**Дніпровський національний університет**

**імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «YouTube як простір функціонування спортивного дискурсу»

Виконав: студент групи ЗМ-19м-1

спеціальність 061 Журналістика,
освітньо-наукова програма «Журналістика»

Малієнко І. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ канд. філол. наук, доц. Кирилова О.В.

 підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_ канд. філол. наук, доц. Іванова Н.І.

 підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації \_\_\_\_\_\_\_\_ д-р наук. із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.

м. Дніпро – 2021 року

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

Рівень освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

Освітньо-наукова програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. наук із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 “\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ(ЦІ)**

**Малієнку Ігорю Олександровичу**

1. Тема роботи «YouTube як простір функціонування спортивного дискурсу», керівник роботи Кирилова Оксана Вікторівна, канд. філол. наук, доцент кафедри масової і міжнародної комунікації, затверджена наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_ року № \_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_ р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- опрацювати масив теоретико-методологічних праць з тематики та проблематики дослідження;

- проаналізувати комунікативні особливості спортивного дискурсу;

- дослідити специфіку формування комунікативного процесу в соціальних мережах, зокрема на платформі YouTube;

- трансполювати результати на спортивні канали YouTube.

4. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_\_ р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломноїроботи | Строк  виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження | 1.12.2020 р. |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи | 1.03.2021 р. |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи | 1.04.2021 р. |  |
| 4. | Оформлення роботи | 1.05.2021 р. |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру | 20.05.2021 р. |  |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Малієнко І.О.

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Кирилова О.В.

**РЕФЕРАТ**

Дипломна робота: 90 с., 74 джерела.

Об’єктом дослідження є спортивний сегмент платформи *YouTube*.

Мета роботи полягає у аналізі провідних спортивних YouTube-каналів задля зрозуміння основних прийомів та можливостей функціонування спортивного дискурсу в межах даної платформи.

Емпіричну базу дослідження склали 12 YouTube-каналів. Україномовний сегмент *YouTube* представлений такими каналами як «FOOTBALL HUB», «Вацко Live», «ТаТоТаке» та «Бомбардир». Серед російськомовних спортивних каналів основу дослідження склали «Картавый Футбол», «Василий Уткин», «Андрей Колесник», «GOALNET», «МЯЧ Production», «Артем Франков» та «КраСава».

Методи дослідження: аналіз; компаративний аналіз; синтез; спостереження; моделювання; історичний метод.

Одержані висновки та їх новизна: у роботі презентовані провідні структурні та лінгвістичні особливості україномовних та російськомовних YouTube-каналів. Наукова розвідка дозволяє скласти уявлення про функціонування спортивного дискурсу всередині платформи *YouTube*.

Результати наукової роботи можуть бути використані професійними блогерами з метою вивчення чи поглибленого аналізу власної професійної діяльності на платформі *YouTube*, а також студентами, викладачами та науковцями при написанні дипломних робіт, дисертацій, наукових статей із тем, дотичних до даної наукової розвідки.

Перелік ключових слів: YouTube; спортивний дискурс; YouTube-канал; блогер; відеохостинг; соціальна мережа; методи дослідження.

**RESUME**

**Implementer**: Maliienko Ihor, group ZM-19m-1 (the Department of mass and international communications).

**Scientific supervisor:** Cand. Sc. (Philology) Kyrylova Oksana.

**Research issue:** "YouTube as a space for the functioning of sports discourse".

**Volume:** 90 p., bibl. – 74.

**The research object:** the sports segment of YouTube.

**The purpose** of the work: to analyze the leading sports YouTube channels to understand the main techniques and possibilities of functioning of sports discourse on this platform.

**Results and novelty**: the research shows leading structural and linguistic features of Ukrainian-language and Russian-language YouTube channels. Research allows us to get an idea of the functioning of sports discourse within YouTube.

**Keywords:** YouTube; sports discourse; YouTube channel; blogger; video hosting; social network; research methods.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 7](#_Toc71909790)

[РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ YOUTUBE 12](#_Toc71909791)

[1.1. YouTube як соціальна мережа 13](#_Toc71909792)

[1.2. Комунікаційні можливості YouTube як відеохостингу 17](#_Toc71909793)

[Висновки до розділу 1 25](#_Toc71909794)

[РОЗДІЛ 2 ДИДЖИТАЛЬНИЙ СПОРТИВНИЙ ДИСКУРС: РІВЕНЬ СОЦМЕРЕЖ 27](#_Toc71909795)

[2.1. Спортивний дискурс у контексті трансформації сучасного комунікаційного простору (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела) 27](#_Toc71909796)

[2.2. Спортивний сегмент YouTube: історія та сьогодення 34](#_Toc71909797)

[2.3. Провідні формати контенту у спортивному сегменті YouTube 38](#_Toc71909798)

[Висновки до розділу 2 45](#_Toc71909799)

[РОЗДІЛ 3 Аналіз провідних спортивних каналів українськомовного та російськомовного сегментів YouTube 47](#_Toc71909800)

[3.1. Аналіз провідних російськомовних каналів у спортивному сегменті YouTube 47](#_Toc71909801)

[3.2. Аналіз провідних україномовних каналів у спортивному сегменті YouTube 66](#_Toc71909802)

[Висновки до розділу 3 74](#_Toc71909803)

[ВИСНОВКИ 76](#_Toc71909804)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 82](#_Toc71909805)

# **ВСТУП**

У XXI ст. комунікаційний простір зазнав суттєвих змін. Насамперед це пов’язано з розвитком технологій, які надають можливість кожній людині ставати творцем контенту – як за рахунок доступних технічних засобів, так і за рахунок великої кількості платформ, що побудовані за принципом користувацького контенту. Однією з таких платформ є *YouTube*. Широкі технічні можливості відеохостингу, а також стрімкий ріст кількості авторів і користувачів пов’язані з тим, що *YouTube* пропонує нові, більш швидкі та прості способи взаємодії з аудиторією. Інтенсивний розвиток спортивних YouTube-каналів в контексті їхньої кількості та якості робить **актуальним** дослідження спортивного дискурсу в рамках обраної нами платформи.

**Мета роботи:** проаналізувати провідні спортивні YouTube-канали, аби зрозуміти основні прийоми та можливості функціонування спортивного дискурсу в межах даної платформи.

Мета, поставлена нами, передбачає виконання наступних **завдань**:

1) Опрацювати критичну та довідкову літературу, що містить інформацію, дотичну до теми наукової розвідки.

2) Проаналізувати комунікативні особливості спортивного дискурсу.

3) Дослідити специфіку формування комунікативного процесу в соціальних мережах, зокрема в *YouTube*.

4) Проаналізувати близько 500 відео спортивної тематики на *YouTube* з метою визначення провідних елементів їхньої структури та особливостей мови.

5) Трансполювати результати теоретичного вивчення на спортивні канали YouTube.

6) Узагальнити отримані результати.

*Об’єкт дослідження:* спортивний сегмент платформи *YouTube*.

*Предмет дослідження:* провідні структурні та лінгвістичні особливості спортивних відеороликів, які визначають функціонування спортивного дискурсу на платформі *YouTube*.

*Емпіричну базу* дослідження склали 12 YouTube-каналів. Україномовний сегмент *YouTube* представлений такими каналами як «FOOTBALL HUB», «Вацко Live», «ТаТоТаке» та «Бомбардир». Серед російськомовних спортивних каналів основу дослідження склали «Картавый Футбол», «Василий Уткин», «Андрей Колесник», «GOALNET», «МЯЧ Production», «Артем Франков» та «КраСава».

У процесі роботи були використані такі **методи дослідження**:

1. *Описовий метод –* передбачає виклад методологічних засад роботи, а також опис основних понять та визначень, які складають основу наукової розвідки.
2. *Історичний метод* – розгляд російськомовного та україномовного спортивних сегментів *YouTube* з погляду хронології: від перших відео до сучасного етапу; виокремлення основних етапів їхньої трансформації.
3. *Метод спостереження* – перегляд близько 500 відео на 12 YouTube-каналах із метою формування бази досліджуваних елементів.
4. *Метод аналізу* – поступове розкладання відеороликів на окремі структурні частини з метою визначення їхніх ключових особливостей; аналіз платформи *YouTube* з погляду соціальної мережі, відеохостингу зі специфічними технічними характеристиками, аналіз контентного спрямування в контексті спортивного дискурсу.
5. *Метод синтезу* – збір усіх характеристик відео на *YouTube* в єдине ціле з метою визначення основних форматів контенту в рамках спортивного дискурсу.
6. *Метод компаративного аналізу* – порівняння відеороликів одного формату в рамках різних YouTube-каналів; порівняння форматів контенту на *YouTube* з класичними журналістськими жанрами.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** *YouTube* є однією з найпопулярніших платформ у світі, саме тому кількість наукових розвідок, присвячених цьому сервісу, з кожним роком росте. Особливо стрімкий ріст відбувається в зарубіжній науковій спільноті, де такі дослідники, як M. Strangelove (2010) [62], Z. Tufekci (2018) [66], J. Burgess і J. Green (2018) [40] концентруються на ролі *YouTube* у формування культурної пам’яті, сімейного життя, радикальних поглядів і навіть розв’язуванні інформаційних війн. Часто *YouTube* досліджують як платформу для онлайн-навчання. У науковому полі ці проблеми розкривали D. S. Barry, F. Marzouk, K. Chulak‐Oglu (2016) [37], M. Farag, D. Bolton, N. Lawrentschuk (2020) [42]. Особливо часто тема освіти на *YouTube* розглядається через призму медицини.

У сучасному вітчизняному науковому просторі дослідження платформи *YouTube* також відбувається активно й переважно стосується таких тем:

* Перспективи розвитку україномовних каналів на платформі: А. Дутчак (2017) [6].
* Зв’язок *YouTube* з телебаченням і кіно: І. Тонкіх (2019) [26], М. Соловьев (2017) [25], С. Васильєв (2018) [3].
* Використання відеохостингу як засобу навчання: Ю. Сєров і А. Соломон (2018) [22], Н. Олефіренко, Л. Пліско (2020) [16].

Варто зазначити, що в сучасному науковому полі не представлені наукові розвідки, що комплексно аналізують YouTube-канали з точки зору функціонування спортивного дискурсу.

**Новизна дослідження** полягає в тому, що вперше було здійснено спробу комплексного дослідження україномовних та російськомовних спортивних YouTube-каналів з метою визначення їхніх провідних особливостей, які дозволять скласти уявлення про *YouTube* як про новітній спосіб функціонування спортивного дискурсу.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що матеріали наукової роботи можуть бути використані професійними YouTube-блогерами з метою вивчення чи поглибленого аналізу власної професійної діяльності або платформи загалом, а також студентами, викладачами та науковцями під час написання дипломних робіт, дисертацій, наукових статей із тем, дотичних до даної наукової розвідки.

Результати дипломної роботи пройшли наукову **апробацію:**

1. Публікація наукової статті «Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела)» // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. Вип. 13);
2. Участь у ХVІ Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія (16 квітня 2020 року) з публікацією тез. Тема доповіді: «Сучасна структура спортивного дискурсу» (Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали ХVІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020)
3. Участь у ХVІI Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія (14 квітня 2021 року) з публікацією матеріалів конференції. Тема доповіді: «Провідні формати контенту в спортивному сегменті YouTube» (Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали ХVІI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2021)

Логіка дослідження зумовила наступну **структуру роботи**: вступ, 3 розділи, 7 підрозділів, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг складає 90 сторінок.

У першому розділі, що має назву «Комунікативні особливості соціальної мережі YouTube», було розглянуто основі аспекти функціонування платформи *YouTube*. Використовуючи результати актуальних наукових розвідок, нами було доведено, що досліджувану платформу дійсно можна називати соціальною мережею. У подальшому було визначено її основні технічні характеристики, які безпосередньо впливають на процес комунікації.

У другому розділі під назвою «Диджитальний спортивний дискурс: рівень соцмереж» було розглянуто основні аспекти трансформації сучасного спортивного дискурсу на прикладі комунікаційної моделі, запропонованої Г. Лассвелом. До того ж нами було розкрито основні етапи становлення російськомовного та україномовного спортивних сегментів *YouTube.*

У третьому розділі, що має назву «Аналіз провідних спортивних каналів українськомовного та російськомовного сегментів YouTube», було здійснено комплексний тематичний та лінгвістичний аналіз російськомовних та україномовних каналів у рамках спортивного сегменту *YouTube*.

# **РОЗДІЛ 1КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ YOUTUBE**

Засоби масової інформації стали каталізатором перетворення спорту зі змагання на індустрію. Відомий спортивний журналіст Василь Уткін в одному зі своїх відео говорив, що однією з причин активного схрещення спорту та медіа стали тоталізатори [4]. Зацікавленість людей у такій розвазі змусила газети публікувати результати спортивних подій. У майбутньому технології дали змогу не просто висвітлювати результат дійства, а й дозволили всій планеті наживо спостерігати за подією, яка відбувається в конкретній точці Землі. Медійне «стирання» просторових кордонів не могло пройти повз глобальні процеси: спортивні події дедалі частіше залучали увагу інвесторів та великих брендів, які створили міцний зв’язок зі світом великих грошей. Відтепер ми можемо говорити про спорт як про цілу індустрію, всередині якої перебувають спортсмени, журналісти, відеооператори, рекламісти, PR-менеджери, агенти, виробники одягу, політики та великі бізнесмени (це далеко не повний перелік професій), і, найголовніше – звичайні люди, що є споживачами спортивної продукції.

Такий перелік професій може дати приблизне уявлення про всеоб’ємність спортивного дискурсу. Зв’язок спорту з великою кількістю інших сфер навіть не дає окреслити його приблизні межі. Традиційно спортивний дискурс сприймається як сукупність усіх спортивних текстів ЗМІ, що повідомляють аудиторію про окремі спортивні події. Однак варто відразу визнати, що це поняття є значно ширшим. Наприклад, через наявність професійної комунікації в межах спортивного дискурсу. Маються на увазі інформаційні зв’язки на рівні «тренер – гравець», «гравець – гравець», «тренер – тренер». Останні є особливо важливими, оскільки наукове поле має цілу систему праць, які висвітлюють фізичні, психологічні та інформаційні аспекти підготовки майбутніх спортсменів.

У даній науковій розвідці ми аналізуємо не спортивний дискурс у цілому, а лише окрему його частину, що базується в рамках сервісу *YouTube.* Дана тема є актуальною у зв’язку з сучасними реаліями комунікаційного процесу. Платформи користувацького контенту дають змогу не просто читати про улюблені події в газетах, або дивитися їх по телебаченню, а й бути повноцінним учасником спортивного дискурсу: реагувати на події, висловлювати власну думку, а також створювати власний канал/блог і бути одним із джерел інформації у великому потоці спортивної комунікації. *YouTube* є однією з таких платформ, що дозволяє користувачам не просто впливати на спортивний дискурс, а фактично створювати його окремі структурні частини.

## **1.1. YouTube як соціальна мережа**

Створення та розвиток платформи *YouTube* пов’язані з 2005 роком. Саме тоді троє працівників *PayPal* – Чад Герлі, Стівен Чені та Джавед Карім – створили відеохостинг, який давав можливість будь-якому користувачеві завантажити власне відео в мережу [68]. Створення ресурсу датується 14 лютого, а уже 23 квітня платформа поповнилася першим відео. Його виклав один із засновників сервісу. Відео мало назву «Me at the Zoo» [53]. Станом на 1 травня 2021 року його передивилися 163 млн разів. *YouTube* був створений у той час, коли попит на платформи з користувацьким контентом ставав усе більш очевидним. Це одна з причин стрімкого розвитку відеохостингу. Згідно з офіційним блогом соціальної мережі, щомісяця сайт відвідує понад 2 млрд зареєстрованих користувачів [74]. У січні 2021 року, згідно з даними порталу *Statista*, ця кількість дорівнювала 2,3 млрд активних користувачів [56]. Це робить *YouTube* другою за популярність соціальною мережею у світі. Перевершити платформу зміг лише *Facebook*, який за аналогічний період відвідують 2,7 млрд активних користувачів. Однак, *YouTube* зміг обійти *Facebook* за загальною кількістю відвідувань сайту впродовж місяця. Згідно з даними *Similarweb*, у січні 2021 року, на *YouTube* зайшли 33,2 млрд разів. Більше відвідувань має лише *Google* – 88,3 млрд [64]. Проте, варто також зазначити й те, що *YouTube* є світовим лідером за кількістю проведеного часу на сайті. Статистика *Similarweb* показує, що один користувач у середньому проводить на *YouTube* 21 хвилину і 53 секунди на день [64]. Жодна із соціальних мереж не може наблизитися до цього результату. На основі представлених даних можна говорити про специфіку платформи *YouTube*. Відео на сервісі здебільшого тривають понад 2-3 хвилини, що автоматично потребує певного «занурення» в контент. Більшість інших соціальних мереж використовують у якості контенту невеликі масиви тексту, статичні зображення або короткі відеоролики (наприклад, *Instagram* або *TikTok*), які не передбачають такого високого ступеня «занурення» й потребують значно менше часу на обробку інформації й переходу до наступної теми, публікації чи повідомлення. Специфіка платформи *YouTube* дозволяє розміщувати на сервісі навчальні відео (в будь-яких проявах: від роботи в окремій програмі до навчання окремій професії), відеоролики з будь-якої тематики, де присутній яскравий елемент аналітики, документальні фільми. До того ж, цей інструмент доступний кожному, хто має доступ до всесвітньої мережі.

З погляду методології дослідників S. Wildman та J. Obar [70], *YouTube* можна чітко віднести до категорії соціальних медіа, тому що:

* ***YouTube* використовує технологію Web 2.0.** Перша вичерпна спроба пояснити, чим характеризується технологія Web 2.0, була зроблена Тімом О’Рейлі. Згідно з його матеріалами, Web 2.0 є концепцією «інтернету як платформи», де ключову роль грає «колективний інтелект» [69]. Іншими словами, Iнтернет не використовує модель поширення інформації від одного джерела до маси як єдиного й неподільного споживача інформації. Технологія Web 2.0 дозволяє кожному бути учасником процесу і брати участь у творенні інформаційного простору, як це, наприклад, реалізовано у *Wikipedia* (де кожен може бути укладачем енциклопедії) або соціальних мережах (кожен може генерувати відповідний тип контенту), у тому числі на *YouTube*. Платформа не дозволяє власноруч створювати контент, однак вона надає широкий набір можливостей для його завантаження та подальшого редагування.
* **Основа *YouTube* – це контент його користувачів.** На відміну від традиційних медіа, де контент твориться професійними журналістами, соціальні медіа комплектуються завдяки контенту, що генерують їхні користувачі. Система *YouTube* повністю побудована згідно з даним принципом. Користувачі постійно розширюють бібліотеку контенту, що дозволяє постійно нарощувати популярність сервісу завдяки широкому вибору матеріалів з окремої теми. Крім того, *YouTube* унаочнив феномен, який можна умовно назвати «як це зробити?». Коли пересічному користувачеві не зрозуміло, як завести двигун автомобіля, придбати Біткоїн або обрати фарбу для ремонту в домі, він йде на *YouTube*, щоби наочно прослідкувати, як це вже зробили до нього. Отже, спостерігається передача досвіду від автора до користувачів за допомогою екрану гаджета. Згідно з даними офіційного блогу *YouTube*, щохвилини сервіс поповнюється орієнтовно 500 годинами відеоконтенту [74].
* **На *YouTube* можна створювати профілі, які ідентифікуватимуть користувача на сервісі.** *YouTube* зберігає в собі цю особливість соціальних медіа, однак має деякі специфічні риси. Оскільки відеоплатформа є одним із підрозділів компанії *Google*, то для авторизації на сервісі використовуються акаунт в цій системі. За замовчуванням, *YouTube* відводить для кожного користувача свій власний профіль, у якому вже готові інструменти для завантаження відеороликів або проведення прямих трансляцій. Однією з причин, чому *YouTube* здається чітко фрагментованою платформою (де є «обрані» користувачі – власники каналів, та «прості» користувачі, що можуть лише залишати коментарі), є так звана «кастомізація» власного профілю. За замовчуванням, акаунти відомого блогера та звичайного користувача жодним чином не відрізняються один від одного. Однак відомий блогер постійно поповнює його відео, додає посилання, трейлер, банер, формує публічні списки відтворення тощо, а звичайний користувач не заглиблюється в подібні речі, бо його цільовою дією є споживання контенту.
* ***YouTube* утворює єдину мережу, поєднуючи кожен профіль із кожним.** Структурно *YouTube* не відрізняється від інших соціальних медіа на кшталт *Facebook* чи *Instagram*. Незважаючи на специфіку сервісу, його система взаємодії між користувачами передбачає ідентичні механізми, що реалізуються за допомогою наступного логічного зв’язку:
* Споживач інформації знаходить профіль будь-якого користувача за допомогою вбудованого пошуку або системи рекомендацій.
* Споживач оцінює контент (у випадку з *YouTube* – назву каналу, назву відео, прев’ю відеоролика) з погляду так званого «першого враження» і вирішує, затримати на ньому увагу чи ні.
* Споживач переходить на канал автора або на окреме відео, якщо контент здається йому цікавим, й ознайомлюється з ним.
* У випадку, якщо споживачеві подобається автор чи канал, він натискає кнопку «підписатися», після чого в нього з’являється швидкий доступ до контенту обраного автора в лівій панелі підписок (або в меню «підписки» в мобільному додатку), а система *YouTube* автоматично виводитиме відео такого автора вище, ніж контент блогерів, на яких споживач не підписаний, або перегляд яких відбувається порівняно нечасто.
* У випадку, якщо споживачеві не подобається контент, він може легко відписатися від окремого каналу й розірвати зв’язок із ним.

