

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Реалії сучасних комунікативних процесів вказують на поступовий перехід та синтез живого та digital-спілкування. З'являються нові ЗМК та форми комунікацій, нові соціальні інститути поступово змінюють старі більш традиційні у формах впливу, маніпуляції та поширення соціальних та ціннісних орієнтацій. Блогінг як нова форма масових інтернет-комунікацій є явищем малодослідженим, особливо у соціологічному розрізі. Стаття призначена дослідженню ТікТок блогінгу та впливу ТікТок блогерів на формування ціннісних орієнтацій у аудиторії даних блогерів.

Ключові слова: соціальні комунікації, блогінг, відеоблогінг, ТікТок, цінності

Realities of modern communication processes are pointing on the gradual transition and mix of live and digital communications. New mass media and communication forms start to appear as well, new social institutions gradually changing the old ones with new methods of influence, manipulations and spreading of social values. Blogging as a new form of internet-communication is a low-researched are in a sociological perspective. This piece is focused on a TikTok blogging research and an influence on the social values formation within their audience.

Key words: social communication, blogging, videoblogging, TikTok, values

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. Блогінг як сучасна форма соціальної комунікації: специфіка та різновиди

1.1 Історико-соціологічний огляд становлення блогінгу	7
1.2 Відеоблогінг як сучасний різновид блогінгу	18
1.3 Блогінг як засіб соціальної комунікації. Соціальні мережі блогерів. Блогосфера	25
Висновки до першого розділу	

РОЗДІЛ 2. Відеоблогінг як чинник формування цінностей

2.1 Соціальні цінності та ціннісні орієнтації: поняття та основні теоретичні підходи	32
2.2 Агенти впливу на цінності та ціннісні орієнтації сучасної молоді	41
2.3 Соціальна мережа ТікТок та ТікТок-блогери як агенти впливу на ціннісні орієнтації сучасної молоді	47
Висновки до другого розділу	

РОЗДІЛ 3. ТікТок-блогери як агенти формування ціннісних орієнтацій

3.1. Проектне дослідження «ТікТок-блогери як ретранслятори ціннісних орієнтацій»	51
3.2. Основні характеристики впливу ТікТок-блогерів на молодіжну аудиторію	57
Висновки до третього розділу	

ВИСНОВКИ.....	63
----------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ.....	65
--------------------	-----------

ВСТУП

Актуальність. Сучасні комунікативні та соціальні мережі поступово отримують все більший та динамічніший вектор розвитку. Перш за все, такий швидкий темп розвитку викликаний поступовим розширенням локальних інформаційних мереж до більш глобального простору. Дослідники футуристи ще в середині ХХ ст. зазначали, що ХХІ ст. скоріше за все відзначиться поступовим переходом від економічного капіталу до інформаційного. Вже наприкінці ХХ та початку ХХІ ст. глобалізаційні процеси значно вплинули на формування глобального інформаційного та соціокультурного простору. Важливість інформації та більш специфічних видів капіталу, на кшталт, інформаційного, креативного, соціального та інших це лише перші прояви даної тенденції. Комунікативні процеси отримують все більшу кількість нових каналів та функціональних можливостей. На перетині нових комунікаційних каналів та засобів комунікації і з'являється Інтернет блогінг як новий вид спілкування, трансляції інформації та форма зв'язку.

Блогінг – це прерогатива не лише сучасної молоді. Виникнувши на початку ХХІ ст, блогінг поступово отримав власну віху розвитку та перейшов в більш динамічний аспект спілкування, поступово висуваючи блогерів та їх персональні сторінки як рольові моделі та джерела інформації. Розвиток інформаційних технологій дозволив поступово перейти від суто текстових варіантів подачі інформації до більш інтерактивних форматів із застосуванням різних медіа-форматів. Загалом дослідження блогінгу ще не є достатньо поширеним, особливо у розрізі ціннісних досліджень. Більшість досліджень блогосфери представлені у роботах К. Гришаєвої, І. Герасимова, Р. Близняк, О. Михайлової, Л. Уейд та Г. Шарп. Блогосфера – це мережа соціальних комунікацій та елементарних особистісних зв'язків, які переходять на різні рівні соціального життя та утворюють синтез життя соціального фізичного та віртуального, таким чином довершуючи декілька рівнів світосприйняття та надаючи можливість до рефлексії у феноменологічних теоріях А. Шюца.

ТікТок – нова соціальна мережа, яка з'явилася у результаті синтезу формату текстових мікроблогів та форматних відеозаписів «сторіз» чи «вайн» характеру. На відміну від минулих ітерацій соціальних мереж, дана мережа призвела до поступового утворення соціальних груп у межах не лише віртуального простору, проте й фізичного, реального. Сучасна молодь все частіше зазначає, що Інтернет мережа та «лідери» думок, які присутні в соціальних мережах вже постають для них доволі авторитетними джерелами інформації та «перевіреними» каналами комунікації.

Наукова проблема: на даний момент дослідження ТікТоку та його ретранслюючої функції є актуальним в соціологічному аспекті, оскільки сам процес відео-блогінгу та його впливу на формування ціннісних орієнтацій індивідів є доволі не дослідженим соціальним явищем, що має як локальні прояви, так і глобальний характер.

Об'єкт: ціннісні орієнтації сучасної молоді.

Предмет: вплив ТікТок-Блогерів на ціннісні орієнтації сучасної молоді

Мета: аналіз соціальної мережі ТікТок та характеристика діяльності ТікТок-блогерів, передусім як фактору впливу на ціннісні орієнтації молоді

Завдання:

- Визначити основні засади блогерства як нового виду транслявання інформації та соціальних комунікацій;
- Визначити основні ознаки блогерства як форми соціальної комунікації.
- Здійснити історико-соціологічний огляд становлення теоретичних знань щодо ціннісних орієнтацій;
- Визначити основні ціннісні орієнтації, що транслюються ТікТок-блогерами;

Структура роботи. Робота містить вступ, три розділи (1 та 2 розділ містять 3 підрозділи, 3 розділ містять по 2 підрозділи), висновки, перелік використаних джерел (53 позицій), додатки (2 одиниці).

РОЗДІЛ 1. БЛОГІНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СПЕЦИФІКА ТА РІЗНОВИДИ

1.1 Історико-соціологічний огляд становлення блогінгу

Даний розділ пропонується як початковий та ознайомлювальний з доволі широкою тематикою соціальних мереж та інтернету та її локальними проявами у варіаціях блогінгу як форми сучасної комунікації. Для соціології блогінг виступає доволі модерним соціальним феноменом, який інтерпретується групами дослідників як засіб комунікації, форма комунікації, засіб маніпулятивного впливу та навіть інструмент соціокультурних трансформації сучасних соціальних комунікацій.

Перед розглядом окремих проявів сучасного блогінгу слід здійснити базовий історико-соціологічний огляд становлення блогінгу та його поступового розвитку до сучасних масштабів. Саме поняття «блог» було вперше використаним, згідно з публічною інформацією, на персональній сторінці Йорна Баргера у 1997 році [Wired, 1997]. Проте широкого загалу слово отримує вже у 1999 році у щоденнику Пітера Мерхольца «Peterme.com» [Merholtz, 1999]. Сам термін визначався не лише як іменник чи специфічна назва персональної сторінки користувача, проте і як дія, тобто to blog – створити блог, написати блог.

Перші блоги у мережі інтернет та її локальних проявах документуються публіцистичними та архівними джерелами починаючи вже з 1990-х років. Публіцистика вказує на одразу декілька персональних блогів користувачів у якості прикладів перших блогів в мережі, проте що є дійсно важливим – це специфіка та засоби спілкування, які починаються зароджуватися вже в цей період. Для форматування перших блогів користувачеві потрібна була персональна обчислювальна машина з графічним інтерфейсом складного типу, яка наразі отримала більш об'легшене у комплектації найменування – персональний комп'ютер. Такий засіб у комбінації з клавіатурою надавав змогу вводити власну інформацію, в

додаток зі з'єднанням до мережі Інтернет власні дані стало можливим розповсюджувати, таким чином комунікуючи з іншими користувачами мережі.

Від самого початку блогінг можна було сплутати зі звичайним письмовим спілкуванням двох індивідів, на кшталт листування. Перші такі спілкування у мережі Usenet були реалізовані за допомогою технології форумів. Форум – це специфічна низка повідомлень користувачів, об'єднана однією темою спілкування та загальним стилістичним наповненням. Так, перші форуми не мали варіантів оновлення у режимі реального часу, а отже і були максимально схожими на сучасну комунікацію за допомогою використання електронної скриньки, оскільки вони потребували поступового оновлення сторінки користувача для отримання останніх повідомлень від учасників діалогу. Форумна форма комунікації поступово отримує інший варіант розвитку у вигляді закритих форумів та окремих веб-сторінок, на яких один користувач мережі вів спілкування з іншими за допомогою ведення власного «щоденника» або ж хроніки новин, поданих з під призми власного суб'єктивного сприйняття.

Саме з даного моменту форумні треди та персональні веб-сторінки вважаються блогами. Блог відрізняється від звичайного інтернет спілкування користувачів тим, що блог є специфічним відображенням соціальної реальності одного індивіда, спроектованим та трансльованим у мережу поміж інших індивідів. У такому варіанті інтернет блогінг можна порівняти із засобами масової комунікації типу телебачення та інтернету, де інформація транслюється згідно зі спеціальними технологіями вербальної, невербальної та символічної пропаганди. Основна відмінність блогінгу від більш розвинутих аналогів була скоріше у відсутності модерації та більш суб'єктивному чи навіть дилетантському погляді на соціальну реальність. Одним із перших задокументованих альманахів та пошукових варіантів блогів у мережі можна вважати портал «What's New?», де щодня оновлювалися останні створені персональні сторінки та «онлайн-щоденники» користувачів.

Перші блогери не дотримувалися основних технологій селективного відбору новин, отже і не використовували повний інструментарій медіа комунікації та подання новин, в той час як телебачення та більш аналогові форми комунікації користувалися технологією викладеною у працях Н. Лумана [Н. Луман. Медіа Реальність]. З часом такі персональні веб-сторінки отримували два варіанти тематичного найменування: «Щоденник/Diary» чи більш модерне «Блог/Vlog». Мережеві провайдери починають створювати такі форми веб-сторінок за шаблони вже у 1993 році, що можна вважати повноцінною «хабітуалізацією» такої форми комунікації, щонайменше у інтернет просторі. Отже в такому варіанті блог вже суттєво відрізнявся від класичної форми комунікації з чітким відправником та отримувачем, хоча б тим, що у перших варіаціях відправник був один, а отримувачів декілька. Отримувачів у даній формі комунікації можна порівняти з користувачами чи читачами газети у її класичному прояві. Автор блогу чи Блогер – поступово подає свої думки та власне сприйняття тих чи інших соціальних феноменів з власної позиції, розглядаючи різні варіанти подачі. Перцептивна та інтерактивна сторони комунікації в даному варіанті були розвинуті доволі слабо, оскільки на відміну від класичних форумів особисті веб-сторінки на початку свого розвитку ще не мали засобів та форм зворотного зв'язку, а отже і учасники комунікації не взаємодіють один з одним в класичному розумінні. Вже у 1995 році блоги та особисті щоденники отримують власні портали, де об'єднуються для більшої зручності та швидкості, що також засвідчує про створення повноцінної нової форми інтернет-комунікацій. Першим порталом, який поєднує значну кількість інтернет-блогів прийнято вважати веб-портал Online Diary, де розробники створили можливість зворотного спілкування, чим закріпили перцептивну та інтерактивну сторони даної форми комунікації.

Станом на початок 21 сторіччя текстові блоги поступово розповсюджуються мережею та отримують локальну аудиторію у інших культурних осередках, так, наприклад, персональний блог Джастіна Голла

спочатку став розповсюджуватися територією Сполучених Штатів, а вже згодом отримав розповсюдження в Австралії та країнах Західної Європи. Формат текстових блогів отримав певну популярність також у країнах СНД простору. Так, у мережі російських хостингів, більш відомій під назвою RuNet поступово починають з'являтися портали з поєднанням блогів та поширення інформації більш суб'єктивного типу. Так, вже з 2002 року починають працювати перші аналоги LiveJournal та Yandex сервісів вже з більш централізованою російськомовною базою авторів та аудиторії, на яких користувачі створюють свої власні персональні щоденники на різні теми.

Станом на 2014 рік статистичні дані LiveInternet зазначають на аудиторію LiveJournal у обсязі 19 млн. користувачів, що вказує на значну популярність [Alexa, 2015]. За власними статистичними даними – аудиторія Живого Журналу ділиться за багатьма критеріями, основним із яких є мова. Найбільш поширена мова – англійська, користувачів із США та Великобританії більше 6 мільйонів. Друга за охопленням серед користувачів мова – російська, кількість російськомовних користувачів-блогерів понад 3 мільйони. Основною відмінністю та причиною подальшого занепаду даного блогу порталу є його аудиторія – здебільшого публіцисти та журналісти аматори, які встановили практику компілювання блогів у лонгріді – текстовий формат блогу, в якому сам блог більше схожий на велику за обсягом статтю, яка комплексно та аргументовано розкриває проблему чи тему. Блогери даного порталу поступово втрачають популярність з причини розвитку інших хостингів та появи смартфонів та інших девайсів, з яких стає все зручніше зчитувати більш коротку інформацію замість «лонгвідів». Про поступову диференціацію жанрів блогінгу та появу нових – більш оптимальних хостингів та типів далі.

Загальносвітова популярність терміну «блог» та «блогер» приходить зі створенням порталу Blogger.com, де почали базуватися найбільш популярні за охопленням аудиторії блогери [<https://www.blogger.com/about/?bpli=1>]. У 2007 році у Стенфордському університеті дослідники проводили

дослідження з метою виявлення основних мотиваційних факторів, якими керуються блогери. В результаті були виявлені 5 мотиваційних аспектів: документування життя, привернення уваги за допомогою збирання коментарів та переглядів, отримання спектру приємних емоцій, створення суспільних форумів для обговорення важливих проблем [Kaminsky, 2008]. З поступовим розвитком мережі інтернет починають розвиватися і хостинги для створення та публікації блогів. До звичної форми зворотного зв'язку та текстових комунікацій починають додаватися зображення різного типу у піксельному та векторному форматах, що надає змогу деяким блогерам перетворювати власні сторінки у повноцінні хроніки подій з занотованими фотокартками та веденням більш достовірних, проте досі суб'єктивних блогів. Яскравим прикладом такого хостингу є Pikabu.ru, який став поступовою заміною текстових блогів на російськомовному Інтернет-просторі. Можливість додавання медіа-файлів та зручний інтерфейс дозволив порталу вже з 2009 року набирати популярність та поступово витіснити більш форумний та застарілий LiveJournal.

Хостинг Blogspot, який став більш відомий під доменним іменем – Blogger став найбільш диверсифікованим хостингом, де могли зустрічатися різні типи та формати блогів. Одним із найбільш актуальних для нашої роботи фактів є поява спеціалізованих наукових блогів, здебільшого соціологічних. У 2007 році свій соціологічний блог починає вести Ліза Вейд – професорка Університету Тулейну з освітою у сфері соціології, гендерних наук та психології. Даний блог отримав назву «Sociological Images» [Wade, 2013].

