

контактну інформацію з основними представниками газети. Окрім номерів телефону та електронних адрес, на цій сторінці вміщено і поштову адресу газети, куди читачі можуть надсилати свої листи. Після контактної інформації написана загальні відомості щодо ціни газети та усіх можливих варіантів передплати [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес»). *Економіка поліграфічного виробництва*. 2013. № 3-4(63-64). С. 25-30. 2. Маркетингові дослідження в Інтернет. URL: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet>. 3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет- маркетингу / *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4(43). С. 214-221 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі) 4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf. 5. Головна сторінка "Львівська Пошта" URL: <http://www.lvivpost.net/>. 6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. *Наукова думка*, 2009. 196 с.

УДК 070.1 : 659.3 : 004.738.5.

YOUTUBE БЛОГІНГ - ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ БЛОГЕРІВ)

Шажко О. А.,

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Смусь А. Г.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті досліджено використання сучасних медіа, зокрема відеоблогів на платформі YouTube, як засобів інформаційного впливу та пропаганди. Основну увагу приділено аналізу відеоматеріалів відомих російських та українських блогерів, їхньому психологічному впливу на аудиторію та їхній ролі в інформаційній війні. Автори досліджують, як

блогери формують громадську думку через контент, пов'язаний з популярними темами, такими як ігри, фільми, особисте життя, а також через прямі та непрямі пропагандистські повідомлення. Результати аналізу підкреслюють значення блогів як потужного інструменту сучасної пропаганди, здатного впливати на політичні та соціальні процеси.

Ключові слова: YouTube, блогінг, пропаганда, інформаційна війна, російські блогери, українські блогери, медіа вплив, психологічний вплив, дезінформація.

Abstract. *The article examines the use of modern media, in particular video blogs on the YouTube platform, as a means of information influence and propaganda. The main attention is paid to the analysis of video materials of famous Russian and Ukrainian bloggers, their psychological influence on the audience and their role in the information war. The authors examine how bloggers shape public opinion through content related to popular topics such as games, movies, personal life, and through direct and indirect propaganda messages. The results of the analysis emphasize the importance of blogs as a powerful tool of modern propaganda capable of influencing political and social processes.*

Keywords: *YouTube, blogging, propaganda, information war, Russian bloggers, Ukrainian bloggers, media influence, psychological influence, disinformation.*

Вступ. Актуальність дослідження. Українське суспільство неочікувано отримує удар, від власних, ще вчорашніх кумирів. Мова йде про так званих «блогерів». Загалом, Blogger — сервіс для ведення блогів, за допомогою якого будь-який користувач може завести свій блог, не вдаючись до програмування і не турбуючись про встановлення та налаштування програмного забезпечення. В YouTube індустрії, років 5-6 тому, ця ніша була порожньою. Теперішня молодь, і життя свого не уявляє, без щоденного перегляду, своїх улюблених YouTube - блогерів, адже вони наповнюють Інтернет, своїми поглядами, програмами, стендапами, пранками. Молоде покоління наслідує та прислуховується до них. Нажаль, Росія вдало цим скористалася.

Мета статті - проаналізувати психологічні та інформаційні засоби, які використовують в своїй діяльності, сучасні російські та українські "блогери". Для досягнення поставленої мети, в даній роботі будуть поставлені такі завдання: аналіз відеоматеріалу російських та українських відео - блогерів, аналіз психологічного впливу та місце у російській та українській пропаганді.

Для аналізу, було обрано кілька категорій відеоблогерів, діяльність яких охоплює такі категорії: Ігри, Фільми, Особисте життя \ розваги - ці теми зараз є найбільш популярними, враховуючи кількість переглядів.

