МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Виконав: студент, IV курсу,
групи 6. 0540-смк
спеціальності 054 “Соціологія”
освітньої програми “Соціологія
медіації і кримінології”
К.А Смирнов

Керівник: к.філос.н., доцент,
кафедри соціології,
І.О. Кудінов

Рецензент: к.філос.н., доцент
кафедри соціології,
О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія медіації і кримінології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
07 грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Смирнову Климу Андрійовичу

1. Тема роботи (проекту) Самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструмент персонального брендингу

Керівник роботи .філос.н., доцент, доцент кафедри соціології, І.О. Кудінов

Затверджені наказом ЗНУ від 18 січня 2024 року № 77-с

2. Строк подання студентом роботи 3 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи 1. Schlenker B.R. Self-presentation. *Handbook of self and identity.* The Guilford Press., 2003. P. 493-518.; 2. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.; 3. ;4. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*, 2012. Вип. 4. С. 45-49.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити зміст понять: "самопрезентація", "відеоконтент YouTube", "інструмент персонального брендингу". 2. Провести ретроспективний аналіз дослідження самопрезентації у відеоконтенті YouTube як інструменту персонального брендингу. 3. Визначити методологічні підходи дослідження самопрезентації у відеоконтенті YouTube. 4. З'ясувати сутність та зміст самопрезентації. 5. Вивчити специфіку стилю самопрезентації на YouTube. 6. Проаналізувати типи самопрезентації у відеоконтенті на YouTube. 7. Провести аналіз відео як метод дослідження самопрезентації у відеоконтенті YouTube. 8. Зробити інтерпретацію результатів дослідження самопрезентації у відеоконтенті YouTube. 9. Надати рекомендації щодо покращення самопрезентації у відеоконтенті YouTube.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	к.філос.н., доцент, кафедри соціології,І.О. Кудінов	10.02.23	10.02.23
Розділ 2	к.філос.н., доцент, кафедри соціології,І.О. Кудінов	15.03.24	15.03.24
Розділ 3	к.філос.н., доцент, кафедри соціології,І.О. Кудінов	12.05.24	12.05.24

7. Дата видачі завдання 07 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Листопад 2023	*виконано*
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2023	*виконано*
3.	Робота над вступом	Лютий 2024	*виконано*
4.	Робота над першим розділом	Лютий 2024	*виконано*
5.	Робота над другим розділом	Березень 2024	*виконано*
6.	Проведення соціологічного дослідження	Травень 2024	*виконано*
7.	Робота над третім розділом	Травень 2024	*виконано*
8.	Робота над висновками	Травень 2024	*виконано*

Студент_____К.А.Смирнов

Керівник роботи (проекту)_____І.О. Кудінов

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: складається з 61 сторінок, 73 позиції у списку літератури, 4 додатків.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ, ВІДЕОКОНТЕНТ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Мета наукового дослідження: визначити напрями вдосконалення та застосування комунікативних технологій самопрезентації у відеоконтенті YouTube для персонального брендингу.

Об'єкт наукового дослідження: самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструмент персонального брендингу.

Предмет наукового: детермінанти оптимізації комунікативних технологій самопрезентації у відеоконтенті YouTube.

Методи наукового дослідження: аналіз відеоконтенту.

Гіпотеза дослідження: впровадження комунікативних технологій самопрезентації сприятиме позитивній динаміці у створенні персонального бренду та допоможе ефективніше взаємодіяти з аудиторією на платформі YouTube.

Висновки: 1. Некоректна самопрезентація негативно впливає на взаємодію з аудиторією та довіру до автора. Однією з причин цього є те, що неправильна самопрезентація часто супроводжується негативними враженнями, такими як невідповідність очікуванням аудиторії, що створює бар'єри для подальшої взаємодії та зростання бренду.

2. На YouTube найпоширенішою тактикою самопрезентації є автентичність. Така тактика свідчить про важливість для авторів бути справжніми та відкритими перед своєю аудиторією для досягнення більшого залучення та лояльності.

3. Використання відкритої та емпатичної комунікації сприяє успішній самопрезентації та підтримує гармонійні стосунки з аудиторією.

SUMMARY

Bachelor thesis consists of 61 pages, 73 references, and 4 appendices.

SELF-PRESENTATION, VIDEO CONTENT, PERSONAL BRANDING

Purpose of the research: to determine the directions of improvement and application of communication technologies of self-presentation in YouTube video content for personal branding.

The object of research: self-presentation in YouTube video content as a personal branding tool.

The subject of research: determinants of optimization of communication technologies of self-presentation in YouTube video content.

Research methods: video content analysis.

Research hypothesis: the introduction of communicative technologies of self-presentation will contribute to positive dynamics in the creation of a personal brand and help to interact more effectively with the audience on the YouTube platform.

Conclusions: 1. Incorrect self-presentation negatively affects the interaction with the audience and the author's credibility. One of the reasons for this is that incorrect self-presentation is often accompanied by negative impressions, such as not meeting the expectations of the audience, which creates barriers to further interaction and brand growth.

2. On YouTube, the most common self-presentation tactic is authenticity. This tactic demonstrates the importance for creators to be genuine and open with their audience to achieve greater engagement and loyalty.

3. The use of open and empathetic communication contributes to successful self-presentation and maintains a harmonious relationship with the audience.

ЗМІСТ

ВСТУП……..6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ……6
1.1. Уточнення змісту основних понять: “самопрезентація”, “відеоконтент YouTube”, “інструмент персонального брендингу”……...10
1.2. Стан наукової розробки проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу……...13
1.3. Принципи і методи дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу……16
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ……..21
2.1. Сутність та інструменти створення персонального бренду в сучасному світі……..21
2.2. Особливості процесу самопрезентації індивіда у відеоконтенті……30
2.3. Класифікація платформ для створення, збереження та розповсюдження відеоконтенту……32
РОЗДІЛ 3. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ……..41
3.1. Обгрунтування емпіричного методу дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу……...41
3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження……43
3.3. Практичні рекомендації щодо створення та підтримки персонального бренду в мережі Youtube……48
ВИСНОВКИ……...53
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……....56
ДОДАТКИ……..62

ВСТУП

Актуальність дослідження Тема Самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструмент персонального брендингу" є дуже актуальною у сучасному цифровому світі з кількох причин. По-перше, YouTube наразі є однією з найпопулярніших онлайн-платформ для споживання відеоконтенту, з мільярдами користувачів, що щодня активно взаємодіють з платформою. Це робить YouTube важливим каналом для створення та розвитку особистого бренду. По-друге, в умовах зростання конкуренції на ринку праці, особистий бренд стає ключовим фактором для відмінності від інших. Здатність ефективно представити себе на YouTube може допомогти побудувати сильний особистий бренд і відрізнити себе від інших претендентів на певну позицію. Крім того, зростання значення візуального контенту порівняно з текстовим зробило YouTube потужним інструментом для комунікації та впливу на аудиторію. Це надає можливість для творчого виразу та розвитку унікального стилю, що сприяє побудові сильного особистого бренду.

Також, YouTube відкриває можливості монетизації через різноманітні програми партнерства та рекламні можливості, тому ефективна самопрезентація може не лише збільшити аудиторію, а й призвести до збільшення прибутку. Крім того, важливо враховувати зростання впливу соціальних мереж на наше повсякденне життя. YouTube, як одна з найпопулярніших платформ для споживання відеоконтенту, став не лише розважальним середовищем, а й значущим каналом для отримання інформації та навчання. Багато користувачів використовують YouTube не лише для розваг, але й для пошуку інформації про продукти, послуги, навчальний матеріал, поради та рекомендації щодо різних аспектів життя.

Також, варто зазначити роль YouTube у формуванні та підтримці спільнот. Велика кількість каналів на YouTube націлені на створення спільноти навколо певних тематик, і це надає можливість зблизити людей зі схожими інтересами та цінностями. У цьому контексті самопрезентація у відеоконтенті

може стати інструментом не лише для індивідуального брендингу, але й для побудови та підтримки спільнот.

Проблемна ситуація. Зростаюча популярність YouTube породжує загострену конкуренцію серед творців відеоконтенту, що ускладнює завдання будування особистого бренду через цю платформу. Крім того, недостатня стабільність алгоритмів YouTube може раптово змінювати трафік та рекомендації для відеоконтенту, що ставить під загрозу зусилля та стратегії творців контенту. До того ж, необхідно постійно вдосконалювати якість контенту, щоб відповідати очікуванням аудиторії та забезпечити залучення та утримання глядачів. Окрім цього, приваблення та збереження аудиторії потребує активної взаємодії та розробки ефективних стратегій просування.

Таким чином, завдання побудови особистого бренду на YouTube в сучасному світі стикається зі складнощами, що вимагають постійної адаптації та розробки стратегій для успішної реалізації. Успішна самопрезентація на YouTube потребує постійного вдосконалення та аналізу різноманітних аспектів. Наприклад, необхідно вирізнятися від тисяч інших каналів, щоб привернути увагу аудиторії та зберегти її інтерес. Це може включати розробку унікального стилю, пошук нішевих тем або використання креативних методів презентації контенту.

Крім того, потрібно активно слідкувати за змінами в алгоритмах YouTube та швидко адаптуватися до них, щоб зберегти стабільний рівень трафіку та рекомендацій. Це може вимагати постійного оновлення стратегій просування та взаємодії з аудиторією. Забезпечення високої якості контенту є ще однією ключовою складовою успішної самопрезентації. Важливо регулярно вдосконалювати навички монтажу, використовувати візуальні ефекти та звукові елементи для покращення враження від перегляду. Не менш важливою є активна взаємодія з глядачами. Відповіді на коментарі, проведення живих трансляцій, створення спеціальних програм або конкурсів - це всі способи залучення та утримання аудиторії.

Об'єктом дослідження даної роботи є процес самопрезентації особистості.

Предметом дослідження є самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструменту персонального брендингу.

Мета дослідження – визначити напрями оптимізації створення персонального бренду із застосуванням відеоконтенту YouTube.

Завдання дослідження:

– уточнити зміст основних понять дослідження: самопрезентація, відеоконтент Youtube, інструмент персонального брендингу;

– дослідити стан наукової розробки проблеми самопрезентації у відеоконтенті YouTube як інструменту персонального брендингу;

– обгрунтувати принципи і методи дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті YouTube як інструменту персонального брендингу;

– визначити сутність та інструменти створення персонального бренду;

– дослідити особливості процесу самопрезентації особистості у форматі відеоконтенту;

– проаналізувати сучасні платформи для створення, збереження та розповсюдження відеоконтенту;

– обґрунтувати емпіричний метод дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу;

– проаналізувати результати соціологічного дослідження;

– розробити практичні рекомендації щодо створення та підтримки персонального бренду в мережі Youtube.

Теоретичні гіпотези дослідження. Відеоконтент, який акцентує унікальність та особистість автора, має більший потенціал для побудови успішного особистого бренду на YouTube, ніж загальновідомий чи стандартизований контент. Висока якість відеоконтенту, включаючи якісний монтаж, візуальні ефекти та цікавий контент, забезпечує більшу увагу та

зацікавленість аудиторії, що сприяє зростанню популярності та впливу на YouTube. Ефективна стратегія просування відеоконтенту на YouTube, що включає оптимізацію ключових слів, керовану рекламу та співпрацю з іншими каналами, сприяє збільшенню аудиторії та підвищенню впливу особистого бренду.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Уточнення змісту основних понять: “самопрезентація”, “відеоконтент YouTube”, “інструмент персонального брендингу”

Почнемо з самопрезентації. Самопрезентація, на думку Б. Шленкера, це не просто поверхнева оманлива або маніпулятивна діяльність. Вона також може включати в себе спроби передати аудиторії “правильний” портрет самого себе [1, с. 492-518]. Звертаючись до енциклопедичного словника психології спілкування можна також розкрити термін наступним чином: “самопрезентація – це акт виявлення власної особистості під час спілкування, спрямований на створення певного враження про себе в аудиторії, яка може складатися як з індивідуальних осіб, так і з групи людей” [3]. В англомовній літературі поряд з терміном також можна побачити його синонім – “управління враженням” [2].

Також варто торкнутись супутнього поняття до заданого вище а саме:

Штучна самопрезентація – це засіб, який дозволяє впливати на інших людей, формуючи у їх свідомості певний образ себе, що відповідає їхнім очікуванням, та сприяє досягненню автором бажаного результату через штучну самопрезентацію [2].

Таким чином, самопрезентація в контексті нашої роботи – це свідоме та стратегічне формування враження про себе, яке ми створюємо в інших під час спілкування, з метою досягнення певних соціальних або особистих цілей. Це може включати як правдиву передачу власних якостей та цінностей, так і більш маніпулятивні техніки, коли створюється образ, що відповідає очікуванням аудиторії, для отримання бажаного результату.

Відеоконтент Youtube.

Відео – це широкий спектр технологій запису, обробки, передавання, зберігання й відтворення візуального і аудіовізуального матеріалу на моніторах; відеоматеріал, телесигнал або кінофільм, записаний на фізичному носії. Так розкриває значення слова україномовний словник (ЯКИЙ ЦЕ СЛОВНИК? Де посилання). Також можна зазначити синонімічний ряд, який надає словник а саме: видиво, бачиво (думаю, треба відштовхуватись від українських коренів: бачити, бачив), плинопис (запис плину часу) [4].

Що до англомовного словника Cambridge то роз'яснення буде наступним: Video is a recording of moving pictures and sound, especially as a digital file, DVD, etc. Що перекладається як: запис рухомих зображень і звуку, особливо як цифровий файл, DVD тощо [5].

Контент – Content (від лат. Contentum - зміст) - контент, зміст. Будь-яка інформація, представлена у вигляді текстових матеріалів, графіки, аудіо- і відеоматеріалів. Таке визначення цього поняття дає словник термінології журналіста. Також контент можна розглядати як інформацію, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням чинного законодавства та яка направлена на кінцевих користувачів чи аудиторію [13].

Також контент може бути використан в різних контекстах, наприклад:

Контент як інформаційне наповнення: У цьому контексті контент - це будь-яка інформація, яка передається або розповсюджується через різні медійні канали. Це може бути текст, зображення, аудіо, відео тощо [6]

Контент як матеріал для реклами та маркетингу: У сфері маркетингу та реклами контент описується як будь-який матеріал, створений з метою привернення уваги аудиторії, залучення її до взаємодії з брендом або продуктом. Це може бути блог-пости, соціальні медіа-публікації, відеоролики, електронні книги тощо [7].

