798), але залишається лідером за кількістю переглядів – шість мільярдів (6 470 030 886). Актуальність наукової проблеми зумовлена відсутністю в Україні комплексного дослідження феномену дитячого контенту YouTube, жанрології відеоматеріалів, впливу на дитячу аудиторію. У результаті проведеного дослідження були проаналізовані жанри дитячого контенту відеохостингу YouTube: челендж, «розпаковка іграшок», летсплей, влог, історія; досліджено основні типоформуючі ознаки; окреслено сутність феномену дитячого відеоблогінгу.

Ключові слова: YouTube, жанр, блог, контент, дитина, комерціалізація, відео, медіа.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Актуальність наукового дослідження зумовлена тим, що відеоролики дітей-блогерів мережі YouTube

на сучасному етапі є дуже популярними серед дитячої аудиторії України, про що свідчить кількість переглядів. Так, трійку лідерів українських YouTube-каналів у категорії «дитячий контент» очолює канал Kids Diana Shou, що нараховує 14 мільйонів підписників (14 994 933) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів. На другому місці канал Miss Katy з одинадцятимільйонною аудиторією (11 453 739) підписників і шести мільярдами переглядів (6 3123 608 820). На третьому місці канал, який багато років поспіль займав позиції лідера російськомовного YouTube дитячого контенту – канал Mister Max, що має десять мільйонів підписників (10 279 798), але залишається лідером за кількістю переглядів – шість мільярдів переглядів (6 470 030 886). Фактично, станом на 2016 рік 10 відсотків переглядів на YouTube припадає на контент, зазначений як розважальна програма для дітей, а в деяких країнах ця кількість складає половину усіх переглядів усієї платформи YouTube (муліган 10). Більше того, діти до чотирьох років використовують смартфони й Інтернет переважно для перегляду відеокліпів [14]. У результаті збирання даних Nielson з 2010 до 2014 року, дослідники прийшли до висновку, що «використання телебачення дітьми з 2 до 11 років у домашніх умовах зменшувалося щороку, порівняно з 110,3 години у місяць у 2011 році до 102,9 години у 2014 році. Водночас, споживання інтернет-відео різко зросло: дво- одинадцятирічні збільшили перегляд інтернет-відео на 87 відсотків усього за останній рік» [13, 4]. Це демонструє помітні зрушення в моделях споживання «медіаланшафту» [13]. За результатами опитування, проведеного Х. Кабалі [17, 1045] 96,6 відсотків дітей використовують мобільні пристрої, а 3,4 відсотки ніколи не використовували. Майже половина дітей – 43,5 відсотків, у віці одного року щоденно користуються мобільними пристроями, відсоток зростає до 76,6 відсотків у дворічних дітей і далі досягає плато [17]. Більшість батьків дозволяє своїм дітям грати з мобільними пристроями, щоб виконувати домашні

справи (70 відсотків), зберігати спокій дитини у громадських місцях (65 відсотків), виконувати різні доручення (58 відсотків), вклати дитину спати (25 відсотків) [17].

Наше дослідження орієнтоване перш за все на аудиторію аналізованих об'єктів, припускаємо, що це немовлята, малеча, діти дошкільного й молодшого шкільного віку. У деяких джерелах вікова група (0–5 років) була визначена як «digitods» або діти, які виростили за допомогою сенсорного екрану з народження. Враховуючи, що автор запропонував таке визначення у 2015 році, можна стверджувати, що вік дітей – digitods сьогодні 0–9 років [16].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема дитячого контенту YouTube не була об'єктом спеціального наукового комплексного дослідження в українському науковому просторі, що зумовлює новизну роботи. Це питання розглядалося в контексті інших наукових проблем, зокрема у сфері соціально-психологічних особливостей впливу інтернет-простору на розвиток особистості дитини, маніпуляції свідомістю в умовах інформаційного суспільства, загрози безпеці дітей у соціальних мережах [1, 2]. Ряд цікавих досліджень у цьому контексті належить ученим Великобританії, США, Австралії [15; 16; 17; 21; 22; 23; 24]. Низка дослідників висловлюють занепокоєність з приводу впливу відеоконтенту та шляхів його вибору дитячою аудиторією на YouTube – алгоритмічно організованого й автоматизованого, що безліч разів рекомендує однотипні ролики до перегляду [23, 3]. В епоху «великих даних» алгоритми стають основоположними для функцій пошуку. Б. Нансен називає цей процес «автоматичним використанням медій», при якому програмне забезпечення автоматизує процес «сортування й формування інформації й керує формами поведінки дітей у ЗМІ» [23, 5]. Алгоритми на сьогодні, на думку дослідника Б. Берроуза, є невід'ємною частиною виховання в епоху мобільних технологій, вони можуть слугувати свого роду сурогатними батьками [13]. За

