

Гайкова А. Р.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Дніпровська Т. В.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

МОВА МЕДІА У НОВОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЯК ЖУРНАЛІСТИ ЗАХОПЛЮЮТЬ УКРАЇНОМОВНИЙ YOUTUBE

Кожен час обирає свою адекватну форму комунікації та свою мову, здатну висловити накопичений досвід, особливості інтелектуального та емоційного переживання соціальної дійсності, нові обставини життя. Такою сьогодні є мова медіа, яка, з одного боку, відображає культурні практики сучасної людини, її світогляд, ідеологію, стиль життя, її моральні та естетичні уподобання, а з іншого – формує культурні канони та їх світоглядні принципи, створює традиції та норми, прокладаючи людині шлях як до висот культури, так і до її низів.

Стаття присвячена появі інтернету, розвитку техніки та нових технологій, які надали істотний вплив на багато сфер людської діяльності. Розглянуто, які зміни торкнулися і медіа, зробивши їх невід'ємною частиною життя кожної людини. В ході технологічного розвитку утворилося цифрове середовище, яке змінило канали комунікації та способи спілкування між людьми, за якими людина отримує інформацію. Визначено, нове медійне середовище трансформувало й журналістику, позначивши вектор її розвитку у бік трансмедіа. Журналістські матеріали, що розповсюджуються по всіх каналах комунікації, окрім головного свого завдання – інформування аудиторії – виконують ще й аксіологічну функцію: формують моральні, соціальні та етичні норми.

У статті розкрито, що із різноманітністю можливостей для виробництва контенту, журналістський YouTube все більше нагадує телебачення. YouTube найближчими роками отримає всі ті формати, які свого часу отримало телебачення 90-х років, тобто ток-шоу, міні-серіали, розважальні шоу. За великим рахунком, ми отримаємо телебачення «on demand».

Доведено, відеохостинги стають новим засобом комунікації, у яких формується особлива культура інтернет-спілкування, що має власну мову. Найбільший інтерес представляють відеоблогери, вони особливо популярні у молодіжній аудиторії та мають багатомільйонних підписників. З'ясовано, що блогери застосовують різні комунікативні тактики, створюють власні бренди, завдяки чому легко пізнавані аудиторією. Наприкінці робляться висновки щодо основної концепції роботи, показано подальші перспективи дослідження.

Практична значущість дослідження передбачає можливість використання його положень та висновків у навчальній, науковій діяльності студентів та аспірантів медіанаравлень. Спостереження, зроблені в процесі аналізу YouTube каналів, можуть бути враховані спеціалістами-практиками різних напрямів.

Ключові слова: YouTube, відеоблогінг, журналістика, комунікація, мова медіа, контент, ЗМІ.

Постановка проблеми. Дане дослідження представляється сьогодні актуальним вивчення з тієї причини, що значення слова та ставлення до нього перебувають у постійному перетворенні. Динамічна онлайн-інформація, будучи відображеною в передачах, програмах, фільмах, залишається втіленням думок і надій суспільства протягом довгого часу після їх створення, а мова медіа при цьому є безпосереднім знаряддям відображення явищ і настроїв у суспільстві. Саме тому дослідження ролі, значення, особливостей україномовного контенту актуальне сьогодні як у науковому, так і практичному аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Журналісти переосмислюють свої компетенції. Якщо раніше чіткий поділ на радіомовлення, телебачення та пресу давав змогу зосередитися лише на певних навичках, то сучасна журналістика вимагає «вміння виробляти мультимедійний контент, поширювати інформацію через соціальні мережі, мобільні програми тощо», – зазначає В. Шевченко [11, с. 11]. Використання журналістської діяльності YouTube дозволяє розширити аудиторію. Про це пише І. Тонкіх, згадуючи три різновиди присутності журналістів на цьому майданчику: корпоративні канали ЗМІ, персональні канали співробітників

ків ЗМІ та відеоблоги (влоги), які представляють громадянську журналістику [9, с. 85].