Поєднання відео та контенту створює відеоконтент. Відеоконтент – це твір, що фіксується на певному матеріальному носії у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які зображують (кодують) рухомі зображення (як зі звуковим супроводом, так і без

нього) й сприйняття якого можливе виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відбиваються за допомогою певних технічних засобів [8].

Значення терміну відеоконтент також надає англомовний словник Cambridge звучить воно наступним чином: video content - a recording of moving pictures and sound, especially as a digital file, що в перекладі запис рухомих зображень і звуку, особливо як цифровий файл [10].

У чинному законодавстві України виділяють наступні аудіовізуальні твори:

1. Кінематографічні твори (художній фільм).
2. Телевізійні твори.
3. Відеограми [9].

YouTube – популярний хмарний сервіс що надає користувачам послуги розміщення відеоматеріалів. Сайт надає зручні функції коментування, обговорення та публікації відеоматеріалів. YouTube був заснований у 2005 році і став однією з найбільш відомих та відвідуваних веб-платформ у світі. Ця платформа використовується для різноманітних цілей, від розважального контенту до освітніх та ділових матеріалів [14].

Таким чином, відеоконтент YouTube – це різноманітні записи рухомих зображень зі звуковим супроводом або без нього, збережені у цифровому форматі, які публікуються на платформі YouTube для різних цілей

Інструмент персонального брендінгу.

Персональний – це той, що стосується певної, окремої особи, належить їй [11]. Також це поняття можна розглянути з точки зору Законодавства України.

Персональний як відомості, які стосуються прав та обов'язків конкретної особи перед третіми сторонами: У цьому розумінні "персональний" означає дані, що ідентифікують чи можуть ідентифікувати конкретну особу та використовуються для визначення її правового статусу в рамках різних

правових відносин, таких як договори, судові позови, адміністративні процедури тощо [12].

Бренд-Девід Аакер визначає бренд як не лише те, що ми говоримо про продукт, але й те, як споживачі відчувають його після взаємодії. Він розглядає бренд як складну систему сприйняття, що включає емоційні, психологічні та практичні аспекти. Аакер підкреслює важливість створення сильного бренду, який відображає цінності, переваги та унікальність продукту чи компанії, яку він представляє [15]. Також бренд можна визначити як: комплексне поняття, що включає в себе імідж, унікальність та ідентифікацію продукту або компанії на ринку. Це враження, яке виникає у споживачів після взаємодії з продуктом або послугою, а також їхніх емоційних та психологічних асоціацій з ним [16].

Процес створення бренду отримав в англомовній традиції конкретну назву – brending або українською брендіг. Брендінг – це комплекс маркетингових стратегій та дій, спрямованих на створення, розвиток і управління брендом з метою позиціонування його на ринку та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Це процес, що включає в себе створення унікального іміджу, споживчого досвіду, цінностей та асоціацій, які пов'язані з продуктом або послугою [17].

Також значення терміну описується в словнику української мови як галузь маркетингу, що охоплює питання складання, оформлення товарних і колективних знаків, а також всі питання просування їх на ринку, розкрутки до рівня бренда й розгляд економічної доцільності.

1.2. Стан наукової розробки проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу

Визначення стану наукової проблеми важливо насамперед для того, щоб розуміти на скільки самопрезентація, відеоконтент та брендинг, які є основою роботи, досліджені науковцями різних сфер. Більша частина джерел інформації задіяних в роботі складають наукові публікації, які є основою

донесення матеріалу. Також використовуються наукові статті, книги та монографії як зарубіжних так і українських дослідників.

Вивченням проблеми самопрезентації займаються не перше десятиріччя [21], за цей час у різних сферах наукової діяльності зібралось чимало робот як вітчизняних, так і іноземних науковців.

Одні з зарубіжних науковців чиї роботи зробили великий вклад в дослідження самопрезентації в області психології: Джозеф Р. Феррари та Хуан Франсиско Диас-Моралес [23], Т. Пітман [19] Мелисса Льюис та Клейтон Нейборас [22] та ін. Їх праці зробили внесок у розуміння теорії самопрезентації з точки зору особливості соціальної поведінки. У роботі їх праці будуть використовуватись для кращого поглиблення в область вивчення теорії самопрезентації.

Самопрезентація як об’єкт вивчення для соціологів мала інтерес ще в минулому столітті, проте вивчення цього поняття набирає все більше обертів та викликає інтерес вже у теперішній час. Серед науковців які вивчали це поняття найбільш поглиблено виділяються праці: І .Гофмана [20], Баррі Р. Шленкер [23] та інші. Також варті уваги роботи українських науковців у напрямку самопрезентації, а саме: А.О. Кононенко [25], Циховська Е. Д. [26] та інші. Роботи цих дослідників дещо відрізняються від робіт зарубіжних авторів, бо написані вони нещодавно та мають більш сучасний напрямок, який пов’язаний з самопрезентацією у мережі.

Загалом тема вивчення самопрезентації у відеоконтенті, зокрема на платформі YouTube, можна вважати досить новою і актуальною. Хоча самопрезентація як поняття вивчалася давно [19], з появою Інтернету та соціальних медіа з'явилися нові можливості для самовираження. Дослідження відеоконтенту становить важливу галузь в сучасній науці та суспільстві. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та зростанню популярності онлайн-платформ, таких як YouTube, відеоконтент став невід'ємною частиною щоденного життя.

Галузь науки комп'ютерних технологій випереджає інші у течії вивчення відеоконтенту. Роботи наступних вітчизняних науковців у різній мірі розкривають цю сферу: Корнієць О.М [27], Савкова А.А. [28], Довбуш О.С. [29] Корінчук І.О. [42] та інші. Також варто відмітити зарубіжного дослідника Крістіна Халворсон [30], чия робота також привнесла свій вклад у розвиток розуміння поняття відеоконтенту. Зростання відеоконтенту в Інтернеті створює нові можливості для вивчення різноманітних соціальних явищ. Відеоролики, вебінари, стріми та інші форми відеоматеріалів використовуються для комунікації, розваг, навчання, реклами, а також як засіб вираження соціально-політичних поглядів та активізму. У цьому контексті соціологічне дослідження відеоконтенту допомагає розуміти динаміку сучасного суспільства, виявляти та аналізувати тенденції, визначати соціальні проблеми. Так як відеоконтент сам по собі доволі новий термін, вітчизняна соціологія ще не встигла розкрити себе у напрямку цього поняття. Проте іноземні дослідники, такі як: Дженсен Шау та Мері С. Гіллі [31] зробили вклад у розуміння цього поняття з точки зору соціології, хоча і їх робота затрагує це поняття опосередковано.

В останні роки спостерігається зростання впливу відеоконтенту на стратегії брендингу компаній та особистих брендів. Відео є потужним інструментом для створення та посилення сприйняття бренду, його цінностей та унікальності серед аудиторії. Через відео компанії можуть передати свої цінності, місію та унікальний стиль спілкування, показати продукт чи послугу у дії, тому і не двино що різні напрямки науки зацікавились поняттям брендінгу.

Сучасна економіка відзначається значним просуванням у вивченні та використанні брендінгу як стратегічного інструменту. Загалом бренд як явище почали вивчати ще раніше, такі науковці як: Ковальов А. В. та Шиян А. О. [32] тому приклад. Також відмічу наукові праці Плисенко Г.П. [34], Шульгіна Л.М. та Лео М.В. [35]. Саме економіка займає першу позицію у вивченні цього поняття.

Тема брендингу стала актуальною для соціології у другій половині 20 століття, коли спостерігалася зростаюча важливість масової культури та розвиток ринкових відносин. Саме в цей час соціологи почали досліджувати вплив брендів на споживачів, їхню поведінку та ідентичність. Якщо подивитись на дослідження цього поняття, то можна виділити іноземного автора Жана-Ноэльа Капферера [36], який у свої роботі розкривав поняття брендингу як з точки зору економіки, так і соціології.

Таким чином, аналіз стану наукової розробки нашої проблеми показує, що поняття самопрезентації, відеоконтенту та брендингу досліджуються з різних наукових підходів та дисциплін. Самопрезентація привернула увагу як психологів, так і соціологів, що дозволяє глибше зрозуміти її роль у соціальній поведінці та взаємодії. Відеоконтент, особливо на платформах на зразок YouTube, стає важливим об'єктом вивчення в галузі інформаційних технологій, соціології та медіазнавства, розкриваючи нові аспекти сучасної комунікації. Брендинг, у свою чергу, активно досліджується економістами, соціологами та фахівцями з маркетингу, що демонструє його стратегічне значення у сучасній економіці та культурі.

1.3. Принципи і методи дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендінгу

У процесі проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендінгу, необхідно використовувати різноманітні методи та підходи, оскільки вони допомагають отримати більш глибоке розуміння цієї проблеми. Вибір методології залежить від поставленої перед дослідником мети. Тому, на нашу думку, доцільно застосовувати цілий ряд методів і підходів, серед яких особливо важливі структурно-функціональний, системний, історичний та порівняльний підходи. Системний підхід до об'єкту та предмету дослідження означає, що ми розглядаємо їх як частину складної системи, а також як окрему складову цієї системи. Проте таке визначення не дає повної картини сутності системного підходу, оскільки не

відображає його основні риси. Детальне визначення включає додатково: необхідність аналізу об'єкту дослідження у шести різних аспектах: елементному, структурному, функціональному, інтегративному, комунікативному та історичному.

Система - це єдність, що складається з взаємопов'язаних частин, кожна з яких вносить унікальні характеристики в ціле. Системний підхід спрямований на розкриття цілісності об'єкта та механізмів, які її забезпечують, на виявлення різноманітних типів зв'язків складного об'єкта і їх об'єднання в єдину теоретичну конструкцію. Використання системного аналізу в нашій роботі обґрунтовується необхідністю уточнення змісту основних понять: “самопрезентація”, “відеоконтент YouTube”, “інструмент персонального брендингу”. Крім того, сам системний підхід передбачає аналіз у шести основних аспектах, серед яких важливе місце займають функціональний та структурний аспекти, які у рамках соціологічної теоретичної традиції об'єднуються в рамках структурно-функціональної концептуальної схеми. У структурно-функціональному аналізі одиницею дослідження є "дія", а суспільство розглядається як сукупність складних соціальних систем дій (згідно з концепцією Т. Парсонса та Р. Мертона) [67]. Кожен індивід у своїй поведінці керується "загальноприйнятими" прикладами поведінки. Норми об'єднуються в інститути, які мають структуру і виконують функції, спрямовані на забезпечення стабільності суспільства. Мета структурно-функціонального аналізу полягає у кількісній оцінці тих змін, до яких дана система може адаптуватися, не порушуючи своїх основних функціональних обов'язків.

У структурно-функціональному аналізі виділяють два основні підходи:

Структурний підхід, який полягає в аналізі різних структур з метою виявлення виконуваних ними функцій.

Функціональний підхід, що застосовується при формуванні певної сукупності функціональних вимог і ідентифікації структур, що виконують ці функції. [68]

Сутність структурно-функціоналізму полягає в аналізі функціональних залежностей між елементами, або в дослідженні, що передбачає розчленування складного об’єкта на його складові частини, вивчення взаємозв'язків між ними та визначення місця і ролі кожної складової у функціонуванні об’єкта як цілісної системи, з урахуванням його взаємодії з оточуючим середовищем. Застосування цього методу в дослідженні передбачає виявлення структурно-функціонального визначення проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендінгу. Основний принцип історичного підходу полягає у дослідженні реальної історії в усій її різноманітності, виявленні історичних фактів і, на цій основі, в розумному відтворенні історичного процесу з розкриттям закономірностей його розвитку.

Історико-генетичний метод відображає реальну історію об’єкта в усій його конкретності, виявляє важливі історичні факти і етапи розвитку, що в кінцевому підсумку дозволяє створити теорію об’єкта, розкрити логіку та закономірності його розвитку. Застосування цього методу у першому розділі дипломної роботи передбачає розкриття історії соціологічного розуміння проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендінгу.

Аксіологічний (ціннісний) підхід ґрунтується на концепції цінностей і дозволяє розкрити якості та властивості об'єктів, явищ, або процесів, що можуть задовольнити потреби окремої особистості або певного суспільства, а також ідеї та спонукання у вигляді норм та ідеалів. Цінності є перевагою певних значень та побудованих на їх основі способів поведінки. Аксіологічний підхід випливає з того, що кожен вид людської діяльності, будучи цілеспрямованим, мотивованим та культурно-організованим, має свої підстави, оцінки, критерії (мету, норми, стандарти і т. д.) і способи оцінювання. Ціннісні орієнтації представляють собою стійкі, інваріантні, певним чином координовані установки моральної свідомості, основні ідеї, поняття, "ціннісні

блага", які виражають суть морального змісту людського буття й опосередковано – найбільш загальні культурно-історичні умови і перспективи.

Синергетичний підхід зосереджений на вивченні процесів самоорганізації та встановленні нових упорядкованих структур. Об'єктом дослідження в синергетиці є механізми, які призводять до спонтанного формування та збереження складних систем, особливо тих, що перебувають у стані стійкої нерівноваги з навколишнім середовищем. Сфера його дослідження включає нелінійні ефекти еволюції систем, кризи і біфуркації - нестійкі фази існування, які передбачають різноманітні сценарії подальшого розвитку.

Синергетичний підхід уявляє світ через призму ймовірних моделей та базується на дослідженні нелінійних систем. Образ світу розглядається як сукупність нелінійних процесів. Концепція не лінійності охоплює багатоваріантність, альтернативність шляхів еволюції та її незворотність. Для реалізації основних принципів дослідження необхідно використовувати загальнонаукові методи, серед яких аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція тощо відіграють важливу роль.

Зупинимось на тому, як кожен з цих методів використовується. Аналіз - це метод мислення, пов'язаний з розкладанням досліджуваного об'єкта на окремі складові частини, аспекти, тенденції розвитку та способи функціонування з метою їх окремого вивчення. Нехай знову звернемо увагу на те, що синтез - це метод дослідження, який полягає у поєднанні в єдине ціле даних, отриманих в результаті аналізу, для забезпечення можливості порівняльного аналізу даних контент аналізу.

Абстрагування - це процес уявного виділення, виокремлення в контексті дослідження певних мас, ознак, властивостей і відношень конкретного предмета або явища, що цікавлять, та одночасне відволікання від інших властивостей, ознак, відносин, які у даному контексті не є істотними. Застосування цього методу можна простежити в аналізі та інтерпретації результатів прикладного дослідження.