словами дослідників, «зараз спостерігається цифрова лихоманка, щоб заробити на пристрасі молоді до інтерактивних медій» [15, 78], Google посередництвом YouTube намагається «монетизувати немовлят і малечу як демографічну категорію», адже на сьогоднішній момент контент зливається з маркетингом і рекламою і доставляється безпосередньо дітям [13, 5]. Низка дослідників висловлюють стурбованість з приводу того, що передача даних підсилює нагляд і комерціалізацію, одночасно зменшуючи права дітей на недоторканість особистого життя. Протягом усього свого життєвого циклу діти й молодь по суті залучені в інфраструктуру цифрового спостереження, починаючи з колиски й продовжуючи шкільними роками [24, 5]. Дослідники використання мобільних медіа-приладів маленькими дітьми акцентують на важливості соціалізації із залученням батьків для розробки здорових й продуктивних засобів інтеграції цифрових технологій у сімейне життя [17, 1053]. Як бачимо, у закордонних так і вітчизняних дослідженнях діти-користувачі переважно розглядаються у контексті загроз, викликаних простором YouTube.

Мета дослідження. Враховуючи результати огляду наукового доробку, постає необхідність проведення дослідження дитячого відеоблогінгу України, що й зумовлює мету наукової розвідки – провести типологічний аналіз контенту розрахованого на дітей, визначити провідні жанри подачі інформації, окреслити основні складові феномену відеохостингу YouTube. *Об'єктом* дослідження були обрані найпопулярніші канали дітей-блогерів України, а саме канали Kids Diana Show, Miss Katy, Mister Max. За хронологією з трійки каналів-лідерів першим був зареєстрований канал Mister Max – 24 вересня 2014 року, коли маленькому блогеру було три роки. На момент проведення моніторингу на каналі опубліковано 708 відео. На два місяці пізніше, 17 листопада 2014, був заснований Канал Miss Katy – молодшої сестри Максима, який на момент проведення

моніторингу опублікував 621 відео. Канал Kids Diana SHOU був заснований 12 травня 2015 року й опублікував 500 відео.

Виклад основного матеріалу дослідження. Питання жанрології мережі YouTube в останні роки періодично обговорюється дослідниками, переважно наукові розвідки зосереджені на питаннях жанрології підліткового й дорослого контенту YouTube [6, 9], менше уваги приділяється дитячому відеоблогінгу [15, 23]. На цей момент не існує єдиної загальноприйнятої класифікації відеоблогів й жанрів відео, згрупованих в єдину систему, що охоплювала б усю багатогранність контенту YouTube. Складність створення жанрової класифікації відеоблогів обумовлена рухливістю, трансформацією, модифікацією, швидкістю життєвого циклу жанру, що в першу чергу, спричинено відсутністю стандартизованої бази жанротворення, більше того, жанри народжуються хаотично, створюються й змінюються блогерами швидше інтуїтивно. Можна стверджувати, що процес жанротворення в мережі YouTube випереджає процес осягнення цього явища. Однак низка дослідників виділяє жанрово-тематичні класифікації відеоблогів [6, 9], зазначаючи, що жанр відео тісно прив'язаний до теми. Провідними жанрами відеохостингу YouTube науковцями визначені наступні: огляд, летсплей, пранк, навчальне відео (лайфхак, б'юті-відео), влог, шоу, діалог, гайд, челлендж, скетч, троллінг-інтерв'ю [9], реакція, питання-відповідь, інтернет-серіал. На думку низки дослідників, явище відеоблогінгу тісно пов'язане з журналістикою, деякі жанри відеоблогу споріднені з телерадіожанрами: огляди, інтерв'ю, опитування, репортаж [6, 9].

Проаналізувавши відеоконтент об'єктів дослідження (загалом було переглянуто 300 відео), ми виділили провідні жанри дитячого відеоблогінгу: відеоісторія, челендж, розпаковка іграшок, пранк, влог. Найпопулярніше відео на каналі Kids Diana Show, лідер за кількістю переглядів: за два місяці (200 мільйонів) має назву «Діана й Рома їдуть на пікнік». Визначаємо цей жанр як відеоісторію. На нашу думку, це

