

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

« _____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ
РОЗВАЖАЛЬНИХ YOUTUBE-ШОУ ДЛЯ МОЛОДІ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконав:

студент IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Коломієць Михайло Артемович

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Кандидат наук Факультету української

Філології, культури і мистецтва

_____ (науковий ступінь, вчене звання)

Малюк Євген Олександрович

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ YOUTUBE-ШОУ	8
1.1. YouTube як платформа для розважального молодіжного контенту	8
1.2. Роль і функція ведучого розважальних шоу на YouTube: харизма, імпровізація, та комунікативні навички	18
1.3 Аналіз стилю ведення на прикладах популярних українських YouTube каналів	22
Висновки до I розділу	29
РОЗДІЛ II АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «УСПІШНЕ ШОУ СВОЇМИ РУКАМИ : ЯК ЗНАЙТИ СЕБЕ НА YOUTUBE, СТИЛЬ, ІМІДЖ, ФОРМАТ»	31
2.1. Розробка та обґрунтування ідеї аудіовізуального твору	31
2.2. Творча заявка, текстовий сценарій до відео.....	34
2.3 Обґрунтування вибору локації, формату зйомки, та режисерського рішення	45
2.4 Цільова аудиторія, стратегія просування відео.....	47
Висновки до II розділу	53
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Сучасний медіапростір динамічно розвивається, і особливе місце в ньому посідає платформа YouTube, яка є однією з найпопулярніших для створення та споживання відеоконтенту. В Україні YouTube перетворився на щось значно більше, ніж просто джерело розваг — він став впливовим майданчиком для самовираження, обміну думками та формування інформаційного середовища. Платформа активно впливає на громадську думку, стилі комунікації, поведінкові моделі молоді та підлітків. Саме вони, як одна з найбільш активних груп користувачів, усе частіше віддають перевагу розважальним шоу, у яких ведучий відіграє центральну роль. Тому дослідження особливостей роботи ведучого в українських розважальних YouTube-шоу для молоді є актуальним та важливим завданням сучасної науки та практики медіавиробництва.

Актуальність теми

Значна частина молоді аудиторії проводить багато часу на YouTube, шукаючи цікавий, динамічний та розважальний контент. Ведучий у таких шоу виконує не лише роль модератора, а й створює унікальну атмосферу, залучає аудиторію, формує стиль шоу та задає його динаміку. В умовах зростаючої конкуренції між блогерами та медійними платформами важливими стають професійні навички ведучого, його комунікаційні здібності, імпровізація, вміння працювати з аудиторією та використання сучасних технологій для підвищення інтерактивності контенту. Незважаючи на популярність YouTube-контенту, проблема професійного підходу до роботи ведучих у таких шоу залишається малодослідженою, що визначає актуальність даного дослідження.

Варто зазначити, що на відміну від телебачення, де чітко визначаються вікові сегменти цільової аудиторії, YouTube орієнтується на ширше охоплення. Більшість популярних програм створюються з розрахунку на умовно універсальну молодіжну аудиторію, до якої входять

як підлітки, так і молоді люди віком до 21 року. У цьому полягає особливість платформи — межі між категоріями «підлітковий» та «молодіжний» контент часто стираються. Це дозволяє припустити, що в українському YouTube існує певний розрив між суто дитячим і спеціалізованим підлітковим контентом, і більшість підлітків споживає матеріали, які не завжди прямо адресовані саме їм, але при цьому відповідають їхнім запитам та інтересам.

У сучасному цифровому просторі блогери, контент-мейкери та ведучі конкурують за увагу аудиторії, застосовуючи новітні методи залучення глядачів. Ведучий відіграє ключову роль у створенні успішного шоу, формуючи його стиль, динаміку та емоційний фон. Саме від його професійних якостей залежить, чи буде контент привабливим для глядачів. Важливим є також те, що YouTube дозволяє експериментувати з форматами та створювати нестандартні проєкти, які приваблюють аудиторію інтерактивністю, живим спілкуванням та емоційним залученням.

Мета та завдання дослідження

Метою даної роботи є аналіз особливостей роботи ведучого в українських розважальних YouTube-шоу для визначення ключових професійних навичок та стилістичних прийомів, необхідних для успішного ведення шоу.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи функціонування розважального контенту на YouTube;
- визначити ключові функції ведучого у розважальних шоу;
- проаналізувати жанрову специфіку українських розважальних YouTube-шоу;

- дослідити вплив ведучого на формування динаміки програми та залучення аудиторії;

Об'єктом дослідження є процес створення та ведення розважальних YouTube-шоу для молодшої аудиторії в Україні.

Предметом дослідження виступають специфічні особливості роботи ведучого, його роль у формуванні контенту та вплив на залучення аудиторії.

Методи реалізації дослідження

Для досягнення мети дослідження використовувалися наступні методи:

- аналіз наукових джерел з медіа та комунікацій;
- контент-аналіз популярних українських YouTube-шоу;
- порівняльний аналіз стилів ведення шоу;

Стан розробки проблеми

На сьогоднішній день досліджень, що безпосередньо стосуються роботи ведучого в українських розважальних YouTube-шоу для підлітків та молоді, майже немає. Існують загальні дослідження, присвячені медіакомунікаціям, блогінгу та специфіці формування контенту на YouTube. Вітчизняні та зарубіжні науковці аналізують вплив цифрових медіа на соціальну поведінку, вивчають стратегії розвитку каналів та механізми залучення аудиторії. Однак проблема професійного підходу до діяльності ведучих розважальних YouTube-шоу залишається недостатньо висвітленою.

Одним із небагатьох наукових джерел, що частково стосуються цієї тематики, є дослідження Біленського Г.С. "Українські розважальні шоу на відеохостингу YouTube: методи організації діяльності та просування", а також дослідження Мамчур О.І. "Відеохостинг YouTube як новітня інформаційно-комунікаційна технологія", в якому аналізуються особливості функціонування платформи та її аудиторія. Однак у цих

дослідженнях не розглянуто специфіку роботи ведучих у розважальних шоу для молоді, що ще раз підкреслює потребу у комплексному вивченні цієї теми.

Інформаційна база дослідження

Інформаційною базою стали наукові публікації з медіадосліджень, статті з інтернет-ресурсів, аналітичні матеріали про розвиток YouTube в Україні, а також практичний аналіз роботи популярних ведучих розважальних YouTube-шоу.

Новизна отриманих результатів

Новизна даного дослідження полягає в тому, що воно вперше комплексно аналізує особливості роботи ведучого саме в українських розважальних YouTube-шоу для молоді аудиторії. Виявлено специфічні навички, необхідні для ефективного ведення таких програм, а також проаналізовано фактори, що впливають на їхню популярність.

Практичне значення результатів

Результати дослідження можуть бути використані медіаекспертами, блогерами, контент-мейкерами та викладачами медійних дисциплін для вдосконалення підготовки ведучих та створення більш ефективного контенту на платформі YouTube. Крім того, дослідження сприятиме розумінню ключових принципів взаємодії з молодіжною аудиторією.

Апробація результатів дослідження, публікації. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися на X всеукраїнській науково-практичній онлайн конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (11 листопада 2024 р.), також публікації тез Коломієць М.А. Особливості роботи ведучого в українських розважальних youtube-шоу для підлітків / Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог: Всеукр наук.-практ. конф. з міжнародною участю 10 квітня 2025 р. Київ, 2025.

Структура роботи

Текстова частина містить два розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Перший розділ присвячений аналізу стилю ведення українських YouTube-каналів різних жанрів (влогів, інтерв'ю, оглядів, кулінарних шоу, гумористичних форматів тощо), що дозволяє виявити ключові риси ведення, характерні для контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. У другому розділі подано пояснювальну записку до авторського відео у якій розкрито цілі, особливості, структуру та режисерські рішення, а також обґрунтовано актуальність теми саме для молодіжної аудиторії віком 10 до 21 років. Список використаних джерел складається з 30 найменувань. Загальний обсяг тексту становить 59 сторінка. Основний зміст викладено на 48 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ YOUTUBE-ШОУ

1.1 YouTube як платформа для розважального молодіжного контенту

У ХХІ столітті цифрові платформи стали невід'ємною частиною щоденного споживання інформації, розваг та комунікації. Як зазначає у своєму дослідженні А. Римець. «Розважальний телеконтент, на рівні з інформаційно-аналітичним, є складовою як процесу соціалізації особистості, так і частиною життя сучасної людини » [26. с. 152] . Однією з найвпливовіших медіаплатформ є YouTube — глобальний відеохостинг, який суттєво трансформував спосіб створення й сприйняття контенту. Його перевага полягає у доступності, різноманітті форматів, а також у можливості кожному стати не лише глядачем, а й творцем власного контенту. В умовах розвитку візуальної культури YouTube набуває особливого значення як майданчик для реалізації розважальних проєктів, зокрема орієнтованих на молодіжну аудиторію. Проте на думку дослідників Сприяння кожного телешоу відбувається для кожного по-різному і, зазвичай, залежить від рівня емоційної, інтелектуальної зрілості та точки зору [15. с. 114].

«YouTube» – це відеохостинг, який надає змогу публікувати авторські відео. У соціальних медіа «YouTube» є популярною платформою, тому що більшість відео ви знайдете на «YouTube» і всі посилання, які є у медіапросторі, переходять на цей відеохостинг [21. с. 406].

На відміну від телебачення, створення відеоконтенту для YouTube вимагає значно менших фінансових і технічних ресурсів. Початківець може працювати з мінімальним набором обладнання — смартфоном, камерою, базовим освітленням та мікрофоном. Замість дорогих знімальних груп, монтажних студій та сценарних бюро — достатньо креативної ідеї та базових знань відеомонтажу. Такий підхід відкриває широкі можливості

для молоді, зокрема підлітків, які прагнуть заявити про себе в медійному просторі, створюючи власні шоу чи блоги на актуальні для них теми.

Унікальність платформи YouTube полягає передусім у її здатності поєднувати свободу творчості з технічною доступністю. Це середовище, де кожен автор має змогу реалізовувати найрізноманітніші творчі задуми, комбінуючи жанри, стилі й техніки. Одним із ключових факторів, що вирізняє YouTube серед інших медіа, є гнучкість форматів. Тут немає суворих телевізійних обмежень — блогер може змінювати тональність, структуру випуску, візуальний стиль і навіть довжину відео відповідно до теми чи цільової аудиторії.

З технічного боку, відео можна знімати навіть на одну камеру, змінюючи ракурси та плани для створення динаміки. Такий варіант потребує значних витрат часу, але він більш бюджетний [27 с. 689]. Це також відкриває простір для сміливих експериментів. Автор може в одному відео поєднати елементи стендапу, репортажу та постановочної сцени, створюючи оригінальний і впізнаваний стиль. Така багатоформатність також сприяє більш живій і неформальній взаємодії з аудиторією, що є важливою складовою сучасної медіа-комунікації.

Насправді, ця доступність є чи не найпривабливішим аспектом платформи. Автор може реалізувати повноцінний проект, маючи мінімальний набір обладнання — інколи достатньо лише однієї камери або смартфона. Завдяки грамотному монтажу, грі з ракурсами, використанню природного світла та креативному підходу, навіть за умов обмеженого бюджету можна створити якісний, динамічний контент.

Особливий інтерес до платформи проявляє саме молодіжна аудиторія. Цей сегмент є найбільш активним, динамічним та вибагливим. Молодь щодня споживають великий обсяг розважального контенту, формуючи тренди й підказуючи авторам напрями розвитку. Поштовхом до розвитку розважального контенту передусім виступає саме молодша

аудиторія. Її запити змушують авторів створювати динамічні, орієнтовані на сучасні запити формати. Але привабити молодшого глядача насправді є чи не найскладнішим завданням для автора-початківця. Для цього відео мають бути естетично привабливі, професійно зроблені, з якісним монтажем, графікою та сучасними візуальними ефектами. Тому на початку своєї діяльності на платформі YouTube важливо за наявної можливості інвестувати у хороше технічне обладнання, [3. с. 57]. Проте це є передусім запорукою гарної картинки, а не успішності самого проєкту, адже на цій платформі є багато аматорських проєктів, які є досить успішними і які були зняті лише на камеру смартфона.