Крім вищезгаданого, на *YouTube* реалізована система посилань, яка дає змогу швидко перейти на профіль користувача, побачивши його в пошуку або в коментарях під відео, і підписатися на його оновлення, навіть якщо його акаунт не заповнений, а контент не оновлюється.

## **1.2. Комунікаційні можливості YouTube як відеохостингу**

З технічної точки зору *YouTube* є відеохостингом, що надає широкі можливості для роботи з відео. Автори та споживачі отримали набір функцій, що закріпилися на рівні інтерфейсу *YouTube* та впливають на комунікаційні характеристики платформи. Насамперед варто зазначити, що *YouTube* не дає можливості створювати відео, на відміну від таких соціальних мереж, як *Instagram* чи *TikTok*. Сьогодні платформа має у своєму розпорядженні функціонал *YouTube Shorts*, що дозволяє записувати короткі ролики тривалістю до 15 секунд безпосередньо за допомогою мобільного додатку та додавати їх у відповідний розділ платформи. Однак, станом на 1 травня 2021 року, ця функція перебуває на стадії бета-тестування та доступна лише для користувачів Індії та США. Будь-які інші відео, у тому числі з хештегом #shorts (згідно із сервісом *YouTube Help*, це вертикальне відео тривалістю до 60 секунд), можуть бути лише відзняті на записуючий пристрій (тобто, без залучення функціонала сайту чи мобільного додатку) та додані на сервер за допомогою відповідної функції [41]. Однак, на відміну від створення, *YouTube* (вебсайт) має широкий функціонал для редагування завантаженого відео. *YouTube Studio* дозволяє авторам вирізати фрагменти роликів, додавати звукові доріжки та вбудовувати у відео інтерактивні елементи платформи, такі як кнопка підписки, підказка з можливістю участі в опитуванні, посилання на окреме відео, плей-лист чи канал (або ж використовувати один із вбудованих шаблонів, який автоматично підбирає ці елементи). Останній пункт є особливо важливим із погляду комунікаційного інструментарію *YouTube*, оскільки він дає змогу авторам створювати безперервні «мости» між власними відео та рекомендувати їх користувачам. З технічної точки зору функція додавання інтерактивних елементів подібна до системи рекомендацій *YouTube*, однак відрізняється від неї тим, що автор має можливість самостійно обирати відео чи плей-листи для рекомендації, а обрані елементи не закріплені в інтерфейсі платформи і з’являються безпосередньо всередині відео (автор може обрати місце та час появи).

З погляду користувача *YouTube* пропонує цілу низку елементів інтерфейсу, що впливають на його взаємодію з відео та подальше просування відеоролику всередині платформи. Серед них можна виокремити наступні:

* **Можливість безперешкодно сприймати відео та знайомитися з інтерфейсом.** Споживання відеороликів на *YouTube* можливе в «анонімному» режимі. Це означає, що користувач мережі інтернет, який щойно перейшов на сайт за допомогою стрічки браузера чи пошукової системи, або скористався мобільним додатком, може переглядати відеоролики (крім тих, що занесені до категорії «відео для дорослих») без обов’язкової реєстрації чи входу в обліковий запис. Крім того, без авторизації можна переглядати коментарі та дивитися кількість лайків і дизлайків.

Тобто, *YouTube* дає змогу користувачам мережі безперешкодно взаємодіяти з будь-якими елементами сайту на рівні сприйняття. Будь-який вплив на платформу (коментар, оцінювання відео тощо) відбувається лише після обов’язкової авторизації. З погляду *YouTube* такий хід дає змогу отримувати додатковий притік аудиторії з пошукових систем чи інших платформ, та ідентифікувати їх як окремих користувачів, які також взаємодіють із рекламою, що присутня на сервісі(реклама є ключовим елементом монетизації платформи). З погляду користувача, це можливість швидко взаємодіяти з контентом без процедур заповнення даних.

* **Поширення та обмін відео.** Поширення відео, як і перегляд, можливе без додаткової авторизації. Це дає змогу розширити можливості показу конкретного відео для якомога ширшої аудиторії, навіть якщо користувач, який поширив ролик, не був знайомий з *YouTube* раніше. Інструментарій сервісу передбачає декілька видів поширення відео:
	+ *За допомогою спеціального віджету з переліком соціальних мереж.* Станом на 1 травня 2021 року вебсайт передбачає можливість поширення в 16 соціальних мереж та пошту. Що стосується мобільного додатку, то він аналізує програми, встановлені на смартфоні, та підбирає індивідуальний перелік платформ.
	+ *За допомогою прямого посилання.* Воно може бути використане будь-де, якщо правила цього не забороняють.
	+ *За допомогою програмного коду для інтеграції відео в окремий сайт.* Ця функція виглядає як програмний код, який можна вбудувати на сайт, і відеоплеєр *YouTube* з’явиться на ньому. Однак, вставка коду може працювати не завжди. Деякі користувачі мають можливість обмежити програвання відео на інших платформах, крім *YouTube*. У таких випадках відеоплеєр не буде програвати відповідний контент і запросить користувача перейти на сайт відеохостингу.

Гнучкі налаштування поширень дають можливість обрати спеціальний момент, з якого потрібно почати програвання. Кнопка поширення не прихована в додаткове меню і розташовається поруч з інформацією про відео (назва, дата публікації, кількість переглядів) та інструментарієм його оцінювання (лайк/дизлайк), що говорить про важливість та актуальність функції.

* **Оцінювання відео.** Будь-яке відео на *YouTube* можна оцінити за допомогою фірмових інструментів платформи – лайка та дизлайка. У контексті даної функції *YouTube* відрізняється від інших популярних соціальних мереж. Такі платформи як *Twitter, Instagram, Vkontakte, Reddit* та інші, або використовують лише лайки, або мають функцію «не подобається» (зокрема, використовується на Reddit), однак, для перегляду користувачам доступне лише загальне число різниці позитивних та негативних відгуків. За характером реакцій більш відкриту систему серед всесвітньо відомих платформ має лише *Facebook*, який дозволяє залишити одну із 7 реакцій, а оцінки користувачів можуть відображатися публічно.

Оцінювання відео є яскравим підтвердженням тези дослідників X. Ma, H. Wang, H. Li та ін. про те, що «сьогодні люди є частиною нової цифрової екосистеми, а не простими споживачами інформації» [50]. Функція лайків та дизлайків є однією з ключових у сприйнятті контенту. По-перше, вона безпосередньо впливає на алгоритми *YouTube* та відіграє важливу роль у подальшому формуванні рекомендацій для кожного користувача [46]. По-друге, це є однин із небагатьох елементів аналітики відеоролика, що доступний публічно (разом із кількістю переглядів і коментарів) та може вливати на враження глядача ще до початку перегляду.

Автори, зокрема в спортивному сегменті *YouTube*, усвідомлюють важливість оцінювання з точки зору популярності їхнього контенту, саме тому заклик ставити лайки є невід’ємною частиною відео й найчастіше входить до прощальної промови (однак, заклики ставити лайки також можуть лунати як напочатку, та в у ході відео). Наприклад, відомий футбольний блогер Андрій Колесник кожен відеоролик завершує такими словами: *«На этом все! Спасибо за внимание! Подписывайтесь на канал, ставьте лайки, но самое главное вы знаете – играйте в футбол».* Інший відомий блогер «Футбольник» інтегрує у своє завершення таке речення: *«Друзья, если вам понравилось – ставьте лайк, если не понравилось – ставьте дизлайк, но лучше не ставьте, лучше подписывайтесь на канал…».*

30 березня 2021 року офіційний акаунт *YouTube* у *Twitter* заявив, що наразі тестується новий дизайн платформи, у якому буде частково змінена функція «дизлайк». Користувачі зможуть інформувати автора, що відео не сподобалось, однак не зможуть переглянути, скільки саме дизлайків поставили інші користувачі. Ця статистика буде доступна лише автору в розділі «аналітика». Згідно з офіційним каналом *YouTube*, це було зроблено «у відповідь на звернення авторів щодо цілеспрямованих «дизлайк-кампаній» [73]. Станом на сьогодні проводяться експерименти щодо доцільності такої функції, однак, не виключено, що найближчим часом система оцінювання відео на *YouTube* зазнає змін.

* **Збереження відео.** Будь-яке відео на *YouTube* може бути збережене. Варто зазначити, що мова йде не про сторонні програми, які дають змогу завантажувати будь-який ролик у відеоформаті собі на пристрій, а про вбудовані інструменти платформи. Авторизовані користувачі мають декілька можливостей для збереження відео:
	+ *Додати відео в список «Переглянути пізніше»*. Це спеціальний плей-лист, що створюється платформою для кожного користувача. У нього можна додавати відео, навіть не вмикаючи його. Інтерфейс програми передбачає, що під час наведення курсором на прев’ю відео, на ньому відразу з’явиться іконка «переглянути пізніше», яка відповідає за додавання ролика в цей плей-лист. У мобільному додатку функція також доступна і викликається натисканням на контекстне меню (іконка у вигляді трьох крапочок). Основна мета функції – допомогти користувачеві не загубити відео серед сотень інших у випадку зацікавлення та відсутності можливості увімкнути ролик просто зараз.
	+ *Створити власний плей***-***лист.* Функціонал цієї функції схожий на «переглянути пізніше», однак у даному випадку користувач самостійно створює власні тематичні плей-листи. Їх можна робити публічними та поширювати. Функція доступна як авторам, так і споживачам відео. Перші можуть структурувати власні відео на каналі за тематичним спрямуванням або рубрикацією для того, щоб полегшити навігацію для аудиторії. Споживачі інформації, зі свого боку, мають можливість додавати до своїх плей-листів відео будь-яких авторів і формувати тематичні добірки. Наприклад, додати улюблені композиції до списку «Моя музика» чи зберегти відео з фізичними вправами в плей-лист «Схуднути до літа».
	+ *Додати відео в історію.* Цей спосіб не є офіційно заявленим самим *YouTube*, однак теж має на меті збереження даних. За замовчуванням платформа зберігає всі переглянуті відео в розділ «Історія», а відео, які користувач відзначив лайком – у список «Відео, які сподобались» (для них створюється окремий плей-лист). Розділ «Історія» має внутрішній пошук, за допомогою якого можна шукати відео, що збереглися як переглянуті.
* **Можливість коментувати побачене.** Інтерфейс *YouTube* передбачає, що кожне відео (за винятком тих, де автор вимкнув таку можливість) може бути прокоментоване його глядачами. Коментування доступне тільки для ідентифікованих користувачів.

Коментарі є вагомим чинником, що впливає на потрапляння відео в рекомендації *YouTube*, тому автори намагаються активно залучати користувачів до обговорення відеороликів. Найчастіше це стосується окремих тем, наприкінці яких автор просить аудиторію залишити свою думку про почуте в коментарях під відео. Наприклад, відомий футбольний блогер Андрій Колесник впродовж своїх оглядів часто використовує таку фразу: *«а что вы об этом думаете? Напишите в комментариях»*.

* **Замовлення нових відео.** Замовлення окремих відео є функцією, похідною від коментування. Вона є прямим наслідком того, що автори зацікавлені в збиранні великого кола аудиторії навколо себе, та намагаються сприяти збільшенню кількості переглядів за допомогою тем, що мають соціальний запит. У процесі дослідження було визначено, що в рамках спортивного сегменту *YouTube* замовлення контенту може відбуватися в декілька способів:
	+ *Автор спонукає аудиторію запропонувати теми для наступних випусків*. Такий вид замовлення передбачає, що автор намагається спонукати аудиторію написати коментар із побажаннями щодо тематики наступних відео, однак не дає натяки на конкретні теми. Наприклад, автори каналу «GOALNET» часто використовують у своїх випусках речення на кшталт *«А какую тему вы хотели бы видеть следующей на нашем канале? Напишите в комментариях».*
	+ *Автор пропонує тему та спонукає аудиторію її замовити.* У даному випадку ведучі вже мають на меті розповісти про окрему тему, однак хочуть оцінити, наскільки вона є актуальною для аудиторії каналу. У такий спосіб автори вирішують відразу два завдання: спонукають користувачів написати коментар, та перевіряють гіпотезу щодо затребуваності певної теми. Цей вид замовлення можна проілюструвати на прикладі каналу «ТаТоТаке», а саме випуску від 26.04.2021 [21]. Один із ведучих програми Андрій Сеньків використав наступний варіант залучення: *«Колос сенсаційно вривається у боротьбу… Нагадаю, не за Лігу Європи, а за Лігу Конференцій. Якщо вам цікаво, що це за турнір, пишіть в коментах. Буде багато коментарів – я ще раз розкажу, що це взагалі таке»*. Варто зазначити, що через 3 дні після прем’єри відео було виявлено, що серед 936 коментарів 15 стосувалися Ліги Конференцій, а загальна кількість лайків під цими коментарями дорівнювала 102.
	+ *Аудиторія замовляє тему без додаткових стимулів у відповідь на поточну тематику контенту*. Найчастіше цьому сприяють інформаційно-аналітичні сюжети про окрему постать, команду, турнір тощо; та інтерв’ю. Пропозиції, як правило, є дотичними до теми відеоролика, під якою був залишений коментар. Наприклад, під відео каналу «GOALNET» під назвою «Коли Салах став фараоном Ліверпуля» користувач Глеб Семикопенко зробив запит на наступну тему: *«Уважаемая команда GOALNET, сделайте видео про кариуса, человек за 1 матч похоронил свою карьеру, я думаю будет интересно»* [11]. Коментар описує ексворотаря «Ліверпуля» Лоріса Каріуса, який 26 травня 2018 року припустився двох результативних помилок у фіналі Ліги Чемпіонів, після чого вже не зміг вийти на рівень найкращих команд Європи. Він та головний герой відеоролика – Мохаммед Салах – грали разом у тому матчі.
	+ *Прихований запит із використанням негативного досвіду*. Подібні замовлення контенту є непрямими, і не містять згадування про конкретних персонажів, яких користувачі хотіли б бачити у відео. Однак, такі запити містять порівняння теперішнього та минулого контенту з проханням залишатися в конкретній площині. Наприклад, під інтерв’ю Віктора Вацка з Максимом Шацьких від 24 квітня 2021 року на каналі «Вацко Live» користувач IVAN ZIDAN залишив такий коментар: *«Макс красава, интервю интересное. Витя больше таких гостей, а не Влада Седан»* [28].

Платформа *YouTube* має інструмент, який дає оцінювати ступінь публічної зацікавленості певною темою – лайки під окремим коментарем. Оскільки інтерфейс платформи передбачає можливість оцінювання коментаря кожним авторизованим користувачем, ця функція активно залучається для вираження згоди чи незгоди з коментарем, а дописи з найбільшою кількістю лайків піднімаються на перші позиції загального списку. Позитивно оцінені коментарі є більш помітними для користувачів, що переглядають відео, та для автора. Для прикладу, вищезгаданий коментар користувача Глеба Семикопенко про Лоріса Каріуса на каналі «GOALNET» набрав 124 лайки. Водночас найбільша кількість лайків під окремим коментарем цього відео – 136. Це свідчить про високий ступінь зацікавленості в даній темі. Для порівняння, деякі інші замовлення тем – *«Давайте про Жан Пьер Папена (ПОЖАЛУЙСТА!)»* чи *«Сделайте пожалуйста выпуск про Ференца Пушкаша и Христо Стоичкова»* – набрали 5 та 3 лайки відповідно. Варто зазначити, що усі ці коментарі були залишені в день прем’єри відео (22.04.2021), а кількість лайків порівнювалася через 5 днів після прем’єри (27.04.2021).

* **Можливість миттєво дізнатися про оновлення обраних каналів.** Система *YouTube* пропонує користувачам миттєво отримувати сповіщення про нові відео на обраних каналах. Для цього була запроваджена система «дзвіночків», яка має 3 стани: сповіщення про всі відео на каналі, персоналізовані сповіщення на основі вподобань користувачів та відсутність сповіщень. Ця функція є особливо актуальною для смартфонів, оскільки натиснутий дзвіночок означає миттєве надсилання сповіщень у рядок стану після завантаження нового відео на обраний канал, і можливість швидко перейти на нього за допомогою одного натискання. Автори активно використовують нагадування про цей елемент *YouTube* та спонукають до його використання, оскільки таким чином збільшується шанс перегляду власних відео.
* **Залучення до інших соціальних мереж.** Інструментарій *YouTube* дає змогу залишати посилання у описі відео, а правила платформи не забороняють рекламувати власний контент у рамках інших сервісів. Розвиток великої кількості різнопланових платформ стимулює блогерів до розширення власних брендів, через що більшість каналів у спортивному сегменті *YouTube* набувають рис крос-медійності. Один канал або автор може бути представлений відразу в декількох соціальних мережах та створювати «мости» у вигляді інтерактивних посилань, які дозволяють фоловерам перманентно перетікати з однієї соціальної мережі в іншу і навпаки.

Водночас *YouTube* часто є основною платформою в контексті залучення аудиторії через свої специфічні риси – насамперед, систему рекомендацій. Розвиток на *YouTube* можливий навіть за умови повної відсутності інвестицій у рекламу власного каналу. Водночас *Telegram* – найпопулярніший месенджер для створення каналів серед російськомовних та україномовних ютуберів (15 з 20 проаналізованих нами каналів мають активний канал у *Telegram*) – не має власної системи рекомендацій і потребує здійснювати додаткові дії для поширення каналу серед широкого кола аудиторії. Однією з таких дій є спонукання перейти у Telegram-канал із платформи *YouTube*.

Ще однією популярною платформою серед YouTube-авторів є *Patreon*. Цей ресурс має специфічну «екосистему», що дає змогу авторам отримувати додатковий дохід за допомогою системи підписок. Для прикладу, автор каналів «Картавый Футбол» та «1xBet.TV» Микита Ковальчук додатково коментує футбольні матчі для своїх фоловерів на *Patreon*, а також влаштовує стріми, де «патрони» можуть особисто поспілкуватися з блогером, поставити йому запитання .

## **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи матеріали, викладені в першому розділі, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Згідно з класифікацією вчених S. Wildman та J. Obar, *YouTube* можна вважати соціальною мережею, оскільки в його основі лежить декілька фундаментальних принципів, що притаманні більшості сервісів подібного спрямування. По-перше, *YouTube* функціонує за законами Web 2.0, що дає змогу кожному учаснику системи бути її творцем. Відповідно, відеохостинг може функціонувати лише за рахунок користувацького контенту. Якщо в якийсь момент завантаження відеороликів на *YouTube* зупиниться – платформа почне помирати. По-друге, ідентифікація користувачів на *YouTube* відбувається за рахунок персональних облікових записів. З одного боку, вони дозволяють повною мірою використовувати функціонал відеохостингу. З іншого боку, за допомогою акаунта розробники сервісу можуть відслідкувати дії користувача, що є однією з умов формування алгоритмів *YouTube*. По-третє, облікові засоби можуть взаємодіяти між собою, утворюючи певну систему. На *YouTube* не реалізована можливість відправки особистих повідомлень, однак реалізована система підписок та коментарів, які слугують у якості інструменту реакцій та спілкування.
2. *YouTube* не є платформою для генерування контенту. Однак, сервіс можна назвати певним «сховищем», куди користувачі можуть завантажувати відео. Крім того, платформа надає широкі можливості для взаємодії з контентом, яка може відбуватися у двох режимах: анонімному та авторизованому. В анонімному режимі можливо переглядати та поширювати відеоролики, а також знайомитися з платформою. Наприклад, після переходу на сайт із пошукової мережі, сервіс почне відтворювати відео без прохання обов’язкової авторизації.