відеозапис рольової гри, у які так люблять грати діти у звичайному житті: доньки-матері, у магазин, у школу, поліцейський-бандит тощо. Відео, в основі яких відображення гри дітей у групі або на одинці, або з батьками, не були досі об'єктом жанрового аналізу й не отримали тлумачення. Близьким до жанру гри є названий вище жанр шоу – особливий жанр відеоблогу, представлений серією епізодів, що публікуються з певною періодичністю й об'єднані єдиною темою і формою подачі [6]. У такому відео можуть бути присутні один або декілька ведучих [9]. На нашу думку, аналізована група відео, не може бути віднесена до жанру шоу, адже тут маємо низку ознак не притаманних шоу: відсутність ведучих, єдиної теми тощо, натомість основним елементом є відображення гри між дітьми, або фрагменту життя родини. Наприклад, на каналі Kids Diana Show жанр історії відображає переважно гру Діани та її брата Роми: «Діана й Рома граються у кафе», «Брат Рома сказав, що Діана негарна. Дівчинка вбирається і робить макіяж, щоб бути гарною», «Діана й Рома граються у магазин», «Діана й Рома: історія про зниклу ляльку»; на каналах Miss Katy й Mister Max героями відеоісторій є переважно Макс з сестричкою Катериною: «Макс й Катя граються у Паровозуку з морозивом». Варто зазначити, що жанр історія має продуманий сюжет, часто побудований за аналогією до традиційного казкового сюжету: герої на шляху до своєї мети зустрічають ряд перешкод. Але в казковому сюжеті головні герої, долаючи ці перешкоди, змінюються: наявний, обов'язковий у казці, елемент трансформації героя, його зростання. Його вчинки, їх наслідки – повчальний елемент для дитини. Тоді як у аналізованому відео «Діана й Рома ідуть на пікнік» спостерігаємо сам факт виникнення перешкод і втікання від них, іншими словами: мораль відсутня і переважно не спостерігається причинно-наслідковий зв'язок між подіями. У результаті цього глядач перетворюється на пасивного спостерігача без необхідності аналізувати. Так, Діана й Рома сідають у Барбі-автомобіль і під гарну музику й спецефекти їдуть на пікнік.

Вибравши гарне місце, вони зупиняються, викладають провізію, починають їсти іграшкові хот-доги, аж раптом на них налітає хмара мух, діти схоплюються й, галасливо заскочивши до авто, тікають; далі їх сполохує величезний крокодил на березі річки тощо. З казковим сюжетом ці відео також поєднуються елементом небезпеки в образі крокодила, величезних мух, що притаманно багатьом дитячим казкам, та елемент дива й незвичайного перевтілення. Наприклад, у відео «Діана й нова лялька Рапунцель» оживають іграшки – кінь і лялька, вони рухаються, розмовляють, споживають їжу; відбуваються дивовижні перевтілення: маленький коник перетворюється на велетенського.

Низка сюжетів у жанрі відеоісторій базуються на відомих кіносюжетах. Так, на каналі Mister Max, Miss Katy опубліковано низку сюжетів в основі яких відома кіноісторія «Один вдома»: «Залишились самі вдома!!!», «Самі вдома: чому Катя не слухається і їсть забагато морозива», «Самі вдома: нова версія». На каналах Mister Max, Miss Katy використовується також сюжет перевтілення батьків в дітей «Батьки стали дітьми», «Помінялись тілами з батьками».

Окремо у цій групі варто виділити сюжети, в основі яких діти-герої не можуть поділити іграшки: «Діана й Рома не поділили іграшки», «Діана й Рома не хочуть ділитись іграшками» (Kids Diana Show), «Діти насилу поділили незвичайні й круті іграшки», «Діти не поділили іграшки Spidermen і Vampirina у величезних яйцях», «Діти не поділили іграшки Герої в масках у величезних кульках», «Діти не поділили будинок для іграшок», «Катя не ділиться іграшками» (Mister Max, Miss Katy). Елемент сварки наявні тією чи іншою мірою у багатьох відео. Так, на каналі Mister Max сюжети в основі яких стосунки з няньою «Няня для дітей: протистояння в подорожі», або сюжети у яких діти розігрують один одного або вигадують випробування: «Катя хоче гратися з хлопчиками. Макс вигадує випробування» побудовані навколо елементу сварки. При цьому використовується принизлива риторика: «Ну що там,

малявка? Хоч щось у тебе вийшло?», «Зрозуміло тобі?!» (Mister Max). У відео «Катя хоче гратися з хлопчиками. Макс вигадує випробування» (Mister Max) в результаті проходження багатьох перешкод і виконання різних завдань Макс все одно вирішує не брати Катю з собою до друзів і повідомляє їм про це в телефонному режимі у присутності Каті: «Я не беру її з собою, вона малявка!». Почувши ці слова, Катя штовхає брата в басейн з телефоном. Така кінцівка відео дозволяє говорити про відсутність у більшості проаналізованого дитячого контенту виховного елементу, про важливість якого вже давно говорять дослідники дитячих медій, зокрема телебачення.