На думку О. Вакуленко, шоу для підлітків можуть сприяти формуванню у підлітків системи цінностей шляхом демонстрації у відеосюжетах позитивних соціальних цінностей та поведінки (доброта, чесність, емпатія та повага), що притаманні саме героям підліткового віку та можуть служити зразком для наслідування для підлітків і зміцнювати їхню позитивну соціальну поведінку [5, с. 93]. Ця думка особливо важлива у контексті створення сучасного медіаконтенту, орієнтованого на юну аудиторію. Підлітковий вік є критичним етапом соціалізації, коли відбувається активне формування особистісних орієнтирів, моральних принципів та уявлень про «правильну» і «неправильну» поведінку. Шоу, які не просто розважають, а демонструють реальні ситуації, у яких персонажі виявляють доброту, відстоюють правду або виявляють емпатію до інших, стають важливим педагогічним інструментом. Вони не лише показують бажану модель поведінки, але й підсвідомо формують у молоді розуміння соціальної відповідальності, важливості міжособистісних відносин і морального вибору. Таким чином, відеоконтент набуває не лише естетичної чи розважальної функції, а й потужного виховного потенціалу, впливаючи на глядача на рівні ціннісних орієнтацій та допомагаючи йому

інтегруватися у суспільство як морально свідому і соціально відповідальну особистість.

Окрім технічної якості, яка, безумовно, є важливою, ще більш суттєвим чинником успіху розважального контенту для молоді є його змістова актуальність та здатність «бути на одній хвилі». Молодіжна аудиторія — це не лише споживачі трендів, а й їх активні творці. Вони щодня перебувають у середовищі, де важливу роль відіграють інтернет-меми, популярні вирази, актуальні події, соцмережеві челенджі, геймерська культура, TikTok-феномени та візуальні символи. Тому автору, який прагне привабити молодь, недостатньо просто створити гарну картинку — він має глибоко розуміти сучасний молодіжний ландшафт, відчувати, чим живе його аудиторія, які в неї страхи, інтереси, бажання. Для молоді важливо бачити у відео відображення себе, своїх переживань, емоцій, почуття гумору, стилю спілкування. Відео має нести меседж — ідею, з якою молодь може себе ідентифікувати, яка буде близька до їхніх цінностей і досвіду. Саме це створює відчуття справжнього діалогу між автором і глядачем, що, у свою чергу, формує довіру, лояльність та бажання повертатися до контенту знову і знову.

Традиційні засоби масової інформації дедалі активніше інтегруються у цифрове середовище, прагнучи не лише зберегти аудиторію, а й розширити її за рахунок молодших вікових груп, які майже не споживають телевізійного контенту у класичному форматі. Серед платформ, які стають майданчиком для такого переходу, YouTube займає перше місце. Телеканали, друковані медіа та навіть радіостанції створюють офіційні акаунти, транслюють програми, завантажують нарізки новин або спеціально адаптовані версії передач. Відеохостинг став фактично новим телевізором для молодого покоління — різниця лише в тому, що тут контент можна обирати самотійно, переглядати у будь-який зручний час і без примусу чи нав'язливості.

При цьому сам формат YouTube передбачає зовсім інший стиль спілкування з глядачем. Відео повинні бути не лише інформативними, але й динамічними, інтерактивними, живими. Глядач хоче не просто пасивно спостерігати за дією, а взаємодіяти: коментувати, ділитися думками, брати участь у челенджах або опитуваннях. Це створює зовсім іншу атмосферу навколо контенту. Тому звичайна трансляція телевізійного продукту без адаптації до такої специфіки часто виявляється неефективною. Телевізійні формати зазвичай створюються із розрахунком на зовсім інший ритм подачі, логіку сприйняття та тривалість. На YouTube ж контент повинен бути «легким», швидким і гнучким — саме цього очікує цифровий глядач.

У цьому контексті стає зрозумілим, чому велика частина класичного телевізійного контенту не знаходить успіху на YouTube. Причиною цього є не лише відмінність у форматах, але й зміна самої моделі споживання інформації. Публіка не сприймає відео, якщо в ньому відсутній момент живої комунікації або актуальність подачі. Це стосується і ведучих — у YouTube-форматі вони мають не просто інформувати, а будувати зв'язок, часто спонтанний і безпосередній, орієнтований на довіру, емоцію, реакцію. «Для задоволення потреб аудиторії багато традиційних ЗМІ, зокрема телеканалів, обирають поширення інформації через цифровий майданчик YouTube. Щоб бути цікавими для аудиторії, телевізійні канали мають адаптувати контент, робити його інтерактивним» [8, с. 240]. Цей виклик, з яким стикаються традиційні ЗМІ, актуальний не лише для великих мовників, а й для незалежних ютуберів. Автори, які намагаються працювати з молоджною аудиторією, мусять постійно переглядати формати, структуру, теми. У розважальному контенті ключову роль у цьому процесі відіграє ведучий, який не лише модерує шоу, а фактично стає його головним брендом і рушієм глядацької активності

Основні жанри розважальних YouTube-шоу

Розважальні YouTube-шоу — це багатий і різноманітний світ, в якому кожен контент-креатор має можливість експериментувати з різними форматами і жанрами. Суть цього жанру полягає в створенні контенту, який має за мету розважати глядачів, не завжди ставлячи на перше місце навчальну або інформаційну функцію. Розважальні шоу на YouTube можуть включати різні формати, кожен з яких має свою специфіку і метод подачі матеріалу. Також важливо відзначити, що вони можуть виходити в різних форматах, залежно від способу трансляції та взаємодії з аудиторією. Серед основних форматів — записані відео, прямі ефіри (стріми), прем'єри (які поєднують елементи прямого ефіру і запису) де глядач може коментувати та отримувати одразу відповіді під час трансляції записаного відео. Пропоную розглянути різні жанри та формати, які є найбільш популярними серед творців контенту на Ютуб.

1. Інтерв'ю

Інтерв'ю є одним з найпоширеніших форматів на YouTube, який активно використовуються для створення розважального контенту. У таких шоу ведучий або журналіст запрошує різних гостей, відомих осіб, експертів або звичайних людей, щоб обговорити важливі теми, події, цікаві аспекти життя. Сутність інтерв'ю як журналістського жанру полягає в діалогічній побудові матеріалу за формою: запитання – відповідь [24, с. 330]. Формат інтерв'ю дозволяє отримати різні точки зору на одну проблему, забезпечуючи діалог між ведучим і гостем. Інтерв'ю на YouTube можуть бути не лише формальними, але й кумедними, неформальними, де глядачі отримують не лише інформацію, але й цікавий досвід спілкування, що часто супроводжується гумором, нестандартними запитаннями чи емоційними реакціями учасників.

2. Ігрові шоу

Формат вікторин став надзвичайно популярним на YouTube завдяки його інтерактивному характеру, мета яких розвага та частково освіта

аудиторії [2. с. 11]. Цей жанр привертає увагу глядачів можливістю особистої участі або емоційного залучення. Вікторини дозволяють глядачам активно взаємодіяти з контентом — відповідати на запитання, проходити тести, прогнозувати події або давати свої варіанти відповідей у коментарях чи чаті під час прем'єри чи прямого ефіру. Завдяки цьому формується відчуття співучасті, що значно підвищує інтерес і рівень залученості аудиторії.

Такі шоу можуть мати різні варіанти реалізації: від традиційного формату “питання — відповідь” до динамічних ігор з візуальними ефектами, рейтингами учасників і навіть балами або символічними нагородами. Тематика вікторин зазвичай охоплює широкий спектр: від загальних знань і логіки — до вузькоспеціалізованих категорій, таких як кіно, музика, історія, технології, попкультура, YouTube-тренди чи навіть меми. Цей формат активно переноситься з традиційного телебачення на платформу YouTube, але набуває тут більшої динамічності, відкритості та експериментальності. Ведучі створюють ігрові ситуації, у яких можуть змагатися як учасники у студії чи на вулиці, так і онлайн-глядачі. Це можуть бути як прості питання на логіку, так і складні фізичні або інтелектуальні випробування, побудовані на шоу-структурі з чіткими правилами, таймерами, візуальними елементами чи реальними призами.

Особливої популярності такі формати набули завдяки тому, що дозволяють створити атмосферу гри не тільки для учасників, а й для глядачів, які переживають за своїх фаворитів, вгадують відповіді або спостерігають за веселими реакціями. Такі шоу можуть бути як у записі з монтажем, так і наживо — завдяки стрімінгу. Прямі ефіри додають елемент непередбачуваності, а прем'єри з активним чатом — підтримують дух змагання. Гарним прикладом українських виробників таких шоу є канал «Київ Пасажирський», шоу де учасниками є прості люди, які грають, знайомляться, змагаються у їх програмах [13].

3. Реакції

Формат шоу реакцій є одним з найдинамічніших на YouTube. Ведучі таких шоу реагують на різні відео, події, фільми або музичні кліпи, які публікуються в Інтернеті. Цей формат зазвичай передбачає прямі емоції, які викликають певні відео, і він має величезну популярність серед молодіжної аудиторії. Реакції можуть бути як гумористичними, так і серйозними, залежно від контексту. В Україні такі канали є досить поширеними і вони мають шалені рейтинги. Одним з найпопулярніших є YouTube канал CheAnD TV [28], який став одним із яскравих прикладів адаптації телевізійного продукту під запити молодіжної аудиторії. Ведучий каналу коментує популярні телешоу, наприклад "Холостяк" або "Від пацанки до паньанки", у стилі, який близький до молодіжної культури: використовує молодіжний сленг, іронію, актуальні меми, а також ритмічний, монтажно насичений стиль подачі. Це дозволяє глядачам, яким традиційне телебачення вже нецікаве, сприймати знайомий контент через оновлену, "свою" призму. Зараз молоді давно вже не цікаво дивитися стандартне шоу по телевізору, але цікаво — якщо його хтось дотепно і з драйвом переосмислить. Саме це й пропонують реакційні шоу.

Також на Ютуб досить популярними є формат стрімінгу, особливо серед молодіжної аудиторії, адже вона є однією з найактивніших, сучасні юні глядачі обирають не просто дивитися шоу, а ще й коментувати його і отримувати відповіді тут і зараз в живу від ведучого, саме для цього і існує цей формат подачі шоу, де ведучий в прямому ефірі реагує не тільки проводить свою програму, а ще й відповідає своїм глядачам, зокрема варто виділити досить популярний стрімінговий канал серед молодіжної аудиторії FunnyTwitch UA [19] транслює свій контент у прямому ефірі, зокрема перегляди фільмів, телешоу, ігор, кліпів. Його ефіри включають не лише перегляд, а й жваве обговорення, коментарі та жарти, що робить перегляд особливо привабливим для молоді аудиторії. Молодь

отримують змогу "пережити" контент наново в компанії з активним і енергійним автором, який слідкує за їхнім колом інтересів.

4. Лайфстайл

Лайфстайл — це формат шоу, що охоплює все, що стосується способу життя, особистих виборів, здоров'я, подорожей, побуту та ін. Це може бути відео, в яких ведучі діляться своїми буднями, розповідають про свої уподобання, дають поради щодо організації часу, харчування або стосунків. Лайфстайл-формат дуже гнучкий і може включати в себе будь-які аспекти повсякденного життя. Формат відео дозволяє включати різноманітні рубрики: від туризму до інтер'єрного дизайну, рецепти здорового харчування, поради з фітнесу та психології, а також мотиваційні теми. Ведучі в таких шоу зазвичай встановлюють тісний зв'язок із глядачем, адже їх контент часто має на меті не лише розвагу, але й допомогу в особистісному розвитку. Гарним прикладом такого каналу в Україні є Vredina life [7 Гагосова] автори якого знімає відео про своє життя, пародії, огляди і тд..