Отож розпочнемо із такої категорії, як ігри. В кожній категорія, братимемо по одному "блогеру". Розпочнемо із російського ігрового обозрщика, який пише обзори на різноманітні комп'ютерні ігри. Кирил Федорів (нік - Alconafter) [6], його манера ведення обзору гри, завжди зводиться до розмови про Україну, такі вислови як: «Украинцы во всем виноваты» «Да какие в Украине могут быть танки, они всегда были под нами» «Украина, а где это?». Заголовки відео-роликів, звучать так: «183мм ГАУБИЦА! ЗРАДА ТОТАЛЬНА? Каким будет FV4005 в War Thunder? [18] » - мова йде про новий танк у відомій у всьому світі онлайн - грі : «War Thunder». Одне із гасел майдану. «МЕЧТА ГИТЛЕРА И УКРАИНЦЕВ Королевский Тигр 105 мм KwK L/68 ! » [6], Україна як і решта країн союзників, брала участь у війні проти нацистського режиму. У Кирила інша, думка стосовно цього. Не оминуло уваги і відео під назвою «ОН ВАМ НЕ АЛКАШ! ВСЯ ПРАВДА И НОВОСТИ» [6], - відео носило стрім-характер. Це відео-трансляція наживо певних подій, доступна для перегляду у режимі реального часу через мережу Інтернет.

Один з найкращих і найоперативніших способів повідомлення з місця подій. Стрімери користуються переважно телефонами чи планшетами, що дає їм змогу не привертати до себе увагу та бути досить мобільними. Здавалося б в цій онлайн - трансляції, як блогер, аспект діяльності якого поширюється на ігри, буде робити ігровий опис. Опис буде, проте питання, які обговорювались, протягом чотирьохгодинного стріму, були далеко не ігровими. Мова йшла про ситуацію, яка склалася станом на кінець березня 2017року. Про масові антикорупційні мітинги в Росії, та хитку ситуацію в Білорусії. Знову ж таки, в розмовах неодноразово згадувались Україна, але вже не в ролі ворога, а в ролі жертви американських спецслужб, як і Росія та Білорусія. Братський народ та лозунги. Тактика друг - ворог. В попередніх відео, Україна - це центр всіх Російських проблем, в цьому ж навпаки. Можна говорити про прийом, добрий та хороший поліцейський, метод той же, назвемо його вже вище згадуваним терміном - дезорієнтація. Глядачі не можуть уловити правдиву суть, вони просто сприйматимуть все, що скаже блогер.

Також варто згадати, про рецензію Кирила, на фільм: «28 Панфиловцев» [6], хоча це не його спеціалізація, і в подальшому, будемо аналізувати блогера, діяльність якого поширюється на рецензування фільмів, проте відео варте уваги, в контексті дипломної роботи. Фільм, про героїчну боротьбу на підходах до Москви, однієї дивізії. Психологія фільму, де знову ж таки українці, росіяни, білоруси та інші братські народи, боролися пліч о пліч, і без сумніву подвиг варті уваги і окремі перед історії відводяться для кожного персонажа. Усна рецензія блогера, знову ж таки, обійшла стороною, заслуги України у минулій війні, порівнявши: «Украина как тогда была предателями, в лице Бандеры, так и сейчас, он

посмотрите, что твориться на Востоке.» [6]. Це лише частина із аналізованого матеріалу, проте очевидно, що ведеться пропаганда на певному підсвідомому рівні, далеко не у нашу користь. В середньому, відео блогера, набирають приблизно від одного до двох мільйонів переглядів, а відсоток української аудиторії складає 41%.