До жанру історії відносимо також відео, які сприймаються як відображення звичайного повсякденного життя сімей дітей-блогерів, де задіяні й батьки. Вони проживають на екрані щоденні ситуації, але це певна симуляція повсякденності, візуалізація якої так привертає увагу сучасників. Так, на каналі Kids Diana Show є блок відео «Діана й папа», де публікуються відео повсякденних стосунків тата й доньки. Так, у відео «Діана й тато вдвох дома» Діана, прокинувшись, просить тата прибрати їй волосся, приготувати сніданок, одягти, але в тата нічого не виходить: він одягає дівчинку у мамині речі, пропонує їжу, не розраховану на дітей, а Діана весь час повторює: «Папа-папа!». Закінчується все відвідуванням іграшкового магазину, розважального дитячого центру й ресторану, де Діана отримує все, що забажає. Аналогічне відео є на каналі Miss Katy «Катя й тато залишилися дома удвох», у якому тато годує чотирирічну Катю як немовля з дитячої пляшечки, одягає її слюнявчик, ніби-то він не помітив як виросла його донька; далі – дивовижна зачіска у виконанні тата й макіяж у виконанні доньки. У фіналі – поїдання морозива. Отже, по-перше, саме для жанру історії притаманна цікавість до буденності, до повсякденного життя героїв відео більшою мірою, ніж в інших жанрах, а по-друге провідною ознакою цього жанру, на нашу думку, є абсолютна сценарність.

Перша особливість – цікавість до повсякденного життя, викликана загальною тенденцією до популярності відео про звичайних людей, що зумовлено театралізацією соціального життя, й притаманна для медій загалом (різноманітні шоу зі звичайними людьми на телебаченні), але найбільшою мірою реалізується саме завдяки відеохостингу YouTube, де викласти відео має можливість абсолютно кожен. За словами І. Регева, відбувається «детериторіалізація особистого» розмиття звичних кордонів партикулярного: щоденні практики споживання, їжі, шопінгу зараз легітимізуються, стають об'єктом зацікавленості самі по собі, показуючи нам нашу соціальну сутність. Розрахована на «погляд іншого», повсякденність стає проектно-сконструйованою, опосередкованою інтересами Іншого. Тому важливо викласти в мережу не просто фрагмент свого особистого життя, а створити образ «нормальної жінки й чоловіка», «мандрівника», «гарного друга» [8, 91]. У випадку дитячого контенту створюється образ, привабливий для дитячої аудиторії. У проаналізованих відео дітям-блогерам дозволяється робити все те, що в звичайному житті їм заборонено. Вони нехтують нормами виховання: сваряться; ображають один одного; не можуть поділити іграшки; споживають багато морозива, цукерок; розігрують батьків, зображуючи їх у комічному світлі. З іншого боку, вони не мають жодних обмежень у виборі іграшок, і це теж викликає захоплення у дітей-глядачів. Друга особливість жанру історії передбачає процес спостереження за процесом гри інших дітей – героїв відео, де сама гра – це постановка, спектакль. Метафора «спектакля/театралізації» все частіше використовується для опису соціального життя в контексті медіатизації. На думку Гі Дебора, у суспільстві відбувається фактична інверсія реальності й спектакля [5, 25]. В умовах «суспільства розваг», синоптичної конституції суспільства (М. Фуко), коли більшість спостерігає за меншістю [3, 78], люди пасивно споживають образи, перестаючи бути творчими й мислячими індивідами [5, 84], як

один з наслідків – прогресивна інфантилізація як практика «втечі в приватне/особисте», де приватність виступає простором «глобальної втечі». Інфантильні індивіди відрізняються більш слабким «Я», легко підпадають під вплив і маніпуляції, не спроможні на незалежність [11].

На каналах Mister Max, Kids Diana Show, Miss Katy опубліковано низку відео в жанрі влогу, жанрі з якого починався YouTube. Як зазначає В. Лущиків, влог перекладається з англійської мови як відеоблог, але на практиці є номінацією жанру [6, 65]. Влог – це жанр інтернет-відео, у якому автор розповідає про своє життя. Він бере камеру з собою на прогулянку або в подорож, ділиться своїми коментарями й відчуттями [9, 110]. Наприклад, на каналі Mister Maks у жанрі влогу відзнято відео «Макс й Катя назавжди залишають свій будинок!», у якому родина блогера збирає речі й прощається зі своїм будиночком у місті Одеса й готується до переїзду в Лондон. На каналі Mister Max публікуються влоги в рубриці «Походи по магазинам» (7 відео), «Ранок без мами» (2 відео). Жанри влог й історія дуже близькі один до одного, основна їх типиформуюча ознака – це міра сценарності, театральності. Влог – це фрагмент реального життя, lifestyle блогера, тоді як історія – це постановка про життя родини, у якій головні ролі виконують діти-блогери та їх батьки. На аналізованих нами каналах популярними є тревел-влоги. Вони групуються в блоки: «Німеччина Леголенд» (8 відео), «Дубай ОАЕ» (8 відео), «Париж, Діснейленд» (10 відео), «Стамбул, Турція» (10 відео), «Активний відпочинок» (12 відео), «Київ» (7), «Автосалони» (5) на каналі Mister Maks; «Подорож в Америку» (47), «Подорож в Турцію» (5), «Поїздка в Дубай» (5), «Поїздка на Кіпр» (9), «В Тайланді» (6) – на каналі Kids Diana Show.