5. Пародії

Пародії — це особливий жанр, де творці контенту використовують існуючі культурні явища чи відомі твори для створення гумористичних версій. Пародійні культи – це специфічний вияв іронії у сучасній культурі [23. с. 68] Це можуть бути пародії на пісні, фільми, телешоу, популярні тренди чи навіть політичні події. Пародії часто займаються сатирою і критикою актуальних подій, перетворюючи їх на комедійний контент. Шоу в цьому форматі можуть бути короткими і інтенсивними, з багатьма змінами сцен і візуальних ефектів, що додає їм динамічності. Пародії користуються популярністю завдяки їх здатності швидко реагувати на події та виражати суспільну думку через сміх.

6. Трукрайм

Трукрайм — це жанр, який передбачає розповіді про реальні кримінальні події, розслідування та загадкові історії. Цей жанр поєднує в собі елементи документального кіно та розважального контенту. Ведучі трукрайм-шоу розповідають реальні історії, що часто супроводжуються розслідуваннями, інтерв'ю з експертами, свідками або навіть детективами. В Українському сегменті YouTube наявно дуже багато каналів в такому форматі, серед них: КОВАЛЬСКИЙ [17], Канал Криміналіста [16], BLOGMAYSTER [29]. Шоу можуть зосереджуватися на резонансних кримінальних випадках, незрозумілих зникненнях людей або інших заплутаних історіях, що зацікавлюють глядачів не тільки через детективний елемент, але й через реалістичність подій.

7. Документальні шоу

Документальні шоу — це формат, що поєднує в собі елементи реаліті-шоу та документального кіно. Такі відео можуть розповідати про важливі соціальні, історичні чи культурні теми, висвітлюючи їх через призму особистих історій або масштабних подій. У таких шоу можуть використовуватися як інтерв'ю з експертами, так і наративні елементи для розкриття певних фактів. Також, зазвичай вони мають серйозний підтекст і спрямовані на інформування глядачів. Вони можуть охоплювати як глобальні проблеми, так і локальні події, що вимагають глибокого аналізу.

8. Кулінарні шоу

Кулінарні шоу займають значну частину YouTube-контенту, пропонуючи глядачам різноманітні рецепти, поради з приготування страв або огляди кухонних приладів, вони відносяться до розважально-інформаційного типу мовлення, оскільки окрім корисної інформації в їх режисерській, авторській основі покладено феномен розваг як визначальний чинник іміджевої стратегії усього телевізійного продукту [14. с. 115]

Традиційне кулінарне шоу зазвичай передбачає покрокове приготування страви з детальними поясненнями та рекомендаціями, натомість YouTube-контент для молоді ставить перед собою зовсім інші завдання. Його метою є не навчити готувати, а здивувати, розсмішити, викликати емоцію, здивування або навіть захват. Молоді цікаво не як приготувати борщ або лазанью, а що станеться, якщо з'єднати чіпси з морозивом, зробити гамбургер вагою кілька кілограмів або повторити на вигляд фантастичну страву з їхнього улюбленого мультфільму чи аніме. Прикладом сучасного розважального кулінарного шоу, орієнтованого на підліткову та молоду аудиторію, є український YouTube-канал Ванзай. У своїх відео автор не прагне до класичного рецептурного підходу. Навпаки, його контент — це суцільне експериментування та гра з очікуваннями глядачів. Він готує страви, які молодь впізнає із фільмів, серіалів і мультиків, наприклад, обіди з «Наруто», крабсбургери з «Губки Боба» або магичні солодощі з «Гаррі Поттера». Це дозволяє молоді відчувати ностальгію, навіть якщо їм лише 18–20 років, і водночас надихає їх на фантазії та мрії. Ще однією популярною темою на каналі є кулінарні гіперболи — коли автор готує звичну їжу, але у гігантському масштабі: наприклад, 1000-кілограмову цукерку

1.2 Роль і функції ведучого розважальних шоу на YouTube: Харизма, імпровізація та комунікативні навички

Ведучий на YouTube — це не просто людина, яка веде шоу. Це унікальна публічна особистість, котра формує уявлення про канал, взаємодіє з аудиторією та має великий вплив на популярність контенту. Харизма, імпровізація, комунікативні навички — всі ці характеристики визначають успіх ведучого та популярність шоу. Ведучі на YouTube займаються не лише формальним представленням матеріалу, але й активно будують особистий бренд. Вони є важливими лідерами думок, а їхній

вплив виходить далеко за межі екрану, проникаючи в реальне життя своїх підписників.

Якщо ми говоримо про персоналізовані відеоблоги, в яких автори певним чином відображають свою особистість, то вона стає предметом оцінки глядачів тою ж мірою, що і зміст відео або технічні характеристики. [25, с.6]. Ведучі на YouTube можуть не лише бути особистостями, а й цілими брендами. Їхня особистість і спосіб взаємодії з аудиторією стають центральними аспектами, якими вимірюється успіх каналу. Глядачі оцінюють не тільки якість контенту, але й особливості поведінки ведучого, його спосіб реагувати на ситуацію, спілкуватися з підписниками. Природність і відкритість ведучого стають важливим фактором, який визначає лояльність аудиторії.

Ведучі повинні володіти гнучкими комунікативними навичками. Вони повинні бути готові до будь-яких ситуацій, до того, щоб імпровізувати, відповідати на непередбачувані питання чи коментарі, швидко змінювати формат і адаптуватися до потреб глядачів. Це важлива частина їхньої роботи — здатність у реальному часі взаємодіяти з підписниками та аудиторією. Як правило, ведучі, котрі мають цю здатність, здобувають більшу популярність, оскільки люди цінують правдивість і можливість бачити ведучого таким, яким він є насправді, без фальші.

Глядачам важливо відчувати, що блогер чесний з ними і не створює ілюзію ідеальної особистості або ідеального [30. с. 31]. Однією з ключових характеристик, яка притаманна успішним ведучим на YouTube, є їхня автентичність. У сучасному медіапросторі, де є величезна кількість контенту, глядачі шукають відмінності в поведінці ведучих, їхній відкритості та чесності. Ведучі, які зберігають природність і не намагаються створити ідеалізовану версію себе, здатні створити глибшу емоційну зв'язок із своєю аудиторією. Вони не бояться показати свої недосконалості, що робить їх більш реальними та зрозумілими для

глядачів. Такий підхід дозволяє вибудовувати довірчі відносини і створювати атмосферу, в якій аудиторія може розслабитися і відчувати, що ведучий «як один з них».

Важливою рисою ефективного ведучого є також здатність бути «підключеним» до свого часу і актуальних тем. Ведучий на YouTube має безперервно бути в тренді, розуміти, що зараз хвилює його аудиторію, яким чином він може залучити нову і актуальну тему в шоу, додати нові формати, які викликають цікавість та привертають увагу глядачів. Як зазначає у своєму дослідженні Я. В. Безугла "Телеведучий є особою медійною, котру впізнають за зовнішнім виглядом, «розтиражованим» лицем, брендом медіа. І коли такі селебріті отримують широку, поважну популярність, здатні акумулювати великий відсоток аудиторії, тоді ці досягнення можна конвертувати в показники рейтинговості: як власні, так і медіа, де працює" [4, с. 11]. З чого можна зробити висновок, що ведучий на YouTube здатний бути таким же «брендом», як і традиційні телеведучі. Це людина, яка має публічне обличчя, добре розпізнавану зовнішність і стиль. З часом, завдяки цьому обличчю і індивідуальним особливостям, ведучий може створити бренд, який буде популярний серед величезної кількості людей. Важливо розуміти, що така публічна популярність відкриває не тільки можливості для побудови власної кар'єри, але й для комерціалізації. Простіше кажучи, успіх ведучого може допомогти не лише його каналу, а й створити додаткові переваги для платформ, з якими він співпрацює.

Це дуже важливо в умовах YouTube, де рейтинг і популярність каналу багато в чому визначаються кількістю підписників, переглядів і взаємодії з контентом. Тому кожен ведучий на YouTube повинен ставитися до своєї публічної образу як до частини бренду, який постійно потребує розвитку та підтримки.

Оскільки YouTube надає величезні можливості для самовираження, ведучі повинні володіти не тільки професійними навичками, а й бути спостережливими, чуйними до змін в аудиторії та здатними до швидкої адаптації. Вони мають вміти зберігати увагу глядачів протягом тривалих ефірів або відео, бути уважними до деталей, контролювати емоції і ефективно реагувати на будь-які непередбачувані ситуації, що може виникнути під час прямого ефіру або запису.

Ведучі на телебаченні грають ключову роль у презентації та веденні телевізійних програм. Вони взаємодіють з глядачами, ведуть розмови, проводять інтерв'ю, а також виступають в різних форматах програм, таких як новини, ток-шоу, розважальні шоу, інформаційні та розважальні передачі. [9. с. 19]. У YouTube-просторі роль ведучого майже аналогічна. Вони займаються безпосереднім спілкуванням з глядачами через прямі ефіри, коментарі, інтерактивні відео. Ведучий має бути здатний швидко реагувати на питання та коментарі підписників, встановлюючи з ними живу комунікацію, яка робить контент більш доступним і персоналізованим. Крім того, ведучі в розважальних шоу на YouTube часто виконують роль організатора подій, координатора, а інколи навіть і режисера — все це для того, щоб зробити шоу динамічним і захоплюючим.

Завдання ведучого — не тільки виступати у ролі «обличчя» шоу, але й підтримувати гармонію в процесі створення контенту, взаємодіяти з іншими учасниками, гостями шоу, забезпечувати цікавість і змістовність програми, адже саме від нього залежить, чи затримається аудиторія на каналі.

"Соціальні мережі, як один із соціальних інститутів, виконують завдання суспільства та окремих соціальних груп, спрямовані на вплив на населення загалом, а також на окремі вікові та соціальні категорії. Вони мають значний вплив на формування особистості та моделювання поведінки." [18. с. 11]. У розважальних шоу на YouTube соціальні мережі

відіграють одну з найбільш важливих ролей у взаємодії між ведучим і глядачем. На сьогоднішній день, саме на відеоблогерів найчастіше рівняється молодь, адже саме ці люди, які виступають авторами своїх шоу на Ютуб, задають тренди, тенденції, та поширюють власні думки, які одразу, масово стають вірусними. На жаль, у зв'язку з особливістю платформи Ютуб, контролювати дії блогерів-ведучих неможливо, тому важливий певний контроль з боку батьків щодо споживання контенту їхніми дітьми. На відміну від традиційних телебачень, де ведучі зазвичай зазнають певних обмежень у форматах та підходах до спілкування з аудиторією, ведучі на YouTube мають значно більше свободи. Вони можуть більш відкрито висловлювати свою думку, формувати більш інтимну атмосферу для глядачів, адже саме це сприймається як автентичність. Ведучий може дозволити собі більше творчих експериментів, працюючи з новими форматами шоу, нестандартний контент чи навіть свої особисті переживання для створення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Сьогодні аудиторії важливо бачити не тільки продукт, але й процес, до того ж глядачі хочуть бачити «справжнього» ведучого, а не створену ідеальну маску, через яку може проходити їхній улюблений контент.

