

Мищенко В. В.

Київський університет культури

ТЕМАТИЧНІ ВІДЕОБЛОГИ ПРО НЕРУХОМІСТЬ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ЦИФРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті проаналізовано тематичні відеоблоги про нерухомість як новий формат цифрової журналістики, що поєднує аналітичну, візуально-презентаційну, емоційно-комунікативну та маркетингову складові. Визначено місце відеоблогів у сучасному журналістському середовищі та окреслено їхні жанрово-стилістичні особливості. Метою дослідження є з'ясування функцій і структурних характеристик контенту відеоблогів у сфері нерухомості, а також виявлення закономірностей його створення, поширення й сприйняття в умовах алгоритмічного середовища соціальних медіа.

У роботі використано системний, порівняльний і структурно-функціональний методи, що дозволили поєднати теоретичний аналіз наукових джерел із практичними спостереженнями за контентом YouTube, TikTok та Instagram. З'ясовано, що контент відеоблогів у цій тематиці є багатовимірним явищем, яке включає інформаційно-аналітичну точність, візуальну привабливість, емоційний вплив, алгоритмічну адаптацію та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні гібридної природи тематичних відеоблогів, які поєднують журналістське інформування з елементами брендової комунікації та цифрового маркетингу. Установлено, що тематичні відеоблоги про нерухомість виконують шість основних функцій: інформаційно-аналітичну, візуально-презентаційну, емоційно-комунікативну, алгоритмічну, маркетингову та інтерактивну. Така багаторівнева структура забезпечує не лише інформування користувачів, а й формування довіри, залучення та формування експертного іміджу автора. Автор робить висновок, що відеоблог у сфері нерухомості є інноваційним жанром цифрової журналістики, який розширює межі традиційного інформування, сприяє розвитку культури медіаспоживання та створює нові моделі взаємодії між журналістом і аудиторією.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у виробленні критеріїв професійності та етичних стандартів для журналістів-блогерів, а також у вивченні впливу алгоритмів платформ на структуру і популярність контенту. Отримані результати мають практичну значущість для розвитку сучасної журналістики, медіаосвіти та комунікаційних стратегій у сфері нерухомості.

Ключові слова: цифрова журналістика, відеоблог, контент, жанрово-стилістичні особливості, медіа комунікація, нерухомість, інтерактивність, аудиторія.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація медіасередовища призвела до появи і закріплення аудіовізуальних форматів, які виконують інформаційну, пояснювальну та аналітичну функції, але не повністю вкладаються у традиційні рамки журналістських жанрів. До таких форматів належать тематичні відеоблоги про нерухомість. Вони поєднують опис об'єктів, аналіз ринкових тенденцій, консультаційні поради щодо вибору житла чи комерційної площі, а також персоналізоване спілкування автора з аудиторією. Така гібридність створює методологічну проблему для теорії журналістики: з одного боку, відеоблог виконує суспільно корисну інформаційну функцію; з іншого – він часто містить елементи самобрендингу та просування продукту чи послуги.

Ключовим поняттям у цьому контексті стає «контент». У сучасних дослідженнях підкреслюється, що контент вже не можна розуміти звужено – як «наповнення каналу» у вигляді набору фактів чи візуальних матеріалів. На думку С. Д. Ріс та Дж. К. Лі, контент є повним комплексом вербальних та візуальних повідомлень, за допомогою яких медіа структурують картину реальності для аудиторії [6]. В. Шевченко акцентує, що контент у сучасному журналістикознавстві – це не лише інформаційна складова, а й спосіб подачі, стиль взаємодії з аудиторією та комунікативна інтенція автора, тобто це феномен, який поєднує зміст і форму [2]. Такий підхід важливий для нішевих відеоблогів про нерухомість, де автор одночасно виступає носієм експертних знань і суб'єктом

персональної репутації, а отже довіра до повідомлення нерозривно пов'язується з довірою до мовця.

Додатковим виміром проблеми є алгоритмічна видимість контенту. Як показують Ф. МакКелві та Р. Хант, цифрові платформи самі визначають, що саме буде «побачене» аудиторією, формуючи траєкторію поширення повідомлення й тим самим впливаючи на його статус у публічному просторі [5]. Це означає, що тематичний відеоблог про нерухомість функціонує не лише як інформаційний продукт, а як елемент платформи – він адаптований до її вимог тривалості ролика, типу візуалізації, манери звернення до глядача, інтерактивності тощо. Тобто форма стає настільки ж важливою для впливу, як і зміст.

На практичному рівні це ставить низку завдань. По-перше, для аудиторії: такі відеоблоги стали одним із основних джерел «прикладної інформації» про ринок житла, умови забудови, ризики угод, юридичні нюанси оренди чи купівлі. По-друге, для професійної спільноти журналістики: відбувається розмивання меж між журналістикою, консалтинговою експертизою та маркетинговою комунікацією. По-третє, для теорії журналістики: відсутня усталена класифікація цих відеопродуктів як жанрових форм. Дослідники жанрово-стилістичних моделей відеоблогінгу (І. Гавран, О. Грабарчук, К. Грубич) підкреслюють, що цифрові формати є принципово гібридними, поєднують риси репортажу, огляду, інтерв'ю, поради, реклами та персонального щоденника, і не залишаються стабільними в часі [3]. Це безпосередньо стосується відеоблогів про нерухомість, які одночасно інформують, консультують і формують переваги споживача.

