

засвідчують ефективність таких матеріалів у приверненні уваги до благодійної діяльності та залученні громадськості.

Список використаних джерел

1. Волощук І. Зібрали чверть мільйона гривень: на Волині школярки організували лотерею, щоб допомагати ЗСУ (фото). Конкурент. 2024. 25 березня. URL: <https://konkurent.ua/publication/134081/zibrali-chvert-milyona-griven-na-volini-shkolyarki-organizovali-lotereu-schob-dopomagati-zsu-foto/>
2. Волощук І. «Рожева душа» Волині: блогерка та волонтерка Анастасія Рудик розповіла, як допомагає людям. Район.Життя. 2025. 23 травня. URL: <https://life.rayon.in.ua/news/808133-rozheva-dusha-volini-bloggerka-ta-volonterka-anastasiya-rudik-rozpovila-yak-dopomagaе-lyudyam>
3. Волощук І. Сотні зацікавлених відвідувачок та понад 4 тисячі на благодійність: підсумки «рожевого жовтня» у луцькій мережі кондитерських. Район.Луцьк. 2024. 04 листопада. URL: <https://lutsk.rayon.in.ua/news/757040-sotni-zatsikavlenikh-vidviduvachok-ta-ponad-4-tisyachi-na-blagodiynist-pidsumki-rozhevogo-zhovtnya-u-lutskiy-merezhi-konditerskikh/amp>
4. Голуб М. Якими були новини про волонтерство в медіа Волині. URL: <https://imi.org.ua/blogs/yakymy-buly-novyny-pro-volonterstvo-u-media-volyni-i50617> (дата звернення: 30.03.2026)

Науковий керівник: Рожило М.А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Олександра Гірник

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Луцького національного технічного університету

КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ВІДЕОБЛОГІВ

Проаналізовано комунікативний потенціал відеоблогів як один із ключових явищ сучасної цифрової культури. Розглянуто емоційно-візуальний вимір взаємодії, що забезпечує ефект присутності та формує довіру між автором і аудиторією. Висвітлено інтерактивність як основу двостороннього діалогу та чинник формування спільнот, а також охарактеризовано алгоритмічні механізми соціальних платформ, які персоналізують контент і сприяють його глобальному поширенню.

Ключові слова: відеоблог, блог, відео, цифрова комунікація, комунікація.

Відеоблог як формат цифрової комунікації вирізняється тим, що поєднує різні канали передачі інформації – словесні, невербальні та аудіовізуальні. Це створює багат шаровий простір взаємодії, де повідомлення сприймається не лише на когнітивному, але й на емоційному рівні. Відео дозволяє авторові працювати з інтонацією, тембром голосу, виразністю міміки та жестів, а також із монтажними прийомами, які формують цілісний наратив. Такий синтез засобів комунікації забезпечує ефект «присутності» та сприяє виникненню довіри між автором і глядачем.

Емоційний вимір відеоблогінгу має особливе значення у сферах, де автентичність і щирість є ключовими чинниками впливу. У журналістиці це дозволяє формувати довіру до джерела інформації, у PR – створювати позитивний імідж та підтримувати репутацію, у маркетингу – викликати емоційний відгук, що підсилює ефективність рекламних кампаній. Відео здатне не лише інформувати, але й викликати співпереживання, емпатію, емоційне залучення, що робить його потужним інструментом у соціальних та культурних комунікаціях.

Важливим є також використання культурних кодів та символів, які підсилюють емоційний вплив. Візуальні образи, музичний супровід, стилістика монтажу чи навіть колірна палітра можуть формувати певні асоціації та настрої, що впливають на інтерпретацію повідомлення. У психологічному вимірі відеоблогінг працює як інструмент формування емоційного зв'язку. Глядачі часто ототожнюють себе з автором, відчують близькість до його досвіду та цінностей. Це явище пояснює високий рівень довіри до відеоблогерів, які стають для аудиторії не просто джерелом інформації, а своєрідними «провідниками» у світі культурних, соціальних чи освітніх практик.

Прикладом сучасного емоційного виміру та довіри можна назвати YouTube-канал «Копійка», авторкою якого є дівчина, що створює огляди фільмів та серіалів. Її формат вирізняється цікавою іронічною подачею з використанням мемів та влучних візуальних вставок, які роблять контент динамічним і близьким до культурного контексту аудиторії. Завдяки такій манері глядачі сприймають її огляди не лише як аналіз, а як емоційний діалог, що викликає довіру та формує відчуття спільності. Це приклад того, як сучасний український відеоблог може поєднувати інформативність із емоційністю та культурними кодами, створюючи простір для взаємодії й лояльності аудиторії.