Самі ж Ведучі можуть використовувати соціальні платформи, щоб залучати нових підписників, комунікувати з ними поза межами самого шоу, збирати фан-зустрічі створюючи таким чином довготривалу емоційну зв'язок. Вони стають не просто телеведучими, але й соціальними лідерами, які формують певні тренди та впливають на поведінку і сприйняття актуальних соціальних і культурних явищ

1.3 Аналіз стилю ведення на прикладах популярних українських YOUTUBE каналів

Розважальні YouTube-шоу в українському сегменті інтернету стали справжнім феноменом, що поєднує популяризацію рідної мови, гумору, культури та самовираження. Стиль ведення у таких шоу є вирішальним

чинником, який визначає успіх відео, формує лояльну аудиторію та задає тон усьому проєкту. Далі буде проаналізовано відомі українські Youtube канали, які займають ту чи іншу власну нішу за жанром, форматом. Основну увагу під час дослідження я приділятиму манері спілкування ведучого, стилю, візуальної подачі відео, комунікації та роботі з аудиторією, а також створенню особистого бренда на основі імені ведучого.

Варто зазначити, що на відміну від телебачення, де чітко визначаються вікові сегменти цільової аудиторії, YouTube орієнтується на ширше охоплення. Більшість популярних програм створюються з розрахунку на умовно універсальну молодіжну аудиторію, до якої входять як підлітки, так і молоді люди віком до 21 року. У цьому полягає особливість платформи — межі між категоріями 'підлітковий' та 'молодіжний' контент часто стираються. Це дозволяє припустити, що в українському YouTube існує певний розрив між суто дитячим і спеціалізованим підлітковим контентом, і більшість підлітків споживає матеріали, які не завжди прямо адресовані саме їм, але при цьому відповідають їхнім запитам та інтересам.

Розпочну свій аналіз з популярного жанру як на ютубі так і на телебаченні серед молоді

Один із прикладів українського YouTube-каналу, орієнтованого на підліткову та молодіжну аудиторію, — це «Колайдер», освітньо-розважальний проєкт Суспільного мовлення. Це перший проєкт Суспільного для молоді аудиторії віком від 12 до 21 року, на платформах YouTube [29]. Формат побудований на поєднанні наукових фактів із розважальними елементами, такими як квести, батли та інтерактивні завдання. Ведучі каналу спілкуються з аудиторією на рівних, використовуючи просту та зрозумілу мову. Це створює атмосферу довіри та залученості, що особливо важливо для молодіжної аудиторії. Відео

оформлені з використанням яскравої графіки, анімацій та динамічного монтажу, що утримує увагу глядачів та полегшує сприйняття складної інформації. Канал активно взаємодіє з глядачами через коментарі, опитування та заклики до дії, що сприяє формуванню спільноти навколо проєкту.

Одним із найвідоміших українських YouTube-проєктів, що цікавить як юнацьку так і більш дорослу аудиторію, є «Дорослі дівчатка» — авторське шоу Марії Єфросиніної та Олі Полякової. Вже сама назва проєкту несе важливий сигнал для глядача: мова йде не про «дорослих жінок», а саме про «дорослих дівчаток», що вказує на певну емоційну та вікову близькість ведучих до молодшої аудиторії. Ця назва ніби нагадує, що обидві ведучі ще добре пам'ятають себе в юності, з усіма сумнівами, помилками, переживаннями та відкриттями. Завдяки цьому шоу набуває особливого формату: досвідчені, відомі жінки діляться не повчаннями, а щирими розмовами, які можуть бути цікавими та корисними для юнаків і дівчат, які тільки починають самостійне доросле життя. Глядач-підліток відчуває, що може звернутися до них — хоча б подумки — із тими питаннями, які соромиться поставити батькам, учителям чи друзям.

Стиль ведення обох ведучих підсилює цю довірчу атмосферу. Марія Єфросиніна — інтелігентна, зосереджена, вона обирає роль модератора і часто направляє розмову в бік глибшого аналізу та розкриття теми. Водночас її тон не є сухим чи дистанційованим — вона може жартувати, сміятися, демонструючи відкритість і людяність. Цей баланс створює ілюзію приватної, майже інтимної бесіди, яку глядач випадково підслуховує — і це дуже близький формат саме для молодшої аудиторії, яка цінує щирість, але не сприймає прямого моралізаторства. Оля Полякова, своєю чергою, додає у програму емоцій, гумору та сміливих висловлювань. Її стиль більш прямий, імпульсивний, і саме він часто стає тригером для відвертих дискусій, які здатні зацікавити молодь — адже

вона не боїться торкатися гострих тем і не боїться бути вразливою або суперечливою.

Зміст проєкту «Дорослі дівчатка» також підтверджує його привабливість для молодіжної аудиторії. Наприклад, у випусках «Кому потрібне 8 березня» [11] або «Як казати “так” і приймати рішення» [12] розглядаються питання самоусвідомлення, відповідальності та особистих меж — теми, з якими молодь тільки починає стикатися. В інших епізодах йдеться про перший секс, проблеми у спілкуванні з батьками, першу роботу, романтичні стосунки — саме те, що формує молодіжний досвід. У багатьох моментах героїні не лише діляться своїми історіями, а й аналізують типові помилки молодості, щиро говорять про страхи, комплекси, невпевненість у собі. Таким чином, шоу не лише виконує розважальну функцію, а й стає ресурсом для саморефлексії, підтримки й натхнення. Саме тому воно може бути цінним для глядачів 15–20 років, які знаходяться у процесі активного формування особистості та потребують як розради, так і орієнтирів.

Наступним для аналізу я обрав проєкт «Чоткий Паца» — жанр: пародійний контент

«Чоткий Паца» — це український пародійний YouTube-канал, який створює сатиричні відео на тему сучасної культури, музики та соціальних явищ. [22] Ведучі каналу, зокрема Рома Геній «Чоткий Пацан», відомі своїм унікальним стилем, який поєднує гумор, іронію та соціальну сатиру. Стиль ведення ведучих характеризується використанням сленгу, пародійних образів та гіперболізованих ситуацій. Вони активно взаємодіють з аудиторією, використовуючи популярні меми та культурні референси. Ведучі також використовують музичні вставки та пісенні пародії, що додає відео динамічності та розважальності. Візуальний стиль каналу включає яскраві кольори, швидкий монтаж та використання візуальних ефектів, що підсилює комічний ефект. Ведучі не бояться

торкатися актуальних та іноді контroversійних тем, що робить їх контент резонансним та обговорюваним.

Одним з найпопулярніших серед українських відеоблогерів-ведучих є Андрій Ченд (Андрій Чехменок) який здобув популярність завдяки своїм реакціям на телевізійні шоу. Його контент вирізняється щирістю, емоційністю та глибоким зануренням у тематику обговорюваних передач. [26]

У своїх відео Андрій демонструє справжні емоції, не приховуючи свого ставлення до побаченого. Він часто ділиться особистими думками та переживаннями, що створює ефект близького спілкування з глядачами. Такий підхід дозволяє йому встановити довірливий контакт з аудиторією, яка цінує його відвертість та відкритість.

Окрім реакцій, Андрій також активно обговорює соціальні та культурні аспекти тем, порушених у телевізійних шоу. Він аналізує поведінку учасників, висловлює своє бачення ситуацій та пропонує альтернативні погляди на події.

Гумористичну нішу українських проєктів на відеохостингу youtube обіймають Ведучі каналу «Леви на Джипі» [20] Ведучі каналу, зокрема Андрій Лузан, створюють контент, який поєднує гумор, іронію та соціальну критику. Стиль ведення ведучих характеризується динамічністю, експресивністю та використанням сленгу. Вони активно взаємодіють між собою, створюючи ефект живого діалогу. Ведучі часто використовують гіперболу та сарказм для підкреслення абсурдності певних ситуацій. Візуальний стиль каналу також відіграє важливу роль: яскраві кольори, швидкий монтаж та візуальні ефекти підсилюють комічний ефект відео. Ведучі не бояться експериментувати з форматами, що дозволяє їм залишатися актуальними та цікавими для аудиторії.

Наступний об'єкт мого спостереження ведучі каналу «Палає» (Емма Антонюк і Яна Брензей) [1]

Канал «Палає» — це український YouTube-проект, який набув популярності завдяки гострій сатирі на суспільні, політичні та культурні теми. Емма Антонюк і Яна Брензей ведуть програми разом, що створює діалогічний формат з елементами стендапу. [1]

Обидві ведучі мають яскраво виражену індивідуальність, і водночас доповнюють одна одну. Антонюк зазвичай працює в ролі «аналітика з іронією» — зважено, логічно, влучно. Її стиль — розумна іронія й культурна обізнаність. Брензей — більш емоційна, різка, «голос народу», яка часто апелює до почуттів. Разом вони створюють контрастну динаміку: інтелектуальна провокація з чітким посилом. Важливим елементом є й оформлення — яскраві візуальні вставки, інфографіка, гіперболізовані реакції.

Ще досить популярним є канал «Ветерани космічних військ» [6] — жанр: вікторина, іронічне інтерв'ю

Цей канал став відомим завдяки гумористичним інтерв'ю та вікторинам з українськими селебріті. Основний стиль — інтелігентна іронія, поєднана з абсурдом. Ведучі не намагаються бути «ведучими у класичному сенсі», натомість створюють образи «диваків з глибокими думками», які спілкуються з гостями неформально, граючи на межі безглуздя та інтелектуального виклику. Їхній стиль побудований на контрасті між змістом запитань і серйозністю подачі, що викликає ефект «інтелектуальної провокації». Ведучі активно взаємодіють з гостями, але не ведуть їх — навпаки, створюють простір, де гість сам мусить адаптуватися до абсурдного середовища. Вони часто жартують над собою, знижують рівень пафосу, граються з форматами. [6]

Також в українському сегменті YouTube набуває все більшої популярності формат шоу true crime, кримінальні історії

Ковальський — відомий український блогер і ведучий, який успішно переніс свій досвід у YouTube-формат. Його канал спеціалізується

на розповідях про загадкові злочини, історії серійних вбивць, психологію злочинців тощо.

Його стиль ведення — нейтрально-серйозний, документальний, іноді навіть театралізований. Він майже не використовує жартів, зате активно працює з драматургією: паузи, зміни темпу мовлення, акценти на окремих словах. Візуально його шоу витримане в темній кольоровій гамі, що також підсилює атмосферу напруги. Характерна риса — увага до деталей та чітка структура викладу, що формує довіру аудиторії. Ковальський виступає не як шоумен, а як оповідач, уособлення журналістської достовірності.

Олексій Дурнев (канал «Aleksey Durnev», шоу «Дурнев дивиться сторіс») — жанр: гумористично-оглядове шоу. Олексій Дурнев є одним із найвідоміших українських YouTube-блогерів. Його проєкт «Дурнев дивиться сторіс» базується на гумористичному коментуванні Instagram-сторіс українських зірок, блогерів, політиків і пересічних громадян. Стиль Дурнева можна охарактеризувати як саркастичний, іронічний і дуже впевнений. [10] Ведучий подає себе як влучного критика сучасної інтернет-культури. Його фірмовий стиль — поєднання гострої сатири та буденної міміки, що викликає в глядача співпереживання та сміх. Дурнев майже не використовує підвищених інтонацій — його спокійний тон звучить впевнено й навіть зневажливо, що посилює комічний ефект. Часто вдається до непрямих оцінних суджень, залишаючи глядачам простір для власних висновків. Ведучий практично не звертається безпосередньо до аудиторії, проте завдяки монтажу та реакціям створюється ефект «спільного перегляду» зі своїм глядачем

Висновки до I розділу

Отже мій аналіз особливостей платформи YouTube та стилів ведення українських розважальних шоу показав, що YouTube сьогодні виступає відкритим і вільним майданчиком для реалізації творчих і професійних амбіцій. Тут кожен автор має можливість вільно обирати не лише тематику та жанр проєкту, але й самостійно формувати свій індивідуальний стиль, імідж і спосіб комунікації з аудиторією. Така свобода творчості є визначальною рисою сучасного цифрового медіапростору.