Незважаючи на високі рейтинги цієї соціальної мережі в Україні, не всі традиційні ЗМІ поспішають використовувати її у своїй діяльності. Якщо говорити саме про паперову пресу, навіть репости чужих матеріалів з YouTube багатьом, мабуть, здаються занадто важким, чи то зайвою справою. Так, В. Садівничий у статті за 2017 р. нарікає на те, що «не вдалося знайти жодної газети районного масштабу, на сайті якої більш-менш регулярно подавалися дійові відеосюжети» [8, с. 44]. Ряд сайтів обласних друкованих видань містить окремі рубрики з відеоматеріалами, але ролики належать переважно пресслужбам чи телеканалам.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є знаходження спільних для україномовного сегменту YouTube комунікативних тактик відеоблогінгу. Провести аналіз сучасного стану української мови в інформаційному середовищі, виявити особливості та виробити рекомендації для підвищення її культурного рівня. Досягнення поставленої мети сприяє вирішення наступних завдань:

- проаналізувати основні форми комунікативної взаємодії;
- виявити стилістичну специфіку сучасної інтернет-комунікації;
- визначити функціональні особливості комунікації адресата та адресанта в рамках відеохостингу YouTube.

Реалізації зазначених завдань сприяють такі методи:

- метод моніторингу та комплексного аналізу інформаційного поля;
- метод контекстуального аналізу;
- метод жанрово-стилістичного зіставлення.

Виклад основного матеріалу. Соціальні медіа є інтернет-майданчиками, на яких, використовуючи онлайн-засоби, широка група людей має можливість спілкуватися, а також створювати інформаційний контент.

Відеохостинг YouTube є популярною соціальною мережею. Він поєднує у собі можливість масової та міжособистісної комунікації. Функціональні та структурно-змістовні зміни, що відбуваються в комунікативній взаємодії в рамках соціальних медіа, зачіпають усі ключові елементи комунікації: адресанта, адресата та повідомлення. Передача інформації реалізується через різні інформаційні канали та технології подання інформації. До простору міжособистісної комунікації можна віднести середовище, яке створене у спілкуванні двох

людей. У ролі співрозмовника виступає індивід, людина, а не його уявний заміник. Такий простір стає соціальним. Далі за зростаючою кількістю учасників спілкування можна виділити публічну комунікацію, яка передбачає активну область спілкування та пасивних реципієнтів. Простір масової комунікації включає внутрішньо-особистісну та міжособистісну комунікації.

Однією з причин високої популярності YouTube у світі (відповідно і в Україні) служить те, що ця соціальна мережа найменш небезпечна для психічного здоров'я молодого покоління. Такого висновку дійшло Королівське товариство охорони здоров'я Великобританії, яке провело опитування 1479 осіб у віці від 14 до 24 років про те, як YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook і Twitter впливають на їхнє щастя та самопочуття (оцінювання проходило по 14 критеріям, у тому числі депресія, самотність, булінг). Негативні показники належать Instagram, тоді як YouTube – позитивні [13].

Важливою особливістю користувача в соціальних мережах є можливість відслідковувати реакції на розміщене ним повідомлення в режимі онлайн, а також стежити за кількістю лайків, дизлайків, репостів, змістом коментарів фоловерів, які змінюються або залишаються на колишньому рівні після розміщення користувачем нового відео.

За даними компанії «Kantar Україна», на YouTube заходять частіше, ніж на Facebook; за частотою звернень попереду лише Google, що є беззмінною трійкою лідерів серед сайтів) [13]. Щоб дослідити YouTube як феномен комунікативного взаємодії, слід насамперед встановити кілька першорядних положень.

По-перше, майже будь-яке сказане чи написане слово завжди має якусь мету. На сьогодні перетворення брендів в український формат медіа стало основним підґрунтям до самоідентифікації українців. Як на доказ, у праці викладачів КрНУ ім. М. Остроградського підтверджується, що «Медіа мають бути єдиним продуктом, а не поділитися на контент та рекламу» [2, с. 15].

По-друге, стратегія може передбачати корекцію своєї поведінки, якщо реакція слухача не влаштувала того, хто говорить. Це дозволяє активно адаптуватися до змінних умов та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Таким чином, в основі комунікативної стратегії лежить усвідомлена чи підсвідомо мета, для досягнення якої використовуються вербальні та невербальні засоби. Комунікант здійснює певну послідовність мовних актів. Але дійти мети,

використовуючи лише один комунікативний хід неможливо, тому необхідно вибудувати складний ланцюжок різних комунікативних тактик.

