

КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО БЛОГІНГУ УКРАЇНИ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE: ЧИННИКИ ПОПУЛЯРНОСТІ (за матеріалами каналу «Познаватель»)

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 аналізуються чинники популярності дитячого контенту відеохостингу YouTube. Об'єктом аналізу був обраний канал «Познаватель», що входить до п'ятірки найпопулярніших українських дитячих каналів мережі YouTube, визначених за кількістю підписників (більше п'яти мільйонів) та переглядів (більше чотирьох мільярдів): канал нараховує 11 мільйонів підписників (11, 7) і має чотири мільярди (4 300 491 949) переглядів, але залишається лідером за коефіцієнтом залученості аудиторії (ER view) за переглядами — 2,522%. Актуальність наукової проблеми зумовлена відсутністю в Україні комплексного дослідження феномену дитячого контенту YouTube, зокрема чинників популярності. У результаті проведеного дослідження було проаналізовано такі складові дитячого контенту відеохостингу YouTube, як сітка героїв, структурно-тематичні особливості, лексико-семантичний аспект; визначено чинники популярності дитячого контенту, здійснена спроба окреслити особливості феномену одного з головних героїв каналу — Желейного Ведмеда.

Ключові слова: YouTube, тематика, мова, контент, дитина, герой, відео, медіа.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й 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, п'ятірку лідерів українських YouTube-каналів у категорії «дитячий контент» очолює канал Kids Diana Show, що нараховує 42 мільйони підписників (42,6) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів. Друге місце посідає канал Miss Katy з 15-мільйонною аудиторією (15,8) підписників і 6 мільярдами переглядів (6 3123 608 820). На третьому місці канал, який багато років поспіль був лідером російськомовного YouTube дитячого контенту — канал Mister Max, що має 15 мільйонів підписників (15,6), але залишається лідером за кількістю переглядів — 6 мільярдів переглядів (6 470 030 886), четверте місце за каналом «Познаватель» із 11 мільйонами підписників (11, 7) і 4 мільярдами переглядів (4 295 452 576), п'яте — Kids Roma Show з 10 мільйонами (10,2) і 2 мільярдами переглядів (2 625 533 194). Найбільший коефіцієнт залученості аудиторії (ER view) за переглядами в каналу «Познаватель» — 2,522 відсотка [6].

Наукові дослідження доводять, що телебачення більше не є основним вибором для екранного перегляду в дуже маленьких дітей — лідерство перехопили онлайн-платформи, серед яких домінує YouTube. Простий для користувачів інтерфейс YouTube, що дозволяє навіть малюкам переходити до наступного елементу в плейлисті й забезпечує легкий доступ до улюблених відео, був запропонований як ключ до його популярності серед дуже молоді аудиторії [10; 12; 15; 20]. Вчені вводять поняття digitods — нове покоління дітей, народжених із готовим доступом до широкого спектру пристроїв із сенсорним екраном, під'єднаних до інтернету [13]. У 2011 році опитування, проведене в Сполучених Штатах, показало, що 10 відсотків дітей у

віці до двох років використовують мобільні пристрої з сенсорним екраном; через два роки цей показник зріс до 38 % [20]. Дослідження, проведене у Великобританії в 2015 році, показує, що 75 % дітей у віці від шести місяців до трьох років щодня використовують сенсорний екран; показники збільшуються з 51 % в 6–11 місяців до 92 % у 25–36 місяців [13].

Фактично, станом на 2016 рік 10 % переглядів на YouTube припадає на контент, зазначений як розважальна програма для дітей, а в деяких країнах ця кількість складає половину переглядів усієї платформи YouTube [5]. У ході збирання даних Nielson з 2010 до 2014 років дослідники прийшли до висновку: «використання телебачення дітьми з 2 до 11 років у домашніх умовах зменшувалося щороку, порівняно з 110,3 годин на місяць у 2011 році до 102,9 годин — у 2014. Водночас споживання інтернет-відео різко зросло: 2 — 11-річні збільшили перегляд інтернет-відео на 87 відсотків усього за останній рік» [7]. Це демонструє помітні зрушення в моделях споживання «медіаланшафту» [7]. За результатами опитування, проведеного Х. Кабалі [16], 96,6 % дітей використовують мобільні пристрої, а 3,4 % ніколи не використовували. Майже половина дітей — 43,5 відсотків у віці одного року щоденно користуються мобільними пристроями, відсоток зростає до 76,6 у дворічних дітей і далі досягає плато [16]. За результатами опитувань, більшість батьків дозволяють своїм дітям грати з мобільними пристроями, щоб виконувати домашні справи (70 %), зберігати спокій дитини в суспільних місцях (65 %), виконувати різні доручення (58 %), вкладати дитину спати (25 %) [16]. Вчені Ізраїлю провели дослідження з метою з'ясувати роль батьків у процесі залучення дітей до перегляду роликів на YouTube-платформі, встановивши, що батьки пропонують дітям переглянути відеоролики в якості заспокійливого засобу, нагороди, регулювання сімейного дозвілля, під час їжі, перед сном, на прогулянці, як фон [10]. Дослідження зафіксували ще одну цікаву деталь: батьки

залучають дітей до перегляду YouTube-платформи, усвідомлюючи пов'язані з цим небезпеки. Відповідно, сенсорні екрани стали новим «приятелем, вчителем і нянькою» для найменших дітей [13].