Успішний ведучий молодіжного контенту на YouTube — це не просто комунікатор, а частина цифрового середовища, у якому живе його аудиторія. Молодь орієнтуються у культурному просторі TikTok, YouTube Shorts, стрімінгів та віральних форматів, тому ведучий має не лише адаптуватися до цих темпів і жанрів, а й бути здатним створювати контент, який «вписується» в ці щоденні інформаційні потоки. Це не про ширість чи емоції як універсальні риси, а про володіння певним кодом — мовним, візуальним і тематичним. Молодь цікавлять ведучі, які влучно реагують на події з їхнього життя — хай це буде обговорення шкільних абсурдів, перших підробітків, впливових інфлюенсерів чи розбір чергового інтернет-мему. Гнучкість, дотепність, здатність до самоіронії, вміння швидко перемикається між серйозним і легковажним — ось риси, які вирізняють ведучого, здатного тримати увагу молодіжної аудиторії в умовах цифрової фрагментації.

Разом із тим стиль ведення на YouTube чітко підпорядковується жанровим особливостям програми. У форматах, орієнтованих на серйозні теми, характерною рисою є стриманість, об'єктивність, структурованість подачі матеріалу. У розважальних форматах домінують легкість, гумор, іронічність, а у пародійних і сатиричних проєктах — гіперболізація і свідоме використання абсурду для створення емоційного ефекту. Попри

різні підходи, основним залишається прагнення встановити довірливий і невимушений контакт із глядачем.

Таким чином, незалежно від жанру чи формату, успішний ведучий на YouTube — це перш за все особистість, яка вміє залишатися природною, адаптуватися до очікувань аудиторії і будувати відкритий, емоційно живий діалог. Саме ці риси визначають ефективність стилю ведення у сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ II. Авторський проєкт «Успішне шоу своїми руками: як знайти себе на YouTube, стиль, імідж, формат»

2.1. Розробка та обґрунтування ідеї аудіовізуального твору

У межах кваліфікаційної роботи мною створено аудіовізуальний продукт — відео на тему «Успішне шоу своїми руками : як знайти себе на youtube, стиль, імідж, формат», Завдяки обраному мною форматом я зможу продемонструвати на практиці не лише практичні вміння у сфері створення медіаконтенту, але й запропонувати реальний інструмент для молодшої аудиторії, які бажають розпочати власний шлях на YouTube. Відео буде мати прикладну, інструктивну спрямованість і водночас стане своєрідним мотиваційним зверненням до юної аудиторії. У процесі реалізації буде враховано теоретичні напрацювання, та аналітичні данні які я обґрунтував у першого розділі кваліфікаційної роботи, а також сучасні тенденції розвитку YouTube як платформи для самовираження молоді.

Під час розробки відео було враховано результати аналізу з першого розділу. Зокрема, у підпункті 1.1 доведено, що YouTube — найбільш доступна та гнучка платформа для молоді, тому саме вона стала логічною основою проєкту. Ідея відео як простої інструкції без складного обладнання та професійного середовища була сформована на основі висновків про низький поріг входу в медіавиробництво. Аналіз підпункту 1.2 показав важливість живої, неформальної манери ведення — це вплинуло на вибір форми звернення «на камеру», що імітує спілкування з другом. Також аналіз ведучих українських каналів дозволив визначити, що успішним є впізнаваний стиль: динамічний, емоційний або спокійний і структурований. Тому у відео використано помірну динаміку, звернення до молодіжних тем, інтонації, емоційні фрази, притаманні молодіжному контенту. Окрему роль відіграв аналіз жанрової специфіки: найпопулярнішими серед молоді є формати реакцій, оглядів, лайфстайл і кулінарні шоу з розважальним ухилом. Саме на ці жанри я орієнтувався у

структурі відео, щоб наблизити його до реального досвіду та зробити релевантним для цільової аудиторії молоді.

Чому це актуально? Молодь прагне самовираження, проте не завжди мають для цього відповідні умови. У школі та вдома часто бракує вільного простору, де можна відкрито говорити про свої ідеї, показати себе без страху бути осміяним або незрозумілим. YouTube для багатьох стає саме таким простором — платформою, де не обов'язково бути «досконалим», але важливо бути собою. Саме тому наше відео зосереджене на заохоченні глядача до створення контенту з того, що є під рукою — телефон, особиста історія, цікава ідея, бажання поділитися своїм баченням світу та особистим досвідом.

YouTube буде обрано як основний майданчик для реалізації творчого задуму з кількох причин. По-перше, ця платформа є найпопулярнішою серед української молоді, які активно споживають відеоконтент, коментують, підписуються, а дедалі частіше — й створюють власні канали. По-друге, YouTube дає змогу повністю контролювати всі етапи виробництва — від сценарію до публікації, включаючи зйомку, монтаж, оформлення і взаємодію з глядачами. Саме тому ця платформа забезпечить найбільш ефективно втілення концепції відео, орієнтованого на молодіжну аудиторію.

У запропонованому відео буде детально розглянуто основні етапи створення розважального YouTube-шоу. Спершу буде подано чітке пояснення, що таке шоу для молоді, чим воно відрізняється від загального розважального контенту, та в чому полягає його актуальність у сучасному медіапросторі. Далі буде розкрито значення вибору теми, формату й стилю ведення. Особлива увага буде приділена ключовим запитанням, які має поставити собі майбутній ведучий: «Чому я хочу створити шоу?», «Про що я говоритиму?», «Хто мене дивитиметься?» — саме ці елементи визначатимуть подальший вектор розвитку каналу.

Відео також матиме аналітичний компонент, що дозволить узагальнити спостереження за найуспішнішими українськими YouTube-каналами, орієнтованими на молодь. Зокрема, на основі аналізу ведучих таких каналів, як **«Колайдер»**, **«Андрій Ченд»**, **«Палає»**, **«Ветерани космічних військ»** та інших, буде сформульовано низку порад і рекомендацій щодо вибору стилю поведінки в кадрі, побудови взаємодії з аудиторією, створення візуального образу. Підкреслюватиметься, що незалежно від жанру чи тематики, ключовим фактором успіху шоу буде щирість, відкритість і здатність бути автентичним.

Особливе місце в структурі відео займатиме блок, присвячений **ролі ведучого**, тому що на підставі мною проведеного дослідження у першому розділі, я можу сказати, що це не просто людина перед камерою, а повноцінний творець атмосфери шоу, його ритму, настрою, стилю. У межах відео я планую поставити акцент на те, що ведучий повинен не лише передавати інформацію, а й будувати особистий контакт із глядачем. Це вимагає певного рівня емоційної інтелігентності, володіння базовими навичками публічного мовлення, вміння працювати з мовою тіла та інтонацією. У процесі пояснення цієї частини буде зроблено наголос на тому, що всі ці навички можна розвивати самостійно та поступово — головне мати мотивацію і бажання.

Далі, у своєму відеокурсі я планую подати покрокову інструкцію зі створення шоу: від ідеї — до монтажу й публікації. Мій глядач дізнається, як обрати формат (влог, скетч, подкаст, вікторина тощо), як скласти структуру епізоду, як готувати сценарій, як організувати зйомку у домашніх умовах, які безкоштовні програми для монтажу існують, які візуальні елементи підвищують увагу та зберігають інтерес молодіжної аудиторії. Тут буде акцентовано на простих і доступних засобах, які може

використовувати будь-хто — телефон, мікрофон з навушників, безкоштовний софт.

Ще один розділ відео буде присвячено **взаємодії з аудиторією**. Бо правильна комунікація зі своїм глядаче є також запорукою успіху на цій платформі. Я маю намір пояснити, чому важливо відповідати на коментарі, ставити питання глядачам, заохочувати до діалогу. Адже саме така активна взаємодія аудиторії з контентом, буде підіймати його охорлення, та створить атмосферу близькості, яка надзвичайно важлива для глядачів.

На завершення, у відео буде підсумовано основні тези: YouTube — це майданчик можливостей, де молодь можуть заявити про себе, реалізувати творчі ідеї та впливати на своє оточення. Головне — не боятися почати, бути чесним перед собою й аудиторією, постійно вчитися й удосконалюватися.

Отже, якщо коротко резюмувати, я працюю над відео яке має на меті поєднати освітню, мотиваційну та практичну функцію. Воно стане прикладом застосування набутих у процесі навчання знань у реальному медійному середовищі та демонструватиме, як навіть за мінімальних ресурсів можна створити якісний продукт, орієнтований на реальні потреби молодіжної аудиторії.

2.2. Творча заявка, текстовий сценарій до відео

Назва : «Успішне шоу своїми руками : як знайти себе на youtube, стиль, імідж, формат»

Формат: Відеонарис (монолог з візуальними елементами, прикладами, вставками з інших каналів)

Жанр: Освітньо-розважальний, мотиваційний

Тематика: Створення YouTube-контенту для молоді, розвиток ведучого, робота з аудиторією, базові медіанавички

Мета: Надати молодим глядачам покрокову інструкцію та мотивацію для створення власного YouTube-шоу. Відео надасть інструкцію та пояснить, як із простими засобами (телефон, голос, ідея) можна створити повноцінне шоу для онлайн-аудиторії. Мета — сформувати у глядача впевненість у власних силах та дати базові орієнтири для початку.

Ідея: Успішне шоу на YouTube — це не дорогі декорації чи ідеальний звук, а щирість, чітка ідея і бажання говорити з глядачем на рівних. Ведучий у такому шоу має бути не «актором», а другом для підписника. Відео покликане дати зрозуміти, що справжність — головна перевага.

Хронометраж: 8 хвилин

Структура відео:

Заставка – до 15 секунд

Вступ – 1 хвилина. Представлення ведучого, тема відео

Чому саме YouTube – 1,5 хвилини. Пояснення платформи, її переваги для молоді

Хто може бути ведучим – 1,5 хвилини. Типажі ведучих, приклади з каналів Ченд, Колайдер, Палає

Як обрати формат – 2 хвилини. Влоги, вікторини, реакції, ігри

Техніка, монтаж, платформи – 1,5 хвилини. Простий інструментарій, монтаж, поради

Спілкування з аудиторією – 1 хвилина. Як втримати увагу, важливість коментарів

Фінал – 1 хвилина. Мотиваційне звернення, підсумки

Кінцеві титри – до 30 секунд

Персонажі: Ведучий — автор (умовний образ), що звертається до глядача в дружній і відкритій формі. Позиціонує себе як «один із нас», а не як експерт. Його стиль — природність, простота мови, щирість.

Технічне оснащення: Смартфон із камерою, петличний мікрофон, джерело світла (денне або лампа), тримач для телефону або штатив, ноутбук з програмою для монтажу (CapCut, DaVinci Resolve, Adobe Rush)

Реквізит: Стіл, ноутбук або планшет, мінімальний інтер'єр, постери, наклейки, світлодіодна стрічка.

Аудиторія: підлітки та молодь віком від 12 до 21 року, що цікавляться самовираженням, відео, медіа, хочуть почати щось своє.

Бажаний час виходу в ефір: Вечір — з 16:00 до 19:00. Саме в цей період молода аудиторія найактивніше переглядає YouTube, коментує і діляться контентом.

Сценарний текст ведучого

Привіт! Якщо ти зараз дивишся це відео, це означає, що у тебе всередині є бажання, ідея, і, можливо, навіть страх. Але головне — у тебе є внутрішній голос, який каже тобі «Я теж можу створити своє власне шоу на YouTube». І я з впевненістю відповім тобі: що ти абсолютно правий, і це відео — саме для тебе, для тих хто зрозумів що хоче не просто переглядати чужий контент, а створювати свій. Я разом з тобою пройду шлях від першої ідеї до запуску реального шоу. Без зайвої теорії, без повчань — тільки те, що справді працює. Просто, чесно, і по суті.

Отже, Давай все ж тики с початку розберомося що ж таке YouTube — адже це не просто сайт із відео, а найбільший у світі простір, де будь-хто може сказати своє слово. Це платформа свободи, саме тому вона так підходить багатьом хто поширює свій відеоконтент в маси. Тут ніхто не вимагає диплому чи дозволу і тобі абсолютно не обов'язково мати знайомства у сфері медіа чи вчитися 4 роки в університеті. Тобі потрібен тільки телефон, трохи світла, і головне — думка, якою ти готовий поділитися.