Не менш важливим моментом у даному розгляді є також поступова інституціоналізація блогінгу. Проходячи декілька етапів формування текстовий інтернет-блогінг поступово отримує визнання офіційного ЗМК у конкретних своїх проявах. Так, більшість відомих світових журналів та газет починають публікувати власні блог-сторінки. Одним із перших можна відзначити The Guardian, New York Times, Empire та BBC News. Вже з 2005

року починають поступово з'являтися більш професійні блоги на конкретні галузі соціального чи політичного життя. Деякі політичні консультанти починають публікувати власні погляди на політичне життя у США та Великобританії, поширюючи більш свідомий та політично обізнаний погляд на політику серед громад. Одним із яскравих прикладів можна відзначити Тома Уотсона та його блог зі зверненнями до виборців та коментарями щодо конституційних прав та свобод. О. Михайлова у своїй роботі наводить у приклад цитату Д. Карпфа: «Отримавши масове визнання – блогінг як сегмент інформаційного ринку отримав також і інституціоналізоване сприйняття серед старших медіа-ресурсів та політичних інститутів. Лідери ринку починають наймати блогерів на повноцінні робочі місця у цілях поширення власного бренду на ринку за допомогою інноваційних маркетинг та PR кампаній. Сайти політичних партій, маркетингові фірми, професійні публіцисти, журнали, газети – всі починають додавати функціонал блогінгу на свої веб-сторінки» Karpf D. *Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems* / D. Karpf // *IEEE Intelligent System*. – № 24 (5). – 67–70 pp. [Karpf, 2009]. Таке спостереження не є безпідставним. У своїй праці Михайлова також наводить приклад журналів *Vanity Fair* та *The Economist* які одними з перших почали впроваджувати практику блогів у власні ресурси.

Розглянувши блогінг на початку свого зародження на Заході та його поступове поширення у російськомовний сегмент Інтернету слід звернути увагу і на локальну популярність блогінгу в Україні. Разом із популяризацією блогінгу в Росії, в Україні починає відбуватися популяризація слідування блогам та навіть створення власних локальних україномовних блогів. Першим виданням, яке починає наймати блогерів на роботу стає *Кореспондент* у 2005 році. На хвилі такої популярності спостерігається також і збільшення наукової активності навколо тематики блогінгу. В. Волохонський визначає наступні функції блогів [Волохонский, 20016]:

- Розважальна функція. Загалом можна віднести блогінг, у даному випадку, до варіанту проведення вільного часу, навіть до дозвіллевих активностей. Написання блогів та їх читання заповнюють прогалину у варіантах проведення вільного часу індивіда.

- Функція самопрезентації. Блог – це ще одна можливість реалізувати власне психологічне прагнення до уваги та самореалізації. Персональні сторінки стали справжнім ноу-хау для людей з рядом соціальних та психологічних бар'єрів, оскільки надавали змогу презентувати себе суспільству без особливих фізичних контактів.

- Функція саморозвитку. Для багатьох користувачів рефлексія такої форми постає доволі прийнятним варіантом та виконує функцію постійного внутрішнього діалогу та прагнення до пізнання більшого. Так, деякі автори відзначали, що блогінг також допомагає їм утримати власні психологічні проблеми від «вибуху».

- Функція комунікації. Найголовніша та первинна функція блогів – це спілкування у мережі Інтернет за рахунок обміну повідомленнями. Для багатьох користувачів дана комунікація надає змогу розширення знайомств та ерудиції, спілкування з представниками інших культур тощо.

Так, наприклад, І. Тонкіх у своїй праці «Функції блогів на сайтах Українських Інтернет-ЗМІ» вказує наступні додаткові функції пересічного блогу:

- Функція пропаганди. Авторка відзначає, що більшість популярних блогерів має схильність до переходу у трактування своїх думок як «вірних» та абсолютних. Аудиторія даних блогерів з часом стає сприймати думки такого автора аналогічним шляхом. В результаті таких маніпуляцій і відбувається інформаційна пропаганда, яка притаманна більшості популярних блогерів.

- Функція соціальної організації, участі. Соціальні мережі та хостинги, де розміщуються блоги стають аналогом специфічного життєсвіту для Інтернет-користувачів [Тонкіх, 2008].

Після короткої історичної ретроспективи блогінгу слід також розглянути внутрішню ієрархію та типізацію блогів у мережі Інтернет. Перш за все, слід викоремити розуміння жанровості блогів. Не дивлячись на суб'єктивізацію подачі даних – більшість блогів мають жанрове насичення по аналогії з публіцистикою та літературою. Найбільш популярним жанрами блогів, згідно з публікацією Blogger.com є політика, побут, подорожі, освіта, мода, спорт, кіно, бізнес. Також виділяються здоров'я, музика, краса, еротика та інші субжанри. Саме аналітика та рефлексія щодо політичних подій у світовому глобальному інформаційному просторі і постає доволі часто поштовхом до отримання нової аудиторії. Політичні блоги мають не лише суб'єктивну рефлексію автора щодо локальної чи глобальної політичної ситуації, але й надають можливість транслювання інших точок зору, протилежних від домінантних чи навіть опозиційних у країні автора. Так, законодавство Російської Федерації, а саме закон «Про інформацію, інформаційні технології та про захист інформації» у 2017 році отримав поправку, яка ініціювала ведення реєстру блогерів задля подальшого регулювання контенту у їх блогах. Така активність з боку законодавчих органів може бути пояснена елементарним підвищенням опозиційних думок та настроїв серед блогерів СНД простору. Логіка такої боротьби ЗМК за панівну та другорядну ідеологію та їх циркуляції представлена у роботах К. Мангейма та М. Шелера [Манхейм, 1994].

Також можна відзначити гендерний аспект блогінгу та варіанти опрацювання блогів в залежності від гендерного показнику. У праці Е. Єфімова зазначається, що блогінг та комунікативна його сторона більш популярна серед жінок. Жінки більш схильні до коментування чужих блогів, також соціалізуючи та мотивуюча функція блогів загалом є більш ліквідною для жінок, згідно з переліченими статистичними дослідженнями.

Після появи хостингів для блогерів та визначення рекламних перспектив блогінгу як засобу масової комунікації можна виділити наступні види блогінгу за технічним нюансом: блог як персональна WEB-сторінка, що

має обмеження лише у перспективі розгляду провайдера чи веб-хостингу першого реєстру. Користувач має повний контроль над усіма складовими власного блогу, а саме оформленням, технічним супроводом, можливостями зворотного зв'язку, конкуренцією та індексацією. Друга варіація – це блог на фактичній платформі чи специфічному блог-хостингу. У даному випадку – єдине, над чим автор має контроль – наповнення власного блогу контентом. Проте навіть у такому випадку спостерігається пре та постмодерація з зовнішніх ресурсів (адміністрація платформи).

Доволі важлива типізація блогів визначається за видом контентного наповнення блогу. Визначаються наступні:

- Цитатний блог – дещо схоже на перепис та специфічну «монографію» чи ретроспективу з інших блогів. Автор вживає референтивні цитати-посилання та будує власний контент з хронік інших блогів.
- Контентний блог – специфічна назва блогу, в якому подаються первинні думки автора, які не підлягають пре та постмодерації. Фактично, це перший тип блогінгу, з якого і починався первинний текстовий блогінг.
- Сплот – специфічна негативна форма блогінгу, де автор надає можливість ознайомитися із переліком спаму та концентратом спам повідомлень відфільтрованих за специфічними критеріями, здебільшого тематичними чи навіть тегами.
- Мікроблог – скорочена версія звичайного блогу, в якій автор у короткій та лаконічній формі розкриває тему без зайвих символів. Прикладами мікроблогів можна вважати портали Twitter, Instagram, TikTok. Характеристиками такого посилання частіше за все є кількість символів (до 300) та хронометраж медіа-повідомлення (до 1 хвилини). Наразі мікроблоги можуть бути асоційовані з іншим популярним терміном «moblog», тобто вид блогу, який є більш зручним та оптимальним для користувачів мобільних пристроїв.

Мікроблогінг, у свою чергу, є доволі новаторським варіантом ведення блогів, який виник паралельно із популяризацією сматфонів. Сам феномен

найбільш яскраво репрезентований мережею Twitter.com, де користувачі у режимі реального часу мають змогу залишати власні персональні пости-блоги щодо цікавих їх тем. Адміністрація порталу ввела також трендові фільтри та варіанти пошуку підписників та авторів, що збільшило активність та оптимізацію порталу для користувачів. Наступним кроком популяризації Твіттеру стає можливість прикріплювати мультимедійні файли (фото, відео) до власного текстового звернення. Частота оновлення та наявність спеціалізованих

Мультимедійне наповнення є найбільш важливою та сучасною типізацією блогів. З плином часу форма розвитку хостингів надає можливість додавання до блогів аудіо-візуальних додатків у форматі аудіозаписів голосу, чи відеозаписів різної якості та форматів. Так, серед основних типів за видами контенту та засобом подачі є:

- Текстовий блог. Початкова та найбільш поширена форма блогу. У текстовій формі автор спілкується з власною аудиторією;
- Фотоблог. Поширена форма для ведення блогу за допомогою фотографій як основного типу мультимедіа. Іноді зустрічаються варіанти навіть без текстового супроводу, засновані на правилах асоціативного фото-монтажу;
- Подкаст. Форма блогу у варіанті живого спілкування двох співбесідників, які розвивають певну тему та формують рефлексивний діалог. Поширюється як в аудіо, так і в відеоформаті.
- Відеоблог. Найбільш популярна та сучасна форма запису блогу. Автор записує відео-хроніку з власного життя, роблячи інтеграцію аудиторії у власний контент.

Далі пропонуємо розглянути різні варіанти хостингів для розповсюдження блогів.

Vlogger.com – перший фактичний агрегатор текстових блогів. Наразі портал є більш розвиненим у порівнянні із власними першими версіями. Користувачі можуть насичувати власну текстову інформацію

мультимедійними файлами, максимально спрощуючи та збільшуючи темп подачі інформації.

Wix.com – більш модерна та нова база і платформа для створення блогів. Основна відмінність та філософія даного порталу полягає у новій та більш молодій аудиторії, яка більш схильна до візуального перфекціонізму та дизайнерського оформлення власних блогів.

WordPress – доволі популярний агрегатор зі створення веб сторінок та веб порталів. Зручність та швидкість створення персональної сторінки робить його доволі актуальним і на даний момент. Як і wix та bluehost є платним та націленим здебільшого на комерційні цілі.

LiveJournal – більш відомий під назвою «живий журнал». Став найбільш цитованим у інших джерелах хостингом блогів. Отримав також доволі значну популярність у російськомовному сегменті Інтернету.

MySpace/Facebook – агрегатор мікроблогів з найбільшою поміж інших соціальних мереж аудиторією. За основним визначенням поняття блогу – персональні сторінки користувачів соціальних мереж прирівнюються до блогів, проте власне користувачі можуть не ідентифікувати їх з блогами а себе з блогерською діяльністю, використовуючи дані портали у якості джерел постачання новин. Аналогами таких порталів для російськомовної Інтернет-спільноти є ok.ru, vk.com.

Twitter.com та Weibo – сервіси з публікації мікроблогів. Фактично, основна відмінність даних сервісів від соціальних мереж десктопного виду – це вузький формат меседжів чи повідомлень користувачів. Як і у персональних щоденниках, користувачі мікроблогів занотовують власну рефлексію чи останні новини у більш об'єктивному форматі, проте формат мікроблогів не дозволяє орієнтувати аудиторію на лонгріди, а отже автори вміщають власні блоги у міні-формати до 300-500 знаків. Як і зазначалося вище, популярність мікроблогів як типу зумовлена швидким поширення мобільного інтернету та мобільних девайсів, з яких формат зчитування мікроблогів є найбільш зручним та оптимальним.

Youtube/Rutube/Vimeo – найбільш популярні хостинги з розповсюдження відеоблогів. Характеристика даних порталів вказує на комбінацію текстового опису відеозапису, найбільш подібну до формату мікроблогу та основний пласт інформації блогу, який автор подає у відеоформаті, слідуючи жанру відео-хроніки найчастіше. Спостерігаються також і різні жанрові варіації, закінчуючи повноцінними кіно-стрічками та ігровими веб-серіалами.

Instagram/TikTok – новітня форма мікроблогінгу, яка визначається більш коротким екстрактом контенту у відео чи фото форматі. На відміну від аналогів з відеохостингів дані мереж/хостинги мають за основний контент обмежені у хронометражу відеозаписи. Також дані платформи можуть запропонувати мікро-хроніки у відео форматі для власних користувачів, які отримали назву Stories, або історії з життя. Відео, які блогер має змогу публікувати у режимі реального часу без затрат часу на редагування та оформлення. Таким чином, затримка публікації та комунікації блогера та аудиторії значно зменшуються.

Twitch/Mixer/GG/Periscope – сервіси, які пропонують новий формат блогінгу – live-блогінг. Основна відмінність даного типу контенту полягає у його потоковості та схожості з прямим телевізійним ефіром. Блогер у форматі живого спілкування займається різними варіантами контенту, частіше за все це є сесіями «запитання-відповідь» чи звичайним днем з життя автора. Такий формат стає все більш популярним, оскільки форма комунікації в ньому найменш затримана і проходить у режимі реального часу, а не пост-фактум як у звичайному блогівому форматі.

1.2 Відеоблогінг як сучасний різновид блогінгу

Щодо розвитку теми відеоблогінгу у даній роботі, на нашу думку, слід зробити також більш детальний огляд відеоблогінгу як більш сучасної форми блогінгу та комунікації в мережі Інтернет. Саме поняття відеоблогінгу

виникає приблизно в 2003-2004 роках, проте популяризується лише паралельно з виникненням найбільшого відео-хостингу – Youtube.com. Сама категорія походить від поєднання двох складових "блог" та "відео". Блог – це сторінка в мережі Інтернет, за допомогою якої автор поширює свої думки, інформацію, можливу рефлексію та світогляд. Блог може поширюватися у текстовій, у візуальній, аудіо формах, проте у межах даної роботи розглядатиметься саме візуальна частина світу блогів. Отже, відеоблог – це форма блогінгу, основним засобом передачі якої є відео формат інформації.

З наукової точки зору слід також зауважити, що як глядачі, так і творці даного виду інформаційного контенту володіють специфічним інформаційним капіталом. Відеоблогер – це людина, яка займається відеоблогерською діяльністю, тобто продукує відео-контент у мережі Інтернет і поширює його у якості інформації шляхом розміщення на різних веб-порталах. У даному розділі пропонується історична інформація про становлення відеоблогінгу як новітнього інструменту інформаційної діяльності, описується специфіка та види відеоблогінгу.

Як і було вказано раніше, відеоблогінг є похідним від звичайного блогінгу, який був популярним з кінця 90-х років ХХ ст. Звичайний блогінг зародився зі створення перших веб-сайтів загального доступу. Користувачі могли поширювати свої думки чи просту інформацію та залишати коментарі до чужих схожих повідомлень. Головною суттю та мотивацією до створення текстових блогів було поширення спілкування та бажання самовиразитись, виказуючи свої думки. Блогінг і досі користується відносною популярністю, проте є менш популярним за відеоблогінг, оскільки не має такої зрозумілої та оптимальної подачі інформації для сучасного урбанізованого темпу життя.