Використання індуктивного методу означає перехід від знання часткового, фактів, до знання загального. У дослідженні індуктивний метод використовується для розкриття суті шляху самопрезентації у відеоконтенті Youtube, де думка рухається від конкретного до загального. Відмінність дедуктивного методу полягає у тому, що думка рухається від знання загального до знання часткового. Метод порівняння є логічним прийомом дослідження, за допомогою якого встановлюється, чи існує рівність або відмінність між об'єктами або явищами шляхом їх співставлення. Порівняння дозволяє виявити подібність та відмінності між різними аспектами дійсності.

Щоб порівняння було ефективним, потрібно дотримуватися двох основних вимог. По-перше, порівнювати слід лише ті явища, між якими існує певна об’єктивна залежність. По-друге, для здійснення порівняння об'єктів необхідно використовувати найважливіші, суттєві ознаки.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ

2.1. Сутність та інструменти створення персонального бренду в сучасному світі

У сучасному соціально-економічному середовищі концепція персонального брендингу стала ключовим аспектом побудови індивідуальної особистості та професійного просування. Персональний брендинг стосується навмисного культивування та проектування чіткого іміджу, цінностей і досвіду особами, щоб резонувати з цільовою аудиторією. Цей розділ має на меті заглибитися в суть персонального брендингу та з'ясувати багатогранні інструменти, які використовуються для його побудови в сучасному світі.

Варто почати з історії брендингу, яка дасть розуміння, як за довгий період часу брендинг розвивався як напрямок людської діяльності. Історія брендингу вважається початковою з винаходу клейма, яке стародавні ремісники, зокрема гончарі й муляри, ставили на свої товари. Це клеймо служило не лише як символ майстерності виробника, але й гарантія якості товару, починаючи з давнього Єгипту [37]. Вже у XXI сторіччі до нашої ери єгипетські жреці встановили традицію клеймування биків, які належали храму, як знак власності. Це була рання форма маркування, що дозволяла відрізняти власність святині від інших. Пізніше, клейма почали використовуватися для ідентифікації різних товарів. Виробники кераміки з різних країн та цивілізацій, таких як Китай, Індія, Греція, Рим та Месопотамія (сучасний Ірак), використовували різноманітні гравюри для маркування своїх виробів. Це не лише вказувало на виробника кераміки, але й допомагало визначити матеріали, використовувані для виробництва, та місце, де були виготовлені товари. Такий практичний підхід дозволяв споживачам впевнитися у якості продукту і відстежувати його походження [38]. Усю наступну історію створення брендів

та брендингу загалом можна розділити на чотири періоди, починаючи з 1860 року та закінчуючи нашим часом (рисунок 2.1). Виділені періоди показують еволюцію поняття брендингу протягом недавньої історії.

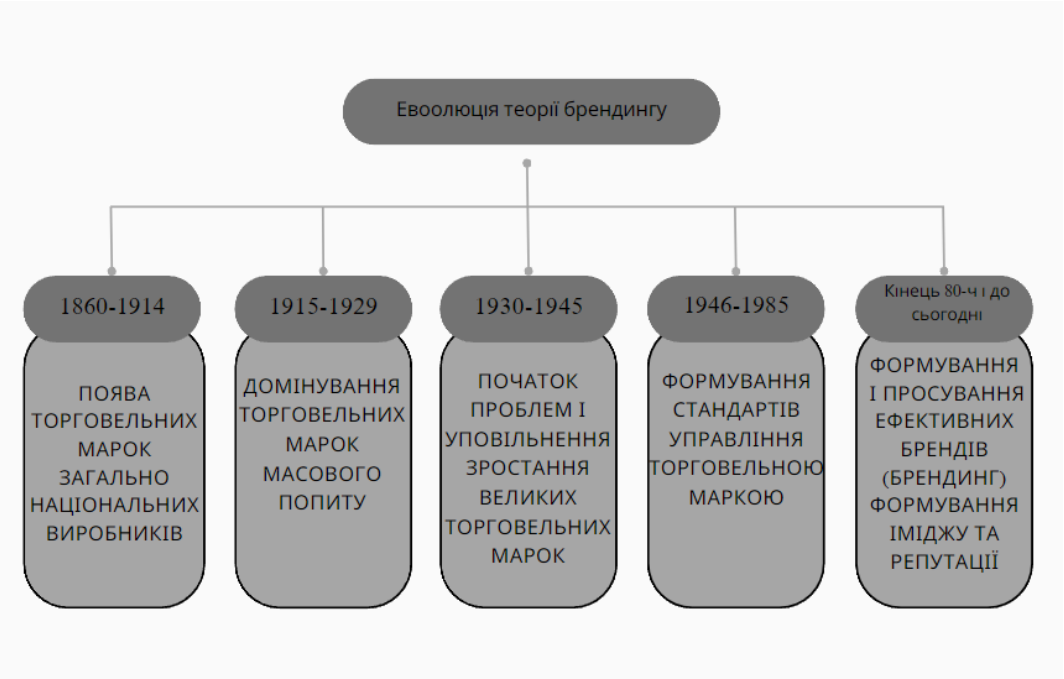


Рис. 2.1. Періоди еволюції теорії брендингу. Розроблено автором на основі роботи Н. М. Влащенко [38]

В умовах сьогодення та зростаючої індивідуалізації продуктів на ринку набуває все більшої вагомості особистість як об’єкт маркетингової стратегії. Професійні знання та навички вже не вистачають для успіху; тепер необхідно стати брендом. Спостерігається зростання кількості персональних брендів, що підкреслює актуальність дослідження цього явища. Більшість дослідників пов'язують поняття персонального бренда з формуванням конкретного іміджу особистості в свідомості цільової аудиторії. Цей імідж, відображаючи власні цінності, відповідає їхнім очікуванням.

Сегела Ж. до складових персонального бренда відніс фізичний образ, характер і стиль [39]. Перше враження люди формують оцінюючи:

1. Зовнішній вигляд (одяг, зачіску, взуття, макіяж, очі, посмішку тощо).
2. Особливості характеру.

Саме характер обумовлює успіхи або невдачі особистості, роблячи персональний бренд ніжним або агресивним, реалістичним або романтичним.

Стиль покликаний, за допомогою певних деталей, “родзинок”, надати бренду впізнаваності, яскравості, неповторності та індивідуальності. Як приклад стилю персонального бренда – тростина Чарлі Чапліна або головний убір Катерини Осадчої.

Для кращого розуміння концепції персонального бренду важливо визначити його структуру, тобто складові, які беруть участь у його формуванні. Одну з найпопулярніших моделей побудови бренду, “Колесо Бренду Вейтса” [40], можна використати для розгляду структури персонального бренду.

Проілюстрований варіант цієї моделі, наведений на *Рисунок 2.2*, і можна розглядати як структуру персонального бренда.



Рис. 2.2. Колесо структури персонального бренда. Розроблено автором на основі роботи О. А. Біловодська, М. В. Пузікова [40]

Спираючись на роботу Зозульова Олександра [46], брендинг можна поділити на корпоративний та персональний. Ці поняття відрізняються наступними характеристиками:

1. Об'єкт брендування. Корпоративний бренд відображає компанію або організацію в цілому. Він представляє цінності, місію, цілі та образ компанії перед споживачами. Персональний бренд відображає особистість, ідентичність та цінності індивіда. Він зосереджений на побудові унікального образу та привернення уваги до самої особи.

2. Аудиторія. Корпоративний бренд зазвичай спрямований на широку аудиторію, яка включає клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників тощо. Персональний спрямований на більш обмежену аудиторію, яка може включати фанатів, послідовників, підписників у соціальних мережах, колег тощо.

3. Сфера застосування. Корпоративний бренд використовується для позиціонування компанії на ринку, залучення клієнтів, залучення інвестицій, розвитку бізнесу тощо. Персональний – для підвищення професійної репутації, особистого розвитку, створення нових можливостей для кар'єри, будівництва мережі контактів тощо.

4. Контроль та управління. Управління корпоративним брендом зазвичай здійснюється командою маркетингу та PR компанії, іноді спільно з вищим керівництвом. Особистий бренд керується самою особою, хоча може бути присутній також команда, яка допомагає в управлінні його підтримкою в соціальних мережах, рекламними кампаніями тощо.

5. Мета. Корпоративний бренд може включати збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, позиціонування компанії на ринку тощо. Персональний може включати підвищення профільної репутації, привертання нових можливостей для кар'єри, підвищення впливу та авторитету тощо.

Відомо, що для персонального бренда, так само як і для корпоративного, важлива не лише сила емоцій, які він викликає, але й його спрямованість. Існують відомі особистості, які мають стійкий імідж негативних героїв, який може бути досить ефективним. Проте як у бізнесі, так і в повсякденному житті, найбільшу цінність і життєздатність мають відносини, де переважають позитивні емоції. Тому успішні персональні бренди неможливо побудувати без наголосу на позитивні аспекти. Поняття персонального бренда охоплює ідею

про бренд особистості та її вияв у різних сферах життя, таких як освіта, бізнес, захоплення, взаємини з родиною, участь у громадських організаціях тощо. У літературі часто згадуються бренди політиків, спортсменів, зірок шоу-бізнесу та інших відомих особистостей, де бренд виступає як інструмент підтримки їхньої основної діяльності [46].

Для будь-якого бренда, і зокрема персонального, можна виділити три аспекти, крізь які варто розглядати його, а саме:

1) як представляє свій бренд його творець / носій;
2) яким його представляють споживачі бренда;
3) яким чином носій бренда хоче бути сприйнятий аудиторією [41].

Згідно з моделлю, що відображає атрибути, які формують у свідомості людей образ персонального бренда [40], зазвичай використовується модель трьох параметрів: кваліфікація, зразок, антураж. У Таблиці 2.1 наведено детальний опис цих параметрів.

Таблиця 2.1.

Модель параметрів образу персонального бренду (розроблено автором на основі роботи Григорчук Т.В. [41])

Параметр	Характеристика
Кваліфікація	Базовий рівень відносин визначається набором функцій, які задовольняють основні очікування людини. Він відображає рівень компетентності та обізнаності в справі. Способи реалізації цих функцій характеризуються зразками
Зразок	Зразки визначаються властивостями характеру та поведінки людини, що відповідають за формування детальної та унікальної картини персонального бренда в свідомості інших осіб. Ці стандарти часто можуть бути об'єктивно описані.
Антураж	Антураж персонального бренда є суб'єктивним доповненням до зразку, що відображає манеру взаємодії людини з оточуючими. Цей параметр стає важливим у формуванні сильного персонального бренда.

Персональний бренд та брендинг не тільки надзвичайно ефективні при стратегічному управлінні, але вони стають окремою наукою разом із корпоративним брендингом. Швидкість розповсюдження персонального брендингу значно зросла з появою стратегічно важливих платформ, таких як

Facebook, Youtube, Instagram, Telegram і, останнім часом, TikTok [43] Загалом, один з інструментів який допоможе створити персональний бренд – це саме соціальні мережі.

По-перше, соціальні мережі надають можливість побудувати віртуальну платформу для представлення власних досягнень, навичок, ідей та цінностей. Вони дозволяють демонструвати свою експертність у відповідних сферах, що сприяє підвищенню авторитету та довіри до особистості.

По-друге, соціальні мережі дозволяють швидко та ефективно розповсюджувати контент, просувати продукти чи послуги, а також взаємодіяти з партнерами та колегами. Це робить їх потужним інструментом для реклами, підвищення свідомості та залучення нової аудиторії.

По-третє, соціальні мережі забезпечують можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, повідомлення та спільноти. Це дозволяє підтримувати активну комунікацію, отримувати зворотній зв'язок та аналізувати потреби та інтереси аудиторії, оцінювати свою репутацію в очах прихильників.

Вплив онлайн-контенту на репутацію не можна недооцінити, оскільки негативні відгуки можуть відлякати покупців, тоді як позитивний огляд може стимулювати покупку. Масова аудиторія, що активно спілкується в мережі, може значно впливати на персональний бренд, роблячи його обговорюваним та визначаючи його репутацію. Однак слід враховувати, що згідно з психологічними особливостями, люди мають тенденцію більше ділитися негативними враженнями, ніж позитивними [44], тому важливо надати позитивне враження в кожному контакті з аудиторією. Важливо обирати саме ті канали комунікації, які є найбільш релевантними до потрібної цільової аудиторії.

На думку Корнійчук І.О. успішний персональний бренд ґрунтується на трьох основних складових: професіоналізму, популярності, репутації [42].

Перший елемент виходить із власного досвіду та особистого внеску у сферу діяльності. Проте популярність та репутація - це зовнішні фактори, які

можна досягти, виваживши стратегію просування свого бренду та відповідно діючи за нею.

Інструментами персонального брендингу у сучасному світі виступають соціальні мережі, які допомагають збільшити популярність та за правильним використанням і репутацію. До таких мереж на даному етапі можна віднести Facebook / Instagram (Meta) та YouTube (Google).

Facebook є інструментом для персонального брендингу завдяки своїй величезній базі користувачів, що сягає понад 2 мільярди користувачів станом на 2023 рік [45] різноманітним функціям і широкому охопленню. Як одна з найпопулярніших платформ соціальних медіа в усьому світі, Facebook пропонує людям платформу для створення та ефективного просування своїх особистих брендів.

Facebook надає користувачам можливість створювати цифрові профілі, де вони можуть поділитися своїм життям, інтересами та досвідом з аудиторією. Крім того, Facebook дозволяє взаємодіяти з підписниками через коментарі та повідомлення, а також долучатися до груп і спільнот зі схожими інтересами. Тут також є можливість організовувати та відвідувати події, розширюючи мережу зв'язків. Facebook також пропонує рекламні можливості для реклами особистих брендів, дозволяючи користувачам залучати нових підписників і посилювати своє повідомлення.

Нище представлений Рисунок 2.3, який виділяє загальні плюси Facebook як інструменту для створення персонального бренду.



Рис. 2.3. Плюси Facebook як інструменту для створення персонального бренду (розроблено автором)

Instagram є частиною Meta, інтегрована у систему Fecabook, основана на обміні фотографіями, дає змогу користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх. [47] Соціальна мережа має більше 2 мільярдів активних користувачів на місяць станом на 2024 [48].