Після авторизації користувачам надаються можливості для взаємодії з контентом та впливу на його популярність. Мова йде про збереження, оцінювання та коментування відеороликів. На основі цих дій відбувається комунікація між авторами та глядачами. Крім того, блогери можуть використовувати технічні можливості мережі, щоби залишати посилання на інші платформи, а також рекомендувати свої відео наприкінці ролику.

# **РОЗДІЛ 2ДИДЖИТАЛЬНИЙ СПОРТИВНИЙ ДИСКУРС: РІВЕНЬ СОЦМЕРЕЖ**

## **2.1. Спортивний дискурс у контексті трансформації сучасного комунікаційного простору (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела)**

Що таке спорт? З погляду стороннього глядача будь-яка спортивна подія є змаганням команд або окремих осіб у сфері, що асоціюється з фізичними можливостями людини. У випадку з футболом – це спритність, витривалість, вміння володіти тілом. Якщо говорити про важку атлетику, то там на перший план виходить сила м’язів. Таке сприйняття спорту є загальноприйнятим, однак далеко не єдиним.

Період із середини ХІХ століття й до сьогодні ознаменував перехід до зовсім іншого сприйняття спорту. Розвиток технологій дав можливість людям, що живуть далеко від місця проведення спортивної події, стежити за її перебігом. На початковому етапі цю місію брала на себе друкована преса, що публікувала результати відповідних подій. А із середини ХХ століття людство отримало можливість спостерігати за улюбленим видом спорту в режимі реального часу за допомогою телебачення. Мас-медіа стали не просто засобом передачі інформації, а повноцінним посередником між спортсменами та аудиторією. Саме через нові канали поширення інформації спорт вийшов далеко за рамки звичайної гри чи змагання, та перетворився на комплексну сферу, де враховуються соціально-політичні та економічні чинники. Фактично, спорт став однією з рушійних сил сучасного суспільства.

Вагома роль спорту в соціальних процесах робить актуальним вивчення спортивного дискурсу, який протягом XXI століття стрімко набуває нових форм. Однак, перш ніж говорити безпосередньо про спортивний дискурс, варто поглянути на «дискурс» як на загальне поняття. J. P. Gee пропонує таке визначення дискурсу: «дискурс – це соціально прийнята асоціація способів використання мови, мислення, почуттів, віри, оцінки та дії, яка може бути використана для того, щоб ідентифікувати себе як члена соціально значущої групи чи «соціальної мережі», або для сигналізації власної соціально значущої ролі» [45]. S. Baumgarten та С. Gagnon у своїх роботах подають більш загальне визначення, описуючи дискурс як «тематично пов’язані тексти» [38]. У своїй роботі ми будемо користуватися більш класичним і широким визначенням «дискурсу». У тому числі через неможливість ідентифікації спортивного дискурсу як окремого суб’єкта інформаційного простору, та його інтеграції в інші дискурси (мас-медійний, політичний, ігровий тощо). На основі цього «спортивний дискурс» буде визначений та описаний як тематичне поєднання всіх спортивних текстів – сказаних та написаних.

Традиційно науковці розглядають спортивний дискурс разом із мас-медійним, оскільки засоби масової комунікації є першочерговими носіями спортивного дискурсу. Станом на сьогодні ці два поняття фактично зрослися один з одним. Зокрема, у своїх роботах на цьому наголошує А. Зільберт [7]. Однак, у дослідженнях науковця відзначається, що посередником між інститутом спорту й масовою аудиторією є журналіст, який передає інформацію за допомогою засобів масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення). Відповідно, така комунікація має однобокий характер і не передбачає активного зворотного зв’язку. Сучасні технології дають змогу говорити про поступову зміну комунікаційних каналів всередині спортивного дискурсу. Особливим чином на це впливають соціальні мережі, їхні механізми роботи та ступінь використання.

Щоби наочно продемонструвати зміни в структурі сучасного комунікаційного процесу, ми вирішили дослідити його через призму класичної моделі Гарольда Лассвела. У її основі лежить розподіл комунікаційного дослідження на окремі розділи, кожен із яких має нести відповідь на своє ключове питання. У класичній моделі Лассвела, запропонованій у 1948 році, присутні 5 основних питань: «хто?», «що?», «кому?», «яким каналом?», «з яким ефектом?» [49]. Поступово відповідаючи на них, ми змогли чітко окреслити, якими ознаками характеризується сучасна спортивна комунікація. Наша перша спроба проаналізувати сучасний спортивний дискурс з точки зору моделі Г. Лассвела було зроблена у науковій статті «Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела)» [14].

**«Хто?».** Раніше категорія «хто» була представлена виключно експертами, які працювали в офіційних засобах масової інформації (газетах, журналах, радіо або на телебаченні). Як правило, це були журналісти, що зналися на спортивній тематиці, мали професійну освіту та поглиблені навички роботи в ЗМІ (розмова на камеру, написання тексту тощо). Також у цій якості могли виступати колишні чи діючи зірки певного виду спорту, які не мали журналістської освіти, але вважалися абсолютними професіоналами у своїй сфері, що робило їхню думку авторитетною.

Сьогодні цей підхід майже повністю зберігається, якщо ми говоримо про традиційні ЗМІ. Однак, масове поширення інтернету стало передумовою стрімкого розвитку нових каналів передачі інформації (у тому числі спортивної). Зокрема, технології дали імпульс для розвитку такого феномену, як вебсайти, що функціонують за рахунок користувацького контенту. Тобто, вони дають змогу генерувати контент будь-кому, хто має бажання це робити. Сьогодні цей принцип лежить в основі соціальних мереж і є фундаментальною умовою їхнього існування та монетизації. Варто зазначити, що генерування контенту для соціальних мереж не вимагає наявності спеціального дорогого обладнання, студії та знімальної команди. Атрибути, які раніше були доступні лише великим телекомпаніям, зараз доступні кожному. Сучасні гаджети мають достатньо потужності, щоби знімати відео у HD якості та робити якісні світлини, а всесвітня мережа стирає кордони для поширення інформації.

Станом на сьогодні категорію «хто» можна поділити на 2 великі групи: ті, хто публікують контент; і ті, хто споживають контент. Роль останніх протягом декількох минулих десятиліть виросла драматично, особливо в межах спортивного дискурсу, оскільки тепер користувачі можуть давати публічний фідбек переглянутому контенту за допомогою коментарів або оцінок (лайки під постами або відео, дизлайки, реакції тощо). Це, зі свого боку, впливає на популярність авторів та автоматично переводить їх у сферу перманентної боротьби за увагу аудиторії. Крім того, окремі користувачі можуть бути одночасно як творцями контенту, так і споживачами, що робить комунікацію більш насиченою.

**«Що?».** Раніше подача контенту підпорядковувалася чітким жанрам, що сформувалися протягом історичного розвитку традиційних ЗМІ. Однак поява технології «Інтернет» повністю стерла уявлення користувача про чітку структуру матеріалу та жорсткі рамки під час його побудові. Особливо це стосується спортивного дискурсу, система якого розгалужена настільки сильно, що досить складно визначити точну кількість форматів контенту та способів передачі інформації, навіть за умови глибокого вивчення проблеми. На прикладі платформи *YouTube*, яка є фактичним продовженням телебачення, можна чітко прослідкувати перехід контенту до нестандартної структури, яка визначається самим автором. Сьогодні можна розрізняти хіба що дуже загальні формати, такі як «інформаційно-аналітичне відео», «огляд», «інтерв’ю» тощо. Однак, якщо відкрити класичний підручник із журналістики й порівняти офіційну теорію з тим, що пропонує *YouTube*, то збережуться лише фундаментальні основи. Наприклад, у випадку з форматом інтерв’ю досліджувана нами платформа залишила незмінним лише наявність осіб, між якими відбувається діалог або монолог. Усе інше – тематичний вектор, структура, наявність додаткових локацій, реквізитів, співрозмовників тощо – може зазнавати змін. Варто зазначити, що в рамках спортивного дискурсу подача контенту часто будується за принципом поєднання особливостей різних жанрів в одному тексті. Наприклад, випуски новин супроводжуються аналітикою, а огляди за рахунок емоційної подачі стають візуально схожими на репліки.

До того ж платформа *YouTube*, як і інші соціальні мережі, часто абсолютно відкидає інформаційну цензуру. Кожен ресурс має певні правила, які, наприклад, забороняють викладати відео сексуального або расистського спрямування. Однак, поставивши відповідну пташку «18+», у відеороликах можна вільно використовувати нецензурну лексику, або прямо говорити про проблеми тієї чи іншої сфери, що не завжди є прийнятним для офіційних ЗМІ (зокрема, на теренах колишнього СРСР). Ця особливість дає змогу спортивному дискурсу бути більш різноманітним, відкритим та критичним.

**«Кому?»*.*** Якщо дослідити історію засобів масової комунікації, то можна прослідкувати наступну тенденцію: ми поступово йдемо в напряму стирання будь-який кордонів і перепон на шляху інформації. До моменту винайдення радіо чи телебачення, людство отримувало новини з друкованих ЗМІ, що часто підпорядковувалися певному регіональному принципу (наприклад, газета міста) або потребували великої кількості часу, щоби розповсюджуватись на далекі відстані. Трохи згодом радіо та телебачення дозволили поширювати інформацію значно швидше й на більш далекі відстані, проте процес передавання не був безперешкодний. Передача теле та радіосигналу обмежувалася територією окремої країни чи регіона, або, наприклад, особливостями рельєфу або погоди.

Сьогодні, завдяки інтернету, ми створили таку систему, де фізичні перепони на шляху передачі інформації практично відсутні. Тепер кожен може доєднатися до процесу комунікації з будь-якого кінця планети. Для цього потрібен лише гаджет із доступом до мережі. Чинник різних часових поясів або чіткої прив’язки окремої передачі до фіксованого часу в ефірній сітці більше не грають ролі, так само як і чинник відстані. Інформацію можна читати, дивитися чи слухати в будь-який час, необмежену кількість разів та в будь-якій країні (за винятками, продиктованими політикою окремих держав – наприклад, КНДР). Єдиним бар’єром сьогодні залишається мова, але і вона поступово відходить на другий план завдяки великій кількості англомовного контенту (англійська мова вважається міжнародною), перекладам чи субтитрам, які можна додати до будь-якого відео на *YouTube*.

**«Яким каналом?».**Відповідь на це питання частково окреслена в попередніх підпунктах. Сьогодні ключовим каналом передачі інформації стає інтернет. Саме всесвітню мережу можна вважати провідним носієм сучасного спортивного дискурсу. Зазвичай, інтернет розуміють лише як систему інформаційних вебсайтів та соціальних мереж, однак це трактування є надто вузьким. Інтернет став універсальною платформою, яка поєднує в собі друковані засоби масової інформації, радіо та навіть телебачення. Перехід від перегляду відео по телевізору до перегляду відео на смартфоні зовсім не означає, що телебачення залишилося в минулому. Дійсно, станом на сьогодні ТБ поступово втрачає популярність на тлі соціальних мереж. Зокрема, аналітична компанія Forrester провела дослідження, на основі якого був зроблений висновок, що до 2025 року 50% людей до 32 років, не будуть користуватися платним телебаченням [52]. Однак, сучасні умови змушують ТБ також змінювати свою форму й адаптуватися під нові технології. Телеканали стають доступні на спеціальних сервісах; їхня ефірна сітка залишається регламентованою та статичною, однак технічні особливості платформ дають змогу глядачам повертатися до окремої телепередачі в ефірній сітці та переглядати її в записі в будь-який момент (наприклад, така можливість реалізована на платформі Megogo). Подібні зміни стосуються також радіо та друкованих видань. Їхні прослуховування та перегляд часто є доступними онлайн.

Варто зазначити також тенденцію поступової конвергенції традиційних ЗМІ та соціальних мереж. Зокрема, це стосується телебачення та *YouTube*. Завдяки своїй історичній ролі, на телебаченні й до сьогодні можна дивитися те, що недоступно в соціальних мережах. У випадку зі спортом, мова йде про онлайн-трансляції спортивних подій (іноді – паралельних трансляцій різних подій одночасно). Однак, сьогодні навіть у цій сфері телебачення не можна вважати абсолютним монополістом. Існують кейси, коли спортивні події транслюються наживо ексклюзивно на *YouTube*. Наприклад, український канал «FOOTBALL HUB», що був створений спільнотою колишніх працівників телеканалу «2+2», зміг отримати права на показ деяких матчів Української Прем’єр-ліги і транслює їх наживо. А в період першого всесвітнього локдауну у зв’язку з COVID-19, канал зміг отримати права на трансляцію чемпіонату Білорусі – одного з небагатьох, що проводився в період із квітня по червень 2020 року [44]. Крім того, в Україні *YouTube* використовується професійними футбольними клубами нижчих ліг для трансляції власних матчів. Порівняно низький рівень зацікавленості серед аудиторії не дає можливість таким командам продавати телевізійним каналам право на трансляцію власних матчів. Саме тому клуби вимушені популяризувати матчі та бренд клубу через відкриті трансляції на платформі *YouTube*. Як правило, такі прямі ефіри супроводжуються відеорядом з однієї або декількох камер, а трансляцію веде коментатор, як це відбувається на телебаченні.

**«З яким ефектом?».** Зараз це питання виглядає одним із найменш однозначних серед усіх поданих вище. З одного боку, ми констатуємо підвищення результативності інформації, оскільки поширення мережевих даних у просторі відбувається миттєво, і людина постійно перебуває всередині інформаційного потоку. Контент стає більш різноманітним, а його обсяги збільшуються щохвилини. У таких умовах значно легше працювати з інформацією та діставати необхідні дані. Більше того, сучасні технології дозволяють налаштувати миттєву доставки необхідної інформації безпосередньо на обраний гаджет. Це стало можливим завдяки системі сповіщень, що реалізована в усіх соціальних мережах та на деяких інших платформах (додатки з публікацією новин, результатами спортивних подій тощо).

Інформаційний простір трансформується так, що сьогодні спортивні чи будь-які інші новини можна дізнаватися як з аналітичних текстових матеріалів, так і з гумористичних статичних зображень (зокрема, мемів). Усе це суттєво змінює підхід до процесу отримання інформації, оскільки тепер компаніям потрібно не лише боротися за аудиторію, а і слідкувати, щоб інформація доставлялася своєчасно.

З іншого боку, такий підхід суттєво знижує результативність отримання й засвоєння інформації, тому що її стає настільки багато, що користувачі «тонуть» у морі контенту, втрачаючи поняття «значущості». У такій ситуації легко створювати інформаційні фейки та маніпулювати думкою аудиторії.

## **2.2. Спортивний сегмент YouTube: історія та сьогодення**

Як і будь-яка нова технологія, *YouTube* не відразу зайняв передові позиції серед світових вебресурсів. Друга половина 2000-их років була розквітом текстових блогів. Технологія створення текстів була значно простішою у використанні, більш зручною, і не вимагала додаткових технічних засобів, крім персонального комп’ютера. З відеороликами було набагато складніше – техніка ще не була настільки доступною й дешевою, як зараз, тому можливості зйомки якісного відео мали переважно великі телекомпанії. Відповідно, YouTube-блогерство в тому вигляді, якому ми його знаємо сьогодні, зародилося не відразу.

Поступовий розвиток техніки та розуміння, що відеоформат є цікавою альтернативою текстових блогів, призвели до того, що на просторах *YouTube* – насамперед у США – почали з’являтися блогери, що формували певні формати контенту, а їхні випуски носили регулярний характер. Одним із найвідоміших блогерів кінця 2000-их – початку 2010-их рр. вважається Ray William Johnson. У своєму шоу «=3» він у гумористичному стилі коментував вірусні відео зі всесвітньої мережі [60]. На нашу думку, саме Ray William Johnson сформував стиль відеоблогу, який у подальшому поширювався на інші сфери й поступово трансформувався. Формат цього автора передбачав динамічну подачу матеріалу, коли цілісний текст розбивається на окремі частини завдовжки до 10 секунд, і виголошується окремо з регулярною зміною ракурсів. У якості переходів від одного фрагмента до іншого часто використовуються відеоролики, які є предметом огляду. У період із 25 червня 2011 року по 12 січня 2013 року Ray William Johnson вважався блогером із найбільшою кількістю фоловерів на *YouTube* [60]. Шоу було настільки популярним, що сприяло розвитку цілої низки подібних каналів, у тому числі в російськомовному сегменті *YouTube*.

Найбільш успішним російськомовним варіантом шоу «=3» став канал «+100500» з ведучим Максимом Голополосовим (перший випуск з’явився на *YouTube* 29 серпня 2010 року). Більша частина користувачів всесвітньої мережі знають його творчість за кодовим ім’ям «Макс +100500». На думку автора першого футбольного відеоблогу на *YouTube* Микити Ковальчука, популярність та стрімкий ріст аудиторії «+100500» пояснювався молодіжним стилем та стрімким покращенням якості контенту (якість відео та професійні навички ведучого), яке, зі свого боку, досягалося за рахунок зв’язку Максима Голополосова з телебаченням [1]. Восени 2010 року блог «+100500» помітили представники Всеросійської державної телевізійної і радіомовної компанії (далі – ВДТРК), допомогли його розвитку та заснували власний проєкт під назвою *CarambaTV*. *CarambaTV* реалізовувалась як інтернет-платформа, яка має власний сайт та низку об’єднаних під єдиним брендом YouTube-каналів [36]. За словами Микити Ковальчука, головною метою *CarambaTV* була апробація нових молодіжних шоу, найпопулярніші з яких мали трансформуватися у формат телебачення та транслюватися на каналах мережі ВДТРК [1]. Усього *CarambaTV* налічувала більш як 30 каналів. Шоу «+100500» стало провідним продуктом сервісу та збирало найбільше трафіку. Микита Ковальчук пояснює, що напочатку другого десятиліття ХХI ст. головною метою всіх блогерів, що генерували контент на *YouTube*, було потрапляння на телебачення, оскільки саме ця платформа була домінуючою, і саме вона давала змогу повною мірою монетизувати свій продукт [1].

Першим регулярним спортивним блогом у російськомовному сегменті *YouTube* був «Картавый Футбол» (ця назва стала актуальною з другого випуску, перший випуск мав назву «Поговорим о футболе»). Його автор Микита Ковальчук, який уже був згаданий вище, повідомляв, що готував першу версію свого шоу для телебачення, однак через низку причин вона так і не з’явилася в ефірі. Однак, у подальшому архівний запис першого випуску зацікавив представників *CarambaTV*, які й запропонували вести YouTube-блог під їхнім брендом [1]. Перші випуски «Картавого Футболу» частково запозичували стиль шоу «+100500». Відео складалися з окремих фрагментів, під час яких ведучий займав різні позиції в кадрі. За допомогою монтажу всі фрагменти складалися в єдине відео, що виглядало досить динамічно за рахунок фактичної відсутності довгих пауз під час розмови. Відеоряд доповнювали зображення та відео матчів, які оглядалися. Шоу було наповнене значною кількістю гумору та емоцій. Прослідковувалася нецензурна лексика, яка вважалась однією з візитівок шоу «+100500». Цінність проєкту «Картавый Футбол» полягає в тому, що він представив принципово новий, порівнюючи з телебаченням, стиль огляду футбольних матчів, взявши за основу гумористичний формат огляду вірусних відеороликів. 29 лютого 2012 року «Картавый Футбол», унаслідок успішної апробації, вперше з’явився на телеканалі «Россия 2», перетворившись із футбольного блогу на повноцінну телевізійну програму. Фактично, вихід футбольного шоу на ТБ ознаменував нову еру блогів на *YouTube*.

У 2012-2015 рр. на *YouTube* почало приходити значно більше рекламодавців, а сам сервіс поступово ставав усе більш відкритим для можливостей монетизації власного контенту. Саме у цей період було створено багато футбольних блогів, які станом на сьогодні мають більше мільйона фоловерів – наприклад, «GOALNET» чи «oSporteTV».

Сьогодні *YouTube* став другим найпопулярнішим ресурсом у світі, що змушує вже телевізійні програми та телевізійних журналістів поступово створювати власні канали на цій платформі. Такий хід дозволяє не випадати з інформаційного поля, утримувати увагу власної аудиторії, пропонуючи ексклюзивний контент, а також залучати нових глядачів. На тлі цього у 2017 році на *YouTube* почав формуватися принципово новий україномовний спортивний сегмент. Його першим популярним продуктом став канал «FOOTBALL HUB», який заснувала група журналістів, що на той час брала участь у виробництві футбольно-аналітичної програми «ПроФутбол» на телеканалі «2+2».