Наше дослідження орієнтоване перш за все на аудиторію аналізованого об'єкту, отож, 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 [13]. Враховуючи, що автор запропонував таке визначення у 2015 році, можна стверджувати, що вік дітей-digitods сьогодні 0–9 років.

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 належить ученим Великобританії, США, Австралії [8; 11; 13; 16; 17; 18; 19; 21]. 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 [19]. 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» [19, 5]. Алгоритми на сьогодні, на думку дослідника Б. Берроуза, є невід'ємною частиною виховання в епоху мобільних технологій, вони можуть слугувати «сурогатними» батьками [7]. За словами дослідників, «зараз

спостерігається цифрова лихоманка», щоб заробити на пристрасті молоді до інтерактивних медій» [8, 78], Google посередництвом YouTube намагається «монетизувати немовлят і малечу як демографічну категорію», адже на сьогоднішній момент контент зливається з маркетингом і рекламою та подається безпосередньо дітям [7, 5]. Низка дослідників висловлюють стурбованість з приводу того, що передача даних підсилює нагляд і комерціалізацію, одночасно зменшуючи права дітей на недоторканність особистого життя. Протягом свого життєвого циклу діти й молодь по суті залучені в інфраструктуру цифрового спостереження, з колиски й продовжуючи шкільними роками [21, 5]. Низка емпіричних досліджень присвячена вивченню ролі батьків у використанні Інтернету дітьми [9], спільному використанню пристроїв із сенсорним екраном батьками з дітьми [23; 24], батьківському посередництву під час онлайн-переглядів [10]. Дослідники використання мобільних медіапристроїв маленькими дітьми акцентують на важливості соціалізації із залученням батьків для розроблення здорових і продуктивних засобів інтеграції цифрових технологій у сімейне життя [17]. Як бачимо, у закордонних і вітчизняних дослідженнях діти-користувачі переважно вивчаються в контексті загроз, викликаних простором YouTube, недостатньо уваги приділяється контенту як медіапродукту, що, не зважаючи на стихійність розвитку й непрофесійність авторів, успішно конкурує з професійним медіапродуктом та безумовно впливає на дитячу аудиторію, формуючи погляди й смаки дітей.

Мета дослідження.

Враховуючи результати огляду наукового доробку, необхідно провести дослідження дитячого відеоблогінгу України, зокрема чинників, що зумовлюють популярність YouTube-каналів. Мета наукової розвідки — окреслити основні складові каналу «Познаватель», а саме: визначити провідні жанрово-тематичні напрямки комунікації, окреслити лексико-семантичні особливості мови головних героїв, проаналізувати феномен

Желейного Ведмедя Валерки. Вибір об'єкта дослідження зумовлений кількома факторами: по-перше, позицією каналу в п'ятірці лідерів у секторі дитячого контенту відеохостингу YouTube (4 місце з 11 млн. підписників); по-друге, канал є лідером, маючи найвищий коефіцієнт залученості аудиторії (ER view) й кількість щомісячного приросту підписників (у середньому 250 тис. на місяць); по-третє, Желейний Ведмідь Валерка — кумир українських дітей. Загалом нами було проаналізовано 150 відеороликів каналу «Познаватель».

Канал «Познаватель» зареєстровано 20 жовтня 2014 року. У розділі «Про канал» зазначається: «Всем привет. Это официальный канал Желейного Медведя Валеры и «Познавателя». Канал посвящен экспериментам, DIY и приключениям Желейного медведя Валеры... Персонаж «Желейный Медведь Валера» и его образ, является охраняемым объектом интеллектуальной собственности, права на которого принадлежат его автору» [3]. Валерка як складовий елемент каналу з'являється в 2017 році й провокує швидке зростання підписників. Так, наприклад, у жовтні 2019 року канал мав 9 млн. підписників, а в грудні 2019 року — 11,5 млн. Отже, середній приріст підписників за місяць — 250 тис. Ця тенденція тримається з 2017 року. Персонаж «Желейний Ведмідь Валера» і його образ запатентовані автором у 2017 році. Сумарна кількість перегляду відеоканалу «Познаватель» — 4,3 млрд. Максимальна кількість переглядів під відео «Захворів Желейний Ведмідь Валера» — 66 млн за рік.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За категорії аналізу нами були обрані такі складові каналу, як система головних героїв, зокрема образ Желейного Ведмедя Валерки; жанрово-тематичні напрямки комунікації; лексико-семантичні особливості спілкування героїв каналу.