Фільми цікавлять не тільки молодь, але і старше покоління. «Красный Циник» (Red Cynic) [7], окрім доречних рецензій на фільми, робить не менш «доречні рецензії», на Україну та конфліктну ситуацію, яка склалася між Росією та нашою державою. Майже, у кожному відео лунають репліки, які відкрито налаштовують один народ проти іншого. До прикладу: «Не знаю, что там у хохлов, а у нас обзор на фильм» «Украинцы не умеют снимать толковое кино, да и вообще ничего не умеют» «Довженко инвалид, из очередного украинского кино-конвеера» [7]. Також, інколи, посеред розмови про кіно, яку веде блогер, у відео з'яляються паузи, на яких впливають певні картинки із переробленим змістом не в Українську користь, і знову відеоряд, хоча голос автора продовжує вести розмову, такий собі своєрідний 25 кадр, від аматора. Так склалося, що зараз, світ повний ідей, які займають різні рівні потреб суспільства. В будь - якій творчості, ці ідеї, по суті можуть свідомо уникатись, примовчуватись, або ж якось переосмислюватись. На жаль, без навіть мінімального авторського підтексту зараз не обходиться, будь який витвір мистецтва у широкому розумінні цього слова. Проте зараз, буде доречно говорити про кінематограф. Наразі, кіно стає своєрідним провідником мас, в найрізноманітніших напрямках. Хтось бачить в цьому негатив, хтось позитив. Такі блогери, як «Красный Циник» [7], весь негатив а моментами і позитив, перетворює в інформаційну зброю. Здавалося б, ми переглядаємо фільм, для того, щоб розважитись, відволіктись, забути про проблеми, які очікують нас в реальному, не віртуальному житті. Проте перш ніж переглянути будь який кінофільм, зазвичай, переглядається, трийлер до нього, або ж рецензія, саме вдало написана\озвучена рецензія, ще до перегляду фільму, стає напрямком, у якому думки, попливуть у потрібному, для рецензента руслі. Навіювання: пряме, або ж опосередковане - залежить від самого блогера, та методів, подачі. Ця практика, взяла початок ще з воєнних та повоєнних часів. Саме за такою схемою і працює даний блогер.

Ну і в останній категорії, особисте життя\розваги (а це лівова частина контенту YouTube), Максим Голополосов [8] з впевненістю лідирує, в даній категорії. Цього року, межа його підписників переступила за 8млн. 39% - глядачі з України. В його відео, які носять переважно жартівливий характер, тема нашої країни, є номером один. Рубрика під назвою: «+100500». Від «майданутих бендерівців» до «психічно - невірноважених хохлів» [8].

Інколи, ролики присвячувались тільки Україні, славнозвісна фраза, «Че там у хохлов»,ставала заголовком. Фрази : «Сала Україні», «Героям

Сала», або ж висловлювання у сторону наших бійців: «Здавайтесь, наша армія близько» - перероблена фраза, із відомого серіалу: «Гра престолів» («Зима близько»), яку тепер пам'ятають мільйони. Постійні жарти у сторону українців, інтернет-меми та фотожаби, піднесення російського народу на ранг вище від українського - це наповнення каналу, даного відеоблогера. Здавалося б, у кожному жарті, повинне бути ірраціональне пояснення і доля правди. «Кліше без суті», «слогани» та інші методи пропаганди, просто наповнені у відеороликах автора.

Інша рубрика, цього ж автора «Moran days» [8], яка складається із відео, в якому автор подорожує, та ділиться своїми враженнями, розповідає та порівнює різні країни. Україна, в нього стоїть на останньому місці, як країна, яку можна відвідати, та й при всьому його бажанні, він вже не зможе відвідати, оскільки має заборону, на в'їзд у нашу країну.

Український YouTube блогінг, як такий, явище нове, він тільки стає на ноги, та робить свої перші кроки. Нестача досвіду основний аргумент пропаганди. Російські блогери, натомість не розуміють, що в погоні за хайпом та славою, вони стають простими інструментами у пропагандистській війні, яку Україна нажалі, програє. Проте і в нашій нестачі досвіду, з'являються цілком конкурентно спроможні представники. До прикладу команда блогерів, із YouTube каналу: «Чоткий паца» [5], відомі своїми стендап-проектами та пародіями на трендові кліпи та події. В яких висміюють у музичально саркастичній формі, проблеми, які їм не байдужі. До прикладу, пранк Григорія Яблуножко, який попав в топ-обговорення, як російських, так і українських ЗМІ. Відеоролики: «РЕАКЦІЯ НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК В КРЫМУ», «РЕАКЦІЯ НА РУССКИЙ ЯЗЫК ВО ЛЬВОВЕ» [5]. По два мільйони переглядів у кожного ролика за місяць, свідчить про зростаючу популярність каналу. З назви, можна зрозуміти, що у роликах, проводитиметься тематичний соціологічний експеримент. В Криму, автор буде розмовляти на українській мові, та ставитиме безглузді питання, переходим, продавцям, наприклад: « Проспект фашистської Германії, Жартівниця українських дітей, Чий Крим? Українців тут не б'ють? Де музей православної культури України?» [5]. В Львові, все буде навпаки, розмовлятиме автор на російській мові. Проводитиметься, як типовий російський споживач «Кисельовщини», тобто питання на кшталт: «Дітей не їсте? Москалів в підземеллях не тримаєте? Московський патріархат не утискаєте? Російськомовних не палите на вогні?» [9]. Загалом суть зрозуміла, як і результати експерименту, в Криму, люди більш насторожено та з певним страхом та не бажанням, відповідали на питання, в Львові - це сприймалось як жарт, та майже відразу, як заперечення того, про що твердить російська машина пропаганди.