У своїй роботі ми пропонуємо розділяти російськомовний та україномовний спортивні сегменти *YouTube*, навіть незважаючи на їхній зв’язок. Під російськомовним сегментом ми розуміємо всі відео російською мовою, які можуть сприйматися російськомовною аудиторією у великій кількості країн. Насамперед мова йде про держави колишнього СРСР, зокрема Росію, Україну, Білорусь, Казахстан, Молдову та ін. Провідною особливістю російськомовного спортивного простору на *YouTube* є домінування в дискурсі тематики провідних європейських чемпіонатів (Англія, Іспанія, Італія, Німеччина, Франція) та єврокубків (Ліга Чемпіонів та Ліга Європи). Як правило, цікавими для аудиторії є не просто матчі цих чемпіонатів як такі, а зіркові гравці, команди та тренери. Наприклад, в Англії такими клубами є «Манчестер Сіті», «Ліверпуль», «Манчестер Юнайтед», «Челсі», «Тоттенгем», а гравцями – Мохаммед Салах, Кевін Де Брюйне, Поль Погба, Харі Кейн тощо. Бренд Іспанії формують насамперед «Реал» Мадрид та «Барселона», а головним «хедлайнером» новин є Ліонель Мессі. Італія стала більш популярною після приходу Кріштіану Роналду в туринський «Ювентус». Франція фактично повністю тримається на бренді ПСЖ, а також персонах Неймара, Анхеля Ді Марії, Маркіньоса та Кіліана Мбаппе. Тематика вітчизняних чемпіонатів, зокрема російського та українського, представлена в значно меншій мірі. Варто зазначити, що російськомовний сегмент *YouTube* не передбачає створення контенту виключено російськими авторами. Сюди можуть входити автори з України, Білорусі, Казахстану та інших країн, що ведуть свою діяльність російською мовою. Наявність спільного тематичного та культурного простору робить російський спортивний сегмент *YouTube* фактично міжнародним.

На противагу україномовний спортивний сегмент *YouTube* є більш локальним. У вітчизняному дискурсі переважає тема українського футболу. Найпопулярніші україномовні YouTube канали – «Трендець», «Бомбардир», «ТаТоТаке» (частково україномовний, присутній російськомовний ведучий), «Вацко Live», «Football Hub», «ПРОФУТБОЛ Digital» – роблять акцент саме на українських змаганнях, а запрошені гості (для інтерв’ю, челенджів тощо) є знаними насамперед для українського футбольного фаната. Головними хедлайнерами є «Динамо» Київ та «Шахтар» Донецьк як найпопулярніші клуби країни. Зарубіжні чемпіонати та єврокубки згадуються лише в контексті виступів українців або протистоянь з українськими командами.

Варто зазначити, що україномовний спортивний дискурс на *YouTube* формують особистості, імена яких є знаними завдяки роботі на телебаченні. Насамперед мова йде про Ігоря Циганика («Football Hub»), Дмитра Поворознюка («Трендець»), Романа Бебеха («Бомбардир»), Віктора Вацка («Вацко Live»), Сергія Пейчева («SportArena») тощо. Наявність відомих імен є однією з основ неймовірно швидкого розвитку українського спортивного сегменту на *YouTube.*

## **2.3. Провідні формати контенту у спортивному сегменті YouTube**

Щоденно на *YouTube* завантажують орієнтовно 720 тис. годин відеоматеріалів (500 годин завантажується щохвилини) [74]. Якщо увімкнути просту математику і припустити, що середня тривалість життя людини – 70 років, то ми отримаємо просто неймовірний результат: лише за один день на *YouTube* завантажується така кількість контенту, якої б вистачило для безперервного перегляду впродовж усього життя. Процес постійного генерування контенту є однією з причин його різноманітності. Оскільки зростаючій кількості авторів (як на *YouTube* загалом, так і в кожному його сегменті) доводиться залучати нову аудиторію й утримувати увагу постійних глядачів, зростає кількість експериментів із контентом. Завдяки цьому традиційні формати постійно набувають нових ознак і трансформуються з плином часу.

Під визначенням «формат» ми розуміємо певну структуру та специфічні ознаки відеоролика. На нашу думку, недоречно поділяти відео на *YouTube* на окремі жанри, оскільки перманентна трансформація контенту постійно вносить у відео нові елементи, через що жанри, як форми художнього твору, що склалися історично, не встигають сформуватися й затвердитися.

Спортивний контент на *YouTube* має декілька основних напрямів. Ми пропонуємо визначати їх наступним чином: професійні відеоблоги, «фіферство», навчальні матеріали та інформаційні сюжети.

* До *інформаційних сюжетів* ми пропонуємо відносити всі відеоролики, що стосуються реальних спортивних подій та особистостей. Інформаційні сюжети є так званим агентом, який поєднує користувачів зі світом великого спорту. Саме ці ролики є головними носіями спортивного дискурсу: з їхньою допомогою відбувається поширення новин, обмін думками та обговорення конкретної теми. Інформаційні сюжети є основою нашої роботи, а їхня класифікація буде представлена окремо.
* *Професійні відеоблоги* не є поширеним напрямом контенту, однак вони теж поступово набирають популярність. Професійні відеоблоги ставлять у центр автора контенту й показують його шлях у певному виді спорту – на любительському або професійному рівні. Наприклад, відомий блогер Микита Ковальчук свого часу створив команду ФК «КФ» (ФК «Картавый Футбол»), яка брала участь у чемпіонаті Санкт-Петербурга. Автор каналу починав власний шлях у сфері тренерства і випускав ролики під єдиною назвою «Я.Тренер», де розповідав про власну трансформацію як головного тренера через призму виступів, проблем та перемог футбольного клубу. Професійні відеоблоги не спеціалізуються на огляді інших спортивних подій чи інших спортивних особистостей, і ставлять у центр головного героя та його оточення. Формат таких відео є подібним до формату серіалу. Ролики мають певні хронологічні рамки і поєднуються в єдине ціле. Кожна наступна серія починається з огляду попередніх епізодів. Один епізод, як правило, показує певний конфлікт, кульмінація якого настає наприкінці серії. Наприклад, це може бути непорозуміння гравця з тренером, огляд важливого матчу команди і вирішальні голи на останніх секундах, поразка та втрата позицій у турнірній таблиці тощо. Станом на 1 травня 2021 року ФК «КФ» існує лише як спортивна школа, а автор каналу – Микита Ковальчук – поступово змінює вектор проєкту. Протягом попередніх років він показував власний шлях у професійному футбольному клубі «Сочі», а навесні 2021 року почав працювати над новим проєктом, що стосується його роботи в латвійській «Юрмалі».
* *Навчальні матеріали* ставлять за мету навчити користувачів виконувати ті чи інші прийоми. Найчастіше такі відео стосуються футболу, оскільки цей спорт є найпопулярнішим, і не вимагає наявності великої кількості дорогого екіпірування. Найяскравішим прикладом такого контенту є канал «Живой Футбол». Автори показують як саме можна зробити той чи інший футбольний фінт, виконати сильний удар тощо. Станом на сьогодні навчальні матеріали активно трансформуються й набувають форми «челенджів». Ми пропонуємо розглядати «челенджді» як виклики, де головний герой виконує завдання на камеру; водночас можливе змагання з іншими учасниками відео. Наприклад, у ролику від 30 квітня 2021 року під назвою «САМЫЙ КРУЧЕНЫЙ УДАР! Новый РЕКОРД YouTube // INSANE CURVE CHALLENGE» автори виконували удари з різних позицій, притримуючись специфічних умов щодо швидкості м’яча, його траєкторії польоту та кількості обертів за хвилину [19]. Відео супроводжувалось елементами навчання: автори давали коментарі щодо того, як виконати саме такий удар. Героями таких сюжетів можуть бути не тільки блогери, а й запрошені гості, в тому числі зірки футболу.
* *«Фіферство».* Це особливий різновид контенту, який стоїть на межі спортивного та ігрового дискурсів. Назва є загальноприйнятою в широких колах і походить від назви футбольного симулятора – FIFA. Блогери грають і викладають відео своєї гри на *YouTube*. Елементи такого напрямку можна зустріти також в авторів, що займаються інформаційними відео. Зокрема, канал «Портье Дрогба» інколи використовує гру у «Футбольний менеджер» як основну дію своїх стрімів, під час якої ведучі відповідають на питання аудиторії щодо реальних спортивних подій та постатей.

Як зазначалося раніше, основною нашої роботи є інформаційні відеоролики, оскільки саме вони є провідним носієм спортивного дискурсу на платформі *YouTube.* У рамках даної наукової розвідки було проаналізовано близько 500 відео на 12 YouTube-каналах. Спроба дослідити формати контенту в спортивному сегменті *YouTube* була зроблена нами в рамках ХVІI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [13].

**Огляди**. Даний формат найчастіше реалізується у форматі стриму чи розмови перед камерою (автор у кадрі) і стосується актуальних подій зі світу спорту (наприклад, огляд футбольного матчу). Огляди передбачають активне використання статистичних даних (чисел, графіків, теплових карт, візуалізації переміщень спортсменів тощо). При цьому важливим елементом відео є думка автора та його інтерпретація проаналізованих даних. Також в оглядах часто використовується така категорія як «загальне враження». Ці чинники пояснюють різноманітність контенту: огляд однієї події на каналах різних авторів може ставити акценти на різних моментах та містити різні висновки.

Наявність великої кількості якісного аматорського контенту та зосередження широкого кола аудиторії змушують починати діяльність на *YouTube* колишніх та діючих працівників телебачення, а також цілі телепрограми. Наприклад, програми «ПроФутбол» (телеканал «2+2») чи «Великий Футбол» («Футбол 1»), активно використовують платформу *YouTube*, маючи власні канали. Та якщо «Великий Футбол» проводить свої трансляції паралельно з телевізійними (фактично, програма, що виходить у цей час на ТБ, транслюється також і на *YouTube*), то «ПроФутбол» повністю перейшов у площину платформи та дещо змінив свій формат, перетворившись на «ПРОФУТБОЛ Digital». Основною відмінністю цих програм від аматорського контенту можна вважати наявність відомих експертів у якості гостей студії, а також можливість показувати кадри спортивної події, що оглядається (у аматорів частіше за все немає прав на показ офіційних кадрів спортивної події на своєму YouTube-каналі).

**Інтерв’ю**. Платформа *YouTube* дещо трансформує уявлення про звичайне телевізійне інтерв’ю. Це виявляється як у технічному плані, так і у форматі взаємодії з аудиторією. За рахунок наявності зворотного зв’язку, автор може отримувати «замовлення» на інтерв’ю з конкретною особою (це дає можливість зрозуміти поточний запит аудиторії). Змінюється й підхід до питань: відсутність жорстких телевізійних обмежень чи рамок редакційної політики дозволяє автору заглиблюватися в коло історичних, політичних чи особистих моментів, які вважалися би (або могли б вважатися) неприйнятними на традиційних каналах ЗМІ. У технічному плані YouTube-інтерв’ю дає можливість «керувати процесом» – тобто глядач може обрати саме ті питання, які його особливо цікавлять (напрям розмови часто фіксується в «тайм-кодах»), і переглядати їх у будь-який зручний час.

Найчастіше авторами спортивного інтерв’ю на *YouTube* є професійні журналісти. По-перше, як зазначалося раніше, вони вимушені використовувати мережу для охоплення ширшого кола аудиторії. По-друге, професійним журналістам, за рахунок роботи в ЗМІ та відомості їхнього імені, легше запрошувати до себе на розмову відомих спортсменів, які є цікавими для суспільства. В україномовному сегменті *YouTube* найвідомішими авторами спортивних інтерв’ю є Віктор Вацко (канал «Вацко Live», журналіст телеканалу «Футбол»), Ігор Бурбас (канал «BurBuzz», журналіст телеканалу «Футбол»), Михайло Співаковський (канал «ТаТоТаке», колишній журналіст видання «Спорт-Експрес») тощо. У російськомовному просторі найвідомішим автором спортивних інтерв’ю є Євгеній Савін (канал «КраСава») – колишній журналіст каналів «Матч ТВ» та професійний гравець цілої низки футбольних клубів.

**Інформаційно-аналітичні сюжети*.*** Ми класифікуємо інформаційно-аналітичні сюжети як відеоролики, що мають порівняно невелику тривалість (від 5 до 20 хвилин), не несуть у собі огляд актуальної спортивної події (наприклад, останнього футбольного матчу), ставлять певну проблему та концентруються на розповіді про одне явище чи суб’єкт спортивного світу (спортсмен, команда, арбітр, клуб, збірна, окремий турнір тощо), розкриваючи його історичні та статистичні аспекти. Визначення «інформаційно-аналітичний» було обрано на основі специфіки сюжетів, оскільки в основі їх підготовки лежить 2 рівня роботи з даними. Інформаційний рівень передбачає пошук та збирання даних. Наприклад, для складання біографічної довідки про спортсмена, необхідно знайти та прочитати його біографію (використовуючи різні джерела), обрати найцікавіші та найбільш достовірні (тобто ті, що трапляються в різних джерелах) факти. Аналітичний рівень передбачає систематизацію даних, їхній аналіз, створення висновків та прогнозів. Наприклад, додаючи до факту закінчення контракту футболіста аналіз його статистики, ключових якостей, та списку команд, де є вакантне місце на його позицію, можна зробити висновок (прогноз), які клуби будуть слідкувати за цим футболістом, та куди він згодом може перейти.

Що стосується структури інформаційно-аналітичного сюжету, то найчастіше автори ставлять у центр історичну (біографічна довідка спортсмена, історія виступів команди за певний період), статистичну (кількість виступів, результативних дій тощо) та аналітичну (окремі висновки на основі аналізу попередніх даних, прогноз на майбутнє) складові. Як правило, інформаційно-аналітичні сюжети не супроводжуються наявністю автора в кадрі. Частіше користувачам платформи пропонують відеоряд, що розкриває основний зміст відео (нарізка кращих голів, відео з тренування, мультиплікаційна або звичайна графіка зі статистичними моментами), та закадровий голос. Відео у подібному форматі можна зустріти на каналах «Портье Дрогба», «GOALNET».

**«Топи».**Так звані «топи» можна вважати різновидом інформаційно-аналітичних сюжетів, однак вони мають власні особливості. Специфікою «топів» є те, що автор прив’язує окремих суб’єктів спортивного світу до певної теми та вибудовує на основі цього рейтингову систему. Наприклад, тема «ТОП-10 футболістів у світі» буде розкривати 10 відомих футболістів, які будуть оцінені за відповідними критеріями: найчастіше до таких відносяться результативні дії, важливість для своєї команди чи виду спорту заголом, а також медійність. Даний тип контенту зазвичай є найбільш резонансним, оскільки оперує поняттями «краще - гірше», що, на нашу думку, є основною категорією оцінки спорту масовою аудиторією. Найчастіше до «топів» звертається канал «МЯЧ Production».

**Репліки.**Дослідниця М.І. Шостак визначає жанр репліки як «лаконічне та енергійне проголошення судження про конкретну подію, що виражає позицію видання, та має на меті спричинити підвищену емоційну реакцію» [30]. Для дослідження було обрано саме це визначення, оскільки воно найточніше розкриває репліку не тільки в контексті традиційних ЗМІ, а й в контексті *YouTube*. Ключовою особливістю реплік на досліджуваній нами платформі є те, що автор записує її відразу після спортивної події, щоби дати «гарячий» коментар. Однак, часовий проміжок може бути дещо збільшений, і досягати однієї доби. У репліках автори майже не застосовують монтажу, коло висвітлених тем не виходить за рамки двох (частіше – в об’єктив потрапляє одна тема), а тривалість такого відео часто є меншою, ніж у випадку з повноцінним оглядом чи інформаційно-аналітичним сюжетом. В україномовному та російськомовному сегментах YouTube репліки є невід’ємною частиною таких каналів, як «Артем Франков» та «Василий Уткин».

## **Висновки до розділу 2**

На основі тем, що розглядалися в розділі 2, ми дійшли до таких висновків:

1. У рамках наукової розвідки були досліджені зміни в системі сучасного комунікаційного процесу на основі класичної моделі Г. Лассвела. Дослідження показало, що станом на сьогодні всі ланки комунікаційної моделі («хто», «що», «кому», «яким каналом», «з яким ефектом») зазнали фундаментальних змін. Ключовим фактором цього є розвиток технології «Інтернет». Всесвітня мережа дала змогу користувачам не просто діставати інформацію з одного джерела без можливості зворотного зв’язку. Відтепер кожна особа може бути творцем і джерелом інформації за допомогою платформ користувацького контенту. Вони дають змогу не тільки генерувати дані, а й постійно отримувати реакцію аудиторії, яка відтепер не обмежена часовими, просторовими, а інколи навіть і мовними чинниками. Однією з таких платформ є *YouTube*.
2. Російськомовний спортивний сегмент *YouTube* зародився напочатку 2010-их рр. Це відбулося за рахунок схрещення спортивної тематики з форматом огляду гумористичних відео. Перший футбольний блог на *YouTube* – «Картавый Футбол» – запозичив структуру відеоблогу «+100500», використовував гумор та нецензурну лексику. Даний формат позитивно сприймався серед молодої аудиторії.
3. Повноцінний україномовний сегмент *YouTube* зародився у 2017 році, коли було створено канал «FOOTBALL HUB». Станом на сьогодні український сегмент *YouTube* – це насамперед автори, які мали досвід роботи на ТБ, а їхні імена були відомі ще до освоєння можливостей відеохостингу. Такий стан справ є передумовою високої якості українського сегменту *YouTube*, а також основною його стрімкого росту та розвитку.
4. Спортивний сегмент платформи *YouTube* є досить різноманітним, і включає в себе декілька видів контенту. У своїй роботі ми пропонуємо розділяти їх наступним чином: інформаційні ролики, професійні відеоблоги, навчальні матеріали та «фіферство». У науковій розвідці ми акцентуємо увагу на інформаційних відео, оскільки вони є провідними носіями спортивного дискурсу. Було визначено, що в рамках цього виду контенту найпоширенішими форматами є огляди, інтерв’ю, «топи», інформаційно-аналітичні матеріали та репліки. Через те, що автори вимушені постійно експериментувати з контентом, кожен із цих форматів може набувати нових специфічних ознак і поступово трансформуватися.

# **РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ПРОВІДНИХ СПОРТИВНИХ КАНАЛІВ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТА РОСІЙСЬКОМОВНОГО СЕГМЕНТІВ YOUTUBE**

## **Аналіз провідних російськомовних каналів у спортивному сегменті YouTube**

У другому розділі наукової розвідки ми пропонували розглядати російськомовний спортивний сегмент *YouTube* не як набір каналів, які охоплюють лише Росію, а як комунікаційну систему, що має більш широку аудиторію, представниками якої є російськомовне населення різних країн. Унаслідок певних історичних обставин російська мова є досить поширеною. Саме через велику частку української аудиторії та наявності українських авторів у російськомовному спортивному сегменті *YouTube*, детальний аналіз його провідних каналів є актуальним з погляду нашого дослідження.

**Картавый Футбол.** «Картавый Футбол» вважається першим спортивним блогом у російськомовному сегменті *YouTube*. Через свою причетність до *СarambaTV* та телебачення, шоу «Картавый Футбол» мало декілька різних каналів. Останній із них був створений 7 січня 2014 року. Тематична палітра зосереджується насамперед на провідних європейських турнірах. Орієнтовно 5% контенту стосується російського футболу (маються на увазі як окремі відео, так і окремі теми для обговорення, що є частиною більш об’ємних відеороликів із різною тематикою). Станом на 1 травня 2021 року канал має декілька активних рубрик, серед яких слід виділити наступні:

* *«СПАМ» («Судим по Аднаму Матчу»).* Рубрика має формат огляду. Як правило, випуски тривають близько години. У них автор зосереджує свою увагу на розборі найцікавіших та найважливіших матчах звітного періоду. Паралельно випуски можуть містити тематику трансферів, футбольних скандалів тощо. Стиль рубрики можна схарактеризувати як «емоційно-аналітичний». Автор для огляду тієї чи іншої гри використовує аналітичні матеріали, складені провідними компаніями, що спеціалізуються на футбольній статистиці (Opta, UnderStat, Wyscout, WhoScored), а також власні знання з теорії футболу (Микита Ковальчук працює в тренерському штабі латвійського професійного футбольного клубу «Юрмала»). За рахунок цього його огляди носять глибокий аналітичний характер і зачіпають ті аспекти гри, які часто не можуть помітити інші блогери. Зокрема, Микита Ковальчук – перший російськомовний блогер, який став активно наполягати на заміні більш зрозумілого поняття «перехід з оборони в атаку» на більш професійне та прогресивне – «transition» («транзишн»). Водночас час стиль контенту має емоційний характер. Блогер використовує виключно розмовний стиль, який створює ефект діалогу з глядачем; змінює темп та висоту голосу; активно жестикулює, у тому числі застосовує грубі жести для ілюстрації конкретної ситуації (наприклад, показ середнього пальцю); застосовує жаргонізми та нецензурну лексику в моментах, на яких необхідно зробити особливий акцент. Такий тип подачі матеріалу є абсолютно протилежним від того, що пропонують канали на телебаченні. Відеоряд має невелику кількість монтажу, левова його частина стосується перебивок, які відмежовують одну тему від іншої.
* *«Суть Игры»*. Ця рубрика є єдиною на каналі «Картавый Футбол», у якій беруть участь запрошені гості, а не безпосередньо автор каналу. Тематична палітра спрямована на найближчі топові матчі. Фактично, це одна з небагатьох рубрик у російськомовному футбольному сегменті *YouTube*, яка пропонує глядачам анонси найближчих матчів. Стиль подачі контенту суттєво відрізняється від рубрики «СПАМ». Він є більш спокійним і серйозним, без надмірного вираження емоцій. Мова подачі є переважно нейтральною – в одному темпі, без нецензурної лексики та жаргонізмів. Відеоряд також є більш різноманітним. На відміну від «СПАМ», рубрика «Суть Игры» активно залучає монтаж, за допомогою якого промальовуються графіки та схеми. Оповідь ведучих певним чином ілюструється для полегшення сприйняття. Наприклад, під час розповіді про можливого ключового виконавця матчу на екрані з’являється його фотографія та основна статистика (наприклад, кількість забитих м’ячів, асистів, зіграних хвилин тощо).