Контент відеоблогінгу дитячого відеохостингу YouTube за провідними акторами-комунікаторами можна поділити на групи: комунікатори-

діти, комунікатори-дорослі, діти й дорослі в команді, персоніфікований персонаж. В інтерв'ю Associated Press (2014 року) Марк Розенберг, консультант з іграшок з Чикаго, заявив: «Діти довіряють іншим дітям більше, ніж дорослим» [7]. Незалежно від того, правда це чи ні, індустрія розглядає цих дітей як «провідників, через які вони можуть зумовити купівельні звички з народження. Розпакування відео діє як певний міні-рекламний ролик, який стимулює бажані покупки» [7]. Серед п'ятірки каналів-лідерів у чотирьох комунікаторах виступають дорослі-діти в команді, і лише канал «Познаватель» оперує персоніфікованими персонажами. Окреслимо *сітку героїв* каналу «Познаватель»: Паша, Желейний Ведмідь Валерка, Желейний Ведмідь Жовтобрюх. «Познаватель» Паша залишається анонімною особою, глядачі мають можливість бачити лише його руки. Така практика не нова для дитячого контенту у світовому контексті. Так, один з найпопулярніших у світі каналів FunToyzCollector, канал, що створив жанр розпаковки іграшок, залишається незалежним і з анонімним авторством. Обличчя власників каналу ніколи не показується на камеру, і всі запити на інтерв'ю до сих пір були відхилені. Усі відео каналу показують розпаковку іграшок і цукерок двома руками (відомими завдяки складним малюнкам на нігтях і названих «найбагатшими руками в Інтернеті») з жіночим голосом, що коментує весь процес [7]. Численні розслідування особистості власника каналу в кінці 2014 і 2015 рр., коли популярність каналу висвітлювалась в основних засобах масової інформації, визначили лише, що відео зроблені у Флориді (з того часу Daily Mail стверджувала, що власником є бразильська Daiane DeJeus, посилаючись на свідчення сусіда і шрам на лікті) [22].

Простежимо основні складові образів головних героїв каналу та проаналізуємо міжособистісне спілкування. Викликає запитання сама модель стосунків *Паші і Желейного Ведмедя Валерки*. Хто вони один одному: друзі, батько й син, іграшка і людина? У жодному

з проаналізованих відео герої не презентують лексично один одного. Але модель їхнього спілкування побудована як дорослий — дитина, або той, хто піклується, і той, про кого піклуються. Де Валерка — це неслухняний, егоїстичний образ; обожнює солодощі, ображається, сперечається, провокує привернення уваги до себе будь-якими способами. Так, в одному з відео Желейний Ведмідь Валерка вдає, що він хворий із метою привернути увагу й піклування з боку Паші. У іншому відео Паша приготував молочний коктейль, пішов шукати гарний келих, а в цей час Валерка зі словами «сниму пробу» випиває весь напій. Паша ж постійно виховує Валерку, ловить його на гарячому, турбується про нього, грається з ним. Безумовно, у цих стосунках солідуюча сюжетна роль належить Валерці. Паша — це герой, завдяки якому розкривається образ Валерки. Герої сваряться, але по-доброму; відчувається, що між ними теплі стосунки; вони все роблять разом: експерименти, розпакування. Це привертає увагу дитячої аудиторії, адже в дітей є велика потреба робити щось у компанії, особливо з батьками чи іншими членами родини: грати в ігри, переглядати фільми, експериментувати, готувати разом, прибирати. Навіть є потреба, щоб батьки спостерігали, як діти щось роблять, наприклад, грають у комп'ютерні ігри.

Желейний Ведмідь Валерка (силіконова фігурка червоного кольору) мешкає в холодильнику в квартирі Паші. В образі Валерки простежується багато спільних рис з образом улюбленця дітей — героя однойменного оповідання Астрід Лінгрен, Карлсона. Це і певна егоїстичність, і любов до солодощів, бешкетуватість, талант потрапляти в халепи, невміння брати відповідальність за свої вчинки. Очевидне припущення: можливо, і Валерка підсвідомо сприймається дитячою аудиторією як уявний віртуальний друг; друг, якому можна все; його не можливо покарати, виховати. Він уособлює бажання дітей, обмежених у реальній дійсності. Інша риса характеру Валерки наближає його до образу мультиплікаційного героя — папуги Кеші з однойменного

мультсеріалу. Валерка, як і папужка, постійно втомлений, бажає відпочинку на морі; йому здається, що йому не додають уваги, що його мають розважати: «Я ухожу, я очень устал, я хочу отдыхать на море», «Обжорой меня обзывает, а сам какой-то скучный» [3]. Безумовно, основою характеротворення Валерки є типаж героя-шибеника, популярного в дитячій літературі, кінематографії та мультиплікації різних народів. Визначальною категорією для характеротворення протагоніста-шибеника у вітчизняній дитячій літературі стає комічне, саме бешкетництво виражається передусім у дії, що так чи інакше передбачає акт сміху, більше того, комізм героя-шибеника в українській літературі національно зумовлений, адже почуття гумору притаманне українському етносу [4].