Instagram – це насамперед візуальна платформа, що робить її ідеальною для демонстрації особистого бренду за допомогою фотографій і відео. Сервіс пропонує різноманітні функції, такі як лайки, коментарі, прямі повідомлення та відповіді на історії, надаючи численні можливості для взаємодії з аудиторією персонального бренду. За допомогою функції історії Instagram власники персонального бренду можуть ділитися закулісними моментами, повсякденними справами, думками та міркуваннями у більш невимушеній та спонтанній манері.

Хештеги відіграють вирішальну роль, допомагаючи користувачам знаходити вміст в Instagram. Стратегічно використовуючи відповідні хештеги, пов’язані з нішею персонального брендуможна збільшити видимість своїх

публікацій і залучити ширшу аудиторію, зацікавлену у вашому особистому бренді.

Система дозволяє керувати своєю стрічкою та підтримувати цілісну візуальну естетику, яка відображає особистий бренд. Аналітична інформація: Instagram надає цінні аналітичні дані за допомогою вбудованого інструменту аналітики Instagram Insights. Ці аналітичні дані дозволяють відстежувати ефективність, розуміти демографічні показники та поведінку аудиторії [47].

Нарешті, YouTube – найпопулярніший відеохостинг у світі. На даний момент кількість користувачів майданчика понад 2,3 мільярди [49]. YouTube може похвалитися понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця по всьому світу, що пропонує творцям широку базу аудиторії за допомогою свого вмісту. Цей глобальний охоплення дає змогу окремим особам створити свій особистий бренд у великому масштабі.

YouTube підтримує різні мультимедійні формати, зокрема відео, прямі трансляції, навчальні посібники, відеоблоги, загалом широкий спектр форматів для створення персонального бренду.

Сервіс YouTube є великою пошуковою системою, використовуючи це для оптимізації ключових слів, тегів метаданих і привабливі мініатюри, творці можуть покращити видимість свого вмісту, гарантуючи, що їхні особистий бренд легко знайдуть користувачі, які шукають відповідні теми.

Для підвищення ефективності, YouTube пропонує кілька варіантів монетизації, зокрема дохід від реклами, членство в каналі, пожертвувань або так званих “донатів” (термін походить від англійського “donate”, який перекладається як іменник “пожертвування” або дієслово “жертвувати”, що активно використовується в англомовних рекламних зверненнях для мотивації читача/користувача до активних дій (наприклад, “donate today”, “donate now”); в україномовному середовищі слова “донат”, “донатити” найчастіше використовують ті, хто не знає англійської мови та не хоче вивчати українську мову, що є прикладом сліпого (лінивого) запозичення) під час прямих трансляцій. Все це допоможе заробити на створенні персонального бренду.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що персональний брендинг сьогодні став важливим інструментом для формування індивідуальної ідентичності та просування в професійній сфері. Основна ідея полягає у свідомому створенні та проекції унікального образу, який відображає цінності і досвід, з метою залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Історично брендинг починається з простих маркувань ремісничих виробів, але сьогодні він включає в себе комплексний набір інструментів, таких як соціальні мережі, особисті веб-сайти, блоги та інше. Сучасні технології дозволяють легко і швидко створювати, зберігати та поширювати цей імідж, що робить персональний брендинг доступним для широкого кола людей .

2.2. Особливості процесу самопрезентації індивіда у відеоконтенті

Спілкуючись з різними людьми, беручи участь у різних діях та поведінкових актах, вибираючи собі стиль одягу і поведінки, людина впроваджує свої індивідуальні властивості у власну індивідуальну соціальну ситуацію розвитку, що надає поштовх для розвитку так званої “природної самопрезентації” [50].

Найчастіше самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища. Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям [25]. Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу “Я”, який можна розглядати через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного “Я” У сучасному світі, де спостерігається активний розвиток інформаційних технологій та глобалізація суспільства, самопрезентація в соціальних мережах стає все більш актуальною. Самопрезентації є важливим елементом формування особистості та сприяє позитивному розвитку як індивіда, так і суспільства в цілому.

Однак сьогодні процес самопрезентації ускладнюється швидким темпом технологічного прогресу та появою нових сфер діяльності, зокрема в Інтернет-середовищі. Тому вплив соціальних мереж на явище самопрезентації потребує більш детального вивчення. Сьогодні віртуальна самопрезентація стала звичним явищем, яке відрізняється від реального життя завдяки глобальній віртуалізації суспільства [25].

Сучасній людині не вистачає комунікацій віч-на віч, але вони замінюються інтернет-комунікаціями. Віртуальна комунікація має ряд специфічних рис. Серед них – великий вибір “інструментів”, за допомогою яких можна сформувати власну ідентичність, відсутність тілесного контакту, учасники такої комунікації можуть не знати один одного. Це дає величезні можливості для презентації своєї особи перед “віртуальним оточенням”, іншими користувачами того чи іншого інтернет-ресурс. Соціальна мережа перетворилася у медійне середовище, яке є інструментом для саморозвитку, вираження свого “Я”, його конструювання. інструменти презентації особистості у соцмережах, дають можливість створювати достатньо багато індивідуальних образів, в залежності від того, чого хоче добитись користувач [51].

Разом із тим дії, направлені на презентацію своєї особи, не мають жодних соціальних параметрів, таких, як професія, статева приналежність, кількість років, і т. д., вони притаманні абсолютно всім. Віртуальний простір є виставкою, що дозволяє особистостям демонструвати вироблені артефакти, які зазвичай лежать на “складах” – таке порівняння використовує Б. Хоган [51].

Переходячи до відео-контенту, самопрезентація приймає де що інший характер, а ніж у соціальних мережах. У сфері створення відеоконтенту одним із стрижневих факторів, що впливають на сприйняття аудиторії, є зовнішній вигляд презентатора. Зовнішній вигляд виходить за межі простої естетики, охоплюючи спектр елементів, починаючи від одягу та зовнішнього вигляду до мови тіла та загальної візуальної поведінки. Цей багатогранний аспект відіграє

фундаментальну роль у формуванні початкових вражень у глядачів і суттєво впливає на ефективність самопрезентації.

Представлена таблиця розроблена автором, яка наводить приклади, показує та описує фактори, які впливають на самопрезентацію індивіда у відеоконтенті. (Див. додаток С Таблиця 2.2)

2.3. Класифікація платформ для створення, збереження та розповсюдження відеоконтенту

Завдяки швидкому розвитку технологій та широкому поширенню Інтернету, створення власного відеоконтенту стало доступним для будь-якого користувача з пристроєм, що має підключення до мережі. Різноманітні платформи для створення відеоконтенту в Інтернеті пропонують широкий спектр інструментів, починаючи від простих мобільних додатків для зйомки коротких відеороликів і закінчуючи професійними програмами для відеомонтажу. У цьому огляді ми розглянемо різні платформи для створення відеоконтенту в Інтернеті. Загалом створення відеоконтенту можна класифікувати як: ті що можуть бути створені на телефоні за допомогою завантажених на нього програм та ті, що створюються на комп’ютері за допомогою програмного забезпечення.

Програми для створення відеоконтенту як на комп’ютері та телефоні будуть характеризуватись за наступними параметрами:

Функціональність – буде оцінена наявність і різноманітність інструментів для створення і редагування відео, таких як обрізка, злиття, додавання тексту, фільтрів, спеціальних ефектів тощо.

Інтерфейс користувача – важливо, щоб інтерфейс був зручним та інтуїтивно зрозумілим, особливо для початківців. Програма повинна бути легкою у використанні і надавати швидкий доступ до основних функцій.

Додаткові можливості – включає можливість додавання музики, підтримка на різних операційних системах (Linux MacOS, Android

тощо)голосових коментарів, водяних знаків, анімації, переходів між кліпами, наявність готових шаблонів тощо.

Ціна і доступність – оцінюється відносно ціни програми та її доступності для користувачів. Безкоштовні програми можуть мати обмежені функціональні можливості, тоді як платні програми можуть пропонувати більше функцій і інструментів.

Почнемо огляд на застосунки для створення відеоконтенту з комп'ютерних програм, а саме Sony Vegas.

Sony Vegas, зараз відома як VEGAS Pro, була розроблена компанією Sonic Foundry в кінці 1990-х років. Вона була випущена в 1999 році як доступна та проста у використанні альтернатива іншим професійним програмам для відеомонтажу. У 2003 році Sony Pictures Digital придбала Sonic Foundry, а разом з нею і права на Vegas. Під керівництвом Sony Vegas продовжила розвиватися, але у 2016 році компанія продала її MAGIX. Після цього програма отримала нову назву - VEGAS Pro, але продовжила розвиватися та залишається популярною серед професіоналів у галузі відеомонтажу.

Sony Vegas або VEGAS Pro – це професійне програмне забезпечення для редагування відео, яке пропонує широкий спектр розширених інструментів і функцій редагування. Це дозволяє користувачам редагувати відео- та аудіодоріжки, застосовувати ефекти, переходи та фільтри, маніпулювати градацією кольорів, працювати з різними ракурсами камери тощо [52].

VEGAS Pro має зручний інтерфейс, який можна налаштувати відповідно до індивідуальних уподобань. Він пропонує робочий процес редагування на часовій шкалі з інтуїтивно зрозумілими інструментами та елементами керування для організації та редагування відео- та аудіодоріжок. Інтерфейс розроблено для спрощення процесу редагування та максимального підвищення продуктивності, завдяки легкому доступу до основних функцій і функцій [52].

На додаток до основних можливостей редагування, VEGAS Pro включає ряд додаткових функцій для підвищення творчості та ефективності. Це

включає розширені інструменти для редагування аудіо, підтримку редагування 360-градусного відео, прискорену продуктивність GPU для швидшого рендерингу та відтворення та інтеграцію зі сторонніми плагінами для додаткової функціональності [52].

Серед вищезазначених переваг програми, також є і мінуси, такі як:

– вища ціна порівняно з деякими іншими програмами для редагування відео;

– крута крива навчання для початківців, особливо тих, хто новачок у професійному редагуванні відео;

– обмежена сумісність із macOS, оскільки VEGAS Pro в основному розроблено для Windows

Наступна програма для персонального комп'ютеру для створення відеоконтенту - Adobe Premiere Pro. Adobe Premiere Pro – професійне програмне забезпечення для відеомонтажу, розроблене Adobe Inc. Початкова версія побачила світ у 1991 році як Adobe Premiere. У вересні 2003 року було представлено Adobe Premiere Pro 1.0, що було повністю переробленою версією програми зі значними покращеннями у стабільності та функціональності. З того часу Adobe Premiere Pro продовжує розвиватися, ставши стандартом у галузі відеомонтажу.

Premiere Pro пропонує широкий набір інструментів для редагування відео, включаючи обрізання, вирізання, градацію кольорів, редагування аудіо тощо. Він підтримує широкий спектр відеоформатів і роздільних здатностей, що робить його придатним для різних проектів, від короткометражних до документальних фільмів і рекламних роликів. Premiere Pro легко інтегрується з іншими програмами Adobe Creative Cloud, такими як After Effects і Photoshop, забезпечуючи ефективну співпрацю та інтеграцію робочого процесу [53].

Інтерфейс Premiere Pro витончений і сучасний, з настроюваною робочою областю, яка дозволяє користувачам розташовувати панелі та інструменти відповідно до своїх уподобань. Він має робочий процес редагування на основі часової шкали, інтуїтивно зрозумілий і простий у навігації, з розширеними

функціями редагування, доступними за допомогою комбінацій клавіш і контекстних меню [53].

Premiere Pro включає різноманітні розширені функції для підвищення творчості та продуктивності, наприклад шаблони анімованої графіки, аудіоприглушення, інструменти кольору Lumetri тощо. Він забезпечує повну інтеграцію з Adobe Stock, надаючи доступ до високоякісного відеоматеріалу, музики та звукових ефектів безпосередньо в програмі. Premiere Pro також підтримує спільне редагування через командні проекти Adobe, що дозволяє кільком користувачам працювати над одним проектом одночасно в режимі реального часу [53].

Розглянемо основні мінуси програми:

– більш крута крива навчання для початківців, особливо для тих, хто новачок у професійному програмному забезпеченні для редагування відео.

– вимоги до апаратного забезпечення можуть бути жорсткими, тому для безперебійної роботи потрібні потужні комп’ютери, особливо під час роботи з відеоматеріалами високої роздільної здатності або складними проектами.

Перейдемо до програм для мобільних телефонів, які пропонують створення відеоконтенту.

Movavi Clips – це програма для редагування відео на мобільних пристроях, яка дозволяє створювати короткі фільми з відео та фотографій з переходами, титрами, стікерами та музикою. Також можна експортувати їх у відеофайл або безпосередньо в застосунки, такі як Instagram, Facebook, Twitter, Youtube Історія створення додатку Movavi Clips починається у 2004 році, коли група друзів, захоплених ідеєю створення програмного забезпечення для відеоредагування, заснувала компанію Movavi. У початковому етапі їхня мета була простою - створити простий та доступний інструмент для редагування відео, який би можна було використовувати навіть без спеціальної освіти чи досвіду.Завдяки невтомній праці та інноваційному підходу, команда Movavi змогла швидко розвиватися та вдосконалювати свої продукти. Поступово їхні

розробки отримували все більшу популярність серед користувачів, які шукали прості та ефективні інструменти для створення відеоконтенту.

Movavi Clips пропонує базові інструменти для монтажу відео: обрізання, злиття, додавання фільтрів та ефектів, тексту, музики тощо. Додаток підтримує різні відеоформати та роздільні здатності, що дозволяє створювати контент для різних соціальних мереж [54].

Інтерфейс Movavi Clips простий та інтуїтивно зрозумілий, що дозволяє користувачам швидко освоювати його. Навігація по додатку зручна, а панелі та інструменти розташовані таким чином, щоб максимально спростити процес монтажу [54].

Серед додаткових функцій Movavi Clips можна відзначити можливість додавання аудіофайлів, анімаційних стікерів, фільтрів для фото, а також можливість редагування відео у режимі кадрів. [54]

Мінуси Movavi Clips для створення відеоконтенту:

– обмежена функціональність порівняно з професійними програмами для відеомонтажу;

– деякі додаткові функції доступні лише за плату або за допомогою покупок у додатку;

– можливі обмеження щодо якості та обробки відео у порівнянні з більш потужними програмами на комп'ютерах [69].

Остання програма для створення відеоконтенту, це мобільний застосунок InShot.

InShot був розроблений компанією InstaShot Inc. Цей додаток був створений для того, щоб забезпечити користувачам простий і ефективний інструмент для редагування відео без необхідності великих знань або навичок у цій сфері. Протягом років розвитку InShot отримав безліч оновлень та додаткових функцій, що зробило його одним з найпопулярніших додатків для редагування відео на мобільних пристроях.