Варто зазначити, що ця рубрика є найменш популярною на каналі. Кількість переглядів одного відео не перевищує 30 тис. При цьому інші ролики на каналі часто долають позначку в 100 тис. та навіть 150 тис. переглядів. На основі цього ми можемо зробити декілька важливих висновків. По-перше, надзвичайно вагомим є чинник ведучого. Більшості глядачів каналу «Картавий Футбол» імпонує стиль подачі матеріалу від Микити Ковальчука, саме тому вони віддадуть перевагу вже знайомому харизматичному ведучому, який, крім глибокої аналітики, пропонує ще й гумор та емоції, ніж запрошеним гостям. По-друге, анонси на *YouTube* залишаються актуальними значно менше часу, ніж огляди. Традиційно огляд є актуальним із моменту завершення матчів до початку наступних. Як правило, цей період триває 4-7 днів. Зі свого боку анонси завантажуються на канал за 2 дні до початку події і втрачають актуальність разом із її початком.

* *«КФ».* Рубрика «КФ», назва якої складається з двох букв і не передбачає розшифровок абревіатури (хоча формально КФ розшифровується як «Картавый Футбол»), є найбільш рейтинговою та найменш поширеною на каналі «Картавий Футбол». Кількість переглядів одного відео майже завжди перетинає позначку в 150 тис., а частота виходу роликів складає орієнтовно 1 раз на 3 місяці. Рубрика «КФ» є втіленням генези каналу, його початкового вигляду. Формат рубрики – репліка. У ній автор каналу виражає власну думку щодо найбільш хвилюючих подій у світі футболу. Стилі «КФ» і рубрики «СПАМ» є дуже схожими, однак перевага власній думці перед аналітичними даними робить «КФ» більш вільною у контексті викладу матеріалу, а ступінь емоційності є ще вищою.

Існує думка, що популярність рубрики «КФ» є такою високою через низьку частоту її виходу. Однак, ми притримуємося позиції, що такий стан справ є підтвердженням тези про те, що більшості глядачів каналу «Картавий Футбол» імпонує насамперед стиль подачі матеріалу від Микити Ковальчука, і вони готові ставити думку та харизму конкретної особи вище, ніж зміст та тематичне наповнення його контенту.

* *«Бэйлстроганов».* Рубрика є унікальною, оскільки це перша спроба поєднати футбольну та кулінарну тематики. «Бэйлстроганов» відбувається у формі стриму, де в прямому ефірі автор каналу готує певну страву на кухні, водночас відповідаючи на питання від глядачів. Микита Ковальчук у своїх випусках не раз наголошував, що рубрику було вирішено започаткувати в рамках експериментів із контентом, а на постійній основі вона почала виходити через постійні прохання глядачів. Якщо дослідити коментарі під цими відео, то можна стверджувати, що слова автора відповідають дійсності. Рубрика «Бэйлстроганов» часто супроводжується коментарями *«Отличный выпуск получился. Спасибо», «Никита, спасибо, пора тебе звездочки Мишлен давать», «Я как-то забросил этот канал, пока не увидел "бейлстрогановы". Это заставило меня сюда вернуться. Так что не прекращай)», «Одна из моих любимых рубрик», «Бэйлстроганов на постоянку!!!!!!»* тощо. Важливою особливістю шоу є розмовний стиль з емоційним підтекстом. За допомогою даного формату автор має можливість притримуватися свого звичного стилю подачі контенту

Однією з візитівок каналу також можна вважати розгалужену систему контенту, де поруч з YouTube-каналом існують також канали в *Instagram*, *Telegram* та *Patreon*. Контент на цих платформах відрізняється і функціонує за різними принципами. *Instagram* акаунт – це насамперед провідні новини європейських турнірів та російського чемпіонату. *Telegram* слугує для швидкої взаємодії з аудиторією за допомогою групового чату, у який під час матчів дописує сам Микита Ковальчук та бере участь у дискусіях. *Patreon* є платформою ексклюзивного контенту. Для користувачів, які на регулярній основі підтримують канал грошовими внесками, проводяться прямі ефіри з відповідями на питання. Також Микита Ковальчук регулярно коментує для свої «патронів» провідні матчі ігрового тижня.

На основі дослідження ми можемо зробити висновок, що ключовими чинниками популярності каналу «Картавый Футбол» є харизма автора, яка дає можливість створювати особливий стиль контенту, де присутні й аналітика, і гумор, й емоційна складова; а також акцент на окремі теми – насамперед провідні європейські чемпіонати та єврокубки, – які є актуальними для широкої російськомовної аудиторії в різних країнах.

**Василий Уткин.** Автором каналу є відомий спортивний журналіст та коментатор Василь Уткін, який у 2017 році перебрався на *YouTube* після більш ніж 20-річної роботи на телебаченні (коментував футбольні матчі, а також був ведучим футбольно-аналітичних передач). Зокрема, саме на телебаченні Василь Уткін створив свою власну програму «Футбольний клуб», яка зберегла старий бренд (заставка, фірмовий джингл, логотип), однак була трансформована для виходу на *YouTube*. Водночас помітно, що контент має чітко виражений комерційний характер. Кожен випуск має щонайменше дві вбудовані рекламні інтеграції. Зараз «Футбольний клуб» варто сприймати як основну рубрику на каналі. Випуски проходять у форматі оглядів, де автор розбирає останні події зі світу футболу та ділиться власною думкою щодо них. Тематичний акцент робиться на російському чемпіонаті. Це один із тих каналів, який концентрується саме на російській аудиторії. Однак, вищезгадана тематика не є єдиною. Протягом своїх випусків автор звертає увагу й на провідні європейські футбольні події.

Сам Василь Уткін називає «Футбольний клуб» «футбольно-белетристичною програмою». Трактування автора передбачає вільну форму викладу контенту без традиційних рамок публіцистичних жанрів або цензурних обмежень. Протягом першого року своєї діяльності Уткін не раз наголошував, що на власному каналі він може робити й казати все, що йому заманеться. Фрази подібного змісту так чи інакше інтегрувалися в кожну стартову промову до нового випуску. Слід зазначити, що перехід Василя Уткіна на платформу *YouTube* відбувся після гучного скандалу з керівництвом на минулому місці роботи – телеканалі «Матч ТВ». На основі історичних обставин, а також позиціонування каналу від самого автора, ми можемо зробити висновок, що проєкт «Василий Уткин» був заснований як альтернатива телевізійним спортивним передачам, з політикою яких автор був не згоден.

Крім «Футбольного Клубу», на каналі «Василий Уткин» виходять такі рубрики:

* *Історія й життя футбольного клубу «Егрісі»*. Це один із прикладів професійного відеоблогу, де автор показує життя любительської футбольної команди, власником якої він є.
* *«Репліка»*. На нашу думку, назва рубрики повністю відповідає її формату. У репліках автор дає оперативну і порівняно коротку (часто до 10 хвилин) думку щодо певної події, яка відбулась напередодні. Репліки не передбачають чіткої структури та не супроводжуються глибокою аналітикою, залученою з інших джерел (думка автора стоїть найвище). Інколи за допомогою реплік автор відповідає іншим учасникам комунікаційного процесу на коментарі, спрямовані у свою адресу. Так, наприклад, випуск від 2 квітня 2020 року під назвою «Ответ Канделаки и Дзюбе (по заявкам фолловеров)» був повністю побудований на вірші, автором якого є Дмитро Биков [17]:

*«Казалось бы, всё уже ваше — земли, слова, права,*

*Пресса, суды, глава, камни, вода, трава,*

*И всё — от главы до главы — уже такое, как вы, такое.*

*Уже возгласил госбред, что это на сотню лет,*

*Уже учреждён комбед, уже отдался поэт,*

*Уже отменён рассвет, а вам по-прежнему нет покоя.*

*Уже вас пустили в сад, в столицу, в калашный ряд,*

*Рабы подставляют зад, соседи отводят взгляд,*

*По стогнам идёт парад, жильцы обоняют смрад параши.*

*Всё, что запрещено, выброшено давно,*

*Всё, что разрешено, заранее прощено,*

*И всем уже всё равно, и всё это всё равно не ваше.*

*Всё уже стало так, как вечно хотел дурак.*

*Если бы мрак! Кругом теперь полумрак.*

*Всюду, где не барак, — дерби и буерак,*

*Как в вольте.*

*Я всё отдам завистнику и врагу,*

*Ни для не спрячу, ни слова не сберегу,*

*Но сделать всё это вашим я не могу, увольте.*

*Вот тебе, баба, дерево, птица, воздух, ключ от жилья,*

*Где тебе этим так насладиться, как наслаждался я?*

*Мой мир отныне тебе завещан*

*И, в сущности, искалечен.*

*Отныне тебе наслаждаться есть чем,*

*Но насладиться — нечем.*

*Правильно так говорить при утрате*

*Жизни, жены, страны.*

*Эти слова не добры — но, кстати,*

*Эти слова верны.*

*От них смутится любая рать,*

*Пьяная от побед,*

*Так как вы можете всё забрать,*

*Всех замучить и всех задрать,*

*Всё изгадить и всё засрать,*

*А насладиться — нет»*

Ключовою особливістю контенту Василя Уткіна є мова викладу. Довгий період роботи коментатором, а також загальна обізнаність, сприяють тому, що контент орієнтований на аудиторію, яка вміє аналізувати та засвоювати інформацію. Насамперед слід зазначити, що випуски Василя Уткіна неможливо ставити в режим «тла», оскільки у такий спосіб його промови не будуть сприйматися. Тут справа як у змісті, так і швидкості мовлення. Остання є досить високою. Відео проходять рівно і без пауз. Рівень володіння мовою є досить високим. Вались Уткін – єдиний футбольний блогер у російськомовному сегменті *YouTube*, який часто та влучно інтегрує стійкі сполуки та відомі цитати або їхні фрагменти у власні тексти. Серед яскравих прикладів: «из огня да в полымя» (*«Гончаренко, в общем, из огня кинулся да в полымя»* – про відхід Віктора Гончаренка із ЦСКА та майже миттєве призначення у ФК «Краснодар»), «притча во языцех» (*«И сейчас вот снова, как и в том финале, где налажал вратарь Кариус и стал тогда притчей во языцех, сейчас снова «Реал» оказался командой номер один»*), «палец в рот не клади» *(«Карпин – реальный человек, он отстаивает свои интересы, свою команду, и никому не дает положить себе палец в рот»)*, «неполадки в пробирной палатке» *(«Вот такая вот странная вещь! Мы с одной стороны грустим от того, что еврокубки показывают недееспособность российских команд, а с другой стороны сами же ставим результат в чемпионате России выше, чем результат в европейских кубках. Но это так, впрочем, неполадки в пробирной палатке, важнее то, что ЦСКА пренебрегает Лигой Европы […]»)* тощо.

Окремо слід відзначити гумор на каналі, який має особливий підтекст, часто саркастично висвітлює обрані для випуску події і є незрозумілим для глядачів, які перебувають за межами спортивного контексту. Зокрема, у відео від 8 квітня 2021 року Василь Уткін досить цікаво обіграв випадок із футбольного клубу «Тамбов», де один із футболістів відмовився проходити перевірку на поліграфі у рамках підозри в нечесній грі через те, що ходить у церкву, тому вводити в оману апріорі не може [4]:

*«Поразительное приключения во время окна на матч сборной переживал футбольный клуб "Тамбов".* *Сразу два его футболиста вызывались в РФС для дачи показаний, поскольку РФС, при всем опыте руководителей, не мог никак истолковать их действия в некоторых матчах. […] оба отказался давать показания на полиграфе, один из них сказал, что он ходит церковь и поэтому врать не может. Друзья мои, если бы в этом была такая история на самом деле, достаточно было бы человека не на полиграфе проверить, а просто какого-то спорного судью в церковь завести. Вообще давайте сделаем один храм Святого ВАРа, например, в России и там установим вот такой ВАР, который бы работал сразу на все матчи чемпионата России. Это бы гарантировало, по мыслям тамбовского футболиста Еркина, ВАР от ошибок, ну и судей, наверное, тоже. Вообще для судьи можно ввести штатный молебен […]»*

В тому ж таки випуску Василь Утків цікаво проанонсував найближчий поєдинок російського чемпіонату між «Зенітом» та «Сочі». Сарказм полягає в тому, що ці команди мають одного спонсора і фактично одного власника. У футбольних колах дані клуби вважають афілійованими один з одним і приписують відсутність спортивної боротьби їхнім матчам:

*«Разумеется, самый главный матч, самый непредсказуемый, самый остросюжетный и самый долгожданный – это поединок «Зенита» и «Сочи». Как он сложится? Понимаете, это в конце концов ситуация, когда футболисты прежде играли группой в одной команде, а теперь в другой, в очной их встрече, конечно, хотят показать своей прежней команде, насколько они мощные и сильные. Я прямо ожидаю вот этого кровавого, сочного, мозолистого боя, который «Сочи», безусловно, даст Санкт-Петербургскому «Зениту». Этого матча я буквально жду, практически начиная с Нового года!»*

Канал «Василий Уткин» не є єдиним проєктом автора. Також Вались Уткін має активний канал в *Telegram* під назвою «Настоящий РадиоУткин», де дає свіжі текстові коментарі щодо тем, які не потрапляють у «Репліки» або випуски «Футбольного Клубу». Реклама Telegram-каналу активно використовується у випусках на *Youtube*.

На основі аналізу контенту на каналі «Василий Уткин», ми можемо констатувати ситуацію, коли журналіст не просто перелаштувався під реалії *YouTube* після довгого періоду роботи на телебаченні, а й віднайшов та успішно подав власний стиль, і чудово інтегрував набуті навички для створення комерційно вигідного проєкту.

**«Андрей Колесник»**. Канал російськомовного блогера Андрія Колесника насамперед спеціалізується на оглядах останніх футбольних поєдинків. Основним і фактично єдиним тематичним спрямуванням є міжнародний футбол. Огляди стосуються лише матчів найкращих команд Європи, тема локальних чемпіонатів, зокрема українського (блогер живе і працює в Харкові) не розкривається. Особлива увага приділяється Лізі Чемпіонів. «Андрей Колесник» є одним із тих каналів, які поступово еволюціонують від любительського відео, де автор сидить за власним столом або стоїть біля стіни й розповідає про футбол, до професійного продукту, який за якістю не поступається телевізійному.

Перше відео на каналі датується 1 травня 2016 року. Відтоді «Андрей Колесник» демонструє поступовий ріст фоловерів без значних стрибків або просідань. Основною передумовою перманентного росту слід вважати поступове покращення якості контенту, яке стосується таких аспектів:

* *Якість студії та обладнання*. Протягом років Андрій Колесник змінював дизайн своєї студії в бік більш якісного простору з використанням футбольних реквізитів, різних варіантів світла тощо, а також оновлював техніку, що відображається на динаміці зміни якості відео. Також у цю категорію можна віднести деякі прості, однак важливі, речі – наприклад, поступове покращення якості прев’ю, які часто формують перше враження про канал.
* *Мова та поведінка в кадрі*. Упродовж 4 років Андрій Колесник значно додав у контексті поведінки в кадрі. Його мова стала більш спокійною й чіткою, зникла надмірна жестикуляція, яка не відповідає способу подачі матеріалу, з’явилося тонке відчуття гумору й можливість сказати прихований жарт без переривання потоку інформації і зміни його вектору. Наприклад, у випуску від 29 квітня 2021 року Андрій Колесник почав огляд такою фразою:

*«Всем привет, друзья! «Манчестер Сити» и «Пари Сен-Жермен» имеют очень много общего: у них есть абсолютно все, чтобы наконец-то выиграть Лигу Чемпионов, но вот самой победы пока нет. Сегодня мы говорим о первой серии их противостояния, в котором они решают кому же представлять Ближний Восток финале Лиги Чемпионов УЕФА»* [12].

Цими словами автор саркастично обіграв власників даних клубів, за що отримав комплімент у коментарях. Упродовж 5 днів після прем’єри відео 3 з 10 найпопулярніших коментарів під відео стосувалися цього жарту. Це свідчить про увагу аудиторії до подібних моментів. У реальності «Манчестер Сіті» та ПСЖ не можуть представляти Близький Схід у Лізі Чемпіонів, оскільки вони є представниками Англії і Франції відповідно. Однак, їхніми власниками протягом останнього десятиліття є громадяни ОАЕ та Катару. Вони привезли в клуби великі гроші. Саме через це футбольна громадськість закріпила за командами ярлик «грошових мішків», які, незважаючи на неймовірне фінансування, не можуть виграти найпрестижніший клубний турнір Європи (Ліга Чемпіонів). Ще один показовий випадок стосувався реквізитів. У тому ж таки випуску 29 квітня 2021 року автор зробив заміну в студії: замість книги про відомого тренера Жозе Моурінью, поставив книгу про не менш відомого спеціаліста Хосепа Гвардіолу. Виявилось, що перед самим оглядом стало відомо про очікуване звільнення Жозе Моурінью з посади головного тренера англійського «Тоттенгема».

Часто оцінювання таких параметрів, як мова та поведінка у кадрі, є суб’єктивним, оскільки воно підпадає під характеристику «загальне враження». Однак, не можна заперечувати, що поступовий розвиток каналу й робота над ним вплинули також і на рівень самого автора. У цьому аспекті Андрій Колесник є показовим прикладом.

* *Якість аналітики*. Крім загального вигляду, варто оцінювати і зміст контенту на каналі. «Андрей Колесник» є прикладом поступового перетворення від «диванної аналітики» (ми розуміємо під цим поняттям ярлик, який навішують на осіб, що говорять про якусь проблему, не будучи експертом у даній галузі та не маючи необхідної бази доказів, яка б підкріплювала власну думку фактами) до реального експерта. Протягом 4 років функціонування каналу Андрій Колесник пропонував різні варіанти огляду матчів: описував тактику команд своїми словами без додаткових реквізитів; залучав до оглядів тактичну дошку й малював на ній своє бачення картини матчу; розробляв графіку, яка дублювала тактичну дошку в цифровому форматі; залучав схеми, графіки, мапи, таблиці провідних аналітичних компаній, таких як Wyscout, Opta, WhoScored, UnderStat. Станом на сьогодні Андрій Колесник поглибив власне розуміння гри за допомогою тренерських курсів PASS, а також роботі тренером-аналітиком у футбольному клубі «Метал» із Харкова. Кваліфікацію блогера підтверджує також влучне використання термінів із галузі футболу у власних оглядах. Серед них: *«ложная девятка»* (в загальному значенні – центральний нападник з розширеним набором функцій, що грає з глибини поля, а не на вістрі), *«раумдойтер»* (фланговий півзахисник з акцентом на гольове завершення моментів), *«бокс-ту-бокс»* (півзахисник, що грає «від воріт до воріт» – відпрацьовує в обороні й підключається до атак), *«латераль»* (фланговий захисник, що працює по всій довжині поля) тощо.

Однією з особливостей каналу «Андрей Колесник» є використання відео з матчів, чого не має на інших YouTube-каналах. Через це відеоролики інколи блокуються на прохання правовласників. Відео застосовуються, щоби показати основні моменти матчу, що оглядаються. А також для того, щоби на основі комп’ютерної графіки чітко проаналізувати місцезнаходження та переміщення гравців на полі під час ключових моментів поєдинків.