Жовтобрюха (ведмеда жовтого кольору) як героя каналу створено у 2018 році. Якщо Валерка — це позитивний персонаж, який подобається дітям, то Жовтобрюх — негативний. Таким чином, виникає опозиція, протистояння позитивного й негативного персонажів; розвиваються історії, що так подобаються дітям. Основа протистояння — це любов і увага Паші, яка належить Валерці, а Жовтобрюх робить усе можливе, щоб посісти його місце. Підкреслює створену опозицію й Паша. Наприклад, на прохання Жовтобрюха Паша зробив гіпсову статую, але з меншим п'єдесталом, зазначивши при цьому: «Валеркин получился выше, потому что Валерка главней. Но мы этого Желтобрюху не скажем» [3]. Окреслимо схематично сюжетну лінію опозиційних стосунків. Зачин: Паша і Валерка зустріли Жовтобрюха в лісі. Жовтобрюх сказав, що Валерка не проживе в лісі без їжі й одного дня. Валерка приймає виклик і залишається в лісі на ніч. Паша і Жовтобрюх повертаються додому. Будиночок Валерки подобається Жовтобрюху, який порпається у Валерчиних іграшках і поїдає його цукерки. Переживши ніч у лісі, Валерка повертається додому, але Жовтобрюх не пускає його. Заманивши Жовтобрюха цукерками до повітряної кульки,

Валерка відрізає мотузку, і Жовтобрюх, за словами Валерки, відлітає в «космос». Сюжетна лінія «Валерка — Жовтобрюх» має кульмінацію в межах кожної окремої історії, але не має розв'язки, не має переможця й переможеного. Опозиція добра і зла є сталою категорією, що в першу чергу зумовлено серіальністю. Особливе питання викликає мова персонажів: Валерка російськомовний, Жовтобрюх спілкується суржиком: «Я выиграл главный приз», «Я вэрнусь», «Вот так всегда», «Хотел бэсплатных конфэток покушать», «Прывэт! Дай конфэтку», «Половину вже схомячыв». Виникає питання: чому персонаж наділений такими рисами, як жадібність, заздрість, злодійкуватість, розмовляє суржиком, і чи не наділятимуть діти в реальному житті людей, які використовують у спілкуванні суржик, такими ж рисами.

Жанрово-тематичні напрямки комунікації каналу досить широкі. Це розпакування, експерименти, приготування страв, дегустації, тестування й випробовування. Все відбувається на фоні перипетій міжособистісних стосунків Паші, Валерки і Жовтобрюха. Детальніше розглянемо різні види діяльності каналу. Перший — це *розпакування*. Розпакування товарів є одним з найпопулярніших серед дітей жанром. Про це свідчить кількість переглядів і на інших популярних каналах. Б. Нікол пояснює популярність жанру, задоволення, з яким діти переглядають його через концепцію «мімезису» [19]. Без цього жанру сьогодні не існує жодного популярного каналу в царині дитячого YouTube. Паша розпаковує різні за характером товари: посилки з «Aliexpress»: техніка, іграшки, їжа. У цьому сегменті є окремі рубрики, наприклад, розпаковка товарів-антидепресантів. Другий блок — *експерименти* й створення різних популярних серед дітей іграшок (лизуни, кінетичний пісок, ялинкові прикраси тощо). Експерименти на каналі «Познаватель» частіше невдалі, ніж вдалі, що наближує авторів до звичайних дітей. У кінці невдалих експериментів Паша завжди звертається з проханням до аудиторії поділитися успішним рецептом виготовлення того чи іншого

засобу. Об'єктом експериментів «Познавателя» є також побутова техніка: соковижимальниця, блендер, пристрій для шоколадного фонтану, овочечистка тощо. Паша застосовує ці прилади щодо абсолютно неочікуваних або екзотичних продуктів (сік із чіпсів, різних екзотичних і невідомих дітям фруктів; у блендері тестує на міцність телефони; кіндер-сюрприз намагається розкрити за допомогою овочечистки). В одному з експериментів Паша і Валерка намагаються відкрити кокос, використовуючи сковорідку як молоток. Третій блок — *тестування іграшок*, побутових приладів, мобільних пристроїв. У процесі тестування аудиторія має змогу спостерігати, як працюють ті чи інші пристрої в екстремальних умовах: падіння, складні умови й завдання. Так, у низці відео тестується броньований телефон: Паша б'є по ньому важкими предметами, кидає з різної висоти, занурює в різноманітну рідину, переробляє у блендері тощо. Четвертий — *приготування страв*. Паша переважно готує солодощі (печиво, шоколадні фігурки, фігурки із зефіру, морозиво, цукерки тощо) й коктейлі (з молока, шоколаду, екзотичних фруктів, морозива). Готуючи, Паша часто застосовує неочікувані інгредієнти, наприклад, в одному з відео додає до морозива таблетоване чорне вугілля. Навіть історія функціонування каналу починається з виготовлення шоколадних фігурок відомих блогерів, загалом 25 відео, що складають окрему групу в плейлісті каналу (Іван Гай, Кейн, Куплінов Плей). Отже, базовою складовою відеороликів каналу «Познаватель» є такі жанри, як експеримент, приготування їжі й тестування. У виконанні Паші вони набувають низку специфічних рис, які є додатковим «гачком» для аудиторії: по-перше, використання екзотичних і неочікуваних складових; по-друге — екстремальні умови проведення експериментів; по-третє — «непостановочність» експериментів, де головне не результат, а сам процес, що часто закінчується невдало.