Далі ми маємо заглибитись у теорію мовних актів і дати визначення деяким поняттям: мовний акт, комунікативний хід, фрейм.

Джон Ленгшо Остін – засновник теорії мовленнєвих актів зазначив, що «Мовленнєвий акт є конкретним проявом мовленнєвої діяльності та мінімальною одиницею нормативної для даного суспільства соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації» [3]. Одним із елементів мовного акту є комунікативний хід. Це функціонально-структурна одиниця, яка в основі містить ряд організованих стратегій навколо цільової домінанти. За допомогою нього учасники комунікації намагаються у різний спосіб просунути спілкування. І тому і вибираються певні типи мовної тактики.

Саме для вирішення цього питання звернемося до теорії структури переконань Р. П. Абельсона – американський психолог з Єльського університету.

Фрейм – це підсвідома модель поведінки, яка диктує нам, як зреагувати або що зараз потрібно сказати. Наприклад, коли ми зустрічаємо когось, наш фрейм включає в себе соціальні норми та очікування, що накладаються на нас у такій ситуації. Таким чином, фрейм визначає, як ми вітаємо людину: чи посміхаємося, вживаємо формальні слова, або можливо обмежуємося привітальним жестом.

Треба відзначити, що відеоблогінг відноситься до медіакомунікації, тому основна мета того, хто говорить у такій мовній ситуації, – вплинути на картину світу глядача або співрозмовника. Комунікативні прийоми відеоблогерів (у разі йдеться про них, як учасників спілкування) різноманітні і використовуються для домінування над аудиторією. Дійсно, єдина їх мета – підштовхнути глядача на певні реакції, вигідні для того, хто говорить. Трансляції відеоблогів, каналів у соціальних мережах ведуться з метою збільшення кількості передплатників, лайків. Блогер напрацьовує контент, не замислюючись у тому, що цікаво йому самому. Першочерговим завданням є зацікавити реципієнта та отримати матеріальну вигоду у вигляді підписки чи можливості розміщувати рекламу. Мас-медіа стають об'єктом для маніпулювання. Відбувається заміна дійсності, виробляються елементи комунікативної стратегії, тобто комунікативні тактики.

Специфіка побудови відеоблогу сприяє залученню до «таємного кола» друзів. Це маніпулятивний прийом, за допомогою якого підписникам

вселяють, що вони є обраними. Їх нібито посвячують у подробиці особистого життя блогера. Відповідно, мета учасників – потрапити до цього кола. Для цього вони у різний спосіб готові матеріально підтримувати свого кумира. Зазвичай у цій групі домінують підлітки до 18 років.

Таким чином, можна виділити три основні комунікативні стратегії: вплив на картину світу слухача/глядача, залучення нових глядачів та підтримка у вже наявної аудиторії відчуття обраності. Щодо комунікативних тактик, то основним аспектом можна назвати тактику селфбрендингу. У центрі уваги відеоблогера знаходяться особистість, власний образ. Блогер – це медіа, що виробляє культурний, розважальний контент зі свого особистого життя.

Влог як нова форма комунікації схожий на літературний твір, зокрема, на драму. Формується погляд на твір як на комунікативну подію спілкування автора, героя та читача, що призводить до усвідомлення читача імпліцитного та експліцитного. Так, з одного боку, виникає уявлення про читача як творця естетичної події, носія «формулової активності».

Відеоблогінг знаходить свою цільову аудиторію. За теорією імпліцитного читача, навпаки, цільова аудиторія знаходить відеоблогера. Відео такої тематики робиться для людей, яким був б цей контент цікавий. Таким чином, зміст відеоролика так само, як сенс літературного твору не сприймається як готовий, а зчитується тільки в акті сприйняття.