Можу тобі по секрету сказати, що саме такі молоді люди такі, як ти є рушіями YouTube. Ви створюєте вірусні тренди, розганяєте коментарі,

монтуює кліпи з музикою, запускає жарти, які потім підхоплюють навіть телевізійні шоу. І якщо ви можете це робити як глядачі, то чому не стати тими, кого самі хочете дивитися?

На YouTube ти можеш бути ким завгодно. Ведучим розважального шоу, автором коротких скетчів, оглядачем серіалів, людиною, яка чесно говорить про школу, стосунки, тривогу чи натхнення. Успішними стають ті, хто знає, про що хоче сказати, і як це зробити щиро.

Я можу виділити для тебе три основні моменти : це щирість, структура і розуміння своєї аудиторії. Це фундамент та основа

Давай поговоримо про тих, хто вже створює шоу на українському YouTube і робить це якісно. Наприклад — канал «Ветерани космічних військ». Його ведучі працюють у форматі інтелектуального шоу з гумором. З першого погляду це гра, вікторина, але в основі — глибокий аналіз комунікації. Їхній стиль ведення — розслаблений, з нотками іронії. Вони дозволяють собі перебивати одне одного, грати зі словами, жартувати. Але за цією невимушеністю ховається чітке відчуття ритму і аудиторії. Вони не бояться виглядати недосконало, а навпаки — роблять із цього фішку. Глядач відчуває, що бере участь ніби у живій розмові, а не дивиться сценарну постановку.

А от другий приклад — канал «Колайдер». Це геть протилежний канал за стилем, але його комунікація теж дуже ефективна. Тут ведучі подають інформацію з наукових або соціальних тем простою мовою. Їхній образ — інтелектуал, який доступно пояснює складне. Тут важливо, що ведучі не намагаються «прогнутися» під сучасну більшість молоді, вони зберігають себе — але водночас говорять без зверхності. Їхня поведінка — спокійна, впевнена, іноді стримано жартівлива. Це створює довіру між ними та глядачами, а поєднання інтелектуальної інформації з ігровою подачею не створює зайвого тиску на аудиторію і робить їх контент

цікавим та успішним. Адже здається, що вони справді хочуть, щоби ти зрозумів, а не просто продати тобі чергову думку.

І ось тут з'являється важливий висновок: образ ведучого на YouTube — це не персонаж, а ти сам, тільки сфокусований. У «Ветеранів» ведучі — енергійні, трохи хуліганисті, у «Колайдера» — врівноважені та виважені. І обидва варіанти працюють. Бо вони чесні. Ніхто не вдає з себе когось іншого. І саме тому їх хочеться дивитися.

Ким же можеш бути ти? Ведучим будь-якого типу. Ти можеш бути тихим і глибоким, веселим і вибуховим, логічним і конкретним, загадковим або безпосереднім. Головне — зрозуміти, яким ти є насправді. І не боятися залишитися собою. Глядач сьогодні не потребує штучно створених образів, адже абсолютно на будь який образ і стиль ведучого, знайдеться його аудиторія однодумців.

Знайти свій стиль не так просто, і вдасться тобі це точно не з першого разу, бо це досить тривалий шлях. У перших відео ти, можливо, будеш дивитися в бік, хвилюватися, забувати слова. Але саме через це проходили всі. І всі знаходили свій ритм. Важливо щоб ти не зупинився після перших спроб, а продовжував свій шлях розвитку, здобуваючи все більше досвіду. Бо з кожним записом ти дізнаєшся більше про себе. І з кожним відео розкриваєшся трохи по іншому до свого глядача.

І як би це не звучало Образ ведучого це не те, що придумується в кімнаті за чашкою кави. Адже, ведучий це в першу чергу особистість, яка розуміє своє я і має стійкі сформовані погляди на життя. Артикуляція, мова інтонації, та навіть вміння відстоювати себе, все це теж важлива складова в роботі ведучого, тому важливо постійно тренувати себе, читати скоромовки і тексти в голос, працювати над собою щодня, та не боятися практикуватися, виробляючи якомога більше контенту. При цьому, дуже важливо зберігати автентичність.

Тепер про те як обрати власну нішу. Адже це одне з найважливіших рішень на старті. Ніша — це не просто тема для одного відео, це фундамент, на якому будуватиметься весь твій канал. Уяви: ти запускаєш шоу, яке виходитиме щотижня або навіть частіше. І тут важливо задати собі питання, а про що ти міг би говорити регулярно, не змушуючи себе? Про що ти міг би говорити навіть у поганому настрої або коли трохи втомлений? Якщо тема справді твоя то твої шанси на успіх стрімко збільшаться, це важливо аби не вогоріти на початкових етапах створення свого продукту. Більше того було б класно, якби твоя тема навпаки тебе заряджала. Адже зацікавленість ведучого її видно з перших секунд відео.

Ніша повинна бути близька тобі. Не вигадуй себе штучно. Якщо ти обожнюєш школу як тему — говори про школу: лайфхаки, щоденник, стосунки з учителями, підготовка до ЗНО, конфлікти в класі. Якщо тобі цікаві серіали чи кіно — роби огляди. Якщо тебе захоплює TikTok — роби розбір трендів, пояснюй, чому щось «злетіло». Якщо ти хочеш розповідати історії з життя — розповідай, але так, ніби це твій щоденник, до якого має доступ уся планета.

Твоя ніша — це не завжди щось унікальне. Вона просто має бути щира. І пам'ятай: навіть якщо хтось уже знімає на цю тему — це не означає, що в тебе не вийде. Бо ти — це ти. І твій досвід, твій стиль і твоє бачення зроблять канал іншим. Зрозумій, що все вже було вигадано і про все вже було знято, і Унікальність здебільшого — не в темі, а в подачі.

Поговоримо також і про формат адже це форма, в якій ти реалізуєш свою нішу. Якщо нішу можна порівняти з темою книжки, то формат — це її жанр. Монолог перед камерою, розмовний влог, реакції на відео, челенджі, інтерв'ю, вікторини — все це різні формати. Ти можеш обрати один або змішувати кілька.

Наприклад, якщо ти соромишся камери — не біда. Почни з формату, де тебе не видно: озвучка з фото, зйомка екрану з голосовим коментарем,

навіть презентація з голосом. Це теж працює. Якщо навпаки — ти харизматичний, веселий, емоційний — бери монолог, говори наживо, включай міміку, жести.

Для тих хто полюбляє жваві бесіди і почувається за ними, як рибка в воді є класний формат інтерв'ю де ти можеш запрошувати гостей, при чому не обов'язково зірок, а навіть простих людей, таких як: Вчителі, друзі зі школи, можливо якісь цікаві твої знаймі, головне аби вам було, що розповісти нового глядачу, це дуже живий і простий формат. Погодься, зо дуже круто, знімати розмову з другом на кухні, і якщо тема цікава, люди дивитимуться і відрикатимуть для себе щось нове. Можна робити серії: наприклад, «питання з Instagram», «коментарі тижня», «лайфхаки з життя школяра». Чим простіше і структурованіше — тим краще.

Далі техніка. Тут потрібно розвінчати міф: щоб мати круте відео, треба купити дорогу камеру, мікрофон, освітлення. Це неправда. У більшості успішних блогерів перші відео були зняті на телефон, і це не завадило їм отримати сотні тисяч підписників. Твоя основна задача — зробити так, щоб тебе було добре чути і нормально видно.

Твого телефону може бути цілком достатньо на перших етапах . Постав його стабільно. Це може бути штатив, стос книжок або підставка. Головне — щоб камера не тряслась. Світло — постав себе біля вікна або вмикай лампу, яка світить прямо на тебе, а не ззаду. Петличний мікрофон — чудово, але якщо його немає — підійде навіть мікрофон від навушників. Перевір, чи немає фонових шумів: вимкни телевізор, закрив вікна, попередь рідних.

Локація не менш важлива. Не обов'язково шукати студію. Кімната, де ти почуваєшся комфортно, може бути найкращим варіантом. Постарайся, щоб фон був охайним, без зайвого безладу. Якщо можеш — додай щось від себе: книжки, постер, настільну лампу, якісь речі, що показують твою індивідуальність.

Наступний крок — монтаж. Це етап, на якому твій контент перетворюється на шоу. Не потрібно одразу купувати дорогі програми. Є CapCut, VN, InShot для телефона, DaVinci Resolve для комп'ютера — усі ці програми безкоштовні та прості у використанні. Роби перебивки, вставляй текст, меми, вирізай паузи. Якщо ти повторив фразу — виріж. Якщо зам'явся — прибери. Глядач не повинен чекати. Гарний монтаж запорука того, що тебе дослухають до кінця.

Окрема тема — авторські права. Не бери музику просто з TikTok або Spotify. YouTube може видалити твоє відео або вимкнути монетизацію. Використовуй тільки музику з бібліотеки YouTube або з сайтів на кшталт Bensound, Pixabay, Free Music Archive.

І ще одне: взаємодія з аудиторією. Не забувай, що твій глядач — не просто «перегляд», а людина. Людина, яка хоче почути, що її думка важлива. У відео став питання, пропонуй залишити коментар, відповідай на них. Це не про етикет, це про стратегію, розвиток та далекоглядність. Комунікація — це спосіб створити спільноту. І коли ти створюєш свою аудиторію — це вже не просто канал, це місце, де тебе чекають.

Нарешті — старт. Багато хто думає, що треба дочекатися «кращого моменту»: коли з'явиться новий телефон, буде більше часу, краще світло, ідеальний план. Але цього моменту не буде. Починай із тим, що маєш. Зніми перше відео. Навіть якщо воно буде неідеальне — це вже початок. А без початку не буває нічого.

Друге відео буде кращим. П'яте — ще впевненішим. Десяте — вже стане твоїм стилем. І тоді з'явиться те, що важить найбільше — власний голос. Голос, якому довіряють, який хочуть слухати. І якщо тобі є що сказати — YouTube чекає на тебе.

Сценарно-режисерський план.

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Хто чи що в кадрі. (ведучий, гість, природа тощо)	Послідовність кадрів для кращого розкриття ідеї	Таймінг кадру в секундах	Побільшений (крупний), загальний або середній план кадру	Дія Що відбувається в кадрі?	Звуки за кадром (голос, музика, шум тощо)	Реквізити (речі які мають бути в кадрі)	На що слід звернути увагу під час зйомок
1	Ведучий	Ведучий сидить у кімнаті, середній план	0-15	Середній	Привітання, вступ до теми	Голос ведучого, музика	Робоче місце, ноутбук,	
2	Ведучий	Невелике наближення (zoom-in), ведучий говорить про переваги YouTube	15-60	Крупний	Розповідь про свободу на платформі	Голос ведучого, музика		
3	Вставка	Кадри сторінки YouTube, приклади популярних шоу	60-90		Показ інтерфейсу, кадри каналів	Голос ведучого, музика		
4	Ведучий	Повернення	90-150	Середній	Обговорення типажів ведучих	Голос		

		до ведучого, середній план		план з наїздом		ведучо го, музика		
5	Вставка	Короткі уривки каналів «Ветерани...» , «Колайдер»	150-19 0		Демонстрація стилю різних ведучих	Голос ведучо го, музика		
6	Ведучий	Камера повертається , крупний план	190-26 0	Крупний	Обговорення щирості, вибору стилю ведення	Голос ведучо го, музика		
7	Ведучий	Ведучий в кадрі, середній план	260-34 0	Середній	Як знайти нішу, обрати тему шоу	Голос ведучо го, музика		
8	Вставка	Нарізка відео про техніку: телефон, мікрофон, монтаж	340-40 0		Візуалізація обладнання	Голос ведучо го, музика		
9	Ведучий	Повернення, фінал, середній план	400-53 0	Середній	Мотиваційна частина + заклик почати діяти	Голос ведучо го, музика		

10	Титри	Чорний екран, подяки, імена учасників	530-60 0	Статичний	Титри в кадрі	Голос ведучо го, музика		
----	-------	---	-------------	-----------	---------------	----------------------------------	--	--

2.3. Обґрунтування вибору локації, формату зйомки та режисерського рішення

Під час підготовки аудіовізуального твору я свідомо обрав максимально просту, проте символічну локацію — власну кімнату. Це рішення не є випадковим або технічно вимушеним, навпаки — воно є частиною ідеології всього проєкту. Відео «Як створити успішне YouTube-шоу для молоді» орієнтоване саме на молодіжну аудиторію віком від 12 до 21 років. Метою цього відео є не лише подати інструкції, а й дати емоційну підтримку, натхнення, відчуття, що можливість створити власне шоу є в кожного — навіть у домашніх умовах.