Лексико-семантичні особливості відеоблогу. Це використання розмовної лексики, жаргонізмів: «алкаши», «яблокожерка», «замочил», «слышь ты», «вы че тут опухли совсем», «ни фига», «давайте их добьем» (про мармеладних ведмедиків у блендері), «отморозки» (про мармеладних ведмедиків у холодильнику), «а что если молоточком долбануть — разлетятся нафиг?», «произошел расколбас», «взблендерить», «это какие-то сопли», «а теперь будем сверлить дырку в ж..., в нижней части Желтобрюха», «ребята, по-моему, он, это, ку-ку», «ты от природы такой придурочный или на курсы ходишь?» [3]; мовні ігри, неологізми:

– Окулист, — Валерка говорить, — это специалист по акулам, зрячник — специалист по глазам.

– Боюсь спрашивать, как по-твоему будет гинеколог, — відповідає Паша;

або фрази «а что ты мне подарить? Рыбу-фугу. Рыбу-фигу»; «какозавр» (подарунок у вигляді какашки); «Святые кексы! Пронесло!», «А жора не слипнется?», «Нам всем будет Сорра» (закон Сорра); «На меня напали маленькие печенки и я их победил», «эгоист-самоучка», «очень даже лязя»; «арбузный арбуз, ...»;

мовні суперечки між Пашою і Валеркою:

– Жадина.

– Сам такой, — відповідає Валерка [3]; або

– От тебя плохо пахнет, Валерка! — кричить Паша. — Иди помойся!

– А ты не нюхай меня и все! И вообще может это мой природный запах! — відповідає Валерка.

– Валера, выходи!

– Нет!

– Ну выходи!

– Ты называешь меня вонючкой! Я так не играю [3]; або

– Давай делить конфеты! — пропонує Валерка.

– Как?

– Поровну.

– А может, по честному?

– Это мне! Это мне! Опять мне! Снова мне! Эта невкусная тебе!

– А эту мне хотя бы можно?

– Эту можно, но нельзя! Эту тоже нельзя! [3];

віршики-забавлянки: «Маленький мальчик залез в холодильник; Маленькой ножкой нажал на рубильник; Быстро замерзли сопли в носу; Эх, не успел он достать колбасу» [3];

використання сталих виразів: «Он улетел, но обещал вернуться» [3]. Як бачимо, мова Желейного ведмедя Валерки є важливою складовою у формуванні образу героя-бешкетника.

Інтерактив — обов'язковий елемент блогу «Познаватель». У ході експериментів Валерка звертається до аудиторії за порадами та з питаннями на кшталт: «Какой же выживет? Поставьте на паузу и напишите в комментариях свой вариант!», «Хотите, чтобы видео вышло в понедельник наберите 100 тыс. лайков», «Ребята, может, вы знаете как мне домой вернуться?» [3]. Крім того, у фіналі кожного відео демонструються фото підписників з результатами їхніх творчих робіт — малюнками, виробами з пластиліну, на яких зображено Валерку.

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 чинники популярності каналу «Познаватель» як одного з лідерів дитячого контенту YouTube. У результаті аналізу структурно-тематичного й мовного аспекту та сітки героїв каналу «Познаватель» встановлено,

що, по-перше, популярність каналу зумовлена комплексним підходом до створення контенту, задіяності одночасно кількох популярних напрямків YouTube-контенту. Базовою складовою відеороликів каналу «Познаватель» є такі жанри, як експеримент, приготування їжі й тестування. У виконанні Паші вони набувають низку специфічних рис, які є додатковим «гачком» для аудиторії: по-перше, використання екзотичних і неочікуваних складових; по-друге, екстремальні умови проведення експериментів; по-третє, «непостановочність» експериментів, де головне не результат, а сам процес, що часто закінчується невдало. За семантичною структурою відеоролик об'єднує дві паралельні лінії: одна з яких відтворює дії Паші: експерименти, тестування, виготовлення іграшок, приготування їжі; інша лінія — сюжетні історії з життя Валерки. Саме це поєднання, з одного боку, потреби в новій інформації й пізнанні світу та, з іншого — технологій сторітелінгу стає поштовхом до швидкого зростання підписників. По-друге, важливим чинником популярності каналу є образ Желейного ведмеда Валерки, доброго, егоїстичного бешкетника, який обожає солодощі. Образ бешкетника, популярний у дитячій художній літературі, є близьким і зрозумілим для дітей. Вчинки Валерки гармонійно поєднуються з мовою персонажа. Використання розмовної лексики, популярних серед дітей лексем, мовної гри, дотепних віршиків, дражнілок, схильність до суперечок приваблює дітей. Паша і Валерка — це компанія, що складається з дорослої людини-експериментатора (батьки, вихователі, вчителі) і бешкетника-товариша; персонажі, близькість яких важлива для дітей-дошкільнят. Компанія, що, з одного боку, задовольняє природний потяг дитини до всього невідомого, до експериментів, до створення чогось нового (роль, яку виконує Паша); з іншого — завдяки Валерці відео перетворюється на історію, у процес додається комічність. Це дослідження, враховуючи новизну наукової проблеми, було швидше постановкою питання й окреслило низку аспектів, які вимагають наукового осягнення.