Низку сюжетів автори аналізованих каналів визначають як пранк – жанр відеоблогу, у якому автори розігрують інших людей і знімають усе на приховану камеру [6, 63]. Елемент розіграшу, неочікуваності, цікавої реакції є типиформуючим у визначенні жанру. Проаналізовані нами пранки на каналах Mister Max, Miss Katy, Kids Diana Show

відрізняються великим ступенем театралізованості, сценарності з елементами реклами й розпаковки іграшок. Так, у відео «Пранки над мамою: блювота у їжі, какашка у воді» тато з Максом вирішують розіграти маму, вони розкривають іграшки, необхідні їм для розіграшу, розглядають їх назви й обкладинки, а вже потім застосовують їх. У відео «Пранк над татом. Заборонена пепсі. Помста Макса за чіпси» тато забороняє Максу їсти чіпси, цукерки, шоколад, а сам із задоволенням споживає заборонену їжу, на що син відповідає йому: «Ну, тато, тримайся», а далі, розпаковуючи іграшки, створює татові різноманітні пастки, потрапляючи в які, тато дуже свариться.

Популярним жанром є «розпаковка іграшок». Користуючись вищезазначеною класифікацією жанрів, можна провести паралелі між жанром «розпаковка іграшок» і оглядом. Огляд – розгляд й аналіз одного або декількох предметів (товару, послуги, фільму тощо) з метою визначення якісних характеристик предмета, створення як правило позитивного образу предмету в аудиторії [6, 9]. І. Текутьєва жанр анбоксингу (розпаковки) розглядає як піджанр влогу [9]. На нашу думку, варто виділити цей жанр як окремий, адже типоформуючою ознакою тут є саме процес розпаковки, не огляду, на відміну від влогу, у якому блогер розповідає про своє повсякденне життя, перебуваючи при цьому не в статиці, а в динаміці, розпаковка іграшок переважно – статичний жанр. У більшості відео діти-блогери, розпаковуючи іграшки, не мають на меті їх оглядати, обмежуючись лише відкриттям переважно в статиці, наприклад, сидячи за столом. На каналі Kids Diana Shou більше 350 відео з розпаковою іграшок, плейлист каналу містить блоки відео з розпаковою іграшок «Розпаковка іграшок з мультика свинка Пеппа» (56 відео), «Розпаковка іграшок з ляльками» (104 відео) тощо. На каналі Mister Maks діти розпаковують яйця з сюрпризами (38 відео), величезні кіндери (19 відео), Happy Meal McDonalds (6 відео), відео, у яких діти-блогери розкривають іграшки й дарують їх аудиторії

(7 відео). Напередодні Нового року на каналі Kids Diana Show було опубліковано відео, у якому Діана й Рома 25 хвилин поспіль, тоді як середня довжина відео на каналі 10 хвилин, розкривають величезну гору подарунків. Аналогічне відео було опубліковане на каналі Miss Katy й Mister Max. У таких жанрових формах відео діти-глядачі сприймаються як «кіберфленери» [23, 3] – пасивні спостерігачі за грою інших дітей. Діти-блогери розглядаються не як виробники як такі, а швидше, як вбудовані співтворці. Патрісія Дж. Ланге описує ці стосунки як афективні платформи «простору зрідненості», тобто культурний простір близькості, що базується на співучасті, представляє спільний інтерес, котрий сприяє почуттю ототожнення, приналежності. Більшість дослідників жанру розпаковки позиціонує дітей як жертв індустрії цифрової культури [23, 6]; акцентуючи на вразливості й експлуатації дітей у країнах з маркетингом YouTube – або в якості аудиторії значною мірою нерегульованого рекламного контенту, або в якості дитячої праці, що незаконно транслює брендований контент для рекламної індустрії, звертають увагу на патологічне звання до перегляду аналізованого жанру, пояснюючи привабливість цих відеороликів як «тріск для малечі», що допомагає дітям «зачепитись» [15]. Б. Нікол пояснює популярність жанру, задоволення, з яким діти переглядають його, через концепцію «мімезису» [23]. Деякі дослідники вбачають у цьому процесі «пастку», оскільки міметична поведінка переважно пов'язана й керована технологічними й соціальними умовами. За Б. Нікол, діти наслідують і таким чином намагаються створити подібність через форми сприйняття й втілення, що тим не менш обмежено соціальним середовищем, у якому вони живуть. Бенджамін метафорично це називає «вікнами» [23], звертаючи увагу на «темні вікна» тих, хто не може собі дозволити таке марнотратство, що може, на думку автора, певною мірою формувати класову свідомість.