InShot має розширені функціональність, включаючи обрізання, злиття, розділення, додавання фільтрів та ефектів, тексту, музики, а також можливість

додавання анімаційних стікерів і водяних знаків. Додаток підтримує різні аспекти відео, включаючи розмір кадру, співвідношення сторін, а також можливість редагування відео у портретному або ландшафтному режимі [55].

Інтерфейс InShot є досить простим та інтуїтивно зрозумілим, що дозволяє користувачам легко освоювати його. Навігація по додатку є зручною, а панелі та інструменти розташовані таким чином, щоб максимально спростити процес монтажу [55].

Серед додаткових функцій InShot можна відзначити можливість додавання фонової музики, голосового запису, переходів між кадрами, а також можливість експорту відео у різних форматах та якості [55].

Недоліки:

– обмежена функціональність порівняно з деякими іншими програмами для відеомонтажу;

– деякі додаткові функції доступні лише за плату або за допомогою покупок у додатку;

– можливі обмеження щодо якості та обробки відео у порівнянні з більш потужними програмами на комп'ютерах [70].

Загалом, мобільні додатки для створення відеоконтенту мають обмежений функціонал порівняно з комп'ютерними програмами. Вони зазвичай пропонують базові інструменти для монтажу, такі як обрізання, злиття, додавання фільтрів, тексту та музики, та є ідеальними для швидкого створення контенту на соціальних мережах. Комп'ютерні програми мають більший функціонал і можливості для створення складніших відеопроектів, таких як фільми, музичні відео, анімація тощо. Вони зазвичай потужніші та мають більше інструментів для відеомонтажу, але вимагають доступу до комп'ютера для використання.

Зберігання відеоконтенту в сучасному цифровому світі стає все більш важливою задачею для користувачів, які прагнуть зберегти свої важливі спогади, творчі роботи чи навчальний матеріал. Із зростанням популярності відеофайлів на різних платформах, виникає потреба у зручних і надійних

способах їх збереження та організації. Розглянемо сервіси за наступними критеріями:

1. Ємність пам'яті - відповідає за обсяг даних, які можна зберегти або зберігаються на певній платформі або пристрої.

2. Якість зберігання - відповідає за те, наскільки високою якістю зберігається вміст на обраній платформі або у пристрої. Якість зберігання оцінюється за роздільною здатністю, чіткістю зображення та звуку, відсутністю артефактів або втрати деталей.

3. Конфіденційність і безпека - відповідають за захист особистої інформації користувача та забезпечення безпеки його даних під час зберігання та обробки на обраній платформі або пристрої

4. Ціна та підписки – відповідають за вартість користування платформою для зберігання відеоконтенту, а також за доступ до додаткових функцій чи сервісів, які можуть бути доступні за певну ціну.

Розгнянемо декілька платформ для збереження відеоконтенту, їх плюси та мінуси.

1. Vimeo. Ця платформа позиціонується як сервірс для редагування відео, але нище буде представлений її розгляд як саме платформи для збереження вмісту. Історія платформи Vimeo розпочалася у 2004 році, коли група фахівців у сфері технологій заснувала цей сервіс як експериментальний проект. Початково Vimeo не отримав широкої популярності через конкуренцію з іншими платформами, такими як YouTube. Однак, завдяки своєму фокусу на високоякісному відео та спільноті креативних творців контенту, Vimeo зміг привернути увагу аудиторії, яка цінує якість та оригінальність. Протягом років Vimeo розвивався, додаючи нові функції та сервіси, такі як можливість завантаження відео у високій роздільній здатності та можливість створення власних каналів для спільного перегляду вмісту. Сьогодні Vimeo залишається однією з провідних платформ для креативних творців та професійних відеографів, які цінують якість та самовираження у відеоінтернеті [59].

1.1.Ємність пам'яті [60].

+ Vimeo пропонує різні тарифні плани, включаючи платні пакети з розширеним обсягом пам'яті для зберігання більшої кількості відеофайлів.

– Безкоштовний тарифний план може мати обмеження щодо обсягу пам'яті, доступного для безкоштовних користувачів [71].

1.2.Якість зберігання [60].

+ Vimeo відомий своєю підтримкою високоякісних форматів відео, що забезпечує високу якість зберігання та відтворення відеоконтенту.

– При стисненні відео для швидкого завантаження може відбутися втрата якості [71].

1.3.Конфіденційність і безпека [60].

+ Vimeo надає інструменти для керування приватністю відео та контролю доступу до них, що забезпечує високий рівень конфіденційності.

1.4.Ціна та підписки [60].

+ Vimeo пропонує різні тарифи, включаючи безкоштовний тариф та платні плани з різними функціями та цінами.

– Деякі функції доступні лише за підпискою на платний тариф [71]

2. YouTube – це онлайн-платформа для обміну відео, де користувачі можуть завантажувати, переглядати та ділитися відеоматеріалами. Створений 14 лютого 2005 року Стівом Ченом, Чадом Герлі і Джаудом Карімом, колишніми співробітниками PayPal, YouTube швидко став популярним ресурсом для розваг, навчання та спілкування. Бета-версія платформи була запущена у травні 2005 року, і вже через місяць було опубліковано перше відео під назвою "Я в зоопарку". Відео, що тривало 19 секунд, було завантажено Джаудом Карімом і показувало кадри з візиту в зоопарк Сан-Дієго, де він ділився фактами про слонів та їхній хобот [56].

2.1.Ємність пам'яті [58].

+ YouTube пропонує безкоштовне зберігання великої кількості відео для користувачів без обмежень обсягу пам'яті.

– Немає конкретного обсягу пам'яті для одного користувача, але висока активність або велика кількість відео можуть призвести до перевищення ліміту [72].

2.2.Якість зберігання [58].

+ YouTube дозволяє завантажувати відео у високій якості, включаючи 4K та навіть 8K, що забезпечує високу якість зберігання контенту.

– Процес стиснення відео може призвести до погіршення якості зображення під час завантаження [72]

2.3.Конфіденційність і безпека [58].

+ YouTube надає деякі інструменти контролю приватності, такі як приватні або неперелічені відео, а також можливість обмежити доступ до вмісту.

– Існує ризик незаконного використання або крадіжки відеоконтенту через недосконаліть системи захисту авторських прав [73]

2.4.Ціна та підписки [58].

+ Використання YouTube безкоштовне для всіх користувачів, інші послуги, такі як YouTube Premium, пропонують додаткові функції за певну ціну.

– Деякі функції, такі як без реклами або можливість завантаження відео, доступні лише за підпискою на YouTube Premium, яка є платною [74].

РОЗДІЛ 3
ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ВІДЕОКОНТЕНТІ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

3.1. Обгрунтування емпіричного методу дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті Youtube як інструменту персонального брендингу

Основним методом емпіричного дослідження нашої проблеми було обрано метод аналізу документів.

Аналіз документів у контексті відеоконтенту на YouTube як інструменту персонального брендінгу полягав у систематичному огляді наукових статей, галузевих звітів, тематичних досліджень та інших документів, що стосувались стратегій і технік самопрезентації та особистого брендінгу на цій платформі. Цей аналіз дозволив виявити ключові тенденції практичні рекомендації та емпіричні висновки, пов'язані з формуванням і розвитком особистого бренду через відеоконтент. Шляхом аналізу документів було отримано цінні уявлення про те, які стратегії та підходи є ефективними для побудови успішного особистого бренду на платформі YouTube.

Контент аналіз, як частина аналізу документів, є важливим для вивчення питання самопрезентації на платформі YouTube у контексті формування особистого бренду. Цей метод дозволяє систематично досліджувати великий обсяг відеоматеріалів, що є важливим для аналізу платформи, такої як YouTube, де контент постійно оновлюється. Важливою характеристикою цього методу є об'єктивність, яка досягається через чітко визначені категорії та критерії аналізу, що зменшує вплив особистих уподобань дослідника на результати.

Контент-аналіз також дозволяє порівняти різні підходи до самопрезентації на YouTube. Можна досліджувати, як відео різних авторів, які представляють різні сфери (наприклад, бізнес, політика, освіта),

використовуються для досягнення певних цілей брендингу. Це допомагає виявити найуспішніші стратегії та тактики, що використовуються для формування особистого бренду. YouTube надає доступ до великої кількості відеоконтенту, що дозволяє проводити дослідження без додаткових ресурсів для збору даних. Це робить контент-аналіз економічно ефективним методом, який дозволяє швидко отримати релевантні результати. Аналіз великої кількості відео дає змогу виявити загальні патерни та тренди у самопрезентації. Наприклад, можна визначити, які саме елементи відеоконтенту (оформлення каналу, переходи у відеоролику) найбільш ефективні для формування позитивного іміджу та залучення аудиторії. Це критично для розуміння того, як створюється та підтримується персональний бренд.

Аналіз документів забезпечує об'єктивність і систематичність у дослідженні, що є важливим для вивчення такого складного явища, як самопрезентація на платформі YouTube. Використовуючи цей метод, дослідження увібрало в себе чималий великий обсяг даних із джерела інформації YouTube, яка чітко структурована та має конкретні парамаметри для оцінки дослідником обраних критеріїв. Це дозволяє уникнути суб'єктивного впливу та отримати всебічне розуміння досліджуваної теми. YouTube, як відкрита платформа, надає доступ до величезної кількості відео, що можна аналізувати для виявлення різних підходів до самопрезентації. Це дозволило зібрати репрезентативну вибірку даних для аналізу. Аналіз документів та контент-аналіз дозволяють виявити загальні тренди та патерни у самопрезентації. Дослідник може аналізувати різні аспекти відеоконтенту, такі як частота використання певних тем, стилістика обраного каналу та інше. Це допомагає зрозуміти, які саме елементи відеоконтенту сприяють ефективному формуванню персонального бренду.

Метод аналізу документів дозволяє порівнювати різні підходи до самопрезентації на YouTube. Це може бути корисним для виявлення найуспішніших стратегій та тактик, які використовуються для побудови

персонального бренду в різних сферах. Наприклад, у сучасному відеоконтенті на YouTube самопрезентувати себе та свій персональний бренд допомагають не лише якісно оформлені елементи персоналізації каналу, а й короткі відео “Shorts” які також мають свій вплив та розвиток особистого бренду. Аналіз документів у купі з контент-аналізом дають змогу розпізнати та встановити закономірності між розвитком каналу та тим, у якому напрямку автор каналу розвиває свою творчість. Порівняння різних підходів дозволяє виявити ключові фактори успіху та ефективні методи комунікації з аудиторією, що також несе у собі важливий момент розвитку сучасного бренду на відеохостингу YouTube.

Таким чином, метод аналізу документів разом із контент-аналізом є найбільш адекватним методом емпіричного дослідження проблеми самопрезентації у відеоконтенті на YouTube завдяки своїй систематичності, об'єктивності та здатності надавати глибоке розуміння контенту. Цей метод дозволяє виявляти тенденції, порівнювати різні підходи до самопрезентації та ефективно використовувати існуючі дані.

3.2. Аналіз результатів соціологічного дослідження

Для початку дослідження необхідно було знайти канали на платформі YouTube для подальшої вибірки та занесення їх у загальний масив для аналізу. Було вирішено взяти 50 найпопулярніші українських каналів з платформи SocialBlade [64], також було взято низку інших каналів які не входять у топ 50 але підходять для загального аналізу дослідження.

Користуючись сервісом Google Colaboratory [65] який представляю собою хмарний сервіс на основі Jupyter Notebook, який не вимагає установки, та має безкоштовним доступ до обчислювальних ресурсів, включаючи графічні процесори та TPU [66] був розроблений Python код який дозволив завантажити усі відеоролики з обраних каналів за наступними параметрами:

1. Загальна кількість відеороликів на каналі.
2. Кількість підписників каналу.

3. Основна мова відеороликів.
4. Направлення контенту каналу.

Python код виглядає наступним чином та має декілька строчок, кожна з яких відповідає за різні обчислювальні дії.

```
[ ]  !pip install yt-dlp
```

Рис. 3.1. Команда встановлення пакету yt-dlp

Ця строчка коду у середовищі Google Colaboratory виконує команду встановлення пакету yt-dlp за допомогою менеджера пакетів pip.

Розберемо детальніше:

– !pip install yt-dlp:!: Використовується для виконання системних команд у середовищі Google Colaboratory. Це дозволяє запускати команди оболонки (shell) прямо з коду Python.

Далі:

```
[ ]  import yt_dlp
     import os
     from google.colab import drive
     gdrive_dir = '/content/drive/'
     drive.mount(gdrive_dir, force_remount=True)
     for dirname, _, filenames in os.walk('/content/drive/MyDrive/!YT/'):
         for filename in filenames:
             print(os.path.join(dirname, filename))
```

Рис. 3.2. Код для підключення до Google Drive

Ці строчки коду в середовищі Google Colaboratory здійснюють підключення до Google Drive, підключаються до певної папки Google Drive і виводять інформацію про наявні в цій папці файли. Розглянемо кожний рядок докладніше.

– import yt_dlp: Імпортує бібліотеку yt_dlp, яка використовується для завантаження відео з різних відеосервісів;

– import os: Імпортує стандартний модуль Python для роботи з операційною системою;

– from google.colab import drive: Імпортує модуль drive з пакету google.colab для роботи з Google Drive;

– gdrive_dir = '/content/drive/': Задає змінну gdrive_dir, яка містить шлях до директорії, куди буде змонтовано Google Drive;

– drive.mount(gdrive_dir, force_remount=True): підєднує зазначену папку Google Drive (/content/drive/);

– os.walk('/content/drive/MyDrive/YT/') – виконує обхід вказаної директорії та її піддиректорій;

– Print – виводить повний шлях до кожного файлу, об'єднуючи шлях до директорії (dirname) з ім'ям файлу (filename).