Ведення відео контенту про своє життя та особистість, досить схожий з літературознавчою концепцією життєтворчості, що набула свого поширення на початку 20 століття. Життєтворчість постає як свідоме структурування власного життя, процес її формоутворення та стилізації в задалегідь обраному напрямі, коли людина постає автором-героєм своєї життєвої розповіді. Автор-герой – слово, яким можна описати відео блоги.

Інша особливість тактик, на яку хочеться звернути увагу, – це поєднання ритуалізованої промови, запланованої з імпровізацією чи видимістю її.

Почнемо із вітання. Цікава риса привітання у відеоблогінгу – це те, що воно, будучи одночасно ритуалом, у цей момент створює і підтримує публічний образ блогера. Привітання кожного україномовного контентмейкера у чомусь унікальне. Розберемо з прикладів.

Найвідоміше привітання блогера на україномовному YouTube – це традиційне привітання: «Доброго дня, ми з України!» Голови Миколаїв-

ської обласної державної адміністрації Віталія Кіма [1]; «Всім доброго ранку!», «Слава Україні!», «Вітання українській спільноті!» журналістів «Української правди» – цифрове медіа в Україні, яке активно розвиває напрямки відеорозслідувань. Більшість розслідувань «Української правди» є ексклюзивними для українського медіа-ландшафту [16].

Набирає масштабної популярності новий формат ведення україномовного контенту youtube-shorts. Там зібрані найкращі та найгарячіші моменти з усіх інтерв'ю, шоу та новин. Так, наприклад, Анна Олицька, багато хто знає, як журналіста і телеведучу Нового каналу [14]. За останні п'ять років журналістка об'їздила 50 країн світу із програмою «Заробітчани». На каналі «Олицька» ви побачите успішних, багатих та популярних, яким вистачило сміливості визнати свої найслабші та найбільочіші сторони. Це не просто інтерв'ю із зірками, блогерами, популярними особистостям, це щира розмова про все найважливіше. Також контент про життя біженців та переселенців у США, ставлення до українців, емігрантську хворобу, став віддушиною для людей з України [3].

Не можливо не звернути увагу на YouTube канал журналістки Раміни Есхакзай, яка завдяки своїм випускам: «Чергування з бойовими медиками на нулі, як рятуються життя військових», «Життя біля лінії фронту», «Це наш дім! Стоїмо до перемоги», «Бахмут», інформує весь світ справжньою правдою, мотивує людей підтримувати ЗСУ та об'єднує український народ все робити для української перемоги [7].

Тепер для більшості журналістів стає принциповим створювати та вести саме україномовний контент, аби все більше розвивати національну свідомість та усвідомлювати своє підґрунтя ідентичності. Адже інформаційний фронт одна із найважливіших напрямів у сучасній війні. Інформаційна війна відрізняється тим, що її специфіка має комбінований характер. Основні військові операції проводять у всіх сферах життя суспільства.

Мова медіа українських ЗМІ надає гідну відсіч брехливим публікаціям, заявам, оголошенням, відео, котрі лунають з «боліт». Сьогодні інформаційний простір захопили корисні канали на YouTube з фактчекінгом, що розвінчують криваву російську пропаганду. Варто приділити увагу історії, адже саме тут маса фейків та брехні згенерованої росіянами, які дуже люблять видавати бажане за дійсне та зручно підтасовувати історичні факти.

Канал «Історія без міфів» розповідає про важливі історичні події без прикрас та фальсифікацій.

Тематика відео різноманітна та охоплює не лише історичні періоди відомі нам зі шкільних підручників, а й історію економіки, культури, спорту та навіть біографії видатних особистостей [4].

Кожен випуск ретельно підготовлений та подається професійними істориками та експертами. Часто автор акцентує увагу на російських фейках, викриває їх та пояснює ті чи інші історичні факти.

Ще одним яскравим прикладом нового формату мови медіа став YouTube канал «Stopfake.org», де українські ЗМІ спростовують та висміюють ворожнечу пропаганду про нашу країну. Журналісти стверджують, що діяльність організації спрямована на збереження України як незалежної держави та підвищення рівня медіаграмотності громадян [15].