На аналізованих каналах низка відео класифікуються авторами як

челендж. Челендж – жанр інтернет-роликів, у яких блогер виконує завдання на відеокамеру й розміщує його в мережі, а потім пропонує виконати це завдання знайомим або необмеженій кількості інтернет-користувачів [7, 189]. М. Петренко вважає, що акт створення віртуальної реальності в челенджі породжує владні стосунки [7], але влада блогера не пов’язана з володінням політичним, культурним або економічним капіталом, в її основі символічний капітал, адже, на думку М. Петренко, «блогер має владу над засобами публічного самовиявлення й існування, доступ до популярності й суспільного визнання» [7, 190]. Віртуалізація реальності вимагає попереднього руйнування священних образів як нудних і це, на думку М. Петренко, призводить до створення викликів, незвичайних за своєю формою й змістом, що не вирішує проблему самотності, а лише посилює її [7, 192]. Проаналізовані нами челенджі дітей-блогерів не кидають виклик аудиторії, експеримент (як правило поїдання різної їжі) проходить між героями відео й цим обмежений. В одному з відео Макс і Катя (Mister Max) по черзі шляхом випадкового вибору поїдають різну їжу, серед якої й екзотичні цвіркуни, гусениці, червоний перець тощо. У відео «Величезний торт» (Mister Max) діти лотерейним шляхом дегустують одинадцять тортів і складають з них один величезний. В основі челенджа «Не запивати!» (Mister Max) виклик мами Макса й Каті дітям: вони можуть обрати в магазині будь-яких п’ять солодощів і з’їсти їх за умови, що з’їдять п’ять несолодких продуктів, які обрала для них мама, і при цьому не питимуть води. Окрему групу складають челенджі у яких задіяні батьки. Так, у відео «24 години у Будиночку для дітей» (Mister Max) Макс і тато стверджують, що вони зможуть прожити добу в малесенькому ігровому будиночку. У відео «Три кольори Лаку Тай для волосся тато Макса проти Інни» (Mister Max) тато виглядає дуже кумедно, наносячи на своє волосся різнокольорові лаки. Основним елементом челенджу дітей-блогерів є не виклик аудиторії, а реакція здивування з комічним ефекту. Сенс челенджа, на

думку дослідників, «полягає у використанні комунікативної невдачі як інструмента створення комічного ефекта». Учасникам пропонується завдання, у якому вони з самого початку приречені на комунікативний провал [6, 73].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, незважаючи на безліч небезпек, які на думку дослідників, мають місце в інформаційному просторі аналізованого відеохостингу, YouTube на сучасному етапі є найпопулярнішою платформою для дитячої аудиторії. Проаналізувавши науковий доробок з цього питання, а також у результаті дослідження дитячого контенту YouTube, зроблено спробу окреслити основні причини популярності відеохостингу. По-перше, переглядання відео містить ефект підглядання за чужим життям, що Ж. Бодріяр називає ефектом «вуаеризму» [4]; підглядання за повсякденністю, яка в постмодерній культурі загалом набуває сакральності. По-друге, в основі функціонування YouTube не лише дитячого, а як феномену медіапростору лежить серіальність, що притаманна мистецтву й медіапростору ХХ–ХХІ ст., серіальність є однією з ознак багатьох творів масової культури: комікси, кіно, література, що, на думку Умберто Еко, викликано саме потребою аудиторії, адже «надлишкові оповіді», майже не повідомляючи нового, в контексті постійного інформаційного тиску надають своєму споживачеві унікальну можливість по-справжньому розслабитися [12, 200]. По-третє, однією з головних умов успіху відеохостингу YouTube, на думку Б. Берроуза [13], його головним стимулом є отримання дітьми задоволення від свого вибору споживання, адже вони активно приймають участь у цифровому потоці споживання». Виділяємо такі основні жанри відео на аналізованих нами каналах відеохостингу YouTube – Kids Diana Show, Mister Max, Miss Katy: історія, розпаковка іграшок, челендж, пранк, влог; окреслено основні особливості форми й змісту, зумовлені дитячою аудиторією. Як бачимо, тлумачення жанру відеоблогу виходить з теми

відеоповідомлення: пранк – це розіграш, челендж – виклик, влог – висвітлення життя блогера, історія – постановка про фрагмент життя родини блогера. Звичайно, наше дослідження, враховуючи новизну наукової проблеми, було швидше постановкою питання й окреслило низку аспектів, які вимагають наукового осягнення.