Відеоблогінг постає доволі значним нововведенням до видів та засобів соціальних комунікацій на початку ХХІ ст. Так, наприклад, перші відеоблогери з'явилися вже на початку цього сторіччя, а саме у 2000 році, коли найперший офіційно зафіксований відеоблогер здійснив спробу запису інформації на відео носії та її розповсюдження мережею Інтернет. Адам

Контрас записав на відео свої перші відчуття щодо початку нового сторіччя та прагнув поділитися ними зі своїми друзями та родичами, розмістивши їх у Інтернеті. В результаті даної дії у світовій інформативній мережі з'явився перший відеоблог. 2000 року свій відеоблог опублікував також і Адріан Майлз, який об'єднав аудіо та графічний формат у своєму відео і в результаті отримав декілька текстових повідомлень на фоні зображення. Публікація даного файлу має доволі значний вплив, оскільки задля індексації та тегування автор назвав посилання з даним відео словом "vlog", що є похідним скороченням від "videoblog". У 2004 році був зафіксований перший відео-блог стилю життя, який був започаткований американцем Стівом Гарфілдом. Гарфілд запропонував глядачам свого веб-порталу спостерігати за його життям за допомогою публікованих ним відео. Таким чином, Стів Гарфілда та його відеоблог можна назвати першим прототипом сучасних відеоблогерів [Garfield, 2008].

Згодом, на порталі Yahoo у окремій секції під назвою Yahoo Groups з'явилася віртуальна община під назвою "Videoblogging". У 2004 році в даній групі налічувалося одразу декілька людей, які пов'язували своє життя із відеоблогінгом, серед яких були і засновники даного руху – Адріан Майлз та Стів Гарфілд. До них приєдналися Джей Дедман, Питер Ван Дайк та Крістоф Баутен, кожен з яких на той час вів свій відеоблог, у якому транслювалося їх життя. З 2005 року відеоблогери починають активну діяльність не лише в мережі Інтернет. Зокрема, цього року у місті Нью-Йорк проводиться перша офіційна конференція відеоблогерів, в рамках котрої розробляється план розвитку даної діяльності на майбутнє. У 2006 році проводиться перша офіційна церемонія нагород відеоблогерів у Сан-Франциско. Слід відзначити, що обидва заходи є щорічними і проводяться й досі. Факт існування общин відеоблогерів та проведення певних конференцій, на котрих вони обговорюють проблеми власного ремесла є доволі цікавим із соціологічної точки зору. Відеоблогери займаються схожим ремеслом і мають схожий рівень навичок та кваліфікації, що наводить на думку про можливість

виділення відеоблогерів у якості професійно-статусної групи на кшталт груп, які пропонував виділяти у суспільстві М. Вебер.

Наступним кроком у розвитку відеоблогінгу стає популяризація одного з перших відео-хостингів – Youtube.com. Даний портал став централізованою системою поширення відео-контенту та мав в основі своєї структури персональні сторінки-блоги кожного користувача, що значно спрощувало систему пошуку та перегляду шуканої інформації. Вже на період червня 2006 року портал потрапив у топ-10 найбільш популярних та відвідуваних веб-сайтів у мережі. На момент 16 липня статистика завантажень відеозаписів користувачів становила більше ніж 65 тисяч [Richard, 2008].

Слід також розуміти, що відеоблогінг має свої види та підвиди, які відповідають за жанрову відмінність блогів. Наприклад, на кінець 2017 року офіційно існують наступні види відеоблогів: стиль життя, летсплей, б'юті-блог, скетч шоу, "топ", огляд, пранк, реаліті-шоу, виклик, веб-серіал, порівняння, реакція, хейтинг, новини, фітнес-блог, розпаковка, зроби сам, кавер блог та багато інших, проте менш популярних та використовуваних назв. Далі пропонуємо більш детальний розгляд кожного із вищезазначених видів відеоблогінгу.

Стиль життя (англ. LifeStyle). Одна з найбільш популярних рубрик серед влогерів. Формат влогу «Життєвий Стиль» є цікавим для аудиторії відеохостингів, оскільки в таких відео автор розкриває власний побут та життєві настанови, якими керується, показуючи їх у дії, таким чином розкриваючи той чи інший день свого життя. Найбільш популярними представниками такого жанру можна вважати влоги Kurtis Conner, MyLifeAsEva, PewDiePie, HeileySani та Zoella. Влог останньої представниці є цікавим для соціологічного огляду, оскільки в ньому представлений також формат хронікальних щоденних влогів, показуючих життя звичайного жителя Великобританії з під призми досягнення культурних особливостей країни та традиційних моментів, на кшталт, святкування Нового Року.

Тревел Влог (англ. Travel Blog/Vlog). Формат, у якому автор презентує власні подорожі з перспективи звичайного мандрівника. Туризм можна виділити як основну мотиваційну складову, інша мотиваційна складова – це розвиток та рекреація. Найбільш популярним влогами з даної категорії вважаються Nomadic Matt, Notes From the Road, Wandering Earl. У російськомовному сегменті можна визначити Антона Птушкіна, THE Люди та веб-рімейк популярного телевізійного шоу «Орел и решка». В даного типу влогах автор розповідає аудиторії про власну подорож в місце, яке до цього моменту ще ніколи не відвідував. Сучасна характеристика жанру також сприяє насиченню влогів професійним редагуванням та наявністю B2B формату подачі інформації у вигляді цікавих фактів.

Б'юті блог/влог (англ. Beauty Blog – блог про красу) – найбільш популярний серед жіночої аудиторії вид відеоблогу. У ньому автор записує на камеру власні думки щодо косметики, правильного догляду за шкірою та нанесення різних видів макіяжу. Основними тематичними моментами та «топіками» для класичного б'юті-блогу найчастіше виступає ведення здорового способу життя, прийняття активного життєвого стилю та трансляція світогляду щодо основних продуктів індустрії краси серед аудиторії. Зустрічаються подібні блоги і серед чоловічої аудиторії. Б'юті-блогінг як Інтернет феномен бере свій початок з текстових блогів на Інтернет порталах MySpace та LiveJournal ще у 2009 році. Паралельно з розвитком відеоблогінгу б'юті-блоги переходять у відео-формат на відео-хостингах, зокрема у мережі Youtube та Instagram. Перші б'юті-блогери акцентували власний контент на навчальних відео, основною метою яких було поширення основних та специфічних навичок з нанесення макіяжу, догляд за шкірою та правильного вибору одягу. Поступово сам контент диференціюється, поширюючи функціональний спектр з інформаційної функції на освітню, виховну, культурну. Б'юті-блогери починають розширювати варіації контенту, що охоплює не лише уроки нанесення макіяжу, але й догляд спортивного стану, догляд за здоров'ям, визначення стилю у одязі та

формуванні нового погляду на красу – бодіпозитиву. Слід окреслити специфіку позиціонування б'юті-блогерів перед власною аудиторією. Здебільшого, це люди, які не мають певних вивірених характеристик, наприклад, дослідники б'юті-блогінгу зазначають на можливості репрезентації б'юті-блогу та власних поглядів будь-якої людини. Існують випадки, коли б'юті-блогер є косметологом, візажистом та іншим представником індустрії краси, проте у більшості випадків б'юті-блогери – аматори, які передають власний досвід самостійного навчання слідування за власним тілом та красою.

Веб-серіал/Короткий метр – специфічні влоги користувачів, які організують незалежне виробництво ігрових короткометражних стрічок або повноцінних веб-серіалів за оригінальним чи адаптованим сценарієм. Оскільки формат первинного контенту є цілком ігровим, виникає потреба у більш своєрідному влог форматі «BackStage», тобто історії закулісся, де автор розповідає про тонкощі виробництва та свого життя, яке тісно пов'язане з доволі вузькою спеціалізацією професійного виробника контенту чи відеографа.

Реаліті-шоу – телевізійний формат шоу, основними героями якого є реальні люди. Дане шоу має хронікальну щоденну основу та фокусує увагу глядача на реальності подій, зображених у шоу. Герої також акцентують увагу глядача на відсутності постанови. Даний формат є абсолютним втіленням колективного влогу у різних жанрах, оскільки зображується життя одразу декількох людей, граючи на соціальних та індивідуальних диспозиціях, психологічних контрастах. На просторах російськомовного сегменту можна відзначити XO Reality як популярного представника жанру.

Пранк – автори такого формат частіше за все вживають словосполучення «соціальний експеримент», проте фактично всі правила та особливості соціального експерименту ігноруються при проведенні. Результати даних соціальних розіграшів на актуальні теми викладаються у вигляді змонтованої компіляції реакцій «підконтрольної» групи або «жертв».

Критика – критичні огляди вже існуючих витворів мистецтва, виробництва. Серед найбільш популярних об'єктів для критики виступають кінострічки офіційної дистрибуції, на які автори роблять критичні огляди. Також доволі популярним є формат «живих коментарів», в якому автор з позиції критика оцінює влог чи контент іншого автора з аналогічного хостингу чи порталу. Такий контент на даний момент є найбільш ліквідним розмовним контентом, оскільки надає широкий спектр емоцій для глядача, розкриваючи специфічні конфлікти. Найбільш відомі представники даного жанру: Ларин, BadComedian, СТАС, Wylsacom, ChuckReview, NostalgiaCritic, Ray William Johnson.

Летсплей (англ. Let's Play). Специфічний жанр спілкування з аудиторією та визначення власного життєвого стилю у хроніках ігрового формату. У даному випадку влогер присвячує значну частину свого життя та побуту різним ігровим аспектам, таким як настільні ігри, ком'ютерні ігри та віртуальні відео ігри. В такому форматі влогери публікують свої блоги у вигляді прямого ефіру. Автори такого виду контенту: KuplinovPlay, BlackSilverUFA, Дмитрий Бейл, PewDiePie.

Подкаст. Специфічна та доволі тривіальна для радіо ефірів форма подачі контенту. Автор контенту запрошує спеціаліста з обраної теми для звичайної розмови, а іноді для контроверсійних дебатів.

Після огляду основних категоріальних варіантів щодо відеоблогінгу слід також звернути увагу на статистичні показники. Кількість користувачів Youtube.com збільшилася за останні 10 років з 800 млн. користувачів до 2 мільярдів користувачів. Зріз статистики порталу SocialBlade вказує, що на даний момент найбільш активна вікова категорія користувачів – це 15-25 років, що становить 60% активності порталу. Найбільш популярним видом контенту – є дитячий контент, тобто контент спрямований на наймолодшу вікову категорію. До такого контенту зазвичай зазначають мультфільми та мультсеріали, а також дитячі блоги, де головними героями є маленькі діти, які роблять огляд останніх релізів фізичних та віртуальних іграшок. В 2017

році SocialBlade визнало такий тип контенту найбільш комерційно вигідним з точки зору розміщення рекламних інтеграцій та відгуку аудиторії [<https://socialblade.com/youtube/>].

Блогінг та його більш актуальна форма – відеоблогінг вже встигли стати повноцінною, проте умовною сферою соціального Інтернет-життя. Такий феномен деякі дослідники визначають як «блогосфера». Пропонуємо розглянути її комінукативний та творчий потенціал у наступному розділі.

1.3 Блогінг як засіб соціальної комунікації. Соціальні мережі блогерів. Блогосфера

У даному підрозділі ми пропонуємо більш детально розглянути специфіку блогінгу як варіації соціальної комунікації, блогосфери як повноцінної соціальної системи та блогерів як рольових соціальних моделей. Для початкового розгляду блогінгу з під призми теорії соціальних комунікацій слід зробити оглядовий аналіз низки соціологічних напрацювань з теорії масової комунікації, включаючи комунікаційні процеси в мережі Інтернет.

Блогосфера у своєму вузькому визначенні виступає специфічним об'єднанням блогів у мережі, яке утворює окрему соціальну мережу блогів. Швидкий темп розвитку дане мережеве явище отримало здебільшого наприкінці 2010-х років, коли починають отримувати власне становлення та бренд такі соціальні мережі як Facebook.com, Vk.com, Linked.in та інші. Слід відзначити, що фактичні перші соціальні мережі, на кшталт, MySpace та ін. починають з'являтися вже у 2003-2004 рр. Основним функціоналом даних мереж була категорія спілкування. Людей запрошували у такого типу мережі для більш інтегрованого та легкого варіанту спілкування онлайн, або ж листування. Згодом маркетингові дослідження мереж починають вказувати на можливість утримання аудиторії таких мереж не лише за допомогою листування та спілкування, алей на основі обміну аудіо-візуальним

контентом. У минулому розділі ми відзначали, що логічний розвиток мережі Інтернет поступово надає користувачам змогу обмінюватися медіа файлами по типу відео, зображень та аудіо. В результаті цього, навіть ті мережі, які до цього не були пристосовані до блогінгу поступово перетворюються в майданчики для вираження власних переживань та рефлексії щодо подій соціального чи особистого характеру.

Однією з найбільш застосованих аналогій з сучасним Інтернет-простором теорією є феноменологічна теорія А. Шюца [Шютц, 2003]. Ряд дослідників застосовує категорію життєсвіту для специфічного пояснення категорії «блогосфери». Таким чином, перебуваючи у блогосфері – її прямі актори, тобто блогери перебувають у постійному акті взаємодії, паралельно утворюючи «соціальну реальність». В такому розрізі соціальні мережі виступають не лише об'єднуючими для блогерів, проте й фактичним варіантом «соціальної» Інтернет-реальності із власними соціальними феноменами та ранговою системою, пропонуючи фіктивну альтернативу до звичної соціальної реальності [Гуссерль, 1999].

До найпершої ітерації блогосфери більшість дослідників соціальних та соціально-мережових комунікацій застосовують теорію інтеракціоністської соціальної комунікації. Дана теоретична концепція спрямовує увагу на тому, що обидва учасники комунікації є цілком рівноправними, а сама комунікація сприймається скоріше як обмін повідомленнями чи враженнями. У такому контексті перші прояви комунікативних інтеракцій можуть сприйматися як простий обмін, що і вказувала мережа приватних чатів, особистих повідомлень та закритих форумів. Перші аналоги соціальних мереж включали в себе саме такий функціонал. Розвиваючи дану теорію можна також відзначити праці Т. Ньюкомба [Newcomb, 1953]. Дослідник відзначив більш психологічні аспекти соціальної комунікації та визначив особливості появи приязні чи неприязні в залежності від елементів самої комунікації. Автор запропонував категорії комунікаційного дисонансу та консонансу.

Дана теорія отримала широке поширення як пояснювальна для базових елементів сучасних комунікацій.

Згодом, з певним технологічним та функціональним розвитком соціальних мереж з'являється повноцінний блогінг, який, на нашу думку, слід розглядати вже за допомогою структурно-функціонального аналізу концепції лінійної соціальної комунікації, запропонованої Г. Ласуелом. Згідно з даною концепцією, комунікативний акт, зокрема у соціальних мережах можна розділити на п'ять повноцінних частин [Лассуелл, 2010].

1. Комунікатор – блогер, який формує повідомлення, основною метою якого є суб'єктивні мотиви та певні переконання, бажання виразити власну точку зору чи власне сприйняття того чи іншого соціального чи особистісного феномену.