Кімната, в якій відбувається зйомка, — це той простір, який символізує «своє середовище», затишок і водночас реальність повсякденного життя. Саме тут, як правило, народжуються перші творчі ідеї. Тут молоді люди записують відео, мріють, оформлюють стіни власними постерами або просто сидять у навушниках, переглядаючи YouTube. Моє завдання як автора полягало в тому, щоб зробити глядачеві максимально зрозумілий і близький простір. Не створювати ілюзію професійної студії, а навпаки — чесно показати, що і без неї можна зняти змістовне й якісне відео. Тим самим я прагнув буквально передати: «Ти можеш почати вже зараз, саме тут, де ти є».

Окрім символічного значення, обрана локація має і практичне обґрунтування. Власна кімната дозволяє знімати у комфортному темпі, без зайвого тиску, що важливо для створення природного стилю ведення. Також у кімнаті я можу повністю контролювати звукову атмосферу, освітлення, фон. Це знижує технічні ризики і дозволяє зосередитися саме на змісті, на якості тексту і контакті з глядачем.

У плані композиційного рішення зйомка відбувається в статичному кадрі — фронтально, з невеликим наближенням під час ключових тез. Я не використовував складних рухів камери чи додаткової динаміки, бо ставив

за мету утримати увагу саме на словах, а не на технічних ефектах. Такий спосіб зйомки — статичний середній план — дозволяє створити ефект особистої розмови. Глядач відчуває, що його слухають, і водночас спілкуються з ним «на рівних». Це також відповідає стилістиці YouTube-контенту, який поширений серед молоді: багато успішних блогерів знімають саме в такому форматі — без складного монтажу, зате з щирою, прямою розмовою.

Ведучий у кадрі — це я сам. І це також принципове рішення. Мій образ — звичайна людина, яка ділиться досвідом, а не нав'язує думку. Я обрав стриманий, дружній, впевнений стиль мовлення без штучних емоцій чи акторських прийомів. Це було зроблено, щоб підтримати глядача, дати йому відчуття впізнаваності: «цей хлопець говорить про те, що мені цікаво, і він такий самий, як я». Я уникав офіціозу, не читав з паперу — моє завдання полягало в тому, щоб створити враження живого спілкування. Адже саме така інтонація найкраще працює з молоддю.

Також в своїй відеороботі я зробив вставки з прикладами каналів. Я обрав не анонімні картинки, а реальні уривки з українських молодіжно-орієнтованих YouTube-каналів, таких як «Колайдер», «Ветерани космічних військ», «Палає», «Андрій Ченд» тощо. Такі фрагменти не лише розбавляють основний відеоряд, а й виконують важливу дидактичну функцію: вони візуалізують те, про що я говорю. Наприклад, коли я розповідаю про стиль ведення, на екрані з'являється короткий фрагмент ведучого, який ілюструє цю думку. Це зміцнює аргументацію та допомагає глядачу краще запам'ятати матеріал.

Щодо візуального фону — я обрав нейтральний, але не порожній простір. Позаду елементи звичайного молодіжного середовища: книжки, настільна лампа, декілька деталей, які підкреслюють характерність. Мета — зберегти баланс між «порожнім інтер'єром» і «візуальним шумом». Я

прагнув, аби фон не відволікав, але при цьому не здавався штучно порожнім чи стерильним.

Формат відео — нарис із елементами інструктажу. Це не лекція, не скетч і не повноцінне шоу. Це розмова з глядачем на теми, які його справді хвилюють. Це дозволить мені римати баланс між змістом і стилем, між інформативністю і доступністю. Для молодіжної аудиторії це важливо: ніхто не хоче дивитися щось надто «розумне» або надто пафосне. Головна ідея в тому, щоб заохотити, а не повчати.

У підсумку всі творчі рішення, прийняті під час зйомки, були підпорядковані одній меті — зробити відео максимально чесним, відкритим, близьким до глядача. Я хотів показати, що створити своє шоу — це не привілей обраних, а можливість для кожного. І коли я сідаю перед камерою у власній кімнаті й починаю говорити — це не просто мій текст. Це меседж: «я зміг — значить, зможеш і ти».

2.4 Цільова аудиторія, стратегія просування та перспективи відео

Цільовою аудиторією створеного мною відео є молодіжна аудиторія віком від 12 до 21 року. Саме ця вікова категорія найбільш активно взаємодіє з платформою YouTube, створює, поширює, коментує і споживає відеоконтент. Там вони не просто дивляться відео а й формують власну ідентичність, шукають себе, намагаються зрозуміти світ і знайти власне місце в ньому. Відео «Як створити успішне YouTube-шоу для молоді» розроблене спеціально з урахуванням інтересів, стилю сприйняття та звичних форматів комунікації цієї вікової групи.

Цей є періодом, коли формується бажання самовираження, а соціальні мережі й медіаплатформи стають ключовими інструментами цього процесу. Саме молодь сьогодні найчастіше прагнуть мати власний блог, TikTok-акаунт чи YouTube-канал. Водночас вони не завжди розуміють, з чого почати, як правильно організувати знімальний процес, як

обрати тему, стиль ведення чи формат. Саме тому моє відео спрямоване на те, щоби стати для них своєрідною інструкцією та мотиваційним поштовхом.

Структура відео вибудована з урахуванням ритму та сприйняття аудиторії: короткі блоки, зміна планів, вставки з прикладами, жива мова, пряме звертання. Також я обрав досить дружній тон подачі матеріалу, досить невимушено та без повчальності, з використанням актуальної лексики, яка є природною для молодіжного середовища. Я прагнув не просто говорити до глядача, а говорити з ним на рівних, відкрито, чесно.

Що стосується просування відео, я планую використати базові, але ефективні інструменти, доступні кожному незалежному автору. По-перше, відео буде опубліковане на YouTube-каналі з коректно оформленою назвою, описом і тегами. Саме ці елементи є надзвичайно важливими для алгоритмів YouTube, які відповідають за рекомендації та ранжування в пошуку. Назва відео міститиме ключові слова: «YouTube», «шоу», «молодь», «як створити» — саме ті фрази, які потенційно можуть вводити у пошук представники цільової аудиторії. Опис до відео буде лаконічним, але інформативним, із закликом до взаємодії, що є важливою частиною просування.

Окрім стандартної оптимізації на YouTube, відео буде поширюватися через інші платформи, якими активно користуються молодіжна аудиторія. Насамперед це Instagram і TikTok — соціальні мережі, які є вірогідними джерелами переходу на повне відео. Я планую створити короткі нарізки з ключовими фразами та моментами з відео (до 30–60 секунд), які викладатимуться у форматі Reels та TikTok-роликів із закликом перейти за посиланням і подивитися повний матеріал. Це дасть змогу привернути увагу до основного відео та створити перші органічні перегляди.

Крім того, я планую поширити посилання на відео через спільноти у Telegram, присвячені молодіжній творчості, медіаосвіті та

відеопродакшену, а також у тематичних чатах студентських ініціатив. Важливу роль відіграє і підтримка знайомих, однокласників, підписників у соцмережах — саме так формується початкова аудиторія, яка допоможе відео отримати перші перегляди, реакції та коментарі. Позитивна активність на перших етапах дозволить відео «підхопитися» алгоритмами YouTube і потрапити до рекомендованих.

Особливу увагу буде приділено візуальній обкладинці адже це перше, що бачить користувач перед переглядом. Обкладинка має бути яскравою, читабельною, з ключовим запитанням або фразою (наприклад, «З чого почати шоу на YouTube?»). Це дозволить збільшити CTR (клік через показ) — один із важливих показників ефективності.

Щодо перспектив — я реально оцінюю, що відео не зможе миттєво набрати десятки тисяч переглядів. Але це не єдина мета. Важливіше — створити контент, який може бути корисним довгий час. Оскільки тема відео універсальна й завжди актуальна (бажання створити YouTube-шоу виникатиме у них щороку), відео має всі шанси працювати як evergreen-контент, тобто такий, що залишається актуальним упродовж довгого періоду.

Поступово, з накопиченням коментарів, реакцій, репостів і поширень, відео може стати тим, що називається «корисною інструкцією з досвідом». У перспективі я планую розвивати цю тему — можливо, створити цикл відео: окремо про монтаж, окремо про ведення шоу, про роботу з коментарями, про образ ведучого. Таким чином, перше відео може стати основою повноцінного каналу з фокусом на молодіжне медіавиробництво.

У підсумку, аудиторія відео — це молодь, яка прагне самореалізації, а стратегія просування — це поєднання доступних безкоштовних платформ, друзів, тематичних спільнот і грамотної оптимізації на YouTube. Найголовніше, що це відео — не тільки підсумок моєї навчальної

практики, а й приклад того, як те, що ми вивчаємо в теорії, справді працює в реальному цифровому середовищі. І якщо бодай одна людина після перегляду скаже: «Я теж почну» — значить, це відео виконало свою місію.

Одним із ключових рішень під час створення мого відео стало формування правильного мовного стилю. Це питання не менш важливе, ніж локація, освітлення чи сценарій. Від того, як саме говориш, залежить — чи будуть тебе слухати. І якщо моя цільова аудиторія — молодь, то я маю говорити їхньою мовою. Але при цьому — не втратити себе, не скотитися в надмірну «молодіжність» або фальш.

Мовний стиль у моєму відео я будував на балансі між простотою і щирістю. З одного боку, я уникнув складних академічних конструкцій, штучної пафосності чи повчального тону. Це принципово. Молода аудиторія дуже чутлива до фальші. Вона миттєво зчитує, коли з нею говорять «зверху». З іншого боку, я також не прагнув надто наблизитись до «трендової» лексики — надлишковий сленг, меми й жарти, які намагаються «вподобатись», виглядають нещиро, якщо не є природною частиною мовлення автора.

Я обрав форму прямого звернення, яку вони сприймають краще за будь-яку іншу: звернення на «ти», розмова «як із другом», конкретика замість абстракцій. При цьому я зберіг інтонацію поваги. Усе, що я говорив, я говорив щиро — ніби переді мною справді сидить мій знайомий, якому я хочу пояснити, як почати знімати. Я не боявся інтонаційної природності, змін темпу, іноді навіть легкого емоційного напруження. Усе це створює ефект «живого» мовлення.

Також я дуже уважно добирав слова. Моя мета була щоб усе було зрозуміло з першого разу. Не кожен знає, що таке «контент-мейкер» або «монетизація». Якщо ці слова й з'являються — я одразу пояснюю їх простою мовою. Це підвищує залучення аудиторії й не створює бар'єру в розумінні. Уникав пасивних конструкцій, складнопідрядних речень,

філософських узагальнень. Замість цього — короткі, чіткі фрази, прямі формулювання.