Література:

1. Василевич О. Маніпуляція свідомістю в умовах інформаційного суспільства / О. Василевич // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2008. – Випуск 68. – С.46–56.
2. Кухарський В., Кухарська Н. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах / В. Кухарський, Н. Кухарська // Ukrainian Scientific Journal of Information Security. – 2014. – vol. 20, issue 2. – pp.169–175.
3. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – Москва : Изд-во «Весь мир», 2004. – 188 с.
4. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – Москва : Добросвет, КДУ, 2006. – 258 с.
5. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор. – Москва : Логос, 2000. – 224 с.
6. Лушиков В., Терских М. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В. Лушиков, М. Терских // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. – № 14. – С.57–75.
7. Петренко М. Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции / М. Петренко // Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под редакцией И. В. Архиповой : Сборник. – 2017. – Т. 1. – С.189–194.
8. Регев И. Критика фильтрующего разума. На месте одного селфи всегда находятся два / И. Регев // Логос. – 2014. – №4 (100). – С.87–94.

9. Текутьева И. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С.107–113.
10. Ходус Е. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы / Е. Ходус // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2014. – Вип. 5. – С.7–14.
11. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. – СПб., 1997. – 456 с.
12. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – Москва : Симпозиум, 2007. – 502 с.
13. Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting [Electronic resource] // Social Media + Society, April–June, pp.1–8. – [Retrieved from] : sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav.
14. CHILDWISE (2012). The monitor pre-school report 2012: Key behaviour patterns among 0 to 4 year olds. Norwich, UK: CHILDWISE Research.
15. Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world // Media International Australia, vol. 163 (1), pp.77–86.
16. Holloway, D. J., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrieved from] : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024>.
17. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children // Pediatrics, vol. 136, pp.1044–1055.
18. Kids Diana Shou [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8yxDcKfyIJYw>.
19. Miss Katy [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://www.youtube.com/channel/UCcartHvtvAUzfajfyeT_Gg.

20. Mister Max [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg.
21. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids [Electronic resource] // *Midia*. – [Retrieved from] <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids>.
22. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated: An emerging repertoire of infant mobile media techniques [Electronic resource] // *M/C Journal*, vol. 18(5). – [Retrieved from] : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026>.
23. Nicoll B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos [Electronic resource] // *Social Media + Society*, July–September, pp.1–12. – [Retrieved from]: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav.
24. Smith K., Shade L. (2018). Children’s digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture // *Big Data & Society*, July–December, pp.1–12.

Контент детского блоггинга Украины видеохостинга YouTube: особенности жанрологии

Елена Хобта,

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и
медиакоммуникаций Одесского национального университета
имени И. И. Мечникова

e-mail: Hobta-78@ukr.net

В научном исследовании анализируется жанрология детского контента видеохостинга YouTube. Объектом анализа были выбраны три самые популярные украинские детские каналы сети YouTube, определены по количеству подписчиков (более пяти миллионов) и просмотров (более шести миллиардов): Kids Diana Show насчитывает 14000000 подписчиков (14994933) и имеет четыре миллиарда (4550937189) просмотров; Miss Katy с одиннадцатимиллионной аудиторией (11453739) подписчиков и шестью миллиардами просмотров (6 3123 608 820); Mister Max, имеющий десять миллионов подписчиков (10279798), остается лидером по количеству просмотров – шесть миллиардов (6470030886). Актуальность научной проблемы обусловлена отсутствием в Украине комплексного исследования феномена детского контента YouTube, жанрологии видеоматериалов, влияния на детскую аудиторию. В результате проведенного исследования были проанализированы жанры детского контента видеохостинга YouTube: челлендж, «распаковка игрушек», летсплей, влоги, история; исследованы основные типоформирующие признаки; очерчена сущность феномена детского видеоблоггинга.

Ключевые слова: YouTube, жанр, блог, контент, ребенок, коммерциализация, видео, медиа.

Content of children's blogging of Ukraine video hosting YouTube: peculiarities of genrology

Helen Hobta,

PhD (philology), Docent at Journalism, Advertising and Media Communications chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: Hobta-78@ukr.net

The research studies the genre of children's content for YouTube video hosting. Three of the most popular Ukrainian children's channels on the YouTube network were selected as the subject of analysis, determined by the number of subscribers (more than five million) and views (more than six billion): Kids Diana Shou has 14 million subscribers (14 994 933) and has four billion (4 550 937 189) views; Miss Katy with 11 million (11 453 739) subscribers and six billion views (6 3123 608 820); Mister Max, with ten million subscribers (10,279,798), but remains the leader in the number of views – six billion (6,470,030,886). The urgency of the scientific problem is due to the absence in Ukraine of a comprehensive study of the phenomenon of children's YouTube content, the genre of video materials, the impact on the children's audience.