У сфері освіти емоційно-візуальний вимір відеоблогів сприяє кращому засвоєнню знань. Поєднання інформаційного та емоційного

компонентів забезпечує більш глибоке розуміння матеріалу, а також підвищує мотивацію до навчання.

Прикладом інтеграції відеоблогінгу в освітню сферу можна назвати TikTok-канал учителя фізики та інформатики київського ліцею №176 ім. Мігеля де Сервантеса – **Руслана Циганкова, відомого як Руслан Ігорович**.

У своїх коротких відео він пояснює закони фізики простою мовою, додає жарти, сленгові вирази та візуальні експерименти. Такий формат створює емоційний контекст, який робить навчання легким і доступним як для школярів, так і для дорослих. Використання культурних кодів, мемів та асоціацій допомагає учням швидше запам'ятовувати складні формули.

У культурному контексті відеоблогінг дозволяє популяризувати мистецькі явища, музичних виконавців чи соціальні ініціативи, роблячи їх доступними для широкої аудиторії.

Відеоблогінг вирізняється тим, що створює комунікацію у форматі постійного діалогу між автором і його аудиторією. На відміну від традиційних медіа, де інформація передається односторонньо, відеоблог формує середовище, у якому глядачі мають можливість активно взаємодіяти з контентом. Коментарі, реакції, підписки, участь у прямих трансляціях та створення власних відповідних відео стають невід'ємними елементами цього процесу. «Поява інтерактивності в її сучасному розумінні є відображенням загально-культурної тенденції: перенесення акценту з результату творчої діяльності на процес створення артефакту. Так, сутність інтерактивності полягає у її актуальному часовому впливі, оскільки інтерактивний мистецький твір/культурний продукт існує лише в процесі взаємодії з ним» [7 с.166]. Саме ця характеристика пояснює, чому відеоблог не лише передає інформацію, а й створює простір для особистісного контакту, де автор і аудиторія взаємодіють у режимі реального часу, формуючи нові моделі соціальної комунікації.

Такі механізми взаємодії змінюють саму природу комунікації: аудиторія перестає бути пасивним споживачем і перетворюється на співучасника творення контенту. Це сприяє формуванню стійких спільнот навколо блогерів, де відбувається обмін досвідом, ідеями та емоціями. Відеоблог у цьому контексті постає не лише як медіапродукт, а як соціальна платформа, що забезпечує розвиток горизонтальних комунікацій та створює нові моделі соціальної взаємодії.

Інтерактивність також має стратегічне значення для ефективності комунікації. Завдяки постійному зворотному зв'язку автор може адаптувати тематику, стиль і формат відео відповідно до очікувань аудиторії. Прямі трансляції та стріми особливо підсилюють цей ефект, адже вони створюють відчуття спільної присутності та дозволяють глядачам брати участь у події в режимі реального часу. Це формує

атмосферу колективної участі, яка підвищує рівень довіри та лояльності до автора.

Прикладом інтерактивності та прямих трансляцій можна назвати стріми українського блогера **Михайла Лебіги** на платформі Twitch. У своїх ефірах він зазвичай пропонує розважальний контент, активно реагує на коментарі глядачів у реальному часі, що створює атмосферу спільної участі. Водночас Міша проводить і спеціальні стріми для збору коштів на підтримку Збройних сил України. Така комбінація розваги та соціальної місії формує особливий емоційний зв'язок із аудиторією: глядачі відчують, що їхня участь має значення не лише для спільноти, але й для важливої суспільної справи. Це підсилює довіру та лояльність, адже стрім стає не просто розвагою, а інструментом колективної взаємодії й підтримки.

Сучасні соціальні платформи функціонують на основі складних алгоритмів, які визначають, який контент користувач побачить у своїй стрічці. Алгоритми рекомендацій YouTube, TikTok та Instagram аналізують поведінку аудиторії – перегляди, лайки, коментарі, час утримання уваги – і формують персоналізовану добірку відео. Це означає, що кожен користувач отримує унікальний набір матеріалів, максимально наближений до його інтересів. Така персоналізація підсилює комунікативний потенціал відеоблогів, адже дозволяє авторам досягати саме тієї аудиторії, яка найбільш схильна до сприйняття їхніх повідомлень.

Алгоритмічна логіка створює умови для швидкого поширення контенту, що часто набуває характеру вірусності. Один ролик може за короткий час охопити мільйони переглядів, перетворюючись на культурний феномен. Це явище можна описати як «інформаційну хвилю», коли окремі теми чи образи стають маркерами сучасності та активно впливають на суспільні дискусії. У цьому контексті відеоблогінг стає не лише інструментом індивідуальної комунікації, але й механізмом формування глобальних інформаційних трендів.