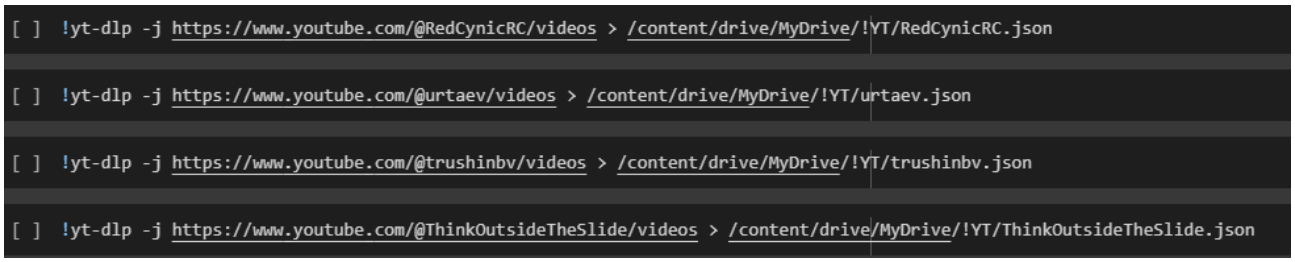


Рис. 3.3.Код для завантаження вмісту відеороликів

У кінці маємо вище вказаний Python код, у якому заміняються назви каналів на початку після @ та у кінці для зручності зберігання та сортування.

Всі вище зазначені строчки коду потрібно для загального збору та упорядкування масиву, представленого в Таблиці 3.2 (Додаток Б), що містить дані про персональній канали, що потрапили у вибірку.

Колонка “Канал” відповідає за назву каналу. Колонка “Підписники” показує актуальну на момент збору інформацію щодо кількості підписників каналу. Колонка “Відео” демонструє актуальну та момент збору інформацію яка показує кількість загалом завантажених відеороликів на канал.

Колонка “Категорія” показує тематичну спрямованість контенту. Зупинимось на цій колонці детальніше. Колонка показує 5 напрямків розробки контенту: політика, освіта, розваги, бізнес та особистий блог. Найбільший відсоток складає направлення освітнього контенту – 38.2%. Після по

популярності категорія “розваги”, яка складає 21.8%. Тематика бізнес має 20%, політика у свою чергу має 12.7% та особистий бренд – 7.3%.

Перейдемо до результатів контент-аналізу вибірки, в якому зібрано результати візуального аналізу каналів, а саме: дати створення, категорія, тип аватару, наявність інформації та опису каналу, активність у використанні плейлистів, трансляцій, а також використання хештегів і рекламних інтеграцій. Розглянемо основні тенденції та висновки на основі даних, наданих в таблиці 3.3 (Додатку В) за категоріями змісту.

1. Політика. Канали цієї категорії зазвичай використовують логотипи, стилізовані шапки та мають повний опис каналу. Такі канали активно використовують хештеги та рекламні інтеграції, що свідчить про їхнє прагнення до залучення більшої аудиторії та комерціалізації контенту.

2. Розваги. Канали цієї категорії, як правило, мають яскраві, стилізовані шапки профілю та аватари з фотографіями чи стилізованими зображеннями. Вони мають великий вплив на аудиторію, як свідчить кількість підписників на каналі Holy Baam (7,390,000 підписників). Ці канали також часто використовують плейлисти, трансляції та інтерактивні елементи, що робить їхній контент більш захоплюючим для глядачів.

3. Освіта. Більшість освітніх каналів мають фото автора як аватар. Саме в цій категорії каналів наявні особливі види шапок, що змінюються автором відповідно до подій (наприклад, канал Файб). Ці канали активно використовують плейлисти, що допомагає структуризувати навчальні матеріали. Наприклад, канал Leila Gharani, який присвячений бізнес-аналітиці, має понад 2,610,000 підписників і активно використовує хештеги, посилання на первинні джерела та рекламні інтеграції.

4. Бізнес. Канали з цієї категорії зазвичай мають стилізовані логотипи як аватари. Вони активно використовують хештеги та плейлисти для оптимізації контенту.

5. Особисті. Канали цієї категорії відрізняються більш індивідуальним підходом до контенту та менш формальним оформленням профілів. Вони

мають аватари з фотографіями або стилізовані зображення та надають часткову інформацію про канал. Наприклад, канал Maksym Lepskyi має 163 підписників та не використовує трансляції чи рекламні інтеграції.

В цілому, більшість каналів мають стилізовані шапки профілю (тип 2) та аватари з фотографіями автора або логотипами (тип 1 і 2). Це допомагає каналам виділятися та запам'ятовуватися аудиторії. Опис каналу та інформація про нього є важливими елементами, які допомагають залучати нових підписників. Канали, які мають повний опис та інформацію про канал, зазвичай мають більшу кількість підписників, як-от канал Mike Tholfsen з 146,000 підписників.

Більшість каналів активно використовують плейлисти, що допомагає структурувати контент і робить його більш доступним для глядачів. Трансляції менш популярні, але використовуються на великих каналах, таких як Holy Baam, для підтримки інтерактивності з аудиторією.

Використання рекламних інтеграцій та хештегів є важливим для комерціалізації контенту та залучення більшої аудиторії. Наприклад, канал Leila Gharani активно використовує рекламні інтеграції та хештеги для просування своїх відео.

Як і було очікувано, мова контенту має вирішальне значення для популярності каналу. Більшість каналів, що потрапили у вибірку, створюють контент на російській (ru) або англійській (en) мовах, що дозволяє їм залучати широку аудиторію. Наприклад, канал Vladik_oladik_2222 має контент на російській мові та 2,980,000 підписників.

В цілому, аналіз показав, що успішні канали YouTube характеризуються використанням динамічних шапок профілів та аватарів, повним описом каналу, активним використанням плейлистів та трансляцій, а також включенням рекламних інтеграцій та хештегів для просування контенту. Освітні та розважальні канали користуються найбільшою популярністю серед глядачів, що підкреслює важливість якісного та різноманітного контенту для залучення підписників. Цей аналіз може слугувати основою для подальших

досліджень та розробки стратегій для покращення ефективності та популярності YouTube-каналів.

3.3. Практичні рекомендації щодо створення та підтримки персонального бренду в мережі Youtube

Виходячи з результатів дослідження теми самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструмент персонального брендингу можна створити низку рекомендацій для підтримки та створення персонального бренду на платформі YouTube.

Визначення напряму каналу займає одне з вирішальних місць у створенні особистого бренду. Коли ви визначаєте тему каналу, необхідно спиратися на популярні теми, які є актуальними в конкретний період часу. Це не тільки допоможе привернути увагу аудиторії, але й забезпечить релевантність вашого контенту.

Аналіз трендів

Використовуючи такі інструменти як Google Trends, YouTube Analytics та соціальні мережі можна виявити теми, що набирають популярність. Це дозволить створювати контент, який відповідає запитам аудиторії і має високі шанси на вірусне поширення.

Слідкуйте за тим, що роблять успішні канали у обраній ніші. Аналізуйте найпопулярніші відео, щоб зрозуміти, які теми та формати найбільше цікавлять глядачів.

Інтерактивність та зворотній зв'язок

Залучення глядачів до визначення тем для відео через опитування та коментарі. Це не тільки допоможе зрозуміти інтереси вашої аудиторії, але й зміцнить взаємодію з нею. Беручи до уваги коментарі та пропозиції глядачів, можна показати, що їх думка важлива та значуща. Це підвищить рівень залученості та лояльності аудиторії.

Інновації у форматі

Експерименти з різними форматами, такими як влоги, підкасти, лайвстріми чи колаборації з іншими блогерами. Це допоможе автору виділитися серед конкурентів і запропонувати аудиторії різноманітний контент. Розробка унікальний стилю відео та графічного оформлення, який буде легко впізнаваним буде плюсом. Це може бути зроблено через кольорову гамму, оформлення заставок або особливий стиль монтажу.

Залишайтеся вірними своєму бренду

Акцент на автентичності та щиросты у відео. Аудиторія каналу легко розпізнає несправжність емоцій, а автентичність допомагає будувати довіру і лояльність. Дотримуйтеся послідовного брендингу на YouTube каналі, включаючи логотип, кольорову гаму та послідовності інтро/аутро. Це допомагає створити цілісний і впізнаваний брендовий образ.

Промоція на інших платформах

Просування авторських YouTube-відео на інших платформах соціальних мереж. Поширення контенту в Instagram, Twitter, Facebook та інших мережах може залучити нових глядачів і збільшити охоплення каналу. Участь у спільнотах, відповідних онлайн-форумах дасть можливість отримати нові можливості. Взаємодія з цими спільнотами може допомогти здобути видимість і залучити глядачів, зацікавлених у контенті каналу.

Рекомендації щодо аватару

Використання високоякісного зображення, яке не буде піксельним чи розмитим при перегляді у різних розмірах. Простий дизайн, який легко впізнається навіть у маленькому розмірі буде найкращим вибором. Якщо це фото, обов’язкове дотримання того, що обличчя добре видно і виразне. Аватар має відповідати загальному стилю і тематиці вашого канал. Кольори, шрифти та стилі, повинні асоціюються з вашим брендом.

Рекомендації щодо опису

Опис має бути чітким і конкретним. Тематика каналу має бути вказана, які відео створюються, і яку користь можуть отримати глядачі від перегляду контенту. Треба пам’ятати про ключові слова, які глядачі можуть шукати. Це

допоможе каналу бути знайденим у пошуку. Додайте посилання на соціальні мережі, вебсайт або інші важливі ресурси. Додайте заклики до дії, наприклад, підписатися на канал або переглянути певне відео. Регулярно оновлюйте опис, щоб він залишався актуальним і відображав зміни у вашому контенті або стратегії.

Мова контенту має значний вплив на популярність каналу на YouTube та його просування. Загальна чисельність аудиторії, яка говорить тією чи іншою мовою, визначає потенційне охоплення, а отже, й кількість переглядів роликів. Орієнтація на англомовну аудиторію відкриває доступ до найбільшої аудиторії, оскільки англійська мова є міжнародною і зрозумілою в більшості країн. Водночас україномовний контент теж має свої значні аудиторії, що дозволяє залучати локальних користувачів, які можуть бути більш лояльними та зацікавленими в тематиці каналу.

Для більш конкретного розуміння можна розглянути ймовірності чисельності перегляду відео різними мовами. Припустимо, у нас є база даних переглядів таких мов:

1. Українська: загальна кількість тих, хто говорить – близько 30 мільйонів.

2. Англійська: загальна кількість тих, хто говорить – близько 1,5 мільярда.

Якщо припустити, що 10% тих, хто говорить кожною мовою, регулярно використовують YouTube, і з них 1% зацікавиться конкретним відео, можемо здійснити прикладні розрахунки.

Для контенту українською мовою:

– 30 млн (тих, хто говорить) * 10% (активних користувачів YouTube) = 3 млн;

– 3 млн * 1% (зацікавлених у перегляді відео) = 30,000 потенційних переглядів.

Для контенту англійською мовою:

– 1,5 млрд (тих, хто говорить) * 10% (активних користувачів YouTube) = 150 млн;

– 150 млн * 1% (зацікавлених у перегляді відео) = 1,5 млн потенційних переглядів.

Ці розрахунки, звісно, дуже умовні та не враховують багатьох факторів, таких як конкуренція, якість контенту, SEO-оптимізація, культурні особливості та алгоритми YouTube. Однак вони дають загальне уявлення про можливу аудиторію при створенні контенту різними мовами.

Також слід враховувати, що англомовна аудиторія буде більш диференційована за інтересами, а отже, конкуренція серед англомовних каналів буде значно вищою. Незважаючи на це, можливість охопити набагато більшу аудиторію компенсує цей момент, що робить англомовний контент потенційно більш вигідним з точки зору кількості переглядів та монетизації.

У випадку з українською мовою, конкуренція може бути нижчою, але підхід до створення контенту повинен враховувати культурні особливості та більш точну нішеву аудиторію. Це часто призводить до вищих рівнів залученості та лояльності серед підписників, що може компенсувати менший рівень загального охоплення.

Зрештою, вибір мови контенту слід робити, виходячи зі стратегічних цілей каналу, цільової аудиторії та ресурсів, доступних для просування. Англійська мова може запропонувати найбільший потенціал для залучення глобальної аудиторії, тоді як українська та російська можуть бути більш ефективними для завоювання ніш і створення більш тісного зв’язку з цільовою аудиторією.

Також варто враховувати, що контент різними мовами може залучати різні цільові групи. Наприклад, англомовний контент може залучити міжнародну аудиторію, включаючи глядачів із США, Великобританії, Канади та інших країн, де є так звані “носії мови”. Річ у тім, що англійська мова є міжнародною мовою, що використовується у багатьох країнах як основний спосіб спілкування в бізнесі, науці, технологіях та повсякденному житті. Це

означає, що кількість носіїв англійської мови є дуже великою, і створення контенту англійською відкриває доступ до глобальної аудиторії. Українська мова ж є національною мовою та має значно меншу кількість носіїв порівняно з англійською мовою. Українська мова є рідною для близько 30-35 мільйонів осіб, і навіть у масштабах країни, її потенційна аудиторія значно менша.

Існують статистичні дані на платформі YouTube, які дозволяють авторам аналізувати аудиторію своїх відео за мовними вподобаннями і територіальною приналежністю. Ці дані допомагають приймати більш обґрунтовані рішення про мови для нових відео та налаштовувати рекламні кампанії залежно від цільової аудиторії.

Не варто забувати і про можливість субтитрів або дубляжу відео різними мовами. Це може суттєво збільшити охоплення аудиторії, зберігаючи при цьому унікальність і локальний колорит каналу. Наприклад, створення англомовних субтитрів для україномовних відео може допомогти залучити міжнародну аудиторію, збільшувати кількість переглядів і покращувати позиціонування каналу в глобальному контексті. Застосування інструментів багатомовного контенту може суттєво розширити можливості каналу та покращити взаємодію з глядачами різних культур.

У підсумку, мова контенту є важливим стратегічним рішенням для будь-якого YouTube-каналу. Вибір мови визначає не тільки потенційний охоплення, але й рівень конкуренції, культурну взаємодію та можливості монетизації. Продуманий підхід до мовної стратегії, з урахуванням особливостей цільової аудиторії та використання багатомовних інструментів, може сприяти значному зростанню популярності та успіху каналу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження всю сукупність висновків можна сформулювати у таких тезах:

1. У ході написання тексту було отримано розгорнуте розуміння концепцій самопрезентації, відеоконтенту на платформі YouTube та персонального брендінгу. Було виявлено, що самопрезентація включає в себе стратегічне формування враження про себе під час спілкування з метою досягнення певних цілей. Відеоконтент YouTube розглядається як різноманітні записи рухомих зображень зі звуковим супроводом або без нього, розміщені на платформі YouTube для різних цілей. Щодо персонального брендінгу, було розкрито його сутність як комплексу маркетингових стратегій та дій, спрямованих на створення, розвиток і управління брендом з метою позиціонування його на ринку та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

2. Було здійснено аналіз сучасного стану наукової розробки проблеми самопрезентації, відеоконтенту та брендингу. Визначено, що ці поняття досліджуються з різних наукових підходів та дисциплін. Самопрезентація привернула увагу як психологів, так і соціологів, що дозволяє глибше зрозуміти її роль у соціальній поведінці та взаємодії. Відеоконтент, особливо на платформах на зразок YouTube, стає важливим об'єктом вивчення в галузі інформаційних технологій, соціології та медіазнавства, розкриваючи нові аспекти сучасної комунікації. Брендинг, у свою чергу, активно досліджується економістами, соціологами та фахівцями з маркетингу, що демонструє його стратегічне значення у сучасній економіці та культурі.