Оскільки метою наукової розвідки була спроба окреслити чинники популярності каналу «Познаватель», осторонь залишилися питання вмісту прихованої реклами та деякі важливі процеси, що мають місце сьогодні. Як і на більшості популярних каналів на каналі «Познаватель» у процесі перегляду, експериментування, приготування страв, тестування й розпаковки діти, не усвідомлюючи цього, споживають рекламу іграшок, солодощів, комп'ютерних ігор тощо, адже компанія YouTube монетизувала немовлят і дітей як демографічну категорію. Щоб підтримати прибутковий і зростаючий ринок дитячого контенту, компанія YouTube з метою заспокоїти батьків і зменшити вміст критики як з боку батьків, так і науковців та експертів щодо небезпечного контенту, запустила у 2015 році додаток YouTube-kids як безпечний простір для дітей. Але звинувачення в монетизації дитячої аудиторії з боку експертів загострились, у результаті чого з 1 січня 2020 року набудуть чинності зміни на вимогу Федеральної торговельної комісії, пов'язані з дотриманням Закону про захист особистих даних дітей в Інтернеті (COPPA). Згідно з поправками автори, по-перше, зазначатимуть, чи призначений їх контент для дітей (додатково це вираховуватиметься автоматично); по-друге, буде вимкнено персоналізовану рекламу у відео, призначених для перегляду дітьми; по-третє, буде вимкнено функцію коментарів. Безумовно, ці нововведення суттєво скоротять прибуток авторів і як наслідок змінять обличчя дитячого YouTube, а як саме — покаже час.

Література:

1. Василевич О. Маніпуляція свідомістю в умовах інформаційного суспільства. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2008. Вип. 68. С. 46–56.
2. Кухарський В., Кухарська Н. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2014. Vol. 20. Issue 2. pp. 169–175.

3. Познаватель [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019).
4. Салюк Б. Образ дитини-бешкетника крізь призму етноімагології: на матеріалі повісті М. Твена «Пригоди Тома Соєра» і трилогії Вс. Нестайка «Тореадори з Васюківки». *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2011. Вип. 11. С. 222–230.
5. Ходус Е. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2014. Вип. 5. С. 7–14.
6. Янченко Д. Рейтинг українських YouTube-каналов для сотрудництва. Товари для дітей. Інфографіка. *Ретейлерс*. 2018. 21 жовтня. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/7949-reyting-youtube-blogerov-dlya-sotrudnichestva-tovaryi-dlya-detey-infografika> (дата звернення: 20.11.2019).
7. Burroughs B. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*. 2017. April–June. pp. 1–8. URL: sagepub.com.uk/journalsPermissions.nav (дата звернення: 15.11.2019).
8. Craig D., Cunningham S. Toy unboxing: living in a (nunregulated) material world. *Media International Australia*. 2017. Vol. 163 (1). pp. 77–86.
9. Dürager A., Livingstone S. How can parents support children's internet safety? *London. UK : EU Kids Online*. 2012. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/42872> (дата звернення: 17.08.2019).
10. Elias N., Sulkin I. YouTube viewers in diapers : An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology : Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2017. Vol. 11(3). Article 2. URL: <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2> (дата звернення: 17.08.2019).
11. Hasebrink U., Görzig A., Haddon L., Kalmus V., Livingstone S. Patterns of risk and safety online : In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9- to 16-year-olds and their parents in 25 European countries. *London. UK : EU Kids Online*. 2011. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/39356/>

(дата звернення: 17.08.2019).

12. Hiniker A., Suh H., Cao S., Kientz J. A. Screen time tantrums : How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2016. pp. 648–660. URL: http://www.researchgate.net/publication/290393196_Screen_Time_Tantrums_How_Families_Manage_Screen_Media_Experiences_for_Toddlers_and_Preschoolers (дата звернення: 17.08.2019).

13. Holloway D. J., Green L., Stevenson K. Digitods : Toddlers, touch screens and Australian family life. *M/C Journal*. 2015. Vol. 18(5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> (дата звернення: 17.08.2019).

14. Holloway D., Green L., Livingstone S. Zero to eight. Young children and their internet use. *London. UK : EU Kids Online*. 2013. URL: http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf (дата звернення: 17.08.2019).

15. Holloway D., Green L., & Love C. “It's all about the apps” : Parental mediation of their preschoolers' digital lives. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. 2014. Vol. 153. pp. 148–156. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878x1415300117> (дата звернення: 17.08.2019).

16. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. *Pediatrics*. 2015. Vol. 136. pp.1044–1055.

17. Mulligan T. The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids. *Midia*. 2016. March 30. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> (дата звернення: 13.09.2019).

18. Nansen B. Accidental, assisted, automated : An emerging repertoire of infant mobile media techniques. *M/C Journal*. 2015. Vol. 18 (5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> (дата звернення: 13.09.2019).

19. Nicoll B., Nansen B. Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*. 2018. Juli–September. pp. 1–12. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (дата звернення: 13.09.2019).
20. Rideout V. Zero to eight : Children’s media use in America in 2013. *Common Sense Media*. 2013. October 28. URL: <http://m.common sense media.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf> (дата звернення: 13.09.2019).
21. Smith K., Shade L. Children’s digital playgrounds as data assemblages : Problematics of privacy, personalization, and promotional culture. *Big Data & Society*. 2018. July–December. pp.1–12.
22. Thompson P. Mystery woman behind the “richest hands on the internet” revealed : Former pornstar “makes \$5m a year unwrapping Disney toys on YouTube”. *Daily Mail*. 2015. February 25. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2958242/Brazilian-former-porn-star-Diane-DeJesus-mystery-figure-5million-year-YouTube-sensation-DC-Toys-Collector.html> (дата звернення: 13.09.2019).
23. Zack E., Barr R. The role of interactional quality in learning from touch screens during infancy : Context matters. *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article 1264. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5003922> (дата звернення: 13.09.2019).
24. Zaman B., Nouwen M., Vanattenhoven J., de Ferrerre E., Van Looy J. A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children’s digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2016. Vol. 60. pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127240> (дата звернення: 13.09.2019).

Контент детского блоггинга Украины видеохостинга YOUTUBE: факторы популярности (по материалам канала «Познаватель»)

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 анализируются факторы популярности детского контента видеохостинга YouTube. Объектом анализа был выбран канал «Познаватель», входящий в пятерку самых популярных украинских детских каналов сети YouTube, определенных по количеству подписчиков (более пяти миллионов) и просмотров (более шести миллиардов): канал насчитывает 11000000 подписчиков (11,7) и имеет четыре миллиарда (4 300 491 949) просмотров, но остается лидером по коэффициенту вовлеченности аудитории (ER view) по просмотрам — 2,522%. Актуальность научной проблемы обусловлена отсутствием в Украине комплексного исследования феномена детского контента YouTube, в частности факторов популярности. В результате проведенного исследования были проанализированы такие составляющие детского контента видеохостинга YouTube, как сетка героев, структурно-тематические особенности, лексико-семантический аспект; определены факторы популярности детского контента, осуществлена попытка определить особенности феномена одного из главных героев канала — Желейного медведя.

Ключевые слова: YouTube, тематика, язык, контент, ребенок, герой, видео, медиа.

**Content of children's blogging of Ukraine video hosting YOUTUBE:
factors of popularity (according to the materials of the «Poznavatel» channel)**

Helena Hobta,

PhD (Philology), Associate Professor of the Journalism, Advertising
and Media Communications Chair Odessa I. I. Mechnikov National University.
e-mail: Hobta-78@ukr.net

The research examines the determinants of the popularity of YouTube content for YouTube video hosting. The «Poznavatel» channel was selected as the object of analysis, this channel is in the Top 5 most popular Ukrainian children's YouTube channels by number of subscribers (over five million) and views (over six billion): the channel has 11 million subscribers (11,7), and has four billion (4 300 491 949) views, but remains the leader in viewership (ER view) by 2,522%. The urgency of the scientific problem is caused by the lack of a comprehensive study of the phenomenon of child YouTube content in Ukraine, including the factors of popularity. As a result of the study, the following components of the child content of YouTube video hosting were analyzed as a network of heroes, structural-thematic features, lexical-semantic aspect; the factors of popularity of children's content were determined, an attempt was made to outline the peculiarities of the phenomenon of one of the main characters of the channel — Jelly Bear.

As a result of the analysis of the structural-thematic and linguistic aspect and the network of heroes of the “Cognizant” channel, it is established that the popularity of the channel is due to a comprehensive approach to content creation, the involvement of several popular YouTube content areas. By semantic structure, the video combines two parallel lines: one of which reproduces Pasha's actions: experiments, testing, making toys, cooking; the second line is the story stories of Valerka's life. It is this combination that, in its time, is the impetus for the rapid growth of subscribers. An important component of the channel's popularity is the image of Jelly Bear Valerka — a kind, selfish brawler who adores sweets. The image of the brawler is close and understandable to children. Valerka's actions are in harmony with the character's

language. The use of spoken vocabulary, popular among children of lexemes, language play, witty rhymes, teasers, a tendency to dispute attracts children. Pasha and Valerka is a company consisting of an adult and a bachelor friend, the characters of which affinity is important for preschool children. The company, on the one hand, satisfies the natural attraction of the child to everything unknown, to experiments, to the creation of something new (the role played by Pasha), on the other hand, thanks to Valerki comedicity is added to the process. Of course, our research, given the novelty of the scientific problem, was rather a statement of the question and outlined a number of aspects that required scientific understanding.