Алгоритми також сприяють подоланню культурних і географічних бар'єрів. Завдяки автоматичному перекладу субтитрів, адаптації контенту та універсальності візуальних образів відеоблоги стають доступними для аудиторії з різних країн. Це формує нові культурні коди, які поширюються незалежно від мовних чи національних відмінностей. Наприклад, музичні челенджі чи меми, що виникають у TikTok, швидко стають глобальними явищами, об'єднуючи користувачів із різних культурних середовищ.

Прикладом можна назвати ситуацію з виходом нового альбому **BTS «Arirang»**. Пісні гурту одразу стали основою для TikTok-челенджів, де фанати відтворюють танцювальні рухи та створюють кавери. Алгоритми платформи активно поширюють ці відео, і в більшості випадків тренд потрапляє саме у стрічку фанатів BTS, підсилюючи їхню залученість та емоційний зв'язок із гуртом. Водночас контент швидко виходить за межі

фанатської спільноти, перетворюючись на глобальний культурний феномен, що демонструє силу алгоритмічної вірусності та здатність цифрових платформ формувати нові інформаційні хвилі.

У сфері PR та маркетингу відеоблогінг використовується як засіб просування брендів і формування іміджу. Важливим чинником тут є автентичність та довіра до автора, адже саме вони визначають ефективність рекламних кампаній та комунікаційних стратегій. Відеоблогери, які мають високий рівень довіри з боку своєї аудиторії, стають ключовими партнерами компаній у реалізації маркетингових проєктів, інтегруючи рекламні повідомлення у власний контент і формуючи нові моделі взаємодії між бізнесом та споживачами.

TikTok-акаунт **kreat.jysk**, який ведуть троє хлопців, став яскравим кейсом у сфері PR та маркетингу. Їхні креативні та дотепні відео не лише піднімають імідж магазину Jysk, але й формують позитивний емоційний зв'язок із аудиторією. Завдяки автентичності та довірі до авторів контент сприймається як розважальний, а рекламні інтеграції виглядають органічно.

Відеоблогінг є одним із ключових феноменів сучасної цифрової культури, який трансформує традиційні моделі комунікації. Його комунікативний потенціал полягає у здатності поєднувати емоційно-візуальний вплив із інтерактивністю, використовувати алгоритмічні механізми для глобального поширення контенту та формувати нові соціальні практики. Відеоблогери стають новими лідерами думок, здатними впливати на суспільні процеси та культурні тенденції. Універсальність відеоблогінгу забезпечує його ефективне застосування у журналістиці, маркетингу, освіті та культурі, що підтверджує його значення як потужного інструмента стратегічної комунікації у глобальному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 11-12 червня 2020 р. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького, 2020. С. 16-19.
2. Балабан А. В. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. Національний університет «Одеська політехніка». – Одеса.
3. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92-97.
4. Гоцур О. І., Спорняк Д. М. Особливості української блогосфери науково-популярного спрямування. Вчені записки ТНУ імені В. І.

Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 3. С. 352-358.

5. Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. Синопис: текст, контекст, медіа. 2023. № 29 (3). С. 226-232.

6. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*, (1(9)), 57-68. 2022.

7. Красненко О. Інтерактивність як явище культурного простору кінця ХХ– початку ХХІ століття. Питання культурології. 2023. №42. С. 163–172.

8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Відеоблогінг у медіапросторі України. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 25 травня 2023 р.: ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. С. 255–258.

Науковий керівник: Николук Т. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету.

Анна Гуменюк

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

СТРУКТУРА ТА КОНТЕНТ НАУКОВОГО YOUTUBE-КАНАЛУ «CHERNYAK BLOG»

У дослідженні проаналізовано науково-популярний відеоблог «Chernyak Blog» як форму сучасної цифрової комунікації, що поєднує науковий підхід із доступною подачею знань у сфері психології, когнітивістики та саморозвитку. Встановлено, що контент блогу сприяє популяризації науки, формуванню критичного мислення та підвищенню психологічної грамотності аудиторії, виступаючи ефективним посередником між академічним знанням і масовим споживачем.

Ключові слова: наукова комунікація, відеоблог, цифрові медіа, популяризація науки, психологія, саморозвиток, когнітивні науки, YouTube.

Блоги як феномен цифрової комунікації є однією з найдинамічніших та найінноваційніших форм сучасних медіа, що суттєво трансформують традиційні моделі обміну інформацією. Вони функціонують як платформи