Більш художньо висвітлює українські та світові історичні події журналіст В'ячеслав Гармаш у своєму каналі «У пошуках істини» [10]. Розвінчування ідеального життя в СРСР. «Дико, жахливо, але це правда. Ідея була у створенні суперсильної армії, без жодних моральних якостей. Вони такі і є зараз без моральних сподівань і совісті» – пишуть в коментарях українці під одним з випусків YouTube каналу.

На 2024 рік популяризується можливість прослуховування ефірів радіостанцій онлайн. А саме, почали з'являтися офіційні сторінки в соціальних мережах, на веб-сайтах стали активно функціонувати блоги, подкасти, а також збільшилася кількість контенту, створеного користувачами. Таким чином із мономедійного ЗМІ, радіо перетворилося на повноцінний мультимедійний ресурс, що пропонує користувачеві безліч складних мультимедійних медіапроектів.

Сьогодні радіоконтент, як і інших ЗМІ, створюється з урахуванням каналів його поширення. Окрім звичних радіоматеріалів, аудиторія може споживати контент за допомогою відео, а також матеріалів у соціальних мережах. Як зазначають дослідники, радіо має розширювати свої платформи та канали розповсюдження, бути не лише FM, але бути і подкастами, бути YouTube, бути соціальними мережами, тобто спрямовувати вектор розвитку у бік створення українського контенту. Літературознавиці Тетяна Огаркова та філософ Володимир Єрмоленко, викладачі Києво-Могилянської академії створили Ютуб канал «Kult: Podcast», де висвітлюється теми про культуру, літературу та філософію українською мовою. Певний простір для думання та освіти [12]. Своїм прикладом щомісяця їздять на прифронтові території з допомогою для військових та цивільних.

Мільйонні перегляди набирає відеоролики Міши Кацурина про національні страви різних міст у подорожі Україною [5]. Люди бачать нашу багату спадщину, національні страви, дивовижні пейзажі, гори та ландшафти.

Для задоволення потреб аудиторії багато традиційних ЗМІ, зокрема телеканалів, обирають поширення інформації через цифровий майданчик YouTube. Дослідники наголошують, що відеоматеріали, створені за канонами класичного телебачення, механічне дублювання телевізійного контенту не мають попиту серед аудиторії відеохостингу. Щоб бути цікавими для аудиторії, телевізійні канали мають адаптувати контент, робити його інтерактивним. На платформі YouTube затребувані аж ніяк не класичні телевізійні сюжети новин, а скоріше популярні інтернет-формати «лікнеп/лайфхак», «відеоогляд», «кавер-блог», «фітнес-блог», «б'юті-блог», «розіграш», «скетч-шоу», інтерактивні стрими та ін. Новинний інтернет-сюжет має прагнути динаміки, бути змонтованим з урахуванням кліпового мислення, з використанням мем-вставок. Правильна подача контенту в мережі забезпечує не лише нарощування аудиторії, а й є зразком, який демонструє правила самопрезентації ЗМІ, компанії, бренду, журналіста у мережі, а це є важливим аспектом мови медіа у новому телебаченні.

Потужний вплив інтернету, домінування візуального контенту, розвиток відео майданчиків, висвітлення правди, можливість інтерактивного спілкування з аудиторією, спілкування не тільки ведучих, а й гостей каналу, коментуючих українською мовою зробили YouTube новим телебаченням та одним з популярних сьогодні джерел інформації.

Дослідники медіа відзначають поступовий відтік глядацької та професійної журналістської аудиторії від телебачення до відеохостингів. Спочатку вони виступали як джерело, що надає розважальний контент, сьогодні ж багато відомих українських тележурналістів перейшли на відеохостинг, започаткувавши формування такого явища, як YouTube-журналістика, яка сьогодні формується жанрово, стилістично і фінансово.

Наступна особливість цифрового україномовного контенту – збільшення частки матеріалів, створених для задоволення потреб конкретної аудиторії. Ця тенденція й у всіх видів ЗМІ, але переважно її можна простежити на радіо та телебаченні, про що свідчать зростання популярності стрімінгового мовлення та постійне збільшення тематичних каналів. Це дає можливість аудиторії

вибирати матеріал, а також брати активну участь у його створенні.