2. Повідомлення – блог, який формує блогер. Сам блог може бути сформованим у різних варіаціях, згідно з канонами жанру чи формату. Наразі найбільш популярним видом блогінгу є саме мікроблогінг, що найбільше схоже на коротке повідомлення щодо певної теми. На тему частіше за все свідчить «хештег» - коротке слово, яке вживається через # задля оптимізації та об'єднання тематичних запитів в межах однієї соціальної мережі.

3. Канал – як передається повідомлення. Сучасна інтерпретація може визначатися фактично фактом передачі повідомлення у конкретній соціальній мережі.

4. Аудиторія – отримувач повідомлення. На відміну від зазначеної вище інтеракціоністської теорії соціальної комунікації у даній ітерації блогер та аудиторія не є рівноправними учасниками комунікативного процесу. Аудиторія є скоріше специфічним споживачем контенту, а її «зворотній зв'язок» не гарантовано передається аналогічним каналом зв'язку до автора повідомлення. Таким чином, обмін не завжди відбувається.

5. Ефективність – фактичний відгук аудиторії на отримане повідомлення. Все залежить від початкового заклику автора. Ефективність не визначається у певних числових чи об'єктивних категоріях, якщо визначати

інтенції, проте у контекстному розгляді та маркетинговому розрізі ефективність є одним із найбільш значних комерційних показників, які можуть вимірюватися у КРІ, підписах, переходах, реферальних посиланнях, цитатах та ін.

Дана схема комунікативних процесів у соціальних мережах блогерів є найбільш актуальною, якщо застосувати її до сучасних блогів, які отримали власний жанровий формат. Наразі більшість блогерів не сприймаються аудиторією як співрозмовник, а скоріше як ретранслятор чи транслятор інформації. Проте слід також розглянути специфічний «еволюційний» підхід у комунікативних теоріях. Прихильники даної концепції зазначають, що комунікативні процеси та їх комплексність в цілому залежать від соціального оточення, соціальних умов. Технологічний розвиток є поштовхом до розвитку комунікативних процесів. Згідно з таким теоретичним підходом, поява можливості поширення медіа-файлів в інтернеті призвела до поступового розвитку соціальних мереж та Інтернет-комунікації в цілому. Аналогічно можна відзначити розвиток текстового блогінгу у відео формат та мікроблоги з появою нових хостингів, основною одиницею для обміну та комунікації в яких виступає відеозаписи з аудіопотоком. Так, наприклад, у роботах Г. Мак-Люена щодо розвитку технологій та загальних комунікативних процесів зазначається поступовий абстрактний перехід від усного до друкованого спілкування як один із найбільш важливих елементів [Маклюэн, 2007]. Автор також відзначав, що поява нових електронних обчислювальних можливостей призведе до нових варіантів спілкування, вже здебільшого у електронному форматі.

При розгляді еволюційних комунікативних процесів можна також відзначити праці Е. Тофлера та Е. Кастельса, які відзначали зростання ролі інформаційного капіталу та роль Інтернет комунікацій як основного комунікативного та комерційного агенту економіки постіндустріальних країн. Наразі більшість з таких прогнозів і досі залишаються футуристичними, проте опис специфіки комунікативних процесів Кастельса.

У роботах автора простежується домінуюча роль інформаційних процесів та поступове утворення мереж соціального та інформаційного характеру. Так, капіталістичні відносини згідно з футуристичними поглядами автора, стають паралельними до соціальних та є похідними елементами чи частинами до «соціальних мереж». Можна відзначити, що більшість таких варіацій дійсно можна простежити у сучасних соціальних мережах та їх функціональному навантаженні, яке в деяких випадках визнає за валюту саме біти інформації [Кастельс, 1999]. Кастельс також відзначив таку специфіку Інтернет комунікацій, яка визначається як мережевий індивідуалізм. Основна суть такого явища полягає не в скупченні окремих чи незалежно-індивідуальних блогів в інтернеті, а специфічну утворену та не уніфіковану мережу блогів, яка, в свою чергу, утворює безліч унікальних каналів зв'язку.

Одним із фінальних аспектів даного підрозділу також відзначимо потребу у дослідженнях окремих соціальних мереж блогерів. Серед основних мережевих об'єднань наразі можна відзначити наступні хостинги/медіа-ресурси:

Youtube.com – ресурс, основним медіа-контентом котрого є поширення відеозаписів або відеоблогів. Саме з даної мережі починає зародження руху відеоблогінгу. Більшість сучасних жанрів відеоблогінгу виникли та поширювалися саме у даному хостингу. Слід відзначити, що з часів започаткування ресурсу комунікативні можливості даного хостингу у аспекті спілкування блогерів з власною аудиторією збільшилися. Першим етапом була можливість додавання коментарів, другим етапом стає впровадження прямих трансляцій, третім етапом постає створення персональних каналів зв'язку у мережі. Зокрема, слід відзначити про прогрес функції персональних повідомлень до повноцінних мікроблогів. Аналогами даного хостингу з аналогічним функціоналом, проте менш звичним користувацьким дизайном є Vimeo.com та Rutube.ru.

Twitter.com – одна з найбільш популярних мереж для мікроблогів. Заснований у 2006 році портал зазнав доволі значної кількості ітерацій і на

даний момент в контенті та мікроблогах користувачів наявні не лише функції персональних повідомлень, проте й функції групових чатів задля живого спілкування комунікатора-блогера з власною аудиторією. Також можна відзначити певні ознаки соціальних та індивідуальних преференцій аудиторії, по аналогії з Youtube.com – на даному порталі також можна залишати лайки/вподобайки. Ретвіт – як варіант цитування чи цитованої підтримки блогера. Твітер наразі є однією з найбільш «верифікованих» мереж, оскільки представники державного апарату різних країн (США, Україна, Росія, Аргентина та інші) мають власні сторінки-мікроблоги у даній мережі, які мають статус офіційних.

ТікТок – найбільш модерна та нова соціальна мережа блогів. Наразі, користуючись процесуальним та еволюційним методом можна відслідкувати логіку появи даної мережі. Популярність формату мікроблогів та відеоблогів стала поступовим поштовхом для нових каналів зв'язку блогерів та аудиторії, до пошуку нових форм подачі медіа-контенту. Китайська соціальна мережа від компанії ByteDance поступово об'єднується з мережею musical.ly та утворюють специфічний конгломерат ТікТок. Першим варіантом контенту у даній мережі були музикальні відеозаписи і лише у 2019 році починає активізуватися варіація блогунгу та поступового розширення жанровості контенту від коротких гумористичних скетчів до повноцінних відеозаписів повчального характеру. Головною особливістю даної мережі є синхронізована система рекомендацій для нового користувача, яка заснована на специфіці фільтрування контенту та поступового відсіювання його не лише за пошуковими запитам, проте й за специфічним трекінгом живих діалогів. Наразі оптимальний хронометраж відеозаписів становить від 15 секунд до 60 секунд.

Висновки до першого розділу.

У даному розділі був наведений історико-соціологічний огляд становлення блогінгу. Розглянувши феномен появи текстового блогінгу та

його поступового розвитку у диверсифіковану мережу блогів можна спостерігати за поступовим проникнення блогів із особистісного рівня, коли сам блог сприймався як особиста сторінка користувача, а інформація, яка подавалася на даній сторінці прирівнювалася до мемуарів або особистого щоденника. На даний момент блоги та блогери стали учасником масової комунікації, оскільки їх аудиторія складає вже десятки мільйонів користувачів з різних частин світу. Більшість сучасних медіа порталів та видань наймають блогерів для просування власної продукції та можливої ідеології вже в Інтернет просторі. Функціональне навантаження блогінгу можна об'єднати у одну специфічну функцію соціалізації для модерного Інтернет-покоління. Інформація, культура, тренди, менталітет – блогінг став варіантом для осягнення інших аспектів та варіантів соціального життя у будь-якій частині планети.

Іншим доволі значним феноменом постає технологічний розвиток 2002 року, коли Веб-сторінки вперше отримали змогу для розповсюдження зображень на постійній основі, згодом можна відзначити ще й відеофайли. Такий стрімкий розвиток починає знаменувати занепад текстового блогінгу та перехід цифрового інтернету в мультимедійний. Відеоблогінг поступово витісняє текстовий блогінг у його класичних проявах та поступово набирає все більшу аудиторію.

Соціологічні комунікативні концепції також поступово охоплюють тематику блогінгу. Блогінг у своєму класичному розумінні та відеоблогінг як більш жанровий підвид відзначаються каналами комунікацій та форматом більш схожим на масову комунікацію характеру трансляції інформації, де є споживачі інформаційного контенту, а протилежна сторона комунікації – це транслятор. Дана схема ще раз вказує на доречність застосування концепції ЗМК.

РОЗДІЛ 2. ВІДЕОБЛОГІНГ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ

2.1 Соціальні цінності та ціннісні орієнтації: поняття та основні теоретичні підходи

Ціннісні орієнтації не категорією лише соціологічної теорії, оскільки вживається також у ряді психологічних досліджень та філософських категоріях. Хоча дане поняття і отримало доволі значний науковий розвиток у теоретичних доробках великої кількості авторів, проте воно має нестійкий, а доволі диференційований характер, що вказує на тенденцію до зміни домінуючого визначення поняття та його структурування відповідно із соціально-демографічними, історичними та іншими характеристиками різних суспільств.

Поняття ціннісних орієнтацій, перш за все потребує чіткого визначення поняття цінностей. Цінності як сукупне наукове поняття були предметом психологічних дискусій, філософських праць та соціологічних досліджень. Виникнувши ще у філософії, саме поняття змінило вектор розвитку та потрапило до психологічних досліджень, в результаті чого отримало чітке місце у системі соціальних знань та закріпилося у соціології. Дослідженням цінностей у різні часи та етапи наукового розвитку займалися Г. Гегель, Г. Рікарт, С. Гессен, Е. Дюркгейм, М. Вебер, послідовники феноменологічної традиції у соціологічних працях – К. Мангейм, П. Блау, П. Сорокін, Т. Парсонс та Р. Мертон. Філософське спрямування вивчення соціальних цінностей було спрямоване на вивчення моральних цінностей та їх фундаментального існування та функціонування у системі людської рефлексії, а не у суспільстві. Цінності набували значення сакральності і лише починаючи з досліджень Ріккерта у праці "О системе ценностей" цінності починають набувати звичайного, буденного соціального характеру [Риккерт, 1998]. Саме від робіт Ріккерта і починається психологічне та соціологічне осягнення та вивчення проблематики цінностей та ціннісних орієнтацій. Для

даної роботи важливе чітке соціологічне уявлення щодо цінностей, а отже і процес інтеграції даного поняття у соціологію.

Одна з перших праць соціологічного характеру з вивчення цінностей та ціннісних орієнтацій – це "Польський селянин у Європі та Америці", написана Ф. Знанецьким та У. Томасом [Znaniecki, 1996]. Результатом праці стала доволі фундаментальна та суттєва робота, яка пролила світло не лише на базове поняття цінності та на наявність суттєвих відмінностей між цінностями та кореляцію цінностей та соціально-демографічних характеристик індивіда. Цінності розглядалися авторами як певна суттєва об'єктивована чи духовна річ, яка представляє вагому "цінність" для члена сім'ї чи сім'ї в цілому. Дана робота може бути охарактеризована як позитивістський погляд на дослідження цінностей.

Дослідженням ціннісних орієнтацій займалися також і Е. Дюркгейм та М. Вебер. Дюркгейм розглядав цінності та ціннісні орієнтації як наслідки поділу або часткового відокремлення групової солідарності [Вебер, 1990]. Таким чином, цінності, на думку вченого, мають залежати цілком від соціального контексту, а не від особистого сприйняття індивідом. Вебер розглядав цінності у дещо протилежному варіанті, а саме у контексті вивчення віри та релігії. Вебер не вбачав цінності та ціннісні орієнтації як частину наукового пізнання.

Іншим доволі значним проривом у вивченні цінностей є феноменологічний філософсько-соціологічний погляд на цінності, представлений у працях К. Мангейма та М. Шелера [Мангейм, 1994]. Дані науковці були одними із перших представників академічного кола, які перейшли від суто філософських поглядів до соціологічного сприйняття реальності. Шелер запропонував розглядати цінності як специфічні об'єкти, які на своєму шляху долають два етапи становлення. Перший етап – це сам вибір людиною цінних для неї речей. При цьому цінність вважається саме у морально-духовному, а не матеріальному плані. Другий етап – це фактична інтеграція індивідуальних цінностей у групові чи соціальні цінності. Тобто

фактично, дослідник вказав, що цінності мають проходити 4 стандартні етапи (об'єднавши процеси в два) – хабітуалізацію, типізацію, інституціоналізацію та легітимацію. Надалі така формула використовуватиметься дослідниками соціального конструювання реальності – П. Бергером та Т. Лукманом [Бергер, 1995].

Ще один підхід до визначення цінностей у соціології можна визначити як функціональний. Даний підхід формувався з часом і лише через десятки років отримав свій завершений вигляд. Основними дослідниками цінностей та їх функціонального значення є П. Сорокін, Т. Парсонс та Р. Мертон. Вже з даної наукової позиції цінності та ціннісні орієнтації розглядаються як основні мотиви чи рушії соціальної дії. Праці Сорокіна хоча і не фокусуються на системі цінностей, проте вказують, що здебільшого соціальні цінності та ціннісні орієнтації є частиною соціальної дії. Одні з останніх робіт Сорокіна вказували на існування понад 15 видів цінностей, проте надалі така класифікація спростовуватиметься його послідовниками [Сорокин, 1992].

Роботу дослідника продовжив Т. Парсонс, який зазначив, що ціннісні орієнтації – це комплексна система, яка є частиною соціокультурного середовища. Ціннісні орієнтації, на його думку, мають дві складові – мотиваційну та ціннісну. Мотиваційний та ціннісний аспект розгляду цінностей та ціннісних орієнтацій виникають у якості поєднання соціологічного та філософського поглядів на цінності [Парсонс, 2003]. Як і більшість теоретичних концептів, запропонованих Т. Парсонсом – цінності розглядаються у межах 5 варіативних альтернатив. Ціннісні орієнтації виступають однією з найбільш фундаментальних складових для культурної системи.

Завершуючи огляд функціонального визначення поняття ціннісних орієнтацій з функціональної точки зору, можна відзначити також і опрацювання даної категорії Р. Мертоном. Якщо Парсонс розглядав цінності, які інтегруються у соціальну та культурні системи, то Мертон схилився до

розгляду тих випадків, коли цінності могли привносити певні дисфункціональні наслідки для роботи системи. На думку дослідника, іноді індивідуальний характер цінностей не є позитивним для соціальної системи і перечить соціальному чи груповому [Мертон, 1992: с. 18-28].

Далі, виконуючи огляд становлення теоретичного підґрунтя пропонуємо перейти до певних методологічних засад та визначення сучасних варіацій вивчення ціннісних орієнтацій.