Відео: «КТО СОЗДАЛ МАЙДАН?!» [5], цікаве тим, що у ньому висміюють ЗМІ, трьох країн. Російську пропаганду, Українське намагання

контрпропаганди, та Білоруський нейтралітет. Загалом, канал та команда не надто політизовані, проте і Україні, є що поставити російській блогерській загрози. Ще один популярний Львівський блогер, «Doberman 1788» [4], або ж відомий, як Вова зі Львова. Наповнення його каналу, це відео, в яких блогер декларує власні вірші, в саркастичній формі, в особливості висміює як українську політику та економіку, так і російську. Про ситуацію на Сході, не жартує, а цілком логічно відповідає на всі питання, які йому ставить його аудиторія (підписники). До прикладу назви відеороликів: «Вірш про Долар, який зміг!» «Вірш про Путіна» «Вірш про Ляшка» «Вірш про Надію Савченко» «Вірш про ПриватБанк» «Вірш про російський газ» «Вірш про дороги» [4], коментувати наповнення віршів не потрібно, оскільки заголовки говорять самі про себе. В кожен вірш, він вкладавав, актуальні проблеми, в час, коли виходив відеоролик, до прикладу, націоналізація ПриватБанку - на наступний день, записаний відеоролик. Це висміювання наших та російських недоліків, блогер дає зрозуміти, що потрібно шукати раціональне пояснення, перш за все в собі, звісно стосовно Росії в нього більш критичні думки та висловлювання. У відеороликах присутня ненормативна лексика, проте автор, на це завжди вказує в описі до кожної з робіт.

Отож, якщо контроль ЗМІ на всіх рівнях, загалом можливий, то як боротись із пропагандою в Інтернеті? Нажаль, законодавство скупиться на нормативні акти і для офіційних ЗМІ. Інтернет не регулюється взагалі. Тому, залишається шукати більш об'єктивні джерела інформації, задумуватись отриманою інформацією від російських блогерів, та намагатись створити власну спроможну для конкуренції і ведення антипропаганди в українській індустрії YouTube.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аронсон Е., Пратканіс Е. Епоха пропаганди: Механізми переконання. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. 384 с.
2. Березін В.М. Масова комунікація: сутність, канали, дії. М.: Рип-Холдинг, 2003. 174 с.
3. Байгузіна Р. Інформаційна війна. М., 2000. 259 с.
4. Владимир А. Відеоканал блогера [Електронний ресурс] / Андреев Владимир// YouTube. 2017. URL: <https://www.youtube.com/user/Doberman1788>.
5. Григорій Я. Відеоканал блогера. YouTube. 2017. URL: https://www.youtube.com/channel/UCpgNxHZ3TCbB3_Xczm9TIDg.
6. Кирил Федорів. Відеоканал блогера. URL: <https://www.youtube.com/user/alconafter>.
7. Красный Циник. Відеоканал блогера. URL: <https://www.youtube.com/user/RedCynicRus>.
8. Максим Голополосов. Відеоканал блогера. URL: https://www.youtube.com/channel/UC-27_Szq7BtHD0C0R2U0zxA.