Використання контенту, який адресований аудиторії, у журналістських творах є відмітною рисою, яка робить цифровий трансмедійний контент унікальним у порівнянні з контентом традиційних ЗМІ. Це також важливий аспект нового телебачення, що базується на взаємодії з аудиторією у мережі та відповідних правилах використання контенту.

Ще одна особливість цифрового контенту полягає в тому, що підготовлений в умовах цифрової реальності журналістський твір перестає бути просто текстом, радіопрограмою або телевізійним сюжетом. Він стає складним мультиплатформним, багатокомпонентним журналістським витвором, транслявання якого відбувається за допомогою трансмедійного сторітелінгу. Безперечно він збагачений цілісними багатоплановими історіями, які найчастіше належать до змісту традиційних ЗМІ (телебачення, газет, журналів, радіо тощо), що розгортаються на неспецифічних мультимедійних платформах. Ці історії є цілеспрямовано змодельованим контентом, локалізованим зі сфери кіно, реклами, зв'язків з громадськістю, телебачення та ін. Однак основним у ньому залишається сам процес розповідання історії та її вбудовування в комунікативне середовище, яке характерне для тієї чи іншої платформи.

Висновки. Україномовний YouTube є феноменом комунікативної взаємодії та новим телебаченням мови медіа. Сучасна журналістика, що опинилася під впливом цифрових технологій, зазнала серйозної трансформації. Причому зміни торкнулися мовного аспекту, сформувавши проблему контенту нового телебачення як одну з ключових у галузі гуманітарних та техніко-технологічних знань.

Проаналізувавши основні форми комунікативної взаємодії, дійшли до висновку, що канал має бути яскраво та зрозуміло оформлений. Відеоролики повинні відповідати загальному характеру інформаційного простору соціальних мереж – бути помітними, легкими для сприйняття, із сильною комунікативною складовою, тобто викликати емоційний відгук, бажання дискутувати. За часом – не обов'язково короткими, але довгі ролики повинні мати динамічний сюжет, дотримуватися актуальних питань, зустрічі з цікавими людьми. Не можна не враховувати якість зйомки, монтажу, редагування матеріалів.

Виявили стилістичну специфіку сучасної інтернет-комунікації. Через те, що становище друкованих ЗМІ в сучасному інформаційному цифровому

просторі у всьому світі найслабше, саме на їх прикладі найкраще видно, які професійні рішення в медіа сьогодні є найбільш вдалимими. Тому має сенс безперервно вивчати досвід освоєння гібридних схем функціонування на медіаринку.

У дослідженні визначили функціональні особливості комунікації адресата та адресанта в рамках відеохостингу YouTube. Аналіз показав, для того, щоб викликати інтерес у аудиторії, матеріал повинен представляти собою трансмедійний сторітелінг, наділений рисами медіапроєкту, а саме створеного на основі передових технологій якісно нового продукту та передбачає його споживання з використанням кількох гаджетів, кількох цифрових платформ. Можна говорити про те, що середовищем для формування мови медіа у новому телебаченні є багатоконпонентний унікальний трансмедійний цифровий контент, створення

якого є визначальним вектором для розвитку ЗМІ у сучасному медіапросторі.

З огляду на постійну технологічну трансформацію контенту, питання формування мови медіа має перспективи для дослідження надалі. Аналіз, проведений у ході написання статті, дозволяє говорити про те, що для ефективної діяльності ЗМІ їм необхідний тісний зв'язок з цифровим середовищем, що виражається в появі та функціонуванні в сучасному медіапросторі мультиплатформних видань, що виробляють унікальний трансмедійний, тематичний контент, пристосований для споживання гаджетів. Такі матеріали повинні мати високу інтерактивність: можливість користувача брати участь у його створенні, тематичне розширення трансляваної ЗМІ історії. Вони будуть зразком з погляду комунікації з аудиторією, власного позиціонування в мережі.