The analyzed issue was considered in the context of other scientific problems, in particular in the area of socio-psychological peculiarities of the influence of the Internet space on the development of the child's personality, the manipulation of consciousness in the information society, the threat to the safety of children in social networks. The issue of genrology of the YouTube network in recent years has been periodically discussed by researchers, in most scholarly intelligence focuses on the topics of genre of teenage and adult YouTube content, with less attention being paid to child video blogging. The purpose of the research is to conduct a typological analysis of the content for children, identify the leading genres of information, outline the main components of the YouTube video hosting phenomenon. Having analyzed the video content of the research objects (in total, 300 videos were reviewed), the main typifying signs were determined; outlined the essence of the phenomenon of child video blogging, highlights the leading genres of children's videoblogging: video historiography, challenge, unpacking toys, princely, blog. A new genre is defined –

video history, in our opinion, this is a video play of a role-playing game in which children like to play in the usual way: daughter-mother, shop, school, police gangster, etc. Video based on displaying children's play in a group or either alone or with parents, were not yet subject to genre analysis and did not receive an interpretation. For the genre of history inherent interest in the routine, in the everyday life of the characters of the video more than in other genres, and secondly, the leading feature of this genre, in our opinion, is the absolute scenario.

Keywords: YouTube, genre, blog, content, child, commercialization, video, media.

References:

1. Vasilevich, O. (2008). ManIpulyatsIya svIdomIstyu v umovah InformatsIynogo suspIstva [Manipulation of consciousness in the information society]. Multiverseum Philosophical Almanac, 68, pp.46–56 [In Ukrainian].
2. Kuharskiy, V., Kuharska, N. (2014). Zagrozi bezpetsI dltey u sotsIalnih merezhah [Threats to the safety of children in social networks]. Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 20, issue 2, pp.169–175 [In Ukrainian].
3. Bauman, Z. (2004). Globalizatsiia. Posledstviia dlia cheloveka i obshchestva [Globalization. The Human Consequences]. Moscow : Ves mir Publ, 188 p. [In Russian].
4. Baudrillard, J. (2006). Prozrachnost zla [La Transparence du Mal]. Moscow : Dobrosvet [In Russian].
5. Debor, G. (2000). Obshchestvo spektaklia [Spectacle Society]. Moscow : Logos Publ [In Russian].
6. Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Video blogging genre, thematical and linguistic properties] // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences, vol. 4, no. 14, pp.57–75 [In Russian].
7. Petrenko, M. (2017). Video chellendzh i videoblogi kak instrumentyi manipulyatsii [Video chellendzh and video blogs as tools of manipulation] Materialyi mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. T. 1., pp.189–194 [In Ukrainian].

8. Regev, Y. (2014). Kritika filtruyuschego razuma. Na meste odnogo selfi vseгда nahodyatsya dva [Criticism of the filtering mind. In place of one selfie, there are always two] Logos. No4 (100), pp.87–94 [In Russian].
9. Tekuteva, I. (2016). Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. Mediasreda. 11, pp.107–113 [In Ukrainian].
10. Khodus, E. (2014). Interpassivnost kak sub'ektivnyiy effekt sovremennoy mediakultury: k postanovke problemyi . [Interpassivity as a subjective effect of modern media culture: to the formulation of the problem]. AntropologIchnI vimIri fillosofskih dosIldzhen. Vip. 5, pp.7–14. [In Ukrainian].
11. Khorkkhaymer, M., Adorno, T. (1997). Dialektika prosveshcheniia [Dialectic of Enlightenment]. Moscow, 456 p. [In Russian].
12. Eco, W. (2007). Rol chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta [The role of the reader. Studies on text semiotics]. Moscow : Simpozium, 502 p. [In Russian].
13. Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting [Electronic resource] // Social Media + Society, April-June, pp.1–8. – [Retrievet from] : sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav 2 [In English].
14. CHILDWISE. (2012). The monitor pre-school report 2012: Key behaviour patterns among 0 to 4 year olds. Norwich, UK: CHILDWISE Research [In English].
15. Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world // Media International Australia, vol. 163(1), pp.77– 86 [In English].
16. Holloway, D. J., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrievet from] <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> [In English].
17. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children // Pediatrics, vol. 136, pp.1044 –1055 [In English].
18. Kids Diana Shou [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/channel/Uck8GzjMOrta8yxDcKfYlJYw>.
19. Miss Katy [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://www.youtube.com/channel/UCcartHVtvAUzfajflyeT_Gg.

-
20. Mister Max [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg.
 21. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids [Electronic resource] // Midia. – [Retrieved from]: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> [In English].
 22. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated: An emerging repertoire of infant mobile media techniques [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrieved from]: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> [In English].
 23. Nicoll B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos [Electronic resource] // Social Media. – Society, Juli – September, pp.1–12. – [Retrieved from]: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav [In English].
 24. Smith K., Shade L. Children’s digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture // Big Data & Society, July–December. – pp.1–12 [In English].