Крім каналу на *YouTube*, Андрій Колесник використовує інші соціальні сервіси, насамперед *Telegram* та *Twitter*. Канал в *Telegram* містить анонси майбутніх випусків на *YouTube*, публікації найголовніших новин зі світу футболу, а також слугує для спілкування з аудиторією. Для цього автор періодично тестує функцію голосових чатів, де користувачі можуть піднімати руки й голосом спілкуватися безпосередньо з Андрієм Колесником. *Twitter*, зі свого боку, є засобом швидкого тезового реагування на події в матчах або термінові новини. Наприклад, після перемоги «Челсі» над «Реалом» у півфіналі Ліги Чемпіонів сезону 2020/2021 автор написав наступне: *«Зидан бессилен перед Тухелем. Разные уровни в этом матче. Так начудить с заменами. Ощущение, что Зидан не чувствовал своих игроков или сам не понимал, что он хочет видеть на поле».*

Цінність дослідження каналу «Андрей Колесник» полягає в тому, що він є прикладом зростання на *YouTube* без попереднього зв’язку з телебаченням. За 4 роки канал пройшов шлях від контенту «біля стіни» до якісного продукту, який є одним із найпопулярніших у російськомовному сегменті *YouTube*, і може скласти конкуренцію будь-якій телевізійній передачі.

**GOALNET.** Канал «GOALNET» спеціалізується на інформаційно-аналітичних відеороликах та «топах». Він був створений 21 жовтня 2013 року, і вважається одним із перших каналів у російськомовному сегменті *YouTube* подібного типу. Станом на 1 травня 2021 року має майже 1,2 млн фоловерів. З перших випусків канал намагався орієнтуватися на телевізійний формат. Автори використовували закадровий голос, який супроводжував відеоряд із доволі прогресивним монтажем. У якості відеоряду використовувалися нарізки з яскравими моментами футболістів, клубів чи турнірів, про якій йшла мова.

Сьогодні спрямування каналу майже не змінилося. Варто констатувати підвищення якості контенту та зміну закадрового ведучого. Віднедавна «GOALNET» змінив свій офіційний голос. Також змінилася пропорція інформаційно-аналітичних роликів та «топів». Якщо раніше «топи» були домінуючим форматом на каналі, то сьогодні вони трапляються досить рідко (приблизно 1 раз на 20 відео), а основу складають інформаційно-аналітичні сюжети. Фактично, контент на каналі перейшов у формат історій. Кожне нове відео – це історія футболіста, команди чи навіть певного вирішального моменту в окремо взятому матчі. Ролики мають чіткий сюжет, момент кульмінації та розв’язку, що приховано або прямо показує місце центрального персонажу відео в історії. Періодичність виходу нових роликів – приблизно 1 відео за 3 дні.

У тематичній палітрі каналу переважають історії про топових іноземних футболістів теперішнього та минулого, а також окремі моменти найпопулярніших турнірів – найчастіше, Ліги Чемпіонів та Чемпіонату Світу. Поряд із ними з’являються історії про провідних українських футболістів та про найвизначніші моменти радянського футболу. Співвідношення випусків – приблизно 95% на 5%. Тобто, лише 5% контенту присвячено українському футбольному світу. Слід зазначити, що при цьому контент на українську тематику не поступається іншим відео в контексті переглядів. Ба більше, ролик про Євгена Коноплянку від 13 березня 2021 року станом на 1 травня 2021 року набрав майже 362 тис. переглядів. Це один із найкращих результатів на каналі за звітній рік. Це може свідчити про домінуючу кількість української аудиторії серед фоловерів каналу.

Варто також зазначити, що серед відео з найбільшою кількістю переглядів на каналі домінують наступні типи історій:

* Історії перспективних футболістів, які через певні причини не змогли реалізуватися та не показали свій максимум. Причини нереалізації мали нефутбольний характер, а імена таких гравців були культовими для своєї епохи. (*«Як НАЙДОРОЖЧИЙ ГРАВЕЦЬ в історії скотився до чемпіонату В'єтнаму. ДЕНІЛСОН», «Як НОВИЙ РОНАЛДО проміняв кар'єру на баб, алкоголь і тусовки. ПАТО», «Переспати з 600 жінками замість ЗОЛОТОГО М'ЯЧА. Футболісти, які зруйнували свою кар'єру», «Втрачений талант Артема Мілевського. Футболісти, які зруйнували свою кар'єру»* тощо).
* Історії, назви яких будуються за формулою «Після цього матча [прізвище футболіста] став легендою / захотіли придбати / став відомий футбольній спільноті», та стосуються культових гравців минулого чи сьогодення. Або «той самий гол / момент, після якого [відзначається якась відома футбольна подія]» (*«Після цього матчу ДЕ БРЮЙНЕ захотіли всі топ-клуби», «Після цього матчу БАРСА КУПИЛА СУАРЕСА», «Ось чому РЕАЛ КУПИВ ХАМЕСА за 75 мільйонів»* тощо).
* Історії культових гравців певної епохи, які виступали на ТОП-рівні й мали якусь особливу рису. (*«Голкіпер, що змінив футбол. Мануель Ноєр», «Футболіст з 3 легенями. Історія Пак Чи Сона»* тощо).

Важливо зазначити, що назви відео змінюють мову залежно від локалізації *YouTube*. Якщо в користувача ввімкнута українська локалізація, назви всіх відео будуть показані українською мовою. Будь-яка інша локалізація передбачає заголовки російською мовою. Це ще раз підкреслює домінування української аудиторії серед глядачів каналу, навіть незважаючи на його належність до російськомовного спортивного сегменту.

**МЯЧ Production.** Канал «МЯЧ Production» продемонстрував доволі швидкий ріст. У період із 2017 до 2021 року він зібрав майже 900 тис. фоловерів. На нашу думку, є 2 чинники, які зумовили такий стрімкий ріст. Перший – персона одного з ведучих каналу Олександра Журавльова. Він був знайомим глядачам завдяки діяльності на російському телебаченні, а також ролі ведучого на своєму попередньому каналі – «oSporte TV» (станом на 1 травня 2021 року канал має 993 тис. фоловерів). Другий чинник – беззаперечна якість контенту. Самі автори описують себе як таких, що прагнуть створити канал номер 1 в російськомовному спортивному сегменті *YouTube*. У якості своїх основних переваг «МЯЧ Production» заявляє відсутність порушення авторських прав (лише ексклюзивний контент) та заборону нецензурної лексики.

Найголовнішими рубриками каналу є «ТОП-10» і «5 причин». «ТОП-10» – це класичний формат «топу», де автор розміщає головних героїв відео за рейтинговою системою, виокремлюючи якусь специфічну характеристику (один з останніх випусків – *«ТОП 10 Игроков-открытий сезона 20/21»*). «Топи» на каналі «МЯЧ Production» вирізняються ухилом в аналітику. Рейтингова система складається відповідно до статистичних моментів, а іноді у відео присутні історична (наприклад, дуже стислий огляд основних моментів кар’єри футболіста) та прогностична складові. Тематика таких відео, як правило, стосується провідних світових турнірів та зіркових постатей. Оскільки автори каналу базуються в Росії, інколи серед дійових осіб відео трапляються російські футбольні персони. Однак, їх не можна вважати головними, швидше вони є «одними з» героїв сюжетів.

Рубрика «5 причин» має досить нестандартний формат. Вона передбачає, що протягом певного періоду часу двоє ведучих мають навести по 5 аргументів (кожен обирає свою сторону) на користь тієї чи іншої події. Як правило, рубрика «5 причин» стосується майбутніх матчів та має прогностичний характер. Наприклад, одне з останніх відео мало назву *«5 ПРИЧИН Почему в финал ЛЧ выйдет ПСЖ / "Манчестер Сити"»* і фактично містило анонс найближчої зустрічі. Крім матчів, в об’єктив рубрики можуть потрапляти можливі трансфери (наприклад, 5 причин за чи проти трансферу), призначення тренерів або інші специфічні моменти, які не підпадають під загальну класифікацію (наприклад, одне з відео мало таку назву: *«5 ПРИЧИН Противостояние Мбаппе - Холанд станет круче, чем Месси – Роналду»*). Кожне відео автори намагаються перетворити в шоу за рахунок активного діалогу, який допомагає тримати увагу глядача за допомогою відсилок до минулих випусків, динамізму, жартів та цікавої емоційної складової. Наприклад, випуск від 24 квітня 2021 року під назвою «*5 ПРИЧИН Почему в финал ЛЧ выйдет ПСЖ / "Манчестер Сити"»* починався з такого діалогу:

*– Как дела, Васант?*

*– Да неплохо вроде, Сань, вот Суперлигу отменили, классные, кстати, новости, но вообще я занят, может не будем сегодня ничего записывать?*

*– У нас на неделе полуфиналы Лиги Чемпионов.*

*– То есть соскочить никак нельзя?*

*– Не, Васант, не получится!*

*– Сань, я постоянно проигрываю в спорах про Лигу Чемпионов. Я не знаю почему, но мне реально кажется, что это уже какое-то проклятие. Кого бы я не брал, они вылетают. Я уже думаю может мне от обратно начать действовать и защищать «Реал», что он сейчас выиграет Лигу Чемпионов […]*.

Цікаві діалоги супроводжують і фінальні акорди випусків:

– *А с вами были Васант, скоро начнет ходить в православную церковь с такой Лигой Чемпионов, Балан.*

*– И Саша, по теории вероятности скоро должна начаться его неудачная серия, Журавлев.*

Взаємодія ведучих і постійні взаємні жарти роблять відеоролики виходять неймовірно насиченими. Через це вони підходять не тільки для поціновувачам аналітичної складової, а і для шукачам цікавого проведення часу. Відповідно, аудиторія каналу є різноплановою.

Варто зазначити, що у своїх відеороликах автори активно рекламують власний *Telegram*-канал, який заточений на інтерактив. Аудиторія може проголосувати за ведучого, аргументи якого у рубриці «5 причин» були більш переконливі, а також споживати ексклюзивний контент, зокрема подкасти, які з тих чи інших причин не потрапляють на канал в *YouTube*.

**Артем Франков.** Автором каналу є головний редактор українського журналу «Футбол» Артем Франков. Провідними форматами контенту на каналі є репліки та огляди. Частіше за все ролики виходять як реакція на провідні футбольні поєдинки, що відбулися напередодні. Канал Артема Франкова є показовим прикладом так званого «домашнього відеоблогу», який на певному етапі мав статус стереотипного уявлення про контент на *YouTube*. З іншого боку, канал є уособленням трансформації комунікаційного простору згідно з класифікацією Г. Лассвела. У другому розділі ми згадували, що на всіх рівнях комунікаційної моделі, запропонованої цим вченим, відбуваються фундаментальні зміни, у тому числі в категорії «хто», де професійні ведучі змінилися на спікерів із камерами, які можуть вільно поширювати свою думку в мережу. Фактично, канал Артема Франкова є ідеальним втіленням цього принципу. Автор не використовує привабливих прев’ю для своїх роликів, не працює над студією, щоби покращити якість картинки, знімає відео на тлі стіни з використанням смартфону, а кадри вибудовуються так, щоб їх основу складала голова спікера. Акцент у роликах робиться на змісті сказаного. Саме це, на думку автора, повинно бути найголовнішим.

Важко прослідкувати, наскільки такий контент є дійсно затребуваним, оскільки автор є доволі відомою людиною в українських футбольних колах. Аналіз коментарів показав, що левову частку аудиторії складають люди, які хоча б раз у житті брали до рук журнал «Футбол». Це може підтвердити нашу тезу, яка з’явилася після аналізу каналу «Картавый Футбол»: чинник автора є одним із вирішальних під час споживання контенту. Якщо на каналі різко зміниться автор, зацікавленість аудиторії, найімовірніше, суттєво впаде, оскільки після тривалого перегляду відповідного контенту персона й сам контент сприймаються як неподільні поняття. Ми вважаємо, що саме це є причиною в середньому 6-8 тис. переглядів під кожним відео.

Що стосується тематичного спрямування, то контент Артема Франкова присвячений українському футболу та провідним європейським змаганням, зокрема Лізі Чемпіонів.

**КраСава. «**КраСава» – це канал колишнього футболіста цілої низки російських футбольних клубів Євгена Савіна, який деякий час працював на телебаченні, після чого запустив свій власний проєкт на *YouTube*. Перше відео на каналі датується 27 серпня 2018 року. З того часу кількість фоловерів збільшилася до 1,1 млн, а сам канал і до сьогодні переживає період активного росту.

Канал «КраСава» робить акцент на інтерв’ю, однак подає їх у принципово новому стилі, порівнюючи з класичним телевізійним форматом. Євген Савін не показує своїх героїв як спікерів, які протягом певного періоду часу перебувають в одній або двох локаціях, приймають сидяче положення й поступово переходять від питання до питання. Інтерв’ю можуть мати декілька структурних складників, які поєднуються в одну сюжетну лінію. Серед таких можна виділити:

* *Розмова з головним героєм*. Як правило, така розмова проходить не в спеціально обладнаній студії, а на тренувальному полі, стадіоні, парку під час прогулянки тощо. Відрізняється і стиль зйомки. Якщо традиційні інтерв’ю використовують декілька камер, які концентруються на журналісті, спікері та загальних планах, то Євген Савін, зазвичай, власноруч тримає свою екшн-камеру так, щоби ключовим персонажем у кадрі був саме спікер.
* *Розмова з персоналіями, що мають вплив на життя головного героя*. Зйомки інтерв’ю на каналі «КраСава» залучають до процесу інших учасників життя головного героя. У випадку з футболістами це можуть бути тренери команди, агент, PR-менеджер, одноклубники тощо. Коментарі учасників інтегруються в основну сюжетну лінію, формуючи суцільну відеодоріжку з матеріалів, які розкривають характер і побут головного героя, провідні моменти, цікаві історії. Розмови з іншими персонажами надають інтерв’ю риси інформаційного сюжету через розкриття додаткових аспектів.
* *Челенджі*. Або зробити процес більш різноманітним, у відео часто використовуються змагання з головними героями інтерв’ю. Вони є досить цікавими, оскільки Євген Савін сам був професійним футболістом, і має навички, які дають змогу інколи нарівні змагатися з деякими учасниками відео. Наприклад, ролик від 25 лютого 2021 року про Еріка Бікфалві супроводжується челенджом із пробиттям штрафних ударів (із використанням спеціального обладнання, яке імітує «стінку»). Подібні змагання роблять сюжети більш насиченими та різноплановими, розкривають професійні якості головного героя.
* *Матеріальне оточення як елемент інтерв’ю*. Беручи інтерв’ю у футболіста, Євген Савін опиняється в різних локаціях, які також можуть бути важливими елементами інтерв’ю. Серед таких бази клубів, де відбувається певна активність, домашній побут футболістів, футбольні стадіони та екскурсії ними.

Канал орієнтується насамперед на російську аудиторію**.** Більшість головних героїв або є росіянами, або виступають у російському чемпіонаті. Однак, на каналі присутні й зарубіжні гості. Зокрема, Євген Савін робив інтерв’ю з такими зірками футболу, як Генріх Мхітарян, Хаві, Стівен Джеррард, Александр Глєб.

Крім інтерв’ю, на каналі «КраСава» виходять розширені інформаційно-аналітичні сюжети на окремі суспільно важливі теми. Фактично, вони мають структуру інтерв’ю, однак головним героєм такого сюжету стає не конкретна особа, а певне явище, яке розкривається через коментарі його учасників. Наприклад, у відео від 1 лютого 2021 року під назвою *«Выгоняют из СБОРНОЙ | УГРОЖАЮТ клубам | УБИВАЮТ фаната - КОГДА ФУТБОЛ — это ПОЛИТИКА»* описуються події до та після президентських виборів у Білорусі від 9 серпня 2020 року. Ситуація подається через футбольних особистостей, які так чи інакше були дотичні до процесу виборів, а також погромів, які відбулися після них. У відео активно використовується закадровий голос ведучого. Одним із героїв став гравець футбольного клубу «БАТЕ» та збірної Білорусі Станіслав Драгун, який висловив свій протест проти ситуації в країні за допомогою соціальних мереж, і був недопущений до наступних матчів збірної. Усього відео нараховує щонайменше 10 різних спікерів та описує систему, за якою влаштована футбольна ліга Білорусі, пояснює причини, чому футбол не може протистояти тиску з боку органів влади, описує деякі етапи заворушень в Білорусі та подає їх крізь людей, які, у тому числі, втратили рідних через дії силових структур.

Усе описане вище може слугувати беззаперечним доказом того, що контент каналу «КраСава» виходить за рамки спортивного дискурсу й перетинається з політичними та економічними дискурсами (у Євгена Савіна також є великий випуск про корупцію у російському міні-футболі). Відповідно, ми можемо зробити висновок, що російськомовний сегмент *YouTube* не тільки звертає увагу на змагання. Відеохостинг є чудовою платформою для того, щоби робити великі дослідження на суспільно-важливі теми і викладати їх без цензури та інших моментів обмеження.

Важливим аспектом функціонування каналу є наявність спеціально створених англійських субтитрів, які додаються майже до кожного відео. Це одна із тих ознак, які стирають кордони для поширення та сприйняття інформації. Водночас окремі ролики можуть виходити на міжнародний рівень з метою залучення особливої уваги до конкретних проблем.

## **Аналіз провідних україномовних каналі у спортивному сегменті YouTube**

Україномовний спортивний сегмент *YouTube* є досить молодим, його активний розвиток почався у 2017 році і триває до сьогодні. У рамках дослідження було проведено детальний аналіз чотирьох провідних каналів, які дають уявлення про функціонування україномовного спортивного дискурсу.

**FOOTBALL HUB.** Канал «FOOTBALL HUB» є одним із перших вагомих спортивних проєктів в українському сегменті *YouTube*. Він був створений у 2017 році групою журналістів, які працювали над програмою «ПроФутбол» на телеканалі «2+2». Сьогодні «FOOTBALL HUB» є багатоплановим проєктом, який об’єдную декілька форматів та пропонує глядачам у середньому 2-3 відео на день. Тематичне наповнення каналу повністю стосується українського футболу. «FOOTBALL HUB» звертає увагу на Українську Прем’єр Лігу, злободенні, часто «кабінетні», проблеми українського футболу, а також виступи українських футболістів в іноземних чемпіонатах. Оскільки на каналі немає єдиного ведучого (кожен із ведучих відповідає за власні рубрики), досить складно персоналізувати канал або асоціювати його з окремою людиною. Найвідомішим ведучим є спортивний журналіст Ігор Циганик, який довгий час працював коментатором та журналістом програми «ПроФутбол». Станом на весну 2021 року канал має 9 активних рубрик. Нами було проаналізовано найважливіші з них із погляду функціонування спортивного дискурсу:

* *Трансляції футбольних матчів*. «FOOTBALL HUB» пропонує аудиторії наживо дивитися деякі футбольні матчі УПЛ. Їхні трансляції паралельно тривають відразу на трьох майданчиках: YouTube-канал, паблік у соціальній мережі *Facebook* та телеканал «УНІАН». Відмінністю такого способу трансляції від звичайного телевізійного репортажу є більш широкі можливості для взаємодії з аудиторією. Під час матчу коментатор може обирати найцікавіші питання з чату на *YouTube* та коментарів у *Facebook* (як правило, питання обирає та передає коментатору відповідальна особа, щоби не робити значних пауз під час репортажу) та інтегрувати відповіді в коментарі трансляції. Варто також зазначити, що під час першого світового локдауну навесні 2020 року «FOOTBALL HUB» отримав право на трансляцію чемпіонату Білорусі – одного з небагатьох, який продовжувався, незважаючи на пандемію COVID-19. Ще однією особливість трансляцій матчів на *YouTube* є їхнє збереження на каналі. Тобто глядачі можуть у будь-який момент повернутися до перегляду матчу, зберегти чи поширити трансляцію тощо.
* *Огляди матчів*. Огляди матчів на каналі «FOOTBALL HUB» бувають двох видів: короткі та детальні. Короткі огляди – це нарізка ключових моментів матчу (голів, небезпечних моментів, вилучень тощо), які не супроводжуються коментарями ведучого. Детальні огляди передбачають нарізку всіх моментів матчу, що мали хоча б якусь небезпеку, та супроводжуються коментарями ведучого, який за кадром описує все, що відбувається на полі в конкретний момент.
* *Фантазіста*. Ця рубрика фактично є оглядом, однак її слід розглядати окремо від інших оглядів на каналі, оскільки вона бере до уваги велику кількість матчів, а ведучі в студії оглядають їх із використанням аналітичних даних. Шоу проходить у прямому ефірі. Фактично, програма складається з декількох блоків, що охоплюють окремий матч. Кожен із цих блоків містить огляд конкретних моментів поєдинку за допомогою відеонарізки, відповідей на питання глядачів та аналітики від ведучих. Наприкінці подається турнірна таблиця та розклад наступного туру.
* *Футбол на Weekend.* Дана рубрика є анонсом. Ведучий у студії розповідає про найцікавіші матчі, що будуть відбуватися на найближчих вихідних. Увага звертається на матчі Української Прем’єр Ліги, а також поєдинки команд із топових чемпіонатів, за які виступають українці. Насамперед мова йде про «Аталанту» (Руслан Малиновський), «Манчестер Сіті» (Олександр Зінченко) та «Вест Хем» (Андрій Ярмоленко).
* *СкороФутбол.* Рубрика виходить в ефір перед важливими матчами й завершується відразу після їх початку. В об’єктив потрапляє найцікавіший та найбільш значущий поєдинок окремого періоду. Ведучі в студії анонсують матч, представляють статистику, що стосується виступів даних клубів, у тому числі між собою, а також роблять прогноз на фінальний результат. Оскільки головним спонсором каналу є букмекерська контора, прогноз тісно пов’язаний із її котируваннями.
* *Циганик Live.* Це особлива рубрика на каналі «FOOTBALL HUB», оскільки вона є найвідомішою та існує сама по собі без прив’язки до каналу. Фактично, це єдина рубрика, яка має персоналізований характер. Її ведучим є вищезгаданий журналіст Ігор Циганик. Випуски проходять у середньому раз на тиждень і мають формат «питання-відповідь». Протягом години Ігор Циганик у прямому ефірі відповідає на питання, які надходять від глядачів. Насамперед обираються запитання, що стосуються українського футболу та актуальних подій, що відбулися напередодні або відбудуться в найближчому майбутньому. Через зв’язки в багатьох клубах та спілкування з великою кількістю «футбольних людей», Ігор Циганик часто ділиться в ефірі ексклюзивною інформацією, отриманою з власних джерел. Порівняно висока точність «інсайдів» зробила програму «Циганик Live» і її ведучого досить цитованими в українських футбольних ЗМІ. На основі цього ми можемо стверджувати, що Ігор Циганик та його програма завдяки випускам на *YouTube* суттєво впливає на українське спортивне інформаційне поле.