Список літератури:

1. 8 канал – Український інформаційно-розважальний телеканал. Доброго дня, ми з України! Вітаю всіх зі святом! Віталій Кім. URL: <https://www.youtube.com/shorts/NDUDLJOXkj8> (дата звернення: 18.01.2024).
2. Гайкова А. Р., Гайкова Т. В. Мова медіа в просторі сучасної реклами. *Ідеї академіка Вернадського та науково-практичні проблеми сталого розвитку освіти і науки*: зб. матеріалів конференції. Кременчук: ПП Щербатих О. В., 2023. С. 15–16. DOI <https://doi.org/10.32782/2079-5009.2023.1.4>
3. Данильчук Д. В. Акт мовленнєвий. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 18.01.2024).
4. Історія Без Міфів. URL: <https://www.youtube.com/@IstoriyaBezMifiv/videos> (дата звернення: 18.01.2024).
5. Міша Кацурін. URL: https://www.youtube.com/@misha_katurin/videos (дата звернення: 18.01.2024).
6. Олицька. URL: https://www.youtube.com/@anna_olitskaya/videos (дата звернення: 18.01.2024).
7. Раміна. URL: <https://www.youtube.com/@Raminaeshakzai/videos> (дата звернення: 18.01.2024).
8. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту крос медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 2018. С. 40–47.
9. Тонкіх І. Ю. Перспективи використання YouTube-каналів у журналістській діяльності. *Наукова школа Романа Іванченка*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КПП імя Ігоря Сікорського, 2019. С. 82–86.
10. У пошуках істини. URL: https://www.youtube.com/@U_Poshukakh_Istyny/videos (дата звернення: 18.01.2024).
11. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: моногр. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.
12. Kult: Podcast. URL: https://www.youtube.com/@kult_podcast/videos (дата звернення: 18.01.2024).
13. MediaSapiens. Вчені назвали найнебезпечніші і найкорисніші соцмережі. URL: <https://bit.ly/2NWuKVL> (дата звернення: 18.01.2024).
14. Olitskaya_shorts. URL: https://www.youtube.com/@olitskaya_shorts2835 (дата звернення: 18.01.2024).
15. StopFake.org. URL: <https://www.youtube.com/c/StopFakeNews/videos> (дата звернення: 18.01.2024).
16. Ukrainska Pravda. URL: https://www.youtube.com/@pravda_com_ua/featured (дата звернення: 18.01.2024).

Haikova A. R., Dniprovskaya T. V. THE LANGUAGE OF MEDIA IN THE NEW TELEVISION: HOW JOURNALISTS CAPTURE UKRAINIAN-SPEAKING YOUTUBE

Each time chooses its own adequate form of communication and its own language capable of expressing accumulated experience, features of intellectual and emotional experience of social reality, new circumstances of life. Such is the language of the media today, which, on the one hand, reflects the cultural practices of modern man, his worldview, ideology, lifestyle, and his moral and aesthetic preferences. On the other hand, forms cultural canons and their worldview principles, creates traditions and norms, laying a person has a way both to the heights of culture and to its bottoms.

The article is devoted to the emergence of the Internet, the development of technology and new technologies have had a significant impact on many areas of human activity. It was considered what changes affected the media, making them an integral part of every person's life. The digital environment formed in the course of technological development has changed the ways of communication between people, the communication channels through which a person receives information. It has been determined that the new media environment has also transformed journalism, marking the vector of its development in the direction of transmedia. Journalistic materials distributed through all communication channels, in addition to their main task – informing the audience - also perform an axiological function: they form moral, social and ethical norms.

The article reveals that with a variety of opportunities for content production of journalism, YouTube increasingly resembles television. In the coming years, YouTube will receive all those formats that at one time received television in the 90s, that is, talk shows, mini-series, entertainment shows. Largely, we will get "on demand" television.

It has been proven that video hosting is becoming a new means of communication, in which a special culture of Internet communication is being formed, which has its own language. Video bloggers are of the greatest interest, they are especially popular among the youth audience and have millions of subscribers. It has been found that bloggers use various communication tactics, create their own brands, thanks to which they are easily recognized by the audience.

The practical significance of the research involves the possibility of using its provisions and conclusions in the educational and scientific activities of students and post-graduate students in media fields. Observations, which made in the process of analysing YouTube channels can be taken into account by practitioners in various fields.

Key words: *YouTube, video blogging, journalism, communication, media language, content, mass media.*