На сучасному етапі розвитку соціології та соціологічних досліджень можна відзначити праці М. Рокича, Ш. Шварца, Г. Клагеса, Р. Інглхарта. Рокич був одним із перших дослідників, який запропонував власну методику дослідження ціннісних орієнтацій та власне соціологічне трактування даного поняття. На думку дослідника, цінності є регулятором людських відношень, дій та рішень. Цінності – це здебільшого індивідуальний вимір рішень кожної людини [Рокич, 1973]. У відносинах з соціальним середовищем цінності можуть надавати діяльності людини певного емоційного та соціокультурного контексту. В результаті функціонування цінностей у психологічній та соціологічній системах сприйняття реальності – діяльність індивіда набуває відтінку певного соціального контексту, навіть якщо вона націлена на отримання індивідуального блага чи певної латентної діяльності. Індивідуальний характер цінностей і є гарантом подальшого дослідження цінностей, оскільки лише охопивши максимальну репрезентативну кількість респондентів – можна визначити соціальний контекст цінностей. Рокич визначав за поняття цінностей загальне поняття, в той час як ціннісні орієнтації були окремим конструктом, який стосувався лише індивідуального виміру. Цінності поділяються на два типи – термінальні цінності, що напряду передають індивідуальні мотиви індивіда, та інструментальні, котрі визначають цінності стосовно соціального контексту. Загалом, формування цінностей залежить від впливу соціально-демографічних показників та варіативних зовнішніх чинників, на кшталт, ретрансляторів ЗМІ чи ЗМК. Рокич запропонував власну методику дослідження цінностей, яка поділяла

респондентів за цінностями на дві основні групи – особисті та моральні цінності. Методика отримала назву "Rokeach Value Survey" та використовується у деяких сучасних соціологічних дослідженнях цінностей.

Наступним дослідником, теорії та методики якого і досі використовуються у дослідженнях цінностей та ціннісних орієнтацій є методика Ш. Шварц. Шварц запропонував визначати цінності виключно як мотиватори людської поведінки, тобто притримувався функціональних поглядів на ціннісні орієнтації. Дослідник вказав на існування прямої залежності диверсифікації цінностей від структури суспільства та степені інклюзивності чи екстрактивності соціального життя. У власному опитувальнику Шварц визначив існування кореляції між соціальним характером цінностей та психологічними особливостями індивіда [Schwartz, 2012: p.2-28].

Дослідник поділив цінності на 10 типів, серед яких цінності могли поділятися за трьома чіткими типами психологічної поведінки – адаптивним, егоїстичним та гедоністичним. Серед основних типів цінностей можна відзначити цінності влади, гедонізму, доброти, стимулювання, самостійності, конформізму, традиційності та безпеки [Schwartz, 2012: p.2-15].

Ще один варіант дослідження цінностей можна визначити у роботах Р. Інглхарта. Дослідник визначив два ідеальні типи цінностей – матеріалістичні, постматеріалістичні. Третій тип не є ідеальним та виник із розрахунків уникнення ідеалізації типології.

1. Матеріалістичні цінності притаманні здебільшого людям, які пережили певні соціальні життєві потрясіння, тобто були свідками тяжких історичних етапів. Серед людей, які на сучасному етапі історичного розвитку поділяють даний тип цінностей – можна відзначити індивідів, які пережили воєнні часи або народилися в перші два десятиріччя після військових дій чи катаклізмів у своєму регіоні. Ціннісні орієнтації такого спрямування націлені на розкриття цінностей виживання та колективізму.

2. Іншим ідеальним типом є постматеріалістичні цінності, а саме цінності саморозвитку та толерантності. На думку дослідника, дані цінності мають отримати найбільший тип розвитку саме у першій половині ХХІ ст. Оцінюючи сучасні соціальні тенденції та тенденції розвитку соціокультурного середовища – можна відзначити зростання толерантності та важливості тематики соціальної нерівності та досягнення певної рівності у соціальних відносинах.

Методика Інглхарта стала базисом для більшості дослідників цінностей та ціннісних орієнтацій сьогодення. Отже, підсумовуючи весь теоретичний базис та етапи розвитку розгляду ціннісних орієнтацій у соціології можна відзначити конкретне значення даної категорії у межах структури поняття соціальних орієнтацій. Цінності – це низка соціальних та індивідуальних благ різного типу (починаючи від сакрального, закінчуючи матеріальним), речей та переконань індивіда, які виступають основними мотивами його соціальної діяльності та формування нових переконань.

Ціннісні орієнтації – це групи цінностей (переконань, благ, речей), які є ідеальними типологіями, покликаними до пояснення, опису та визначення основних типів людської поведінки та визначення основних кореляційних залежностей психологічного стану індивіда чи диспозиції його особистості до його соціальної поведінки та її основних мотивів.

Окрім самого поняття ціннісних орієнтацій нами пропонується також більш конкретизоване поняття "стилю життя" чи "життєвого стилю". Дане поняття є уточнюючим у дискурсі ціннісних орієнтацій та розкриває додатковий функціональний та причино-наслідковий зв'язок між ціннісними орієнтаціями та можливими поведінковими патернами індивідів. Саме поняття стилю життя частіше за все ототожнюється із категорією способу життя та подальшим структурним чи класовим аналізом суспільства. Стиль життя – це специфічні умови, способи та характеристики життя конкретного індивіда чи соціальної групи, прошарку, класу. Академічний пік дослідження стилю життя та причино-наслідкових зв'язків, які пов'язані із свідомими чи

несвідомим вибором стилю життя припав на середину минулого сторіччя і був викликаний інтенсивністю полеміки навколо класових та стратифікаційних теорій. Поняття життєвого стилю використовувалося ще у працях М. Вебера як один із критеріїв поділу індивідів на різні прошарки у межах одного суспільства. Загальна залежність стилю життя від його класового положення, економічного положення та виробничого положення була досліджена у роботах К. Маркса, Ч. Бута, Р. Девіса, Т. Веблена та Г. Зімеля, П. Бурдьє. З часів середини минулого сторіччя, коли стиль життя розглядався як здебільшого соціальні наслідки економічної поведінки, що отримують своє відображення у соціокультурному полі – дещо змінилося. На даний момент поняття присутнє скоріше не в рамках економічної теорії чи соціології економіки, а інтегрованого зразку психології та соціології. Одним із найбільш важливих доробків у галузі соціологічного знання та досягнення стилю життя визначив П. Бурдьє. Беручи за основу погляди М. Вебера – дослідник зазначив, що стиль життя не є лише ознакою, згідно з якою можна проводити фактичну стратифікацію індивідів.

У працях В. Гурьєва зазначено, що на даний момент розвитку соціології існує одразу три види дослідження та аналізу стилю життя, кожен з яких пропонує власне специфічне трактування способу життя та основні фактори, що впливають на нього [Гурьєв, 1990].

Перший вид – це класичний класовий аналіз. Стиль життя чітко пов'язаний із класовою позицією індивіда. При такому аналізі приймається до уваги лише класова позиція індивіда у виробничих відносинах. Глобальна економіка та соціокультурне середовище не рахуються навіть як можливі фактори.

Другий вид характеризується прив'язаністю до соціально-демографічних характеристик індивіда та його оточення. Стиль життя індивіда знову є цілком залежним від його соціального оточення, певні психологічні особливості нівелюються.

Третій вид – це структурний аналіз, тобто фактичний вибір дослідника у питаннях основних ознак життєвого стилю. Такий аналіз також називають елементним і він націлений здебільшого не на визначення стратифікації, а на окреслення основних ознак життєвого стилю для конкретної групи. На нашу думку, саме даний аналіз надає досліднику змогу обирати оптимальні категоріальні значення та ознаки для поняття життєвого стилю. У даній роботі під поняттям життєвого стилю використовується низка характеристик життя індивіда, що охоплюють його вибір у питаннях життєвої позиції, ставлення до краси, стандартів стилю та певної моральної поведінки.

На нашу думку, для такого функціонального визначення найбільш оптимальним є варіація поетапного аналізу, запропонована Г. Мюллером. Дослідник запропонував визначати стиль життя не як ознаку стратифікації, а скоріше як зразок поведінки індивіда та його вибору у житті згідно з соціальним контекстом та іншими варіаціями характеристик. На думку дослідника, дане поняття залежить від ціннісних орієнтацій індивіда, його сімейного соціального оточення та ресурсів індивіда у вигляді капіталу, здебільшого економічного та культурного.

Згідно із власними теоретичними напрацюваннями із даної тематики, дослідник запропонував виділяти наступну типологію вимірів життєвого стилю:

1. Вимір експресивності – найбільш актуальний серед молоді XXI ст. Викликаний поширенням тенденцій суспільства споживання та багато в чому перекликається із теоріями суспільства споживання, на кшталт праць Г. Дебора, Г. Зімеля, Т. Веблена та Г. Маркузе. Дослідники зазначали, що економічний фактор з часом розвитку індустріального суспільства відходить на задній план суспільних відносин і споживання починає отримувати характер певного "спектаклю", тобто демонстративності. Стиль життя індивіда перетворюється спочатку на ретранслятор його слідування тенденціям моди та трендів, а потім і на проєктор цих явищ. Вимір експресивної поведінки нараз є доволі актуальним при вивченні та

формальному визначення економічної та соціокультурної поведінки сучасної молоді.

2. Вимір інтерактивності. Здебільшого транслюється у відносинах індивідах та формах його комунікації. Є доволі популярним у розрізі аналізу сучасних тенденцій збільшення ролі впливу ЗМІ та ЗМК на суспільства та загального переходу від суспільств індустріального типу до суспільств постіндустріального характеру та нового типу капіталу – інформаційного.

3. Вимір когнітивний. Це, насамперед, самооцінка індивідом власного положення у соціальній системі, його чітке розуміння власного життєвого стилю та всіх елементів соціального оточення, що на нього впливають.

4. Вимір ціннісний. Автор описує даний вимір як певні пережитки минулого. Керуючись цінностями, людина регулює свою поведінку в тих випадках, коли цього потребують норми етики та моралі. Автор зазначає на актуальності розгляду даного виміру у питаннях релігійного значення, культурного, громадського та політичного.

У більш сучасному розрізі також можна відзначити теоретичні напрацювання НАН Інституту Соціології та А. Ручки у області дослідження цінностей. Основними ціннісними орієнтаціями та цінностями загалом виступають як матеріальні аспекти, так і соціально-психологічні [Ручка, 2013]. Так, наприклад групи цінностей та загальні ціннісні орієнтації поділяються на:

1. Вітальні цінності – базові цінності, які притаманні на першому пріоритетному та іноді пасивному рівні сприйняття кожному індивіду. Серед них, зазвичай виділяють здоров'я, життя, добробут та безпеку. У деяких варіаціях до вітальних цінностей зазначають сім'ю як більш особистісний показник.

2. Соціальні цінності або цінності соціального комфорту – специфічна група, до якої соціологи зазвичай додають аспекти соціальної взаємодії індивіда та його соціальне сприйняття. Соціальна рівність, багатство, підприємливість, соціальна статусність та іноді сім'я та сімейні відносини.

3. Політичні цінності або цінності демократії – законність, патріотизм, державність, громадянські права та свободи.

4. Моральні, або найбільш базові цінності. Прикладом таких цінностей з позиції етики відзначають любов, добро, честь та ін.

5. Релігійні цінності – Святе Письмо, церковність, віра та інші.

6. Цінності краси та естетики – гедоністичні гармонія, стиль, краса.

У нашій роботі ми прагнемо до використання даної базової позиції щодо наукового соціологічного визначення основних ціннісних орієнтацій.

Після опрацювання теоретичної частини даного поняття пропонуємо до огляду основні тенденції вивчення ціннісних орієнтацій сучасної молоді на прикладах існуючих теоретичних досліджень ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

2.2 Агенти впливу на цінності та ціннісні орієнтації сучасної молоді

У даному підрозділі пропонуємо розглянути основних агентів впливу на ціннісні орієнтації сучасної молоді.

У дослідницькому векторі існують декілька варіантів теоретичних підходів до визначення домінуючої та субдомінуючої груп у процесі поширення та поглинання цінностей, іншою мовою – повноцінної ретрансляції цінностей. Ряд дослідників вказує на процесуальність даного явища та його еволюційний характер. Все залежить від домінуючого положення тих чи інших соціальних інститутів на чинному етапі розвитку суспільства. Е. Ноель-Нойман зазначає, що цінності та ціннісні орієнтації є конструктами здебільшого ретрансльованими як на локальному, так і на глобальному інституційних рівнях. З часів середньовіччя та до наступної епохи у більшості європейських країн та націй функцію ретрансляції та поширення цінностей виконував соціальний інститут церкви або у більш абстрактній формі – релігії. Отже її можна було вважати повноцінним

агентом впливу на формування та відтворення цінностей у тогочасному суспільстві. Ноель-Нойман також відзначає, що на даний момент влада та соціально-медійний вплив ряду інститутів ослабли і тепер індустріальні та постіндустріальні суспільства постали перед фактичним плюралізмом та альтернативними варіантами цінностей. Більше того, дослідниця відзначає, що на даному етапі розвитку суспільства – індивід знаходиться під впливом різних соціальних інститутів та агентів впливу на різних етапах свого життя. Загальний зріз ціннісних орієнтацій сучасної молоді у різних варіантах дослідження із різними теоретико-методологічними підходами і вказує на змішану і певну синтетичну групу ціннісних орієнтацій серед сучасної молоді. Наразі популярність та рівень довіри до того чи іншого соціального інституту є явищем, яке можна поширити за соціально-демографічними показниками, на кшталт, віку та іноді місця проживання.

Іншим доволі важливим напрацюванням з даної теми можна вважати праці І. Кона. Дослідник зазначає, що цінності мають не стійкий, а скоріше дуалістичний характер. Вони можуть формуватися як від одного цілого до специфічних окремих частин, так і ставати макро-частиною, утвореною із об'єднання групи мікро-частин. В результаті такої ротації цінності приймають легітимний, а в результаті і інституційний характер. Аналогічну логіку циркуляції розвивали у своїй праці П. Бергер та Т. Лукман. Дослідники зазначають, що патерни поведінки формуються у індивідуальному вимірі і лише проходячи певний хронологічний та соціальний шлях доходять до етапів інституціоналізації та легітимації.

Продовжуючи тематику впливу ЗМІ та ЗМК на формування ціннісних орієнтацій серед молоді слід відзначити також і блогерів. Блогери – найбільш варіативна медіа-група, яка оперує різноманітними формами, жанрами, форматами та навіть каналами зв'язку. О. Михайлова, наприклад, вказує, що контент блогерів та, так звані, блоги є типовим медійним продуктом, який здатний до соціально-культурних значних змін, як і будь-який інший елемент глобальної медіа-сфери [Михайлова, 2014]. Дослідники блогосфери як

мережі соціальних комунікацій вказують на «ідольну» структуру спілкування аудиторії з блогером, в результаті чого аудиторія підсвідомо починає сприймати блогера як рольову модель.

Щодо сучасного етапу розвитку соціальних систем – загальну групу цінностей та домінуючі ціннісні орієнтації можна визначити як змішані. Поступовий перехід від класичних консервативних цінностей до більш сучасної групи цінностей саморозвитку та індивідуалізму, соціального комфорту Р. Інглхарт визначив неминучим та доволі тривалим. [Inglehart, 2008]. Про це свідчать також і дослідження цінностей ESS за 2010, 2012 та 2014 роки вказують на поступове зростання вагомості ціннісних орієнтацій пост матеріалістичного характеру. Слід відзначити, що Інглхарт вкладав у дане поняття соціальну значимість та актуальність саме для молоді. На його думку та за результатами опитувань ESS, молодь у своїй більшості, сповідує цінності саморозвитку, активного дозвіллевого розвитку та загальної активної життєвої позиції щодо існуючих соціальних проблем. На нашу думку, яскравим підтвердженням цього є теоретичний нарис Р. Аджемоглу щодо виникнення революцій четвертого покоління, коли проблематика гендерної та расової толерантності набуває особливої гостроти, оскільки вона залучує найбільш соціально активну групу – молодь [Аджемоглу, 2012]. З такої позиції основними цінностями молоді є гуманістичність, креативність, саморозвиток та високоморальність.