**ТаТоТаке.** «ТаТоТаке» – це канал, що спеціалізується на українському футболі. Він був створений 2 лютого 2018 року. Ведучими каналу є діючі журналісти Михайло Співаковський та Андрій Сеньків. Канал не є повністю україномовним, оскільки один із ведучих – а саме Михайло Співаковський – веде програму російською мовою. Випуски мають формат оглядів та виходять як реакція на актуальні події в українському футболі (матчі українських клубів у єврокубках, черговий тур УПЛ, велика кількість трансферних новин тощо).

Важливим є чинник ведучих на каналі, оскільки вони неймовірно контрастують, що надає програмі додаткової насиченості та динамізму. Контраст виявляється не лише в мові ведення програми, а й у поведінці в кадрі. Випуски «ТаТоТаке» мають чітко виражений розмовний стиль без попередньо завчених текстів. Михайло Співаковський є уособленням традиційного телевізійного ведучого. Він відзначається високим рівнем володіння мови, і насичує її різноманітними стилістичними засобами, такими як фразеологізми (наприклад, *«Секрет Полишинеля», «Авгиевы конюшни»* тощо), нестандартні порівняння (*«Тайсон напоминает такого заключенного, который получил 15 или 20 лет отсидки, и всякий раз ему удается сбежать, но так неудачно, что его возвращают и говорят: ну, парень, еще плюс пять лет»*) цитати та паралелі з класичними творами (*«Андрюха, ты на мастер-классе по менеджменту мирового уровня: как ни вложив ни копейки в хорошего игрока путем простейшей операции заработать 40 млн евро на ровном месте, выиграть все, что только можно, всего лишь пересадив вместо «динамовского» сердца «горняцкое». Ты понимаешь? Это же ремейк классики просто: в роли профессора Преображенского – Мирча Луческу, в роли доктор Борменталя – Игорь Суркис.»*). Співаковський відповідає за тактичний огляд матчів у програмі, малює схеми на тактичній дошці й застосовує знання, які були отримані на тренерських курсах PASS (раніше ми згадували про них, аналізуючи канал «Андрей Колесник»). На певному етапі програма навіть мала спеціальну рубрику, де Співаковський розтлумачував глядачам значення деяких футбольних термінів (наприклад, катеначчо, роумтдойтер, треквартиста тощо). Андрій Сеньків, зі свого боку, має репутацію «простого ведучого з народу». Його рівень володіння українською мовою теж є досить високий, а промови динамічними, без значних пауз і проблем із формулюванням власної думки. Однак, Сеньків вирізняється значно більшою емоційністю, активно використовує жаргонізми та навіть нецензурну лексику під час аналізу особливо скандальних тем.

Канал має досить високий рівень впливу на українське спортивне інформаційне поле через специфічну особливість – велику кількість «інсайдів». Як і у випадку з ведучим програми «Циганик Live» Ігорем Цигаником, Михайло Співаковський та Андрій Сеньків мають зв’язки в різних футбольних клубах України, що допомагає їм отримувати ексклюзивні дані та ділитися ними у своїй програмі. Варто зазначити, що саме за рахунок цього канал отримав імпульс для активного зростання – після виходу перших випусків інформаційні спортивні ЗМІ генерували новини з посиланням на дані «ТаТоТаке». У майбутньому довіра до «інсайдів» програми зросла, оскільки майже всі вони є правдивими. Одним з яскравих кейсів є призначення Мірчі Луческу на посаду головного тренера київського «Динамо». Першими про неї заговорили саме ведучі цього каналу.

Канал «ТаТоТаке» намагається поширювати свій бренд за межі *YouTube*. Автори мають також свої канали в *Telegram* та на *Patreon*. *Telegram* використовується для анонсів випусків, публікації ексклюзивних текстових матеріалів, а також аудіоверсій випусків на *YouTube*. *Patreon* слугує для більш тісної комунікації з аудиторією. На цьому сервісі блогери постійно публікують опитування, викладають ексклюзивні відео, а питання «патронів» першочергово потрапляють у випуск, що можна вважати певним заохочувальним чинником.

**Вацко Live.** «Вацко Live» – це канал спортивного журналіста телеканалів «Футбол 1/2/3» Віктора Вацка. Він був створений 27 вересня 2017 року і станом на травень 2021 року має 109 тис. фоловерів. Контент каналу повністю побудований на інтерв’ю. Гостями стають насамперед особи зі світу футболу, які були або є пов’язаними з українським футболом (єдиний виняток – колишній футболіст Александр Глєб. Він є громадянином Білорусі, і ніколи не грав в Україні). Серед них: колишні та діючі футболісти (Максим Шацьких, Сергій Сидорчук, Артем Мілевський, Олександр Зінченко), спортивні журналісти та експерти (Ігор Циганик, Віктор Леоненко, Артем Франков), тренери (Олег Блохін, Андрій Шевчнко), арбітри (Олег Орєхов), футбольні функціонери (Сергій Рафаїлов, Ігор Суркіс). Іноді гостями інтерв’ю стають українські спортсмени, що не пов’язані з футболом безпосередньо (наприклад, Олександр Усик, Жан Беленюк).

Контент на каналі «Вацко Live» можна розділити на декілька рубрик. Перша – основні інтерв’ю. Вони складають приблизно 70% контенту на каналів. Інтерв’ю Віктора Вацка передбачають класичну структуру, яка стала популярною на *YouTube* після перших відео на каналі «вДудь». Спікер запрошується в спеціально підготовлену студію, де протягом певного періоду часу відповідає на питання журналіста. Тематика запитань є різною: від фінансових моментів (класичні питання про контракт, вартість того чи іншого гравця, трансферні моменти) до особистого життя (питання про дітей, сім’ю, відпустку тощо).

Друга рубрика – це стрими. Вона з’явилася напочатку пандемії COVID-19, зараз використовується значно рідше. Характеризується тим, що Віктор Вацко зв’язується з футбольними особами за допомогою спеціальних програм і проводить інтерв’ю у форматі онлайн-конференції. Розмова відбувається в прямому ефірі з можливістю передивитися інтерв’ю після завершення запису.

Третя рубрика – «Легіонер». Із 76 відео на каналі 9 присвячені саме «Легіонеру». Сенс відеороликів полягає в тому, що автор їде до українських футболістів або тренерів (переважно футболістів), які працюють за кордоном. Зйомка не вкладається у формат класичного інтерв’ю й має спільні риси з контентом на російському каналі «КраСава». У процесі розмови автор знайомить глядача з місцем дислокації головного героя, його побутом, умовами тренування. У випуску про Сергія Реброва (головний тренер угорського футбольного клубу «Ференцварош») були показані кабінет головного тренера, програми, за допомогою яких він аналізує гравців, замітки, а також окремі фрагменти тренувального дня. Умови роботи та життя головного героя розкриваються в тому числі на основі розмови з іншими персонажами. Наприклад, у випуску про півзахисника італійської «Аталанти» Руслана Малиновського (на той час він ще виступав у ФК «Генк» із Бельгії) до розмови долучалися дружина гравця, а також його агент.

Інтерв’ю Віктора Вацка є досить популярними, а факти з них часто стають підставою для створення новин на інформаційних футбольних порталах. Відповідно, ми можемо констатувати ще один випадок, коли канал на *YouTube* здатен впливати на інформаційне поле загалом.

**Бомбардир.** «Бомбардир» – це канал колишнього спортивного журналіста телеканалу «2+2» Романа Бебеха. Був створений напочатку 2019 року, станом на травень 2021 року кількість фоловерів складає майже 95 тис. Канал перебуває на стадії активного розвитку й генерує регулярний контент, що стосується українського футболу. Відео можна умовно поділити за такими форматами:

* *Анонси та огляди*. Ми пропонуємо розглядати ці формати як цілісну структуру, оскільки вони є частиною однієї програми. Специфіка каналу «Бомбардир» полягає в тому, що ключові матчі чемпіонату України, українських команд у єврокубках та української збірної супроводжують програми, що виходять на *YouTube* у прямому ефірі. Трансляція починається до початку матча (приблизно за годину), у студію запрошуються експерти (найчастіше – інші футбольні блогери або спортивні журналісти) та обговорюють ключові моменти наступного поєдинку: відбувається огляд статистики, обмін думками та робиться прогноз. Перед самим початком матчу ефір закінчується. Відразу після закінчення матчу починається новий ефір у складі тих самих осіб у студії. Вони обговорюють фінальних рахунок, розбирають ключові епізоди поєдинку, роблять огляд статистики та обмінюються думками. Структура та задум такого шоу майже повністю дублює телевізійний аналог аналітичних передач, які виходять до та після матчу. Суттєвою відмінністю від телебачення є лише те, що на каналі «Бомбардир» не можуть показати сам поєдинок, щоби створювати цілісний ефір, який би не переривався на час перегляду. З іншого боку, відеохостинг надає більш широкі можливості для аудиторії. Завдяки технічним особливостям платформи кожен глядач може зупинися на певному моменті, передивитися окремий епізод програми та повернутися до прямого ефіру, або безперешкодно подивитися програму після її завершення. Крім того, формат телевізійного шоу на *YouTube* передбачає можливість зворотного зв’язку. Ведучі в студії зачитують коментарі з чату щодо матчу та відповідають на найпоширеніші питання. Подібний тип взаємодії з аудиторією тестувався в програмі «ПроФутбол», яка виходила на телеканалі «2+2», однак телевізійний формат у даному контексті є не таким оперативним та ефективним через чітку прив’язку програми до ефірної сітки. *YouTube* не ставить авторів шоу в хронологічні рамки, тому спілкування з аудиторією може відбуватися в більш вільній формі.
* *Інтерв’ю*. Інтерв’ю на каналі «Бомбардир» є подібними до формату рубрики «Легіонер» на каналі «Вацко Live». Роман Бебех зустрічається з героєм інтерв’ю і виносить на перший план не лише розмову з ним, а й елементи побуту, тренувального процесу, коментарі осіб, що є дотичними до головного героя. Завдяки широкому залученні монтажу, автор може доповнювати інтерв’ю фото та відеоматеріалами того, про що йде мова в конкретному епізоді.

Варто зазначити, що структурні елементи інтерв’ю не є фіксованими й можуть залежати від гостя. Наприклад, у випуску від 13 квітня 2021 року під назвою *«Секрети Шахтаря: інтелект Степаненка, зміни Каштру, гра проти Лукаку»* головним героєм інтерв’ю став португальський помічник головного тренера донецького «Шахтаря» Вітор Северіно [20]. Випуск проходив у межах однієї локації, а для відповідей на питання журналіста тренер застосовував додаткові реквізити – тактичну дошку та монітор із відеонарізками окремих ігрових ситуацій. Таким чином інтерв’ю набуло ознак відеолекції. Важливо зазначити, що даний матеріал був підготовлений спільно з YouTube-каналом освітньої платформи для тренерів PASS, де Роман Бебех також є запрошеним ведучим. Це може слугувати як один з прикладів взаємодії різних YouTube-каналів між собою.

## **Висновки до розділу 3**

Розширений аналіз контенту 12 спортивних каналів російськомовного та україномовного сегментів *YouTube* дозволив зробити наступні висновки:

1. Абсолютно домінуючу частину проаналізованого спортивного сегменту *YouTube* складають канали про футбол. Ми пов’язуємо це з високою популярністю даного виду спорту і, як наслідок, великою кількістю осіб, що розуміються на футболі та можуть створювати якісний контент; а також широкою аудиторію, яка буде активно споживати такі відео.
2. Аналіз російськомовного спортивного сегменту *YouTube* показав, що в його межах авторами провідних каналів є колишні та діючі спортивні журналісти, футболісти та працівники футбольних клубів. Однак, дослідження також доводить існування кейсів, коли автор каналу на *YouTube* стартував як блогер-любитель,набував досвіду за рахунок своєї діяльності, і ставав працівником футбольного клубу. Саме такий шлях проробив блогер Андрій Колесник.
3. Тематична основа російськомовного спортивного сегменту – провідні футбольні клуби з ТОП-5 чемпіонатів Європи (Англія, Франція, Іспанія, Італія, Німеччина), їхня участь у єврокубках (Ліга Чемпіонів, Ліга Європи), виступи зіркових гравців та тренерів. Національні чемпіонати (зокрема, російський та український) представлені меншою мірою.
4. Україномовний сегмент *YouTube* почав зароджуватися у 2017 році. Сьогодні його домінуючу частину складають колишні або діючі спортивні журналісти, які були вимушені освоювати відеохостинг з метою розвитку власних брендів та доступу до нової цільової аудиторії. Ми вважаємо, що саме наявність великої кількості професійного контенту та відомих імен в україномовному спортивному сегменті *YouTube* дозволяє йому розвиватися неймовірно швидко.
5. Тематична основа спортивного дискурсу в україномовному сегменті *YouTube* – національний чемпіонат України, колишні та діючі гравці ліги, виступи українських команд у єврокубках та українських футболістів у європейських чемпіонатах.
6. У рамках платформу *YouTube* спортивний дискурс може поєднуватися з іншими дискурсами, зокрема ігровим, політичним та економічним. Яскравим прикладом цього є випуски на каналі «КраСава», де Євген Савін подає політичні та економічні проблеми країн (Росії, Білорусі) через призму спортсменів та працівників спортивних структур.

# **ВИСНОВКИ**

У процесі дослідження спортивного дискурсу в рамках україномовних та російськомовних YouTube-каналів, ми прийшли до наступних висновків:

1. Аналіз матеріалів, дотичних до нашої теми, показав, що в сучасному науковому просторі представлена велика кількість матеріалів, які досліджували б специфіку платформи *YouTube*. Зокрема, іноземні наукові розвідки вивчають *YouTube* як платформу, що містить ресурс для формування культурної пам’яті, нав’язування радикальних поглядів, розпалювання інформаційних війн, а також ведення навчального процесу. Тема *YouTube* як платформи для навчання є популярною й у вітчизняних наукових розвідках. Водночас варто констатувати, що в науковому полі не було здійснено спроб розглянути *YouTube* як простір для функціонування спортивного дискурсу.
2. Платформа *YouTube* поступово поглиблює свій вплив на спортивні комунікаційні процеси, оскількинадає значно ширші можливості роботи з контентом, ніж телебачення або інші традиційні ЗМІ. Технічні особливості *YouTube* дають змогу користувачам взаємодіяти з відео на різних рівнях. Неавторизовані користувачі можуть дивитися та поширювати контент. У такий спосіб *YouTube* робить відеоролики доступними навіть для глядачів, які перейшли на сайт із пошукових систем або інших сервісів. Що стосується авторизованих користувачів, то їм доступні додаткові функції. Споживачі інформації отримують змогу оцінювати, коментувати, зберігати відео, а також підписуватися на оновлення улюблених авторів. Ці компоненти не тільки спрощують роботу з платформою (наприклад, наявність власного акаунту дає змогу зберегти певне відео для подальшого перегляду, або написати коментар із проханням до автора висвітлити певну тему), а й регулюють її функціонування. Оцінки користувачів та їхні коментарі впливають на алгоритми *YouTube*. Відповідно, саме користувачі своїми діями вирішують, який контент буде з’являтися в розділі рекомендацій для інших учасників системи, а який залишиться непоміченим. Не варто забувати і про основну функцію платформи – завантаження відео. Вона доступна кожному авторизованому користувачеві. Саме це дозволяє учасникам системи ставати її авторами та впливати на інформаційне поле.
3. Поява можливостей впливу на інформаційне поле не зв’явилася на порожньому місці. Вона є наслідком глибоких змін у комунікаційних процесах, передумовою яких став розвиток технологій. Фундаментальні причини їхнього розвитку є темою окремого дослідження, однак наслідки кожен може відчути на собі. Зокрема, наукова розвідка показала, що поява технології «Інтернет» повністю змінила закони функціонування спортивного дискурсу. Відтепер користувачі перебувають не в середовищі однобічної комунікації, коли окремі джерела інформації (ЗМІ) поширюють дані на обмежену певним чинниками аудиторію. Використавши модель Г. Лассвела під час дослідження, ми змогли довести, що людство перейшло в нову еру, де кожен може бути як споживачем, так і творцем контенту. Єдине, що необхідно для входу у цю систему соціальних зв’язків – пристрій із доступом до всесвітньої мережі. Технологія дає змогу не просто передавати інформацію швидше. Станом на 2021 рік ми можемо говорити про стирання будь-яких кордонів на межі поширення даних. Якщо раніше подача сигналу могла обмежуватися політичними (кордони держав) чи природніми (рельєф, погода) чинниками, то сьогодні вони повністю відійшли на другий план. А активне використання субтитрів та англійської мови (станом на сьогодні вона вважається міжнародною і є зрозумілою в багатьох країнах) поступово стирає навіть мовний бар’єр. Відповідно, соціальні мережі, зокрема і *YouTube*, роблять функціонування спортивного дискурсу вільним та безперешкодним.
4. Вивчення історичного аспекту платформи *YouTube* показало, що перше російськомовне спортивне шоу на цьому сервісі було створене працівником телебачення Микитою Ковальчуком і мало назву «Картавый футбол» (блог існує й до сьогодні). За структурою шоу нагадувало гумористичні огляди вірусних роликів із мережі, що були популяризовані американським блогером на ім’я Ray William Johnson та отримали свої аналоги в багатьох куточках світу, у тому числі в російськомовному сегменті *YouTube*. У своїй роботі Микита Ковальчук орієнтувався саме на одного з таких оглядачів – Максима Голополосова, та його шоу «+100500». Перший спортивний блог на *YouTube* використовував аналітичну складову, однак його провідними особливостями були гумор, наявність жаргонізмів (іноді – нецензурної лексики), а також великої кількості відеофрагментів із різними позиціями ведучого в кадрі, які після монтажу з’єднувались у єдиний динамічний відеоряд. У подальшому зростаюча популярність сервісу змусила авторів розвиватися та трансформувати власний контент. Одним із прикладів трансформації став канал «GOALNET», який почав використовувати професійний монтаж, серйозні теми, закадрових ведучих і намагався наблизитися до якості телевізійного контенту. Що стосується україномовного спортивного сегменту, то його створення та розвиток були пов’язані з каналом «FOOTBALL HUB», що став доступним у 2017 році.
5. Дослідження спортивного сегменту *YouTube* показало, що контент платформи слід поділяти на формати, а не на жанри. Причиною цього є процес стрімкої трансформації сервісу загалом. Децентралізована система відеохостингу ставить кожного блогера в умови постійної боротьби за увагу аудиторії. Експерименти з контентом і, як наслідок, його трансформація – це єдиний спосіб залишатися актуальним, утримувати увагу глядачів на довгій дистанції та відрізнятися від інших авторів. Відповідно, жанри, як структури з чіткими ознаками, що склалися історично, просто не встигають сформуватися та затвердитися. До експериментів із контентом належать будь-які складники, які можуть так чи інакше вплинути на його структуру – наявність нових реквізитів (наприклад, тактичної дошки чи комп’ютерної графіки, які дають змогу подивитися на спортивну подію з іншої точки зору), нових локацій (розмова з учасником спортивного процесу не в спеціальній студії, а під час тренувального процесу), нових тем (перехід від розмови з конкретною особою до вислуховування думок різних спікерів, за допомогою яких можна скласти уявлення про цілі явища в спорті) тощо. Нами було встановлено, що провідними форматами в спортивному сегменті *YouTube* є: огляди (найчастіше застосовуються на каналах «Картавый Футбол», «Адрей Колесник», «Василий Уткин», «ТаТоТаке» та ін.), «топи» («МЯЧ Production», «oSporte TV», «GOALNET» та ін.), інформаційно-аналітичні сюжети («GOALNET», «Портье Дрогба» та ін.), інтерв’ю («КраСава», «Вацко Live» тощо), репліки («Василий Уткин», «Артем Франков»).
6. У процесі дослідження нами було зроблено спробу чітко розмежувати та схарактеризувати російськомовний та україномовний спортивні сегменти платформи. Спільною рисою двох сегментів є наявність домінуючого виду спорту в тематичній палітрі – ним є футбол. Відмінностей виявилося значно більше. Ми дійшли висновків, що російськомовний сегмент *YouTube* є міжнародним і охоплює не тільки Росію або російських авторів. Мова йде про широкий інформаційний простір, який охоплює авторів різних країн (насамперед колишнього СРСР – Україну, Росію, Білорусь, Казахстан, Молдову тощо), що творять контент російською мовою; а також єднає аудиторію за рахунок наявності спільних тем. Тематичне наповнення російськомовного спортивного сегменту насамперед стосується провідних європейських футбольних клубів («Манчестер Сіті», «Челсі», «Барселона», «Реал Мадрид», ПСЖ, «Баварія» тощо), які грають у так званій «п’ятірці кращих чемпіонатів» (Англія, Іспанія, Німеччина, Італія, Франція) та єврокубках (Ліга Чемпіонів, Ліга Європи), а також зіркових гравців (Кріштіану Роналду, Ліонель Мессі, Неймар, Кіліан Мбаппе, Роберт Левандовскі, Кевін Де Брюйне тощо). Національні чемпіонати (зокрема, український та російський) також представлені, однак меншою мірою.