Keywords: YouTube, Subject, Language, Content, Child, Hero, Video, Media.

References:

1. Vasilevich, O. (2008). Manipulyatsiya svidomistyu v umovah Informatsiynogo suspilstva [Manipulation of consciousness in the information society]. *Multiverseum Philosophical Almanac*. Vol. 68. pp. 46–56 [In Ukrainian].
2. Kuharskiy, V., Kuharska, N. (2014). Zagrozi bezpetsi dlity u sotsialnih merezhah [Threats to the safety of children in social networks]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. Vol. 20. Issue 2. pp. 169–175 [In Ukrainian].
3. Poznavatel [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (accessed: 17.08.2019).
4. Saluk, B. (2011). Obraz dutunu-besketnuka kriz pruzmy etnoimagologiyi. *Volun philologihna: terst I kontekst*. Vol. 11. pp. 222–230 [In Ukrainian].
5. Khodus, E. (2014). Interpassivnost kak sub'ektivnyiy effekt sovremennoy mediakulturyi: k postanovke problemyi. [Interpassivity as a subjective effect of modern media culture: to the formulation of the problem.]. *AntropologIchnI vimIri flososfskih dosIIdzhen*. Vol. 5. pp. 7–14 [In Ukrainian].
6. Janhenko, D. (2018). Rejting ukrainskih YouTube-kanalov dla sotrudnistwa. *Retejlers*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/7949-reyting-youtube-blogerov-dlya-sotrudnichestva-tovaryi-dlya-detey-infografika> (accessed: 20.11.2019) [In Russian].
7. Burroughs, B. (2017). YouTubeKids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*. April-June. pp. 1–8. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav 2 (accessed: 15.11.2019) [In English].

8. Craig, D., Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a (nunregulated) material world. *Media International Australia*. Vol. 163(1). pp.77–86 [In English].
9. Dürager, A., & Livingstone, S. (2012). How can parents support children's internet safety? *London, UK : EU Kids Online*. URL : <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/42872> (accessed: 17.08.2019) [In English].
10. Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers : An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology : Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 11(3). Article 2. URL: <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2> (accessed: 17.08.2019) [In English].
11. Hasebrink, U., Görzig, A., Haddon, L., Kalmus, V., & Livingstone, S. (2011). Patterns of risk and safety online : In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9- to 16-year-olds and their parents in 25 European countries. *London, UK : EU Kids Online*. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/39356/> (accessed: 17.08.2019) [In English].
12. Hiniker, A., Suh, H., Cao, S., Kientz, J. A. (2016). Screen time tantrums : How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 648–660. URL: http://www.researchgate.net/publication/290393196_Screen_Time_Tantrums_How_Families_Manage_Screen_Media_Experiences_for_Toddlers_and_Preschoolers (accessed: 17.08.2019) [In English].
13. Holloway, D. J., Green, L., Stevenson, K. (2015). Digitods : Tod-dlers, touch screens and Australian family life. *M/C Journal*. Vol. 18(5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> (accessed: 17.08.2019) [In English].
14. Holloway, D., Green, L., Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young children and their internet use. *London, UK : EU Kids Online*. URL: http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf (accessed: 17.08.2019) [In English].
15. Holloway, D., Green, L., & Love, C. (2014). “It's all about the apps” : Parental mediation of their preschoolers' digital lives. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. Vol. 153. pp. 148–156. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878x1415300117> (accessed: 17.08.2019) [In English].
16. 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].

17. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids. *Midia*. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> (accessed: 13.09.2019) [In English].

18. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated : An emerging repertoire of infant mobile media techniques. *M/C Journal*. Vol. 18 (5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> (accessed: 13.09.2019) [In English].

19. Nicoll, B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*. Juli – September. pp. 1–12. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (accessed: 13.09.2019) [In English].

20. Rideout, V. (2013). Zero to eight : Children’s media use in America in 2013. *Common Sense Media*. October 28. URL: <http://m.common sense media.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf> (accessed: 13.09.2019) [In English].

21. 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].

22. Thompson, P. (2015). Mystery woman behind the “richest hands on the internet” revealed : Former pornstar “makes \$5m a year unwrapping Disney toys on YouTube”. *Daily Mail*. February 25. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2958242/Brazilian-former-porn-star-Diane-DeJesus-mystery-figure-5million-year-YouTube-sensation-DC-Toys-Collector.html> (accessed: 13.09.2019) [In English].

23. Zack, E., & Barr, R. (2016). The role of interactional quality in learning from touch screens during infancy : Context matters. *Frontiers in Psychology*. Vol. 7. Article 1264. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5003922> (accessed: 13.09.2019) [In English].

24. Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven, J., de Ferrerre, E., & Van Looy, J. (2016). A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children’s digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 60. pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127240> (accessed: 13.09.2019) [In English].