Для більшої локальності та наглядності прикладів пропонуємо розглянути також і українську молодь. Серед найбільш детальних та теоретично підкріплених соціологічних досліджень вітчизняної молоді слід відзначити теоретичні та практичні напрацювання Л. Новікової. Дослідниця у своїй праці "Ціннісні відмінності поколінь в сучасному українському суспільстві" проаналізувала декілька досліджень цінностей та життєвого стилю сучасної України та, опираючись на результати, запропонувала типологію поколінь за цінностями [Новікова, 2015]. У роботі авторка

проаналізувала дослідження О. Макарової та Н. Дмитрук на базі методології Інглхарта. Отже, основна класифікація:

1. 1930-1939 або покоління Другої Світової Війни. Соціалізація даної доволі нечисельної групи проходила у тоталітарних соціально-політичних умовах та репресіях. Дану когорту також можна відзначити як найменш соціально захищену.

2. 1950-1959 - покоління відлиги. Пережитки тоталітаризму та детермінізму виживання все ще є основною людського життя, проте поступово відбувається лібералізація політичного та соціального життя, динаміка є доволі повільною, тому дане покоління все ще детерміноване матеріалістичними цінностями.

3. 1970-1979 або покоління "застою". Починають встановлюватися нариси інклюзивності соціальних структур.

4. 1989-1993 - покоління "незалежності". Проникнення постматеріалізму в найбільш молоде покоління. З'являються зачатки прагнення до саморозвитку та споживання не стільки матеріальних благ, скільки недійного простору та нових реалій сфери послуг.

Дослідниця вказала, що поступове зростання матеріалістичних цінностей та "західного" стилю життя – це наслідок лібералізації соціального та політичного життя. Основним явищем, що спонукало такий перехід на теренах України – є поширення інформаційної та економічної глобалізації.

Розмірковуючи над поступовим переходом від матеріалізму до постматеріалізму Інглхарт висунув ряд теоретичних гіпотез, які можна підтвердити за допомогою аналізу документів та історичних принципів. Фактично, матеріалістичні цінності є наслідком певного соціального конфлікту, тяжких соціально-політичних чи економічних часів. Перша хвиля матеріалізму виникла під час Першої Світової Війни та була підкріплена динамічним зростанням у часи Другої Світової Війни. Після завершення війни найбільш логічним кроком у динаміці змін мав би бути перехід до постматеріалізму, проте низка політичних конфліктів та економічних криз

лише продовжила ефект впливу матеріалізму. Лише наприкінці ХХ ст., на думку дослідника, у соціокультурний простір починають входити цінності постматеріалізму. Люди поступово визначають пріоритетність власного розвитку як морального, так і фізичного. На ринку праці починають з'являтися представники нових економічних секторів, а індустрія послуг поступово розширює свої рамки, надаючи тенденціям суспільства споживання та надмірного споживання нові віхи розвитку. Результатом цього стає новий стиль життя – споживацько-гедоністичний. З'являються нові стандарти краси та нові ретранслятори даних стандартів.

Ще одним важливим аспектом опису молоді є постійний пошук ідентичності. Такий вектор розвиток перетворює дану соціально-демографічну групу на найбільш вразливу у питаннях соціалізації, впливу та маніпуляції. О. Шевченко у своїй статті "Молодіжна Субкультура Та «Іміджеві Маніфестації»" відзначає, що сучасна молодь у пошуках власної ідентифікації розділяє власні ідентичності та культурні погляди на ряд субкультур. Дослідник вказує, що велике розмаїття субкультур вказує на існування значної варіативності самовираження, модних тенденцій та різних стилів життя. Проте, на думку соціолога, всі субкультури в результаті транслюють дві моделі поведінки та життєвого стилю. Перша модель вказує на опозицію до прийнятих норм та цінностей, які регулюють соціальні та моральні відносини і проблеми у суспільства. Друга модель вказує на гіпертрофування даних цінностей та норм, перетворення їх у власний стиль життя.

Також слід відзначити дослідження динаміки цінностей серед різних поколінь молоді, а саме дослідження динаміки змін серед ціннісних орієнтацій молоді пост-радянського періоду та сучасного періоду розвитку України. Результати даного дослідження проілюстровані у роботі О. Савчук. Одним із основних результатів є стабільність орієнтації на сімейні цінності та цінність родичів та друзів. Колективні цінності завжди залишаються серед найбільш домінантних, проте більш цікавим є зростання індивідуалістських

тенденцій у наданні пріоритетності тим чи іншим цінностям. Зокрема можна відзначити зростання вагомості цінності власного здоров'я, вільного часу та хобі. Така поступова зміна ціннісних орієнтацій молоді лише підтверджує гіпотезу Інглхарта щодо поступовості та повільної зміни ціннісних орієнтацій колективного характеру на індивідуалістські.

Державний аспект розгляду ціннісних орієнтацій зазначає на поступовому підвищенні зацікавленості молоді у підтриманні власного здоров'я та сімейних стосунків. У доповіді Президенту України та Верховній Раді України про становище молоді в Україні зазначається на зростанні цінностей політичної активності, патріотизму та загальної громадської активності [Доповідь, 2015]. Основна причина до зміни домінантних цінностей постає у наявності військового конфлікту та напруженого соціально-політичного становища між Україною та Росією.

Також, не менш важливим є доповідь А. Ручки станом на 2016 рік. Дослідник вказує, що на даний момент молодь, зокрема українська молодь та суспільство загалом, перебувають у поступовому етапі переходу цінностей. Вітальні цінності не втратили первинне становище та пріоритетність серед українського суспільства, проте доволі важливим фактом тут є відсутність їх поширення та збільшення «радіусу» впливу. Дослідник також вказує, що у більшості випадків наразі встановлюються та легітимуються нові соціальні медіа-інститути, які ретранслюють постматеріалістичні групи цінностей, зокрема мережа Інтернет та її фактичні можливості до альтернативних варіантів соціально-культурного простору. Разом з цим, дослідник також зазначає, що все більшу зону впливу та поширеність мають специфічні цінності соціального комфорту та саморозвитку [А. Ручка, 2016]. Таким чином, можна відзначити на аналогічність та схожість результатів дослідження ціннісних орієнтацій сучасної молоді на різних локальних рівнях, що знову підкреслює теоретичну концепцію Р. Інглхарта та поступовий перехід глобального соціального простору до більш постматеріалістичних цінностей.

2.3 Соціальна мережа ТікТок та ТікТок-блогери як агенти впливу на ціннісні орієнтації сучасної молоді

У даному підрозділі пропонується до огляду мережа ТікТок та поступове виконання нею функції агента впливу на соціальні орієнтації молоді. ТікТок – це сервіс для створення та перегляду коротких відеозаписів.

Слід одразу відзначити, що дана мережа є функціонально-тематичним синтезом поєднання двох інших соціальних мереж. Перша частина постає із варіацій відео мікроблогів, в той час як друга частина є повноцінним відеохостингом з можливістю обробки відео у режимі реального часу. В результаті злиття двох компаній поступовим результатом постає поява повноцінного мікроблогу з каналами та розгалуженою мережею комунікацій. Основна особливість форматного контенту для даного хостингу є тривалість відеозаписів, яка варіюється від 15 до 60 секунд. Також з 2018 року на платформу були додані Live-фільтри. Також платформа висунула чіткі правила до завантажуваного контенту: лояльність контенту, контент має бути для аудиторії до 18 років, толерантність, без плагіату та можливості створення подвійних акаунтів. Популяризація даної платформи пов'язана з інтеграцією основного функціоналу на мобільні девайси. Основний функціонал початкової ітерації даної мережі складався із відеозапису користувача під музичний супровід. Лише у другому кварталі 2018 року адміністрація ресурсу надала можливість для «реакцій», «дуетів» та інших фільтрів, як надавали можливість розширити комунікативні можливості мережі.

Перші користувачі ТікТоку поступово популяризують мережу за допомогою маркетингових варіантів комунікації, на кшталт, передачі челенджів та специфічних естафет. Таку риторичку можна визначити аналогічною до спонукання та призову до дії. В такому випадку – творець контенту, перша сторона комунікації, спонукає інших учасників комунікації

(на першому етапі – рівноправних, на другому – аудиторію) до інтеракції шляхом виконання специфічного завдання. Така комунікативна мережа виконує не лише маркетингові функції, проте й мережево-комунікативні медіа функції, оскільки всі задіяні виконавці таких челенджів знаходяться у специфічному медіа-полі, яке виступає у якості пріоритетного користувача.

Статистичні ресурси, як наприклад tiktok-wiki, ведуть поступовий перелік даних і станом на кінець 2020 року відзначають, що кожного місяці користувачі мережі переглядають понад 11 млрд. відеозаписів. 500 мільйонів акаунтів у даній соціальній мережі є постійно активними станом на кожен місяць 2019 року, попри статистику завантаження у 1.5 мільярда. Вікова аудиторія ТікТоку – здебільшого молодь не лише як умовна група, проте й як повноцінна соціально-демографічна група за віковими показниками від 16 до 24 років. Лише 14 мільйонів користувачів відзначаються як користувачі старшого за 24 роки віку.

Продовжуючи аналогію теоретичного феноменологічного концепту до соціально-мережевого аналізу, слід зазначити, що ТікТок утворює власну «соціально-мережеву систему» на прикладі ТікТок Хаусів. ТікТок Хаус (Будинок ТікТок-блогерів) – це загальноновживана та прийнята назва для об'єднання творчої групи ТікТок-блогерів, які проживають в одному будинку та розробляють контент для соціальної мережі ТікТок. ТікТок Хауси першими були організовані саме в США на початку 2019 року. Згідно з переліком блогерів у даному Нурі Хаусі налічувалося більше 15 блогерів, сумарна аудиторія котрих становила понад 20 мільйонів. Засновником даного об'єднання став Томас Петру, який мотивував даний феномен бажанням до спілкування та креативної творчості групи людей. К. Стеннінг зазначає, що у більшості випадків, такі Хауси – це наступний рівень комунікативних можливостей, який визначає реальні бажання та цінності індивідів та підкріплений переходом на канал живої вербальної комунікації, міксуючи специфіку інформаційних технологій та живого спілкування. Дослідниця також вказує, що ТікТок як соціальна мережа, на відміну від багатьох інших

попередників та сучасних аналогів – виконує більш об'єднуючу та ампліфікуючу функції у розрізі соціалізації підлітків. Перебуваючи в ТікТок Хаусах представники проводять час активними дозвіллевими діяльностями та роботою, пов'язаною з тематичними блогами та поширенням власної медіа-популярності.

Dream Team House, XO Team House, Hype House Rus, Just Team House, Crush Family House – у даному списку перелічені найбільш популярні Хауси на території Росії та України, об'єднати їх за територіальним показником доволі легко, оскільки ТікТок як соціальна мережа визначає контингент їх аудиторії як Східно-Європейську аудиторію. Найпопулярніші представники, як наприклад, Артур Бабіч, Данило Мілохін на Анна Покров – мають власні шоу та проекти на інших блогінгових ресурсах, таким чином поширюючи власну медіа-відомість та популярність, таким чином вони також організовують нові канали для комунікації з аудиторією, утворюючи так звану комунікативну циркуляцію. Представники даних соціальних груп здебільшого наслідують контент представників ТікТок Хаусів з США, проте є й локальні події, які спонукають ТікТок-блогерів до локалізації контенту та інтеракції з персонами із Російського та Українського інформаційного поля (реп-виконавець Серьога, Потап, НК, Ольга Бузова та інші).

Висновки до другого розділу

Наразі більшість суспільств перебувають у стадії повільного, проте потенційно радикального переходу від комплексу матеріалістичних ціннісних орієнтацій до постматеріалістичних. Дослідники ціннісних змін у сучасних суспільствах вказують на втрату динаміки поширення у вітальних цінностей та поступовий зріст динаміки у цінностях саморозвитку та соціального комфорту. Ціннісні орієнтації – це групи цінностей (переконань, благ, речей). Цінності та ціннісні орієнтації утворюються під впливом соціальних інститутів та різного формату комунікативних каналів, зокрема у

контексті даної роботи основним агентом впливу на формування та поширення ціннісних орієнтацій сприймаються блогери.

ТікТок Блогери та представники соціальної мережі ТікТок, на відміну від представників інших соціальних мереж та відеоблогінгових хостингів перейшли до іншого рівня об'єднань і поступово набули ознаки та характеристики реальних соціальних груп – ТікТок Хаусів. Тік-Ток Хаус (Будинок ТікТок-блогерів) – це загальноживана та прийнята назва для об'єднання творчої групи ТікТок-блогерів, які проживають в одному будинку та розробляють контент для соціальної мережі ТікТок. Представники найпопулярніших ТікТок Хаусів працюють у жанрах «музика», «гумор», «лайфстайл», «краса». У наступному розділі ми пропонуємо розглянути детальніше контент блогерів ТікТоку на трансльовані цінності.

РОЗДІЛ 3. ТІКТОК-БЛОГЕРИ ЯК АГЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ

3.1 Проектне дослідження "ТікТок-блогери як ретранслятори ціннісних орієнтацій"

Даний підрозділ в цілому сфокусований на проведенні дослідження. Основним методом дослідження було обрано контент-аналіз. Надалі пропонуємо ознайомитися з програмною та аналітичною частинами даного дослідження.

Проблемна ситуація.

Як і зазначалося у попередніх теоретичних розділах нашої роботи, сучасні суспільства швидко розвиваються не лише у технологічному секторі, проте й у соціокультурному. Дослідники соціальних інститутів та структури суспільства відзначають поступові зміни у базових соціальних інститутах індустріальних суспільств. Таку динаміку відзначають починаючи з кінця ХХ ст. та початку глобалізаційних процесів, які в подальшому впливають на поширення одних культурних та соціальних патернів у зони інших, таким чином утворюючи зони соціокультурної дифузії.

Серед провідних змін дослідники цінностей відзначають також і поступовий перехід від цінностей матеріалістичного характеру до появи цінностей постматеріалістичного характеру. Так, Р. Інглхарт вказує на глобальний процес зміни поколінь та ціннісних орієнтацій більш молодих поколінь. У дослідженнях українського соціокультурного простору також відзначаються зміни даного характеру. А. Ручка – відомий дослідник цінностей вказує на поступове зростання та поширення цінностей саморозвитку та соціального комфорту, в той час як вітальні цінності не отримують динаміки схожої до показників початку 1990-х років. Старі соціальні інститути поступово втрачають довіру та рівень медіа-відомості та

певної легітимності у системі соціально-культурних відносин. Зріз актуальних цінностей та ціннісних орієнтацій є і досі актуальним питанням для дослідницьких маніпуляцій, про що свідчать постійні включення даного блогу у ESS та інші європейські опитувальники комплексного характеру. цінностей минулого покоління внесли Е. Ноель-Нойман та Р. Інглхарт.