3. Сучасне соціально-економічне середовище акцентує увагу на персональному брендингу як ключовому аспекті побудови індивідуальності та професійного росту. Персональний брендинг передбачає свідоме формування та проектування чіткого іміджу, цінностей і досвіду з метою спілкування з

цільовою аудиторією. Розглядаючи історію брендингу, розуміємо, як цей напрямок розвивався з часом

4. У сучасному світі люди, спілкуючись з різними людьми та обираючи стиль одягу та поведінки, впроваджують свої індивідуальні риси у власну соціальну ситуацію. Самопрезентація в інтернет-середовищі стає все більш актуальною в умовах стрімкого технологічного прогресу та глобалізації суспільства. Сучасній людині часто не вистачає спілкування віч на віч, і воно замінюється інтернет-комунікаціями. У віртуальному просторі існують специфічні риси взаємодії, які дозволяють створювати власну ідентичність та демонструвати її іншим користувачам. Проте процес самопрезентації ускладнюється швидким темпом технологічного прогресу та появою нових сфер діяльності, зокрема в інтернет-середовищі. Тому вплив соціальних мереж на самопрезентацію потребує більш детального вивчення.

5. Завдяки швидкому розвитку технологій та широкому поширенню Інтернету, створення власного відеоконтенту стало доступним для будь-якого користувача з пристроєм, що має підключення до мережі. Різноманітні платформи для створення відеоконтенту в Інтернеті пропонують широкий спектр інструментів, починаючи від простих мобільних додатків для зйомки коротких відеороликів і закінчуючи професійними програмами для відеомонтажу. У цьому огляді ми розглянемо різні платформи для створення відеоконтенту в Інтернеті.

6. Аналіз документів і контент-аналіз спільно є ефективним методом дослідження самопрезентації на YouTube. Цей підхід дозволяє виявити ключові тенденції, стратегії та ефективні методи побудови особистого бренду на платформі. Шляхом аналізу документів виявлено, що об'єктивність і систематичність цього методу дозволяють отримати глибоке розуміння та порівняти різні підходи до самопрезентації на YouTube. Контент-аналіз, з свого боку, дозволяє систематично вивчати великий обсяг відеоматеріалів, встановити загальні патерни та тренди у самопрезентації. Об'єднання цих

методів стало найбільш адекватним способом дослідження проблеми і дозволило отримати релевантні результати.

7. Результати соціологічного дослідження показали, що успішні канали YouTube характеризуються використанням динамічних шапок профілів та аватарів, повним описом каналу, активним використанням плейлистів та трансляцій, а також включенням рекламних інтеграцій та хештегів для просування контенту. Освітні та розважальні канали користуються найбільшою популярністю серед глядачів, що підкреслює важливість якісного та різноманітного контенту для залучення підписників.

8. Аналіз трендів, експерименти з різними форматами відео та використання соціальних мереж допомагають створити актуальний та привабливий контент на YouTube. Орієнтація на англомовну аудиторію відкриває доступ до широкої аудиторії, водночас контент українською мовою може залучати більш лояльну та зацікавлену аудиторію. Вибір мови контенту повинен залежати від стратегічних цілей каналу та доступних ресурсів для просування. Підтримка та створення персонального бренду на YouTube вимагають виваженого підходу до мовної стратегії, яка враховує інтереси та потреби цільової аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Schlenker B.R. Self-presentation. *Handbook of self and identity.* The Guilford Press, 2003. С. 493-518.

2. Чуйко Г.В., Чаплак Я.В., Гайсонюк Н.А. Особливості самопрезентації студентів-психологів. *Наукові записки.* 2016. № 2. С. 45-50.

3. Torbenko, I. O. Theoretical Aspects of Self-Presentation Concept Defining of Future Philological Field Teachers. *Вісник Національного університету.* 2015. № 3. С. 91-96.

4. Ціхоцький І. Перекладаємо слово відео. Словотрів. URL: https://slovotvir.org.ua/words/video (дата звернення: 10.04.2024).

5. Значення для video англійською. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/video (дата звернення: 10.04.2024).

6. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley : New Riders, 2012. 255 p.

7. Gunelius S. Content Marketing for Dummies. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011. 360 p.

8. Lisnevska A. L. Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, series Philology. Social Communications. *Наукові записки.* 2014. № 1. С. 67-72.

9. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2024 р. № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text (дата звернення: 10.04.2024).

10. Значення для video content англійською. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/uk/example/english/video-content (дата звернення: 10.04.2024).

11. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / ред. – Т. 1: А–Г / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка, 1982. 632 с.

12. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 22 лют. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text(дата звернення: 10.04.2024).

13. Бакка Т.В., Марголіна Л.В., Мелещенко Т.В. Громадянська освіта: підручник для 10 класу. Київ : Генеза, 2020. 320 с.

14. Madlén T.L. YouTube and the Dynamics of Public Opinion Formation. *Uppsala University*. 2018. № 4. P. 125-130.

15. Aaker. D. Building Strong Brands. Simon & Schuster Ltd, 2002. 380 p.

16. Бурковська І.О. Маркетингова стратегія як інструмент створення бренду. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2017. № 880. С. 92-97.

17. Вознюк А. Брендінг як інструмент формування іміджу підприємства. *Економічний вісник університету*. 2013. № 18. С. 100-104.

18. Брендинг – тлумачення, орфографія, новий правопис. Словник. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=БРЕНДИНГ (дата звернення: 10.04.2024).

19. Проблеми сучасної психології. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН / Кам'янець-Подільський національний університет. 2016. № 2. С. 45-49. URL: http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/1947/Problemy-suchasnoi-psykholohii-Vyp.31.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.04.2024).

20. Goffman E. Introducing Yourself to Others in Everyday Life. *Journal of Sociology*. 1959. Vol. 21. P. 45-60.

21. Захарчук Д.В. Психологічні особливості самопрезентації викладачів ЗВО в умовах онлайн навчання. *Національний університет "Острозька академія"*. 2019. № 3. С. 75-80.

22. Self-Determination and the Use of Self Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*. 2005. Vol. 145, No. 5. P. 485-512.

23. Ferrari J.R., Díaz-Morales J.F. Perceptions of Self-concept and Self-presentation by Procrastinators: Further Evidence. *The Spanish Journal of Psychology*. 2007. Vol. 10, No. 1. P. 91-96.

24. Schlenker B.R. Self-Presentation. London : Oxford University Press, 1991. 270 p.

25. Кононенко А.О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 4. С. 45-49.

26. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2017. Вип. 17. С. 67-72.

27. Корнієць О.М. Використання відеосервісу YouTube для організації колекцій електронних освітніх ресурсів з профорієнтаційними відеоматеріалами. *Інформаційні технології в освіті*. 2018. № 2. С. 56-60.

28. Савкова А.А. Моделі просування інформаційного контенту користувача в умовах відеохостингу YouTube. URL:

http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/11237/1/Savkova_Prosuvannya_YouTube_M_2022.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

29. Dovbush O. Methodology and mechanisms of using video content in the internet advertising environment. *Problems of systemic approach in the economy*. 2022. No. 2(88). URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24 (date of access: 17.05.2024).

30. Halvorson K.P. Content Strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2012. 255 p.

31. Schau H.J., Gilly M.C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research.* 2003. Vol. 30, No. 3. P. 385-404.

32. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 1. С. 45-49.

33. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Економічний вісник.* 2016. Вип. 18, ч. 2. С. 56-60.

34. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі обє'ктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

35. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2004. 544 p.

36. Лагута К.О. Історія брендингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2016. № 1. С. 1-2.

37. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг: навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.

38. Скибінський С.В. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля.* 2018. Вип. 23. С. 56-60.

39. Біловодська О.А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 4. С. 45-49.

40. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0 (дата звернення: 11.05.2024).

41. Корнійчук І.О. Особливості комунікаційних стратегій сучасного персонального бренду в бізнесі та його вплив на розвиток інноваційного потенціалу України (на прикладі діяльності Є.Черняка). URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/db921f22-ebe0-4425-a6ae-e3222f7467d6/content (дата звернення: 11.05.2024).

42. Alston T. Travis Scott's McDonald's Action Figure Sells For $55,000. BET. URL: https://www.bet.com/article/3hsqi2/travis-scott-s-mcdonald-s-action-figure-sells-for-usd55-000 (дата звернення: 11.05.2024).

43. Зливков В.Л., Лукомська С.О., Федан О.В. Психодіагностика особистості у кризових життєвих ситуаціях. Київ : Педагогічна думка, 2016. 219 с.

44. Мельник Р. Кількість користувачів у Facebook сягнула двох мільярдів. Media Sapienc. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31116/2023-02-02-kilkist-korystuvachiv-u-facebook-syagnula-dvokh-milyardiv/ (дата звернення: 11.05.2024).

45. Зозульов О. В., Григораш М. О. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 2. С. 36-42.

46. Наталія С., Юліана К. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2019. № 2. С. 45-49.

47. Скільки загалом людина проводить часу в Інстаграм? Українська ідентичність. URL: https://viter.zapisi.cx.ua/ukraincyam/skilki-zagalom-lyudina-provodit-chasu-v-instagram.html (дата звернення: 14.04.2024).

48. Іванина Р. Статистика YouTube-каналу. Elit-Web. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/statistika-youtube-kanala#:~:text=YouTube%20–%20найпопулярніший%20відеохостинг%20у%20світі,2,3%20мільярди%20активних%20користувачів (дата звернення: 14.04.2024).

49. Кононенко А.О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта. *Теорія і практика сучасної психології*. 2012. Вип. 4. С. 45-49.

50. Satow K. Social approach and helping. *Journal of Experimental and Social Psychology*. 1975. Vol. 81. P. 121-176.

51. VEGAS Creative Software. VEGAS Creative Software - Faster. More creative. Endless possibilities. URL: https://www.vegascreativesoftware.com/gb/ (дата звернення: 11.05.2024).

52. Заощаджуйте 60% на Adobe Premiere Pro. adobe. URL: https://www.adobe.com/ua/products/premiere.html (дата звернення: 12.05.2024).

53. Video Editor 2024 and Other Cool Programs from Movavi – Download for Free. Trusted Multimedia Software for your Mac | Movavi. URL: https://www.movavi.com (дата звернення: 11.05.2024).

54. InShot. InShot - Video Editor & Maker. InShot - Video Editor & Maker. URL: https://www.inshot.com (дата звернення: 11.05.2024).

55. jawed. Me at the zoo, 2005. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw (дата звернення: 13.05.2024).

56. YouTube. URL: https://www.youtube.com (дата звернення: 11.05.2024)

57. How YouTube Works. HowStuffWorks. URL: https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/youtube1.htm (дата звернення: 13.05.2024).

58. Бертоні С., Ґара А. Сайт Vimeo був кривуватим і недолугим братом YouTube. Анджалі Суд вигадала, як зробити з нього прибутковий бізнес – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: https://forbes.ua/innovations/sayt-vimeo-buv-krivuvatim-i-nedolugim-bratom-youtube-andzhali-sud-vigadala-yak-zrobiti-z-nogo-pributkoviy-biznes-22042021-1434 (дата звернення: 11.05.2024).

59. Vimeo AI-Powered Video Platform. Vimeo. URL: https://vimeo.com (date of access: 11.05.2024).

60. Редакція Т. Що таке Twitch, як ним користуватися, і для чого потрібен сервіс. TCH.ua. URL: https://tsn.ua/cybersport/scho-take-twitch-yak-nim-koristuvatisya-i-dlya.-chogo-potriben-servis-1810927.html (дата звернення: 13.05.2024)

61. Twitch | Twitch Creator Camp. Twitch. URL: https://www.twitch.tv/creatorcamp/ru-ru/paths/going-live/moderation-and-safety/ (дата звернення: 13.05.2024).

62. Trovo. Trovo. URL: https://support.trovo.live/category/2/article/1867 (дата звернення: 13.05.2024).

63. TOP 100 YOUTUBERS IN UKRAINE SORTED BY SB RANK. SocialBlade. URL: https://socialblade.com/youtube/top/country/ua (дата звернення: 13.05.2024).

64. Google Colab. Google Colab. URL: https://colab.research.google.com (дата звернення: 13.05.2024).

65. Google Colab. Google Research - Explore Our Latest Research in Science and AI. URL: https://research.google.com/colaboratory/intl/ru/faq.html#:~:text=Это%20облачный%20сервис%20на%20основе,обработки%20данных%20и%20образовательных%20проектов. (дата звернення: 13.05.2024).

66. Сеймур Мартін Ліпсет, Габріель Салман Ленц. Корупція, культура і ринки URL: https://www.ji.lviv.ua/n53texts/lipset-lenz.htm (дата звернення: 13.05.2024).

67. Система соціального управління: поняття, функції і методи. Освіта.UA. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/29622/ (дата звернення: 13.05.2024).

68. Ограничения пробной версии. 403 Forbidden. URL: https://img.movavi.com/online-help/ru/videoeditorplus/15/trial_restrictions_ve.htm?st=MA==&sct=MA==&mw=MzAw&ms=AQAC (дата звернення: 13.05.2024).

69. Обзор InShot — плюсы, минусы, цена и доступная платформаЧто такое InShot? URL: https://ru.aiseesoft.com/resource/inshot.html#part1 (дата звернення: 13.05.2024).

70. What happens when I lapse to the Free plan?. Vimeo Help Center. URL: https://help.vimeo.com/hc/en-us/articles/12425417275665-What-happens-when-I-lapse-to-the-Free-plan (дата звернення: 13.05.2024).

71. Як завантажити відео тривалістю понад 15 хвилин - Пристрій Android - YouTube Довідка. Google Help. URL: https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=uk&co=GENIE.Platform=Android (дата звернення: 13.05.2024).