Отже, наукова проблема полягає в тому, що тематичні відеоблоги про нерухомість залишаються майже неописаними як окрема форма цифрової журналістики: немає узгодженого визначення їхнього контенту, немає сталої типології їхніх жанрово-стилістичних моделей і немає чітких критеріїв розмежування між суспільно значущим інформуванням та просуванням інтересів учасників ринку. Практична ж важливість полягає в тому, що саме ці відеопродукти сьогодні фактично виконують для широких аудиторій функцію орієнтації на ринку нерухомості, який є економічно ризиковим і соціально чутливим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика контенту та жанрових трансформацій у цифровій журналістиці є предметом уваги багатьох сучасних дослідників, проте наукова

інтерпретація феномена тематичних відеоблогів, зокрема у сфері нерухомості, поки що залишається фрагментарною.

У зарубіжних медіадослідженнях питання структури та змісту журналістського контенту ґрунтовно розглядають С. Д. Ріс та Дж. К. Лі, які визначають його як сукупність вербальних і візуальних повідомлень, через які медіа репрезентують реальність і конструюють інформаційні смисли для аудиторії [6]. Такий підхід дозволяє трактувати контент як систему смислових практик, що формують публічний простір. Українська дослідниця В. Шевченко наголошує, що у журналістикознавстві поняття контенту має розглядатися не лише як інформаційне наповнення, а як комунікативний процес, у якому зміст, форма і цільова установка є нероздільними складовими [2]. Це підкреслює необхідність урахування стилістичних та риторичних аспектів у аналізі відеоблогів як медійних текстів. Значний внесок у формування сучасного розуміння контенту зробили праці М. Серни, Р. Гевара Калуме та А. Серни, які розглядають контент як процес управління інформацією, що включає не лише створення даних, а й їхню інтерпретацію та застосування у соціальному контексті [7]. Таке тлумачення дозволяє відійти від технічного розуміння контенту як «вмісту» і сприймати його як динамічний комунікаційний продукт. У цьому контексті роботи В. Ахмада, М. Мухтара та Я. Ях'ї вводять поняття «соціального контенту», який формується у цифрових спільнотах і набуває додаткових характеристик через взаємодію з аудиторією [10].

Важливою є й позиція Ф. МакКелві та Р. Ханта, які звертають увагу на алгоритмічну видимість контенту. На їхню думку, цифрові платформи не лише поширюють інформацію, а й визначають, які саме матеріали стануть доступними користувачам, формуючи тим самим траєкторію циркуляції повідомлень [5]. Цей підхід безпосередньо стосується тематичних відеоблогів про нерухомість, оскільки механізми рекомендацій YouTube чи TikTok впливають на популярність і довіру до джерела.

Окрему групу досліджень становлять роботи, присвячені впливу контенту відеоблогів на поведінку аудиторії. Так, А. Толунаї та Х. Екізлер доводять, що характер і стиль подачі контенту прямо визначають реакцію глядачів, рівень їхньої довіри та схильність до наслідування рекомендацій [9]. Подібну думку висловлюють Б.-Ч. Су, Л.-В. Ву та Дж.-П. Ву, які підкреслюють значення «псевдосоціальної взаємодії» – ілюзорного відчуття особистого контакту між влогером і глядачем [8]. Така

взаємодія створює ефект довіри, що особливо важливо у сферах, пов'язаних із фінансовими чи інвестиційними рішеннями, як-от ринок нерухомості. У працях Дж. Чжу та М. Ченг зазначається, що залучення аудиторії формується не лише змістом повідомлення, а й його структурою, темпом, емоційною насиченістю та мультимедійністю [11]. Це узгоджується з висновками Р. Ладхарі, Е. Масси та Х. Скандрані, які пов'язують популярність влогерів із поєднанням експертності, емоційного зв'язку та подібності до глядачів [4]. Таким чином, контент відеоблогів набуває рис гібридного комунікаційного продукту – інформаційного, емоційного і маркетингового водночас.

На рівні жанрово-стилістичного аналізу варто відзначити праці І. Гавран, О. Грабарчука та К. Грубич, які пропонують класифікацію відеоблогів за функцією та тематикою, наголошуючи на процесі постійної гібридизації жанрів [3]. Д. Дергач підкреслює, що у цифровому середовищі жанрові межі розмиті: форма матеріалу часто диктується платформою, алгоритмами та аудиторними очікуваннями [1]. Це пояснює динамічність тематичних відеоблогів про нерухомість, у яких поєднуються риси огляду, інтерв'ю, аналітики та реклами.

Разом із тим у сучасному журналістикознавстві бракує системних досліджень, що комплексно розглядали б тематичні відеоблоги про нерухомість як форму цифрової журналістики. Невирішеними залишаються питання класифікації жанрів, визначення критеріїв професійності та окреслення меж між журналістським інформуванням і комерційним контентом. Саме ці аспекти потребують

подальшого теоретичного узагальнення і становлять наукову новизну запропонованої статті.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування жанрово-стилістичних особливостей створення та поширення контенту тематичних відеоблогів про нерухомість у сучасному цифровому журналістському середовищі. Дослідження спрямоване на виявлення специфіки взаємодії інформаційного, візуального, емоційного та комунікативного складників у формуванні цього виду контенту, а також на визначення місця тематичних відеоблогів у системі цифрової журналістики.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачено розв'