Актуальність.

Вже наприкінці 2020-х років ТікТок стає провідною соціальною мережею з найшвидшою динамікою розвитку та поширення аудиторії. Дана соціальна мережа починає свій контент-план зі звичайних пародійних та танцювальних відеозаписів користувачів, проте вже наприкінці 2018 року поступово набуває популярності у розрізі створення персональних сторінок та повноцінних мікро відеоблогів. Поступово починає формуватися також окрема група «творців» контенту та лідерів думок – перших блогерів соціальної мережі ТікТок. Паралельно з таким контекстом починає з'являтися також і фізичне об'єднання ТікТок-ерів, які були об'єднані в соціальні групи – ТікТок Хауси (англ. ТікТок House). ТікТок Хаус – це доволі ексклюзивна соціальна група, учасники якої об'єднані соціально-демографічними характеристиками та показниками цінностей, вподобань, патернів поведінки. Станом на 2021 рік загальна аудиторія таких соціально-мережових конгломератів налічує понад 30 млн. підписників у різних соціальних мережах.

Дослідження ТікТок-блогерів є наразі доволі актуальною проблематикою, оскільки специфіка даного контенту є доволі недослідженою в науковому полі. ТікТок наразі представляє соціальну мережу блогерів різного віку, які надають соціальні орієнтації та цінності різного характеру та спрямування, в залежності від обраного вектору контенту. Переважна більшість досліджень блогінгу звернута до специфіки варіантів комунікації блогерів з аудиторією. Дослідники намагаються визначити основні ознаки нових засобів ЗМК та гравців специфічної гри капіталізму. Наше дослідження спрямоване здебільшого на визначення ТікТок блогерів як

агентів впливу на формування чи закріплення певних ціннісних орієнтацій поміж сучасної молоді, зокрема української. Актуальність нашого дослідження полягає у факті наявності поступових змін ціннісних орієнтацій та цінностей сучасної молоді, яка пов'язана із закріпленням нових ЗМІ та ЗМК, конкретним представником котрих можна вважати сучасних блогерів.

Об'єкт дослідження: ТікТоки найпопулярніших за кількісними показниками ТікТоку в Україні.

Предмет дослідження: зміст ТікТоків, техніки подачі блогерів, ціннісні орієнтації, трансльовані у блогах.

Завдання:

Основне:

1) Визначити тематичне наповнення ТікТоків.

Часткові:

- 1) Визначити найбільш трансльовані цінності у ТікТоках;
- 2) Визначити аналогічність контенту та його жанровості серед проаналізованих представників

Теоретична інтерпретація понять:

ТікТок – у даному контексті приклад відеозапису користувача, розташована на хостингу ТікТок, яка заповнена різножанровим контентом.

Ціннісні орієнтації – це групи цінностей (переконань, благ, речей), які є ідеальними типологіями, покликаними до пояснення, опису та визначення основних типів людської поведінки та визначення основних кореляційних залежностей психологічного стану індивіда чи диспозиції його особистості до його соціальної поведінки та її основних мотивів.

Цінності – благо, річ, переконання, сукупність варіативних альтернатив, які детермінують людську поведінку та виражаються у людських вчинках.

Вітальні цінності – базові цінності, які притаманні на першому пріоритетному та іноді пасивному рівні сприйняття кожному індивіду. Серед

них, зазвичай виділяють здоров'я, життя, добробут та безпеку. У деяких варіаціях до вітальних цінностей зазначають сім'ю як більш особистісний показник.

Соціальні цінності – специфічна група, до якої соціологи зазвичай додають аспекти соціальної взаємодії індивіда та його соціальне сприйняття. Соціальна рівність, багатство, підприємливість, соціальна статусність та іноді сім'я та сімейні відносини.

Політичні цінності – законність, патріотизм, державність, громадянські права та свободи.

Моральні цінності – базова група внутрішніх цінностей. Любов, добро, честь.

Релігійні цінності – цінності індивіда, пов'язані з соціальним інститутом релігії, віри. Святе Письмо, церковність, віра та інші.

Цінності краси та естетики – гармонія, стиль, краса.

Культурні цінності – культура.

Емпірична інтерпретація основних понять:

Цінності

- Вітальні цінності
- Соціальні цінності
- Політичні цінності
- Моральні цінності
- Релігійні цінності
- Цінності краси та естетики;
- Цінності культури;

Вітальні цінності

- здоров'я;
- життя;
- сім'я;
- добробут;

Соціальні цінності

- соціальна рівність;
- достаток;
- підприємливість;
- соціальний статус;
- дружні відносини;
- саморозвиток;

Політичні цінності

- законність;
- конституційність;
- державність;
- громадянські права та свободи;

Моральні цінності

- любов;
- добро;
- честь;

Релігійні цінності

- церковність;
- віра

Цінності краси та естетики

- стиль;
- краса;

Цінності культури

- культура;

Гіпотези:

Гіпотеза-основа

1) Тематичне наповнення відеозаписів різних ТікТок-блогерів є однаковим за змістом.

Гіпотеза-наслідок:

1) Найбільш трансльованою цінністю у відеоблогах ТікТок-блогерів є цінність моральної категорії любові та добра.

Гіпотеза-основа

1) ТікТок-блогери України схильні до наслідування та пародій у власних блогах

Гіпотеза-наслідок:

1) У останніх 50 відеозаписах ТікТок-блогерів наявні виконання челенджів та наслідування ТікТок-блогерів з США.

Методичний розділ

Обґрунтування плану дослідження

Для даного дослідження нами було обрано аналітичний план дослідження. У програмі соціологічного дослідження нами були чітко виявлені об'єкт, предмет, мета дослідження, дослідницьке завдання та впливаючі з нього гіпотези.

Обґрунтування методу дослідження

Дане дослідження потребує, передусім, комплексний підхід до контенту та «продукції» даних блогерів. Детальний розбір та аналіз контенту за індикаторами для виявлення груп цінностей, трансльованих у ТікТоках найпопулярніших ТікТок Хаусів. Отже, найбільш доцільним варіантом аналізу в даній ситуації постає метод контент-аналізу.

Обґрунтування вибірки

Вибірка формується на прикладі сторінок найбільш популярних ТікТок Хаусів соціальної мережі ТікТок та їх контенту, репрезентованих на власних особистих сторінках. Для аналізу було обрано по 10 найбільш актуальних за датою публікації відеозаписів серед найбільш популярних за кількісним показником аудиторії каналів.

Одиниця фіксації: відеозапис, репрезентований у форматі відеоблогу з каналу відеоблогерів з відеохостингу TikTok.

Одиниці рахунку: частота та інтенсивність прояву категорій, запропонованих для аналізу.

Одиниці аналізу: слово, словосполучення, речення, інтонаційні ремарки, які вказують на виділені дослідником категорії.

3.2 Проектне дослідження «ТікТок-блогери як ретранслятори ціннісних орієнтацій»

Для нашого аналізу попередньо було обрано найбільш популярних представників соціальної мережі TikTok на території України. Всі представники транслюють свій контент у глобальному інформаційному просторі, контент не транслюється суто українською мовою, а скоріше представляє суміш російської, української та англійської. Аудиторія блогів або персональних сторінок даних відеоблогерів налічує від 2 до 11 мільйонів. Для нашого аналізу було обрано 5 найпопулярніших представників TikTok блогінгу в Україні. Для детального аналізу було обрано по 10 останніх TikTokів з кожного каналу.

Першим TikTok-блогером у нашому аналітичному огляді є Yana Doga. Яна має аудиторію в 10.5 мільйонів підписників, кількість лайків – 153 мільйони. Слід також звернути увагу на перспективність та теоретичну привабливість такого каналу для потенційних маркетингових маніпуляцій. У своєму TikTok блозі Яна надає глядачам контент гумористичного, лайфстайл та бьюті тематики. Серед останніх 50 TikTokів можна визначити також наявність 8 рекламних інтеграцій, спрямованих на сферу харчування та на сферу індустрії краси. Серед основного аудіо-супроводу для відеозаписів Яни перебувають здебільшого музичні композиції, проте у останніх 10 TikTokах можна спостерігати її власний голос та рефлексію вербально. Також можна відзначити, що у блогах Яни є приклади наслідування

глобальних челенджів та комунікації з аудиторією, оскільки із останніх 10 ТікТоків – 4 були відповідними реакціями на коментарі аудиторії блогера. Серед найбільш трансльованих цінностей можна відзначити цінності краси та здоров'я, які трансльуються як візуально у прикладах 5 відео, де Яна та її молодий чоловік приміряють на себе скраб-маски та рекомендують крем для проблемної шкіри та миття рук, так і аудіально – прикладом є посилення авторки на «красу» та варіанти її збереження. Також можна відзначити прагнення авторки до альтруїзму, що беззаперечно можна віднести до цінностей морального характеру та трактування прагнення блогера допомогти тваринам із притулку як посил до цінностей добра та альтруїзму. У ТікТоках такого спрямування майже відсутній аудіо-супровід автора, проте присутній мелодичний мотив, текст котрого зазначає на «щастя» та «відсутність переймання». Комунікативна частина представниці ТікТоку також є насиченою, оскільки авторка не лише продукує контент, але й робить реакції на контент власних підписників, таким чином стимулюючи аудиторію до подальшої активності, коментарів та лайків.

Другий ТікТок, відібраний для аналізу представляє VLADA GARMASH. ТікТок канал Влади має 7 мільйонів підписників та 102 мільйони лайків. Статистика каналу вказує, що ТікТоки авторки переглядають здебільшого у глобальному розрізі аудиторія з різних країн світу (США, Іспанія, Португалія, Франція). У ТікТоках авторки не трансльуються її погляди чи певна рефлексія вербальним шляхом. Останні 50 ТікТоків зосереджені на гумористичних скетчах та стереотипізованих ситуаціях з життя молоді сім'ї. Таким чином, найбільш трансльованою цінністю можна вважати цінність сім'ї та добробуту із групи вітальних цінностей. Серед інших цінностей трансльованих у ТікТоках авторки можна відзначити матеріалістичні цінності грошей, оскільки у трьох з останніх 10 ТікТоків трансльується бажання авторки та її молодого чоловіка до «долару». Провівши повноцінний аналіз даного ТікТок блогу можна відзначити схильність автора пародіювати та повністю наслідувати чи навіть

повторювати контент та тренди з каналу Pure House, тобто контенту продукції ТікТок-блогерів з США. Про це свідчать візуальні образи засмаглої шкіри та трендів американізованої їжі і брендів.

Третій ТікТок kuzinatv є блогом молодої пари Павла та Христини. У даному блозі автори транслюють контент гумористичного та пародійного характеру. Наразі аудиторія даного каналу налічує 6 мільйонів підписників та 93 мільйони лайків. Останні 50 ТікТоків авторів здебільшого повторюють тренди американського ТікТоку, проте у 4 останніх прикладах відео можна спостерігати візуалізацію сімейних цінностей та цінностей любові, автори у гумористичних та повчальних скетчах транслюють сімейні цінності (традиційні відносини, шлюбні та романтичні відносини між чоловіком та жінкою), а також цінності любові да добра до оточуючих, виконуючи тренди гедоністичного характеру та відповідні варіанти альтернативного вибору, де одному з пари надають можливість обрати іншого чи альтернативу. На прикладі вибору партнера можна відзначити сильне транслювання цінностей любові та дружби із групи моральних та соціальних цінностей. У 38 та 39 ТікТоках авторка визначає правильні шляхи дотримання порядку з волоссям та слідкування за власною фігурою, що візуально закріплює транслювані цінності краси.

Наступним ТікТок блогом для аналізу було обрано канал Ianaael. У даної авторки 6 мільйонів підписників та 227 мільйонів лайків, що вказує на найбільший із всіх проаналізованих ТікТоків коефіцієнт активності підписників. Авторка перебуває учасником Dream Team House, в якому числяться найбільш популярні блогери Східної Європи. У даної авторки серед останніх 50 ТікТоків можна визначити переважання креативного контенту та цінностей культури, оскільки авторка демонструє свої мистецькі навички, роблячи креативний грим на обличчі та виказуючи повагу до архітектурних пам'яток. У власних ТікТоках на прикладі останніх 10 авторка здебільшого застосовує власний звуковий супровід, проте присутні й аудіо-композиції. Інший контент авторки спрямований на спроби авторки щодо

саморозвитку, а саме до досягнення нових рецептів та спілкування з підписниками щодо нюансів приготування їжі. У нашому категоріальному визначення та інтерпретації такі візуальні та аудіопрояви «учеба», «хочу навчитися» вказують на саме цінності саморозвитку. Незважаючи на попередній опис можна відзначити, що контент авторки є одноманітним, з рідкими інтеграціями челенджів, колаборацій та реакцій задля підтримання органічної активності на власному каналі.

Останнім ТікТок блогем для аналізу був обраний канал skomoroH. Перший представник чоловічої статі серед аналізованих ТікТоків. У даного автора 3.8 мільйонів підписників та 37 мільйонів лайків. Серед контенту автора переважають музикальні відео під композицію, яка має назву «Мама, я – тиктокер». Текст пісні має наступне спрямування:

«Пальцы свайпают вверх

Хочу лапать успех (Эй)

Так повелось что я них*я не хочу делать и радовать всех

Прям у всех на глазах (Ай)

Телефон я достал (Ай)

В вертикальном формате - камеру бати, я заюзал

Лайки просмотры фолловеры, мама прости я звезда (Звезда)

Все затрясли головами, лицо не собрать по кускам (По кускам)

Я просмотры собрал

Пока ты сопли пускал

**** свайпать ведь наша пати это всё что долго искал (Да)

**** на работу ведь теперь я блоггер (Блоггер)

Каждый твой просмотр это новый токен (Токен)

Отключу мозги и сброшу все настройки

Мама ты прости но я уже в ТикТоке»

Оскільки автор в останніх 50 власних ТікТоках використовував даний трек близько 28 раз, а в останніх 10 – 8, можна припустити, що автор поділяє та транслює цінності матеріалістичного характеру, та цінності егоїзму, які

повністю суперечать трансльованим у попередніх блогах цінностям. Про трансляцію даних цінностей також свідчать скетчі, де автор намагається дострибнути до долару, закріпленого на стіні, який звеличується над іншими предметами матеріального достатку.

Отже, після проведеного контент-аналізу пропонуємо перейти до процесу спростування чи підтвердження гіпотез. Основною гіпотезою даного дослідження було наступне наукове припущення: «Тематичне наповнення відеозаписів різних ТікТок-блогерів є однаковим за змістом.» Проаналізувавши блоги 5 найпопулярніших блогерів було отримано наступні показники, більше 80% контенту, який завантажується на їх канали – є прикладами глобальних трендів та пародій на популярні скетчі ТікТоке-блогерів із Нуре House, тобто із США. Також, ряд блогів, датованим між 22 та 28 березня 2021 року спостерігається однаковим за аудіо та відеонаповненням, лише 20% наповнення кожного ТікТоку є оригінальним та наповненим «рефлексією» чи думками автора.