72. ms.detector.media. YouTube розблокував радіо Lofi Girl, що постраждало через фейкове оскарження авторських прав. ms.detector.media. URL: https://ms.detector.media/internet/post/29842/2022-07-13-youtube-rozblokuvav-radio-lofi-girl-shcho-postrazhdalo-cherez-feykove-oskarzhennya-avtorskykh-prav/ (дата звернення: 13.05.2024).

73. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL: https://www.youtube.com/premium (дата звернення: 13.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма соціологічного дослідження

1. Тема дослідження

Самопрезентація у відеоконтенті YouTube як інструмент персонального брендингу.

2. Актуальність соціологічного дослідження

Актуальність дослідження самопрезентації у відеоконтенті YouTube як інструменту персонального брендингу зумовлена швидким розвитком цифрових технологій і соціальних медіа, які суттєво змінили підходи до формування та просування персональних брендів. YouTube, як одна з найбільш популярних платформ для створення відеоконтенту, надає широкі можливості для самопрезентації та взаємодії з аудиторією. Вміння ефективно використовувати цей інструмент дозволяє створити сильний персональний бренд, що є важливим для професійного та особистісного розвитку в умовах сучасного інформаційного суспільства.

3. Проблемна ситуація

Проблема полягає у відсутності системних знань та навичок щодо ефективного використання самопрезентації у відеоконтенті YouTube для побудови персонального бренду. Багато авторів відеоконтенту не в повній мірі розуміють, як формувати та підтримувати свій бренд, що негативно впливає на їхню популярність і впливовість.

4. Об’єкт дослідження

Процес створення та просування відеоконтенту на платформі YouTube.

5. Предмет дослідження

Методи та стратегії самопрезентації у відеоконтенті YouTube, що сприяють формуванню та розвитку персонального бренду.

6. Мета дослідження

Визначити ефективні методи та стратегії самопрезентації у відеоконтенті YouTube, які сприяють формуванню та розвитку персонального бренду.

7. Завдання дослідження

Проаналізувати теоретичні аспекти самопрезентації та персонального брендингу.

Дослідити специфіку використання YouTube як платформи для самопрезентації.

Визначити основні методи та стратегії самопрезентації, що застосовуються авторами популярного відеоконтенту.

Розробити рекомендації щодо ефективного використання самопрезентації для формування персонального бренду на YouTube.

8. Гіпотези дослідження

1. Використання цілеспрямованих стратегій самопрезентації у відеоконтенті YouTube сприяє підвищенню впізнаваності персонального бренду.
2. Ефективна самопрезентація у відеоконтенті потребує детального уявлення про основи веденя та створення YouTube каналу як інструменту персонального брендингу.

9. Операціоналізація основних понять.

Самопрезентація – у контексті роботи це – свідоме та стратегічне формування враження про себе, яке ми створюємо в інших під час спілкування, з метою досягнення певних соціальних або особистих цілей.

Персональний бренд це - комплекс маркетингових стратегій та дій, спрямованих на створення, розвиток і управління персональним брендом з метою позиціонування його на ринку та формування позитивного сприйняття серед цільової аудиторії

Відеоконтент YouTube - це різноманітні записи рухомих зображень зі звуковим супроводом або без нього, збережені у цифровому форматі, які публікуються на платформі YouTube для різних цілей

Додаток Б

Таблиця 3.2

Список каналів

Канал	Підписники	Відео	Категорія
Alexey Arestovych	1 770 000	1 442	політика
Allure & Adventure	381 000	10	розваги
Andrii Baumeister	361 000	592	освіта
Aurelius Tjin	460 000	294	освіта
BUZINA.ORG	78 900	148	політика
Cat Mulvihill	23 900	68	освіта
David Robinson, PhD	2 090	37	освіта
Holy Baam	7 390 000	687	розваги
Jennifer Marie	264 000	247	освіта
Julia Survival	749 000	6	розваги
Kirill Milchakov	9 360	13	освіта
Koshyl_Live	2 870 000	54	розваги
Leila Gharani	2 610 000	443	освіта
Maksym Lepskyi	163	14	особистий блог
Mark Solonin	589 000	334	політика
Max Ganushevich	467 000	24	бізнес
Mike Crowson	38 100	415	освіта
Mike Tholfsen	146 000	320	освіта
MotoRaido	1 960 000	26	освіта
Nienke de Glas, MD PhD	4 100	31	освіта
Nika Ritshel	1 970 000	4	бізнес
Nikolay Pavlov	227 000	174	бізнес
Noukash	129 000	174	бізнес
Oleg Devinyak	107	64	освіта
Olga Sagay	343 000	456	бізнес
Petya English	4 550 000	59	бізнес
Red Cynic	271 000	118	розваги
RICARDO	6 040 000	52	розваги
Roman Che TV	383 000	377	бізнес
Sergio Outdoors	2 520 000	5	розваги
SNEZHANA SNEZHOK	3 190 000	327	особистий блог
Steven Bradburn	90 000	142	освіта
T-Fest	357 000	37	бізнес
ThinkOutsideTheSlide.com	9 700	295	бізнес
Vladik_oladik_2222	2 980 000	12	особистий блог
Vox veritatis Голос правди	346 000	1 211	освіта
Аве Кодер	42 900	298	освіта
Альбертович Научит	5 840 000	7	розваги
Анна Виленская и Открытый Лекторий	246 000	65	розваги
Билял Хасенов – Excel, VBA & More	315 000	152	освіта

Борис Трушин	376 000	640	освіта
Зубарев	2 960 000	131	особистий блог
Компьютерные курсы Евгения Юртаева	455 000	302	бізнес
Милс PLAY	5 230 000	571	розваги
Михаил Чаплыга	235 000	474	політика
Натурал Альбертович	9 050 000	108	розваги
Ольга Правук	1 910	43	бізнес
Савромат	214 000	2 298	політика
Саша Лукин	82 900	17	освіта
Сергій Соколов	798 000	209	розваги
Сергій Ягодзінський	69 300	1 455	політика
Физика от Побединского	1 650 000	139	освіта
Юрий Алексеевич Кремень	8 060	124	освіта
Файб	1 140 000	82	освіта

Додаток В

Таблиця 3.3

Результати аналізу даних персональних каналів, розповсюджених в українському сегменті Youtube

Назва каналу	Категорія	Шапка	Аватар	Опис	Дата р	Інформ	Посил	Про ка	Імʼя ка	Шорти	Транс	Плейл	Вдрібн	Зміст	Рекла	Акції	Хештє	Перші	Рекоі	Мова	Підпи	Відео
Alexey Arestovych	політика	2	1	0	2014	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1 ru	1,770,000	1,442
Allure & Adventure	развлечения	4	1	1	2023	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1 n/a	381,000	10
Andrii Baumeister	образовани	2	1	1	2011	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0 ru	361,000	592
Aurelius Tjin	образовани	2	1	1	2010	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1 en	460,000	294
BUZINA.ORG	политика	3	1	0	2011	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0 ru	78,900	148
Cat Mulvihill	образовани	2	1	1	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1 en	23,900	68
David Robinson, PhD	образовани	2	1	1	2016	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0 en	2,090	37
Holy Baam	развлечения	2	2	0	2016	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0 ru	7,390,000	687
Jennifer Marie	образовани	2	1	3	2017	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1 en	264,000	247
Julia Survival	развлечения	2	1	0	2023	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1 n/a	749,000	6
Kirill Mlichakov	образовани	2	1	1	2010	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0 ru	9,360	13
Koshyl_Live	развлечения	2	1	1	2023	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1 ru	2,870,000	54
Leila Gharani	образовани	2	1	1	2015	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1 en	2,610,000	443
Maksym Lepsky	личный	2	1	1	2023	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0 uk	163	14
Mark Salonin	политика	3	1	1	2011	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0 ru	589,000	334
Mike Crowson	образовани	4	1	1	2013	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1 en	38,100	415
Mike Tholfsen	образовани	2	1	1	2014	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0 en	146,000	320
MotoRaido	развлечения	2	2	1	2018	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0 ru	1,960,000	26
Nienke de Glas, MD PhD	образовани	2	1	1	2021	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1 nl	4,100	31
Nika Ritshel	бизнес	2	1	1	2015	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0 uk	1,970,000	4
Nikolay Pavlov	бизнес	2	1	1	2009	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0 ru	227,000	174
Noukash	бизнес	2	1	1	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1 ru	129,000	174
Oleg Deminyak	образовани	4	1	0	2020	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0 n/a	107	64
Olga Sagay	бизнес	2	2	1	2013	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1 ru	343,000	456
Petya English	личный	2	1	1	2017	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0 ru	4,550,000	59
Red Cynic	развлечения	2	2	1	2011	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1 ru	271,000	118
RICARDO	развлечения	2	2	1	2020	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0 ru	6,040,000	52
Roman Che TV	бизнес	2	1	1	2011	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0 ru	383,000	377
Sergio Outdoors	развлечения	2	2	1	2019	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0 n/a	2,520,000	5
SNEZHANA SNEZHOK	личный	2	1	1	2016	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1 n/a	3,190,000	327
Steven Bradburn	образовани	2	1	1	2017	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1 en	90,000	142
T-Fest	бизнес	2	1	0	2015	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1 ru	357,000	37
ThinkOutsideTheSide.com	бизнес	2	2	1	2008	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1 en	9,700	295
Vladik_oladik_2222	бизнес	2	3	1	2023	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0 n/a	2,980,000	12
Vox veritatis Голос правди	образовани	3	1	1	2021	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0 ru	346,000	1,211
Аве Кодер	образовани	2	2	1	2019	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1 ru	42,900	298
Аньбертович Научит	развлечения	2	1	0	2022	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0 ru	5,840,000	7
Анна Виленская Открыть	развлечения	2	2	1	2018	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1 ru	246,000	65
Билял Хасанов – Excel, VBA &	образовани	3	1	1	2018	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1 n/a	315,000	152
Борис Трушин	образовани	2	2	1	2009	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1 ru	376,000	640
Зубарев	личный	2	1	1	2022	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1 ru	2,960,000	131
Компьютерные курсы Евгени	бизнес	3	1	1	2016	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1 ru	455,000	302
Митс PLAY	развлечения	4	3	0	2017	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1 ru	5,230,000	571
Михаил Чаплыга	политика	2	1	1	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0 ru	235,000	474
Напурал Аньбертович	развлечения	3	1	0	2020	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0 ru	9,050,000	108
Ольга Правук	бизнес	2	1	0	2011	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1 ru	1,910	43
Савромет	политика	2	1	1	2012	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0 ru	214,000	2,298
Саша Лукин	образовани	2	1	1	2023	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0 ru	82,900	17
Сергій Соколов	развлечения	2	2	0	2014	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1 ru	798,000	209
Сергій Ягодінський	политика	3	1	1	2020	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1 uk	69,300	1,455
Физика от Побединского	образовани	2	2	1	2014	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1 ru	1,650,000	139
Юрий Алексеевич Кремень	образовани	0	4	1	2011	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0 ru	8,060	124
Файб	образовани	1	1	1	2021	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1 ru	1,140,000	82

Додаток Г

Таблиця 2.2

Фактори які впливають на самопрезентацію індивіда у відеоконтенті

Чинник	Опис	Приклад
Одяг	Одяг суттєво впливає на самопрезентацію людини у відеоконтенті. Він служить потужним візуальним інструментом, який передає різні аспекти ідентичності, особистості та повідомлення доповідача. Вибір одягу задає тон відео та формує сприйняття глядачів з моменту початку перегляду	Офіційний одяг, як костюми чи професійний одяг, передає авторитет, довіру та досвід, що робить його придатним для серйозного або ділового вмісту. З іншого боку, повсякденний або модний одяг може створити більш розслаблений і доступний образ, сприяючи відчуттю зв'язку з аудиторією в життєвих або неформальних відео.
Зачіска, макіяж	Догляд, включаючи зачіску та макіяж, істотно впливає на самопрезентацію людини у відеоконтенті. Ці елементи створюють загальне візуальне враження та відіграють вирішальну роль у формуванні того, як людину сприймає аудиторія. Макіяж, якщо він застосовний, може підкреслити риси обличчя та створити вишуканий вигляд на камеру.	Укладання волосся може передати різні повідомлення залежно від його довжини, кольору та стилю. Доглянуте волосся свідчить про професіоналізм і увагу до деталей, тоді як недоглянуте або розпатлане волосся може погіршити довіру. Крім того, вибір зачіски може відображати особистість та індивідуальність, дозволяючи ведучим автентично виражати себе. Тонкий макіяж може допомогти вирівняти тон шкіри та мінімізувати недоліки, покращуючи загальний вигляд ведучої, не виглядаючи надто нафарбованою
Мова тіла	Мова тіла також впливає на самопрезентацію відеоконтенті. Він охоплює жести, міміку, поставу та загальну поведінку, які передають тонкі повідомлення аудиторії. Вираз обличчя відіграє вирішальну роль у передачі емоцій і залученні аудиторії. Поза також передає повідомлення про впевненість і поведінку ведучого.	Впевнена мова тіла, наприклад стоячи або сидячи прямо з відкритими жестами, може передати компетентність, авторитет і професіоналізм. Навпаки, закрита мова тіла чи нервові жести можуть підірвати впевненість і знизити довіру до ведучого. Наприклад, щирі посмішки, зоровий контакт з камерою та виразні жести обличчя можуть допомогти встановити стосунки з глядачами та створити зв'язок. І навпаки, порожні чи нещирі вирази можуть здаватися

		незаангажованими або незацікавленими, що негативно впливає на сприйняття аудиторії. Сильна, пряма постава випромінює впевненість і авторитет, тоді як сутулість або згорблені плечі можуть передати невпевненість або відсутність професіоналізму.
Візуальна поведінка	Візуальна поведінка значно впливає на самопрезентацію людини у відеоконтенті. Він охоплює різні візуальні сигнали, зокрема вираз обличчя, зоровий контакт і загальну поведінку, які разом формують сприйняття аудиторією ведучого.	Вираз обличчя наприклад, щирі посмішки, вияв інтересу та відповідна реакція на обговорюваний контент можуть допомогти встановити взаєморозуміння та зв’язок із глядачами. І навпаки, порожні чи нещирі вирази можуть здаватися незаангажованими або незацікавленими, підриваючи довіру до ведучого та його симпатію. Зоровий контакт з камерою є ще одним важливим аспектом візуальної поведінки у відеоконтенті. Прямий зоровий контакт створює відчуття зв’язку та залучення, змушуючи глядачів відчувати визнання та цінність. Уникання зорового контакту або постійне зміщення погляду може передати нервозність або відсутність впевненості,