Окремо варто згадати про гумор. Я навмисне не робив своє відео серйозним і надто «дорослим». У моїй подачі є легкість, усмішка, легка самоіронія. Це важливо: коли ведучий вміє посміятися з себе або з типової ситуації, глядач відчуває безпеку. Я також використовував метафори, порівняння, звернення на кшталт: «уяви, що...», «якщо б ти знімав другу історію зі школи...». Це вмикає фантазію, допомагає візуалізувати й запам'ятати.

Після того як я сформував стиль спілкування, постало не менш важливе завдання — побудова структури відео. Тобто: у якому порядку розміщувати теми, як підтримувати темп, коли змінювати план, коли давати приклади.

Відео для молоді не може бути хаотичним. У молодіжної аудиторії дуже швидко падає концентрація, якщо немає чіткого плану. Тому я розбив матеріал на логічні блоки — кожен із них відповідає на конкретне питання: «чому саме YouTube?», «як знайти свою нішу?», «як вести себе перед камерою?» і так далі. Такий підхід — це не просто зручність, це ще й відповідь на потребу аудиторії у структурі..

Кожен блок у відео займає орієнтовно 1–2 хвилини. Це оптимальна довжина: коротше — не встигаєш пояснити, довше — падає увага. Я використовую плавні переходи — як візуальні (перебивки, короткі вставки), так і логічні («поговорили про... а тепер — наступне»). Це дає глядачеві відчуття руху, динаміки, а не «застою в кадрі».

Темп відео я вибудовував так, щоби уникати монотонності. У деяких моментах я пришвидшую мову, додаю енергії — наприклад, коли пояснюю щось захопливо. В інших — уповільнюю, щоби дати глядачеві час подумати, «переварити» складну думку. Водночас я дотримувався

загального темпу молодіжного YouTube — без затягувань, без тривалих пауз, з динамічним монтажем.

Також у структурі важливу роль відіграють вставки — приклади з українських каналів. Вони з'являються у моменти, коли я говорю про типи ведучих або стилі ведення. Це виконує подвійну функцію: з одного боку — підтверджує мої слова, з іншого — розбавляє монолог, дає глядачеві «перепочити», побачити живий приклад.

Відео починається з яскравої заставки і короткого вступу — це створює перше враження. Уже в перші 10–15 секунд я звертаюся до глядача напрямку, без формальностей, із простим запитанням: «Хочеш створити своє шоу?». Це активує інтерес, формує очікування. Завершується відео короткою мотиваційною частиною і заклик до дії — це дозволяє зберегти енергію до кінця.

Висновки до II розділу

Отже, мною було опрацьовано всі основні етапи створення аудіовізуального продукту: від розробки концепції до остаточного монтажу. Особлива увага приділялася тому, щоб контент був актуальним саме для молодіжної аудиторії від 12 до 21 року — з урахуванням її інтересів, стилю спілкування, темпу сприйняття інформації та способу комунікації з автором.

Зйомки відбувалися в домашній атмосфері, що мало не лише технічне, а й концептуальне значення — показати глядачеві, що для створення свого шоу не обов'язково мати професійну студію. Важливо мати ідею, голос і щире бажання ділитися. Власна кімната стала символом доступності, відкритості та чесності.

Було свідомо обрано невимушений, дружній стиль спілкування, що базується на принципі «рівний до рівного». Структура відео побудована логічно й динамічно, з урахуванням особливостей молодіжного YouTube-контенту. Вставки з прикладами українських каналів надали матеріалу практичного спрямування, а емоційна подача сприяла кращому контакту з аудиторією.

Таким чином, реалізація цього аудіовізуального твору стала не лише підтвердженням теоретичних знань, здобутих у процесі навчання, а й прикладом реальної роботи з цільовою аудиторією, технічним процесом, творчими рішеннями й елементами цифрової комунікації. Результат довів, що сучасний молодіжний контент потребує не складної форми, а щирості, логіки та впевненого голосу, з яким хочеться говорити.

ВИСНОВКИ

У процесі написання та реалізації кваліфікаційної роботи я дослідив та систематизував теоретичні засади функціонування розважального контенту на платформі YouTube, зокрема в контексті молодіжної аудиторії. Аналіз дозволив встановити, що YouTube виступає унікальним медіа-майданчиком, який поєднує легкість доступу до аудиторії з необмеженою свободою творчого самовираження. Саме тому він найбільш привабливий для сучасної молоді віком, яка шукає можливості реалізувати себе, поділитися своїми думками або знайти середовище, близьке за духом. YouTube дозволяє створювати контент без потреби у великих фінансових чи технічних ресурсах, а це відкриває двері до медіапростору навіть для початківців. Вивчення наукових джерел, практичного досвіду ведучих, а також специфіки платформи підтвердило, що ключовим чинником успіху в розважальному сегменті є глибоке розуміння потреб аудиторії, особливо — молоді.

Під час виконання роботи я визначив ключові функції ведучого у розважальних шоу. Серед основних варто виділити: створення довірчої атмосфери, забезпечення динаміки шоу, імпровізаційність, здатність моделювати структуру епізодів, підтримувати контакт із глядачами через коментарі та стріми, а також володіння особистим брендом. Ведучий у YouTube-шоу виконує не лише інформативну чи розважальну функцію, а й є своєрідним провідником між автором контенту та аудиторією, емоційним ядром відео. Він не просто «обличчя» проєкту, а його мотор і голос. Особливої уваги заслуговує той факт, що молодіжна аудиторія чутливо сприймає стилістичні особливості ведення — надмірна формальність або імітація традиційних телевізійних підходів швидко викликає втрату інтересу. Натомість природність, близькість, темп, влучні репліки та стиль «на рівних» — це ті риси, які дозволяють встановити контакт саме з молодими людьми.

Було проаналізовано жанрову специфіку українських розважальних YouTube-шоу, зокрема на прикладі таких каналів як «Чоткий Паца», «Колайдер», «Ченд», «Ветерани космічних військ», «FunnyTwitch UA», «Палає» та інших. Жанри, які користуються популярністю серед молоді, включають вікторини, гумористичні огляди, лайфстайл, шоу-реакції, пародії, кулінарні шоу у розважальному форматі, true crime та інтерв'ю. Особливої популярності набули саме ті формати, які адаптовані під культуру молодіжного спілкування — з елементами сленгу, швидким монтажем, актуальними темами, візуальними символами, відомими з TikTok чи Instagram. Варто відзначити, що стримінг — як окрема форма виходу шоу в прямому ефірі — набуває все більшої ролі, оскільки забезпечує інтерактивність, яка для молоді надзвичайно цінна.

Також мною було досліджено вплив ведучого на формування динаміки програми та залучення аудиторії. На прикладах аналізованих каналів я встановив, що саме ведучий визначає енергетику шоу, створює його ритм і задає тональність. Молодіжна аудиторія орієнтується на персоналії, а не на формати — ведучий стає медіаперсоною, навколо якої вибудовується спільнота глядачів. Його поведінка, мова, реакції, жести — усе працює на формування впізнаваного образу, який або викликає симпатію, або відштовхує. Саме тому ключовим викликом для ведучого є не лише утримання глядача в кадрі, а створення враження «свого» — того, хто говорить на ті самі теми, тим самим тоном, у тому самому ритмі, що й сама аудиторія.

Таким чином, у межах роботи я успішно реалізував усі поставлені завдання: сформував теоретичну базу для розуміння ведення розважального контенту на YouTube, проаналізував функціональні та стилістичні особливості ролі ведучого, дослідив жанрову мапу українського сегменту платформи, а також підтвердив — саме ведучий є

основним інструментом побудови ефективної комунікації з молодіжно. аудиторією.

Список використаних джерел

1. Антонюк Е., Бронзей Я. Палає. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@palaye>.
2. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності. *Вісник львів. ун-ту*. 2011. № 34. С. 4–13.
3. Балабанова К., Челишев Д. Розважальний контент ютуб-каналу в умовах війни: перспективи та доцільність. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2 (18). С. 53–59.
4. Безугла Я. Трансформація професійної діяльності сучасного ведучого (на прикладі youtube сторінки н.мосейчук). 2024. С. 11–30.
5. Вакуленко О. В. Засоби масової інформації як особливий чинник формування здорового способу життя особистості. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11. Соціальна робота. Вип. 3. С. 88-99.
6. Ветерани космічних військ. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@vkv>(дата звернення: 21.04.2025).
7. Гагосова О. Vredina life. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@vredinalife>(date of access: 14.04.2025).
8. Гайкова А., Дніпровська Т. мова медіа у новому телебаченні: як журналісти захоплюють україномовний youtube. *Вчені записки ТНУ імені В. І. вернадського. серія: філологія. журналістика*. 2024. С. 238–242.
9. Гурічев А. Виробництво та трансформація ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні в умовах воєнного часу в Україні. 2023. С. 15–19.

10. Дурнєв О. Aleksey durnev. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/@AlekseyDurnev>(date of access: 21.04.2025).
11. Єфросиніна М. КОМУ ПОТРІБНЕ 8 БЕРЕЗНЯ? Дорослі дівчата | маша єфросиніна та оля полякова, 2025. *YouTube*.
URL: <https://youtu.be/gzwbBPQiZSc?si=ekjXxe4NIq5eCWVVV>(дата звернення: 21.04.2025).
12. Єфросиніна М. Як казати «так» і приймати рішення? Дорослі дівчата. маша єфросиніна і оля полякова, 2023. *YouTube*.
URL: <https://youtu.be/hQq18LsgVRI?si=vmLR7SGDwcxII938>(дата звернення: 21.04.2025).
13. Заєць І. Київ-пасажирський. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCyQtSQwCgzOa7JjPDuCFE9w>(дата звернення: 14.04.2025).
14. Захарс Т. Іміджевий портфель кулінарних шоу. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 9. С. 115–118.
15. Іванцев М. Вплив телевізійних шоу на соціалізацію особистості віком вісімнадцять років (на прикладі сприйняття телевізійних шоу «Хата на тата», «Один за всіх», «Хто зверху?», «Супермама»). *Світова журналістика в епоху глобальних змін*. 2023. С. 114–116.
16. Канал криміналіста. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/@kanalcruminalista>(дата звернення: 14.04.2025).
17. Ковальський С. Ковальський. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/@kovalskyi>(дата звернення: 14.04.2025).
18. Коцюбайлов О. Роль соціальних мереж у процесі формування особистості підлітків. 2024. С. 10–17.

19. Лебіра М. FunnyTwitch UA. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@funnytwitchUA/videos>(date of access: 14.04.2025).
20. Лузам А. YouTube. *Леви на джипі*. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=ЛЕВИ+НА+ДЖИПІ(date of access: 21.04.2025).
21. Мамчур О. Відеохостинг «youtube» як новітня інформаційно- комунікаційна технологія. *Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)*. 2017. С. 406–408.
22. Мартинов І. Чоткий паца. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@chotky_patsa(дата звернення: 21.04.2025).
23. Мирицько Р. Сучасне авангардне мистецтво та пародійні культи в Україні. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2016. № 9. С. 62–72.
24. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. *нау. зап. ін-ту журн*. Т. 15. К.: КНУ, 2004. С. 101-103.
25. Прончатова С. Розважальний контент в українському сегменті YouTube. 2023. С. 6–11.
26. Пуцята І., Римець А. Розважальні шоу в ефірі телеканалів: «1+1» та «нового каналу». *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України*. 2021. С. 151–155.
27. Розробка авторського розважального відеоблогу, головні аспекти створення youtube-каналу. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики*: Матеріали міжнар. науково-практ. конф, м. Київ. 2020. С. 681–690.

28. Чехменок А. CheAnD TV. *Youtube*.
URL: <https://www.youtube.com/@cheand>(date of access: 14.04.2025).
29. Чуханов О. Blogmayster. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/c/BLOGMAYSTER>(date of access: 15.04.2025).
30. LaGroue J., Orme S. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*.
URL: https://www.academia.edu/35370027/Parasocial_attributes_and_Yo_uTube_personaliti(date of access: 11.04.2025).