Надалі пропонуємо розглянути ціннісне наповнення. Лише два представники з наліченого переліку визначають вітальні цінності як основні трансльовані у власному контенту. Всі інші представники тяжіють або до цінності матеріального збагачення (skomoroh), або до цінностей саморозвитку (lianaue). Одразу дві основні гіпотези можна вважати підтвердженими, оскільки контент найпопулярніших блогерів є здебільшого однаковим за форматним наповненням та запозиченим з трендів ТікТоку. Щодо гіпотез другорядного характеру можна відзначити, що контент блогерів не має певного одного окрасу за цінностями, а рангування цінностей визначило найбільш популярні цінності наступним шляхом: соціальні цінності та вітальні цінності відповідно, третя позиція здебільшого за цінностями краси. Повністю відсутня трансляція бідь-який політичних цінностей.

Висновки до третього розділу

У даному розділі нами був проведений контент-аналіз. Основною метою було визначення основних трансльованих цінностей та ціннісних орієнтацій серед ТікТок-блогерів та їх аудиторії. Шляхом аналізу останніх 10 публікацій кожного із 5 найбільш популярних блогерів було виявлено цінності наступного характеру: сім'я, любов, добро, матеріальне збагачення, саморозвиток. Наразі можна також відзначити, що у даному аналітичному розрізі програму та метод дослідження можна доповнити методом інтент-аналізу задля повного осягнення вкладених інтенцій у контент аудіо-візуального характеру.

Іншим доволі специфічним наслідком можна вважати «повторюваність» контенту за своїм наповненням серед низки блогів ТікТок-блогерів. Нами були відзначені копійовані за контентом ТікТоки серед представників українського блогінгу, найбільш цікавим у дослідницькому розрізі є факт, що всі копійовані формати мають за спільне зображення долару та подальші спроби головного героя досягнення долару як бажаного багатства. Такого типу блоги були відзначені як ті, що транслюють цінності егоїстичного та матеріалістичного характеру.

ВИСНОВКИ

На даний момент блогінг та блогосфера потребують подальшого дослідження у аспектах комунікативних можливостей та утворення соціально-мережових зв'язків. Більшість існуючих досліджень фокусуються лише на проблематиці комунікативних практик та перспективи розвитку такого явища, проте на нашу думку слід розглянути блогосферу як окрему – доповнену соціальну реальність з власними форматами та каналами комунікації. Вже наприкінці ХХ ст. комунікативні соціальні мережі цифрового формату починають втілюватися у реальні вербальні соціальні комунікації з фізичним контактом, що на стадії теоретичного осягнення заперечує факт одностороннього переходу комунікаторів у цифровий простір. Індивіди поступово освоюють цифровий простір та доповнюють реально існуючий життєсвіт новим виміром інтерсуб'єктивної реальності – блогосферою. Блогосфера у своєму вузькому визначенні виступає специфічним об'єднанням блогів у мережі, яке утворює окрему соціальну мережу блогів.

Другий розділ нашої роботи був присвячений ціннісним орієнтаціям та теоретичним вимірам їх визначення. Ціннісні орієнтації – це групи цінностей (переконань, благ, речей), які є ідеальними типологіями, покликаними до пояснення, опису та визначення основних типів людської поведінки та визначення основних кореляційних залежностей психологічного стану індивіда чи диспозиції його особистості до його соціальної поведінки та її основних мотивів. Більшість сучасних дослідників схиляються до того, що сучасні індустріальні суспільства поступово переходять до нового типу цінностей – цінностей постматеріалістичного характеру, зокрема цінностей саморозвитку та соціального комфорту. Керуючись специфічним інтерпретаційним визначенням цінностей та їх подальшою категоризацією ми пропонуємо розглянути контент представників найбільш зростаючої мережі

ТікТок на факт трансляції різних груп цінностей. ТікТок-блогери як представники блогосфери та потужного апарату ЗМК стали на рівні з іншими соціальними інститутами транслювати цінності поміж різними групами соціальних мереж.

Третій розділ був присвячений соціологічному дослідженню цінностей, трансльованих у ТікТок блогах найбільш популярних ТікТок-блогерів України. Серед представників ТікТоку були визначені специфічні тренди контенту та поступове наслідування контенту, запропонованого та створеного раніше у США (Нуре House). Контент блогерів не має певного одного окрасу за цінностями, а рангування цінностей визначило найбільш популярні цінності наступним шляхом: соціальні цінності та вітальні цінності відповідно, третя позиція здебільшого за цінностями краси. Більшість сучасних блогерів не використовують українську мову як основну мову спілкування, орієнтуючись на більш трендові варіанти мовних інтеграцій, орієнтуючи аудиторію на російську, англійську та китайську мови в різних діалектах. Ще відзначимо, що більшість контенту, трансльованого у ТікТок блогах чи каналах є контентом, навіяним трендами, а отже і основні цінності є потрібно ретрансльованими з декількох джерел. Сегмент пародійного та наслідуваного контенту у даній соціальній мережі є доволі розвинутим і поширення таких форм подачі. Таким чином, ТікТок-блогери з їх динамічним охопленням все більших мас аудиторії потребуватимуть подальшого дослідження, оскільки варіативність їх впливу пропорційна до реакції аудиторії на їх контент, вираженій у лайках, підписах та коментарях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Общ. ред. и предисл. П.С. Гуревича. — М.: Издательская группа «Прогресс» — «Политика», 1992. — 608 с.
2. Багіна Я. Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти-блогов) / Я. Багіна, А. Кочервей // Первые шаги. — 2015.
3. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2006 Архивная копия от 4 марта 2016 на Wayback Machine
4. Гуркина А. Л. Основы формирования ценностных ориентаций личности // Молодой ученый. — 2016. — №26. — С. 648-651. — URL <https://moluch.ru/archive/130/35994/>
5. Гурьев В. И., Горбей Г. Ф. Наш образ жизни. — М., 1990.
6. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Т. 1.М., 1999
7. Дмитрук Н. Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді [Електронний ресурс] / Н. Дмитрук // Вісник АПСВТ. — 2017
8. Дмитрук Н. Молодь України 2017: результати репрезентативного соціологічного дослідження [Електронний ресурс] / Н. Дмитрук, Г. Падалка, Н. Тілкіна. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: http://www.dsmsu.gov.ua/media/2017/11/16/7/Socdoslidjennya_2017.pdf.
9. Дмитрук Н. Цінності української молоді Результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді [Електронний ресурс] / Н. Дмитрук, Г. Падалка, С. Кіреєв. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf.

10. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. / Валерій Феліксович Іванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.
11. Ізотова А. Вплив ЗМІ на гендерну соціалізацію та громадянську позицію дітей з сімей трудових мігрантів / А. Ізотова // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. - 2013. - Ч. 1. - С. 79-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_1_12
12. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / [под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Академия, 1999. – С. 500
13. Кон, И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание [Текст]: учеб. пособие / И. С. Кон. — М.: Просвещение, 2001. — 335 с.
14. Лассуэлл / В. Н. Порус // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. — 2816 с.
15. Макарова О. Особливості ціннісних орієнтацій студентської молоді [Електронний ресурс] / О. Макарова. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://novyn.kpi.ua/2005-3-1/14_Makarova.pdf
16. Манхейм К. Идеология и утопия // Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994.
17. Мартыянов Д.С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т.13. № 36. С.67-75
18. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с. — ISBN 978-5-901679-58-6
19. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. — 1992. — № 2—4.
20. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні / О. Ю. Михайлова // Наукові записки

Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. - 2014. - Вип. 4-5. - С. 130-141. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_4-5_11

21. Новикова Л. Ціннісні відмінності поколінь в сучасному українському суспільстві / Л. Новикова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. - 2015. - Вип. 1. - С. 23-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_soc_2015_1_5

22. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М., 1996. 352 с.

23. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. / Элизабет Ноэль-Нойман – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, - 352 с.

24. Парсонс Т.О. О структуре социального действия. - М.: Академический проект, 2002.

25. Риккерт Г. О системе ценностей // Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998.

26. Ручка А. О. Ціннісна зміна як пріоритетна тема сучасного соціологічного дискурсу / А.Ручка // Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів. Тези доповідей. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 28-29 листопада 2013. – К., 2013. С.124-127

27. Ручка А. О. Ціннісна зміна як провідна тема сучасного соціологічного аналізу// Український інформаційний простір

28. Савчук О. Динаміка ціннісних орієнтацій української молоді [Електронний ресурс] / О. Савчук // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://www.socd.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob16_60-67.pdf.

29. Святненко С. В. Ціннісні орієнтації української молоді : порівняльний аналіз / Святненко С. В., Виноградов О. Г. // Наукові записки НаУКМА. - 2013. - Т. 149 : Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота
30. Сорокин П. А. Социокультурная динамика // Человек. Цивилизация. Общество: Пер. с англ.- М.: Политиздат, 1992, стр. 478
31. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-змі [Електронний ресурс] / І. Тонкіх. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF.
32. Ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України про становище молоді в Україні (за підсумками 2015 року) / Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики; [редкол.: Жданов І. О., гол. ред. колег., Ярема О. Й., Беляєва І. І. та ін.]. – К., 2016. – 200 с.
33. Шютц Альфред. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А. Я. Алхасов; Пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г. С. Батыгин, М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003, 336 с. — ISBN 5-93947-012-2.
34. Щетинин В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки. // Мировая экономика и международные отношения, 2001, № 12. С.6 42-49
35. After 10 years of blogs the futures brighter than ever [Електронний ресурс] // Wired. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>.
36. Alexa. LiveJournal Stats [Електронний ресурс] / Alexa // LiveJournal. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alexa.com/siteinfo/livejournal.com>.
37. Alleyne Richard. YouTube: Overnight success has sparked a backlash [Електронний ресурс] / Alleyne Richard // The Telegraph. – 2008. – Режим

- доступу до ресурсу:
<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>.
38. Anýžová P. Beauty as Capital: A Sociological Perspective. The Role of Attractiveness in the Labor Market [Электронный ресурс] / Anýžová // University of Finance and Administration, Prague; Institute for Social and Economic Analyse, Prague, Under Submission. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/311716084_Beauty_as_Capital_A_Sociological_Perspective_The_Role_of_Attractiveness_in_the_Labor_Market
39. Eli Zaretsky; Florian Znaniecki; William I. Thomas (1996). "Introduction". The Polish Peasant in Europe and America: A Classic Work in Immigration History. University of Illinois Press. ISBN 978-0-252-06484-5
40. Garfield S. 2004: The Year of the Video Blog [Электронный ресурс] / Steve Garfield. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: http://homepage.mac.com/stevegarfield/videoblog/year_of.html
41. Kaminsky Michael Sean. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. — Organik Media, Inc., 2010. — P. 37. — ISBN 978-0-9813188-0-6
42. Karpf D. Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems [Электронный ресурс] / David Karpf. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf>.
43. Merholtz P. WebArchive [Электронный ресурс] / Peter Merholtz // Peterme.com. – 1999. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>.
44. Newcomb T.M. An approach to the study of communicative acts // Psychol. Rew., 1953, v. 60, p. 293—304
45. Rokeach M. The Nature of Human Values/Milton Rokeach. – NewYork: FreePress, 1973. – 438 p.

46. Ronald Inglehart. Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006 // World Values Survey. — 2008.
47. Schwartz S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values/S. H. Schwartz// Online Reading in Psychology and Culture. – 2012. –№ 2, 1. - p. 4-7
48. Stone M. 9 YouTube stars who are still crazy popular after a decade of fame [Электронный ресурс] / Madeline Stone // Business Insider. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/9-early-youtube-stars-still-famous-after-a-decade-of-fame-2015-6/#-2005-ian-hecox-and-anthony-padilla--or-smosh-as-the-duo-is-known--uploaded-a-video-of-them-dancing-along-with-the-power-rangers-theme-song-1>.
49. The European Social Survey – ESS DATA – Round 5 [Электронный ресурс] / The European Social Survey. – 2012. – Режим доступа: <http://ess.nsd.uib.no/ess/round5>. [The World Values Survey / The World Values Survey. – 2010. – Режим доступа: <http://www.worldvaluessurvey.org>
50. Wade L. Sociological Images Blogging as Public Sociology [Электронный ресурс] / L. Wade, G. Sharp. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/258189999_Sociological_Images_Blogging_as_Public_Sociology
51. Why we blog / B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht, L. Swartz // Communication of the ACM. – 2004. – Vol. 47, №. 12. – P. 43–48.
52. YouTube serves up 100 million videos a day online [Электронный ресурс] // USA Today. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm
53. Zevallos Z. Beauty, Biology and Discrimination [Электронный ресурс] / Zevallos // Other Sociologist. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://othersociologist.com/2011/11/06/beauty/>

ПЕРЕЛІК ВІДЕОБЛОГІВ, ВИКОРИСТАНИХ У КУРСОВІЙ РОБОТІ:

1. Канал "Даня Мілохін" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@danya_milokhin?
2. Канал "Анна Покров" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCh29SdTOPdjBb-n3Vop1lYg>
3. Канал "Артур Бабіч" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@ba.bich_?lang=ru-RU
4. Канал "estonianna" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@pokrov?>
5. Канал "Dream Team House" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@dream_team_house?
6. Канал "ХО Team House" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@хотeam?>
7. Канал "Hype House Rus" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@thehypehouse.rus?>
8. Канал "Yana Doga" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@yanadoga?>
9. Канал "Vlada Garmash" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@ggarmash?>
10. Канал "kuzinatv" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@kuzinatv?>
11. Канал "lianayel" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@lianayel?>

12. Канал "skomoroh" [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/@skomoroh?>

ДОДАТКИ:**КОДИФІКАТОР КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ**

Код	Категорія	Код	Субкатегорія	Код	Субсубкатегорія
1	Цінності	1.1	Вітальні цінності	1.1.1	здоров'я
				1.1.2	життя
				1.1.3	сім'я
				1.1.4	добробут
		1.2	Соціальні цінності	1.2.1	соціальна рівність
				1.2.2	достаток
				1.2.3	підприємливість
				1.2.4	соціальний статус
				1.2.5	саморозвиток
		1.3	Політичні цінності	1.3.1	законність
				1.3.2	конституційність
				1.3.3	державність
				1.3.4	громадянські права та свободи
		1.4	Моральні цінності	1.4.1	любов
				1.4.2	добро
				1.4.3	честь
		1.5	Релігійні цінності	1.5.1	церковність
				1.5.2	віра
		1.6	Цінності краси та естетики	1.6.1	стиль
				1.6.2	краса
		1.7	Цінності культури	1.6.1	культура

ЗВЕДЕНА ТАБЛИЦЯ

Код	Yana Doga	K	%	VLADA GARMASH	K	%	kuzinatv	K	%	lianayel	K	%	skomoroh	K	%
1.1.1	3	3	18												
1.1.2															
1.1.3				6	9	37	4	4	25						
1.1.4				3		19							2	2	8
1.2.1															
1.2.2				4	4	25							12	16	46
1.2.3													4		15
1.2.4															
1.2.5										6	6	47			
1.3.1															
1.3.2															
1.3.3															
1.3.4															
1.4.1	2	6	12				5	8	31						
1.4.2	4		23				3		19	3	3	16			
1.4.3															
1.5.1															
1.5.2															
1.6.1							2	4	13	4	8	21	8	8	31
1.6.2	8	8	47	3	3	19	2		13	4		21			
1.6.1										2	2	11			