Україномовний спортивний сегмент є більш локальним. Він концентрується на розгляді українських спортивних подій і майже не переходить у площину європейських змагань. Тематичну основу вітчизняного спортивного сегменту складають: виступи українських команд в УПЛ та єврокубках (насамперед до огляду беруться події, пов’язані з футбольними клубами «Шахтар» Донецьк та «Динамо» Київ як найсильніших, найпопулярніших та найтитулованіших команд України станом на 2021 рік), виступи національної збірної України, гра провідних вітчизняних футболістів за кордоном (насамперед мова йде про Руслана Малиновського з «Аталанти», Олександра Зінченка з «Манчестер Сіті» та Андрія Ярмоленка з «Вест Хема»), виступи та життя іноземних футболістів, які були частиною українського футболу (Бетао, Клейтон Шавьер, Жадсон, Фернандіньо, Тайсон тощо).

1. Наукове дослідження платформи *YouTube* допомогло прослідкувати важливу тенденцію: велика кількість провідних спортивних каналів були створені професійними журналістами, які працювали або продовжують працювати на телебаченні. Російськомовний сегмент *YouTube* поповнили такі особистості, як Василь Уткін («Василий Уткин»), Олександр Журавльов («МЯЧ Production»), Євген Савін («КраСава»), Олександр Єлагін («Английский Акцент»), Микита Ковальчук («Картавый Футбол», «1xBetTV») та ін. Україномовний сегмент є абсолютно унікальним у уьому сенсі, оскільки він був заснований професійними журналістами і станом на сьогодні його ядро повністю складається з осіб, дотичних до телебачення. Серед них Ігор Циганик («FOOTBALL HUB»), Віктор Вацко («Вацко Live»), Олександр Денисов («Великий Футбол»), Роман Бебех («Бомбардир»), Ігор Бурбас («BurBuzz»), Дмитро Поворознюк («Трендець») та ін. На нашу думку, процес переходу журналістів у площину *YouTube* є вимушеним кроком, оскільки платформа показує значно вищі темпи розвитку, ніж телебачення, і створення контенту в її межах дає змогу встигати за сучасними трендами та не втрачати увагу аудиторії.

Прихід великої кількості журналістів на платформу *YouTube* став передумовою інтеграції рис телевізійного контенту в спортивний сегмент відеохостингу. Серед таких – велика кількість прямих ефірів (наприклад, шоу «Циганик Live» виходить лише в прямому ефірі), наявність студій до та після матчів із запрошеними гостями (стрими регулярно проводять канали «ТаТоТаке», «Бомбардир»). Що стосується чинників, які дають змогу представникам ТБ виділятися та швидко здобувати популярність на *YouTube*, то серед них ми виділяємо наступні: популярність імен за межами платформи (тобто, наявність аудиторії, яка вже знає цих персонажів), значний досвід роботи з відеоматеріалами і, як наслідок, більш якісний контент, більш широкі можливості комунікаціями з зірками спорту. Останній чинник є ключовим, оскільки саме зірки спорту є тематичною основою спортивного дискурсу. Переглядаючи спорт, аудиторія звертає увагу не тільки на протистояння відповідної кількості осіб у різних формах. Спорт – це насамперед персоналії, які його творять. Саме тому наявність таких персон у відео є додатковим фактором привернення уваги аудиторії. Наприклад, інтерв’ю із зірками футболу на каналі «КраСава» часто набирають більше 1 млн переглядів, в той час як огляди на інших каналах не можуть зібрати таку кількість переглядів.

1. Спортивний сегмент платформи *YouTube* не функціонує окремо від інших носіїв спортивного дискурсу. Саме тому контент, що генерується на сервісі, має неабиякий вплив на інформаційні спортивні потоки. Дослідження показало, що блогери досить часто видають у своїх програмах так звані «інсайди», які були отримані із джерел, дотичних до певного клубу чи гравця. Відповідні дані швидко підхоплюються ЗМІ та поширюються в інформаційному середовищі. Зокрема, провідними інсайдерами вітчизняного спортивного сегменту *YouTube* є Ігор Циганик, а також ведучі програми «ТаТоТаке» – Михайло Співаковський та Андрій Сеньків. Саме ці два блогери першими підтвердили факт перемовин Мірчі Луческу з «Динамо» та спрогнозували прихід румунського спеціаліста в київський клуб після більш ніж 10 років роботи у донецькому «Шахтарі».

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. АНТОЛОГИЯ ФУТБОЛЬНЫХ БЛОГЕРОВ! От Картавого футбола до Красавы! *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2JWL49HzWC0&t=1403s> (дата обращения: 12.03.2021)
2. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* 2012. Вип. 6. С. 311-319. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnu_sociology_2012_6_36.pdf> (дата звернення: 06.03.2021).
3. Васильєв С. Youtube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат. *Культура і сучасність*. 2018. Вип. 2. С. 20-86. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=819345> (дата звернення: 13.03.2021).
4. Главный скилл Зидана / У Локомотива нет класса / Купите Гвардьоле Холанда! / Лучший матч Тамбова. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HMVSmR-dlSo&t=1000s> (дата обращения: 23.04.2021)
5. Губа В.П., Белютин Р.В., Ачкасов Е.Е. Коронавирус как новая реальность спортивного дискурса. *ТиПФК*. 2020. Вып. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koronavirus-kak-novaya-realnost-sportivnogo-diskursa> (дата обращения: 10.03.2021).
6. Дутчак А. Сучасний стан та перспективи українськомовних каналів на сервісі Youtube. *Образ.* 2017. Вип. 4. С. 122-192. URL: [file:///C:/Users/%D0%86%D0%B3%D0%BE%D1%80%20%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE/Desktop/obraz\_2017\_4\_17%20(1).pdf](file:///C%3A/Users/%D0%86%D0%B3%D0%BE%D1%80%20%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE/Desktop/obraz_2017_4_17%20%281%29.pdf) (дата звернення: 20.03.2021).
7. Зильберт А. Б., Зильберт Б. А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи. *Язык. Сознание. Коммуникация*. 2001. Вып.17. С. 45-55.
8. Зильберт А. Б. Спортивный дискурс : точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности). *Язык, сознание, коммуникация*. 2001. Вып. 19. С. 103–112.
9. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Сер. 2012. Вип. 2. С. 15-17. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_2_5> (дата звернення: 19.04.2021).
10. Кислицына Н.Н., Новикова Е.А. Спортивный дискурс в системе институциональных видов дискурса. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2017. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnyy-diskurs-v-sisteme-institutsionalnyh-vidov-diskursa> (дата обращения: 01.05.2021).
11. Коли Салах став фараоном Ліверпуля. *Youtube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ivDuv6h2Jx8> (дата звернення: 27.04.2021).
12. ЛЧ! Операция «ЗАКРЫТЬ Мбаппе без Мбаппе». Сити близок к финалу? *Youtube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ilmbrwhq6-0&t=21s> (дата звернення: 02.05.2021).
13. Малієнко І.О., Кирилова О.В. Провідні формати контенту у спортивному сегменті YouTube. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали ХVІІ Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, 14 квіт. 2021 р. Дніпро : ДНУ ім. Олеся Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації. 2021. С. 26-28. URL: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_607ec87a151fe.pdf> (дата звернення: 01.05.2021).
14. Малієнко І. О., Кирилова О. В. Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2020.Вип. 13. С. 79-84. URL: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed678dd25456.pdf> (дата звернення: 02.04.2021).
15. Малієнко І.О. Кирилова О.В. Cучасна структура спортивного дискурсу. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали ХVІ Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, 16 квіт. 2020 р. Дніпро : ДНУ ім. Олеся Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації. 2020. С. 20-21. URL: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed8d759bd9b8.pdf> (дата звернення: 20.02.2021).
16. Олефіренко Н., Пліско Л. Використання ресурсів Youtube для навчання школярів програмуванню ігор. *Науково-дослідна робота студентів як чинник удосконалення професійної підготовки майбутнього вчителя : зб. наук. пр.* 2020. Вип. 19. С. 79-85. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4910> (дата звернення: 18.04.2021).
17. Ответ Канделаки и Дзюбе (по заявкам фолловеров). *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=USnDj0bYh3A&t=38s> (дата звернення: 10.04.2021).
18. Россінський А. І., Темченко Л. В. Медіатизація спортивної сфери. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали ХV регіонал. наук.-практ. конф., 18 квіт. 2019 р. Дніпро : ДНУ ім. Олеся Гончара, 2019. С. 43-44. URL: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c6f4b04d7.pdf> (дата звернення: 13.03.2021).
19. САМЫЙ КРУЧЕНЫЙ УДАР! Новый РЕКОРД YouTube // INSANE CURVE CHALLENGE. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xvR-Of2RboQ&t=219s> (дата звернення: 03.05.2021)
20. Секрети Шахтаря: інтелект Степаненка, зміни Каштру, гра проти Лукаку. *YouTube* : веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sc3LG0cnVe4&t=2216s (дата звернення: 20.04.2021).
21. Сеньків відповідає Костишину, Каштру плавить Де Дзербі, Довбик їде на Євро?. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://youtu.be/TKmINSsqewM?t=1523> (дата звернення: 28.04.2021).
22. Сєров Ю., Соломон А. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови. *Вісник Книжкової палати*. 2018. Вип. 6. С. 46-48. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2018_6_12.pdf> (дата звернення: 22.04.2021).
23. Скляр К.О. Специфіка спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. *Масова комунікація у глобальному і національному вимірах*. 2016. Вип. 6. С. 132–136.
24. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса. Вологда, 2008. 245 с.
25. Соловьев М. С. Роль видеохостингов как онлайн-сервиса для украинского веб-телевидения (на примере Youtube). *Сolloquium-journal.* 2017. Вып. 2. С. 42-47. URL: <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2017/03/Colloquium-journal----2.pdf#page=42> (дата звернення: 02.04.2021).
26. Тонкіх І.Ю. Перспективи використання Youtube-каналів у журналістській діяльності. *Наукова школа Романа Іванченка* :матеріали міжн. наук.-практ. конф., 25 жовт. 2019 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. С. 82-86. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Hanna-ganna-Anna-Onkovych/publication/344958170_Rozvitok_mediadidaktiki_visoi_skoli_ukrainskij_dosvid/links/5f9b2c14a6fdccfd7b8a6827/Rozvitok-mediadidaktiki-visoi-skoli-ukrainskij-dosvid.pdf#page=82> (дата звернення: 22.04.2021).
27. Филь М. С. Социальные сети. Новые технологии управления миром. Москва : Университет Синергия. 2016. С. 15.
28. Шацьких — чому не вийшло у Хацкевича в Динамо, реп Алієва, Луческу. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4luZQmTgfc0&t=288s> (дата звернення: 29.04.2021).
29. Шевченко В.Д., Писарева А.Г. Специфика коммуникации в спортивном интернет-дискурсе*. Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2019. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikatsii-v-sportivnom-internet-diskurse> (дата обращения: 11.03.2021).
30. Шостак М.И. В жанре реплики. *Журналистика и медиарынок*. 2004. Вып. 8. С. 48–58.
31. Arabnarmi B. Sport Development in TV; a Study by Discourse Theory Approach. *Communication Management in Sports Media*. 2018. Vol. 5. P. 53-62. URL: <http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5036.html?lang=en> (Last accessed: 18.04.2021).
32. Ad Evolution. *Raconteur*. URL: <https://www.raconteur.net/infographics/ad-evolution/> (Last accessed: 12.04.2021).
33. Andrews P. Sports Journalism: A Practical Introduction. London : SAGE Publications Inc., 2005. 180 p.
34. Brown G. Speakers, Listeners and Communication: Explorations in Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 251 p.
35. Caldwell D. Sounds of the game: An interpersonal discourse analysis of ‘on field’ language in sports media. Discourse, Context & Media. 2020. Vol. 33. P. 1-10. DOI: 10.1016/j.dcm.2019.100363.
36. Сarambatv.ru. *Wikipedia*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CarambaTV.ru> (Last accessed: 17.03.2021).
37. Barry D. S., Marzouk F., Chulak‐Oglu K., Bennett D., Tierney P., O'Keeffe G. W. Anatomy education for the YouTube generation. *Anatomical Sciences Education*. 2015 Vol. 9, № 1. P. 90-96. URL: <https://anatomypubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ase.1550> (Last accessed: 23.03.2021).
38. Baumgarten S., Gagnon C. Political Discourse Analysis in a Multilingual World. *Translating the European House: Discourse, Ideology and Politics.* 2016. P. 251.
39. Billings A., Butterwort M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles : SAGE Publications Ltd, 2018. 361 p.
40. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Medford, Cambridge : Polity Press. 191 p.
41. Discovery and performance FAQs. *YouTube Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=en&visit_id=637561474870398386-25495750&rd=1> (Last accessed: 01.04.2021).
42. Farag M., Bolton D., Lawrentschuk N. Use of YouTube as a Resource for Surgical Education — Clarity or Confusion. *European Urology Focus.* 2020. Vol. 6, № 3. P. 445-449. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405456919302937> (Last accessed: 20.04.2021).
43. Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. P. 620–636.
44. FootballHub покаже чемпіонат Білорусі на Youtube. UA Футбол : веб-сайт. URL: <https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/news/1585325299-footballhub-pokazhe-chempionat-bilorusi-na-youtube.html> (дата звернення: 20.12.2020).
45. Gee J. P. Ideology in Discourses, Critical Perspectives on Literacy and Education. *Social Linguistics and Literacies.* 1990. P. 142-145. URL: <https://curricublog.files.wordpress.com/2009/01/gee-discourses-1990.pdf> (Last accessed: 27.04.2021).
46. Get started with YouTube Shorts. *YouTube Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en> (Last accessed: 01.05.2021).
47. Hambrick M. Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*. 2017. Vol. 20. No. 2. P. 170–183. DOI: 10.1016/j.smr.2016.08.002.
48. Harris К., Adams A. Power and discourse in the politics of evidence in sport for development. *Sport Management Review*. 2016. Vol. 19, No. 2. P. 97–106. DOI: 10.1016/j.smr.2015.05.001.
49. Lasswell H.D. The Structure and function of communication for society. The Communication of Ideas: Harper and Brothers. 1948. P. 212–228.
50. Li H., Ma X., Wang F., Liu J., Xu К. On popularity prediction of videos shared in online social networks. *In Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management.* 2013. P. 169–178. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2505515.2505523> (Last accessed: 03.04.2021).
51. Mauro M. Media discourse, sport and the nation: narratives and counter-narratives in the digital age. *Media, Culture & Society*. 2020. Vol. 42, No. 6. P. 1-20. DOI: 10.1177/0163443720902910.
52. McQuivey J. L. By 2025, 50% Of Adults Under Age 32 Will Not Pay For TV. *Forrester* : web-page. URL: <https://go.forrester.com/blogs/15-10-07-by_2025_50_of_adults_under_age_32_will_not_pay_for_tv/> (Last accessed: 20.04.2021).
53. Me at the zoo. URL: *Youtube.* [*https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw*](https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw)(Last accessed: 01.05.2021).
54. Miller D., Costa E., Haynes N. How the World Changed Social Media. London : UCL Press, 2016. 288 p.
55. Mohammed M.M., Abdullah F.R. The Production of Stance Triangle in Sport Discourse. *Journal of Basra researches for Human Sciences*. 2018. Vol. 43, No. 3-А. P. 38-52. URL: <https://www.iasj.net/iasj/download/fd2d125f56e2a9bc> (Last accessed: 17.04.2021).
56. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Last accessed: 11.03.2021).
57. Moura F., Martins L., Cunha S. Analysis of Football Game-Related Statistics Using Multivariate Techniques. *Journal of Sports Sciences*. 2014. No 20. P. 1881–1887. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02640414.2013.853130> (Last accessed: 10.04.2021).
58. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Last accessed: 15.02.2021).
59. Poli R. The denationalization of sport: De-ethnicization of the nation and identity deterritorialization. *Sport in Society.* 2007. Vol. 10, No. 4. P. 646–661.
60. Ray William Johnson. *Fandom*. URL: <https://youtube.fandom.com/wiki/Ray_William_Johnson> (Last accessed: 13.04.2021).
61. Steen R. Sports Journalism. A Multimedia Primer. London : Routledge, 2007. 224 p.
62. Strangelove M. Watching YouTube. Toronto : University of Toronto Press, 2010. 272 p.
63. Sveinson К., Hoeber L., Heffernan C. Critical Discourse Analysis as Theory, Methodology, and Analyses in Sport Management Studies. *Journal of Sport Management*. 2021. Vol. 35, No. 3. P. 1-11. DOI: 10.1123/jsm.2020-0288.
64. Top Websites Ranking. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (дата звернення: 28.03.2021).
65. Top 5 Social Media Predictions for 2019. *Emarsys*. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/> (Last accessed: 23.03.2021).
66. Tufekci Z. YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 2018. P. 1-5. URL: <https://coinse.io/assets/files/teaching/2019/cs489/Tufekci.pdf> (Last accessed: 28.04.2021).
67. Van Dijk T.A. Studies in the Pragmatics of Discourse. Hague : Mouton, 1981. 331 p.
68. Video websites pop up, invite postings. *USA Today*. URL: <https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm> (Last accessed: 16.03.2021).
69. What Is Web 2.0. *Oreilly.* URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Last accessed: 25.02.2021).
70. Wildman S., Obar J. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy.* 2015. Vol. 39. P. 745-750. URL: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377> (Last accessed: 21.03.2021).
71. Yarmolinets L.G., Akhmetov S.M., Luchinskaya E.N., Terpelets Zh.A., Kunina M.N. Mega-discourse on the Cognitive and Ethno-cultural Aspects of the Problem of the Functional and Genre Stratification of Modern Sport. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities.* 2017. Вып. 25. С. 125-136.
72. YouTube at 15: My personal journey and the road ahead. *YouTube Official Blog*. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey> (Last accessed: 21.04.2021).
73. Youtube Official Account. Twitter. URL: <https://twitter.com/YouTube/status/1376942486594150405> (Last accessed: 15.04.2021)
74. YouTube for Press. *YouTube Official Blog*. URL: <https://blog.youtube/press/> (Last accessed: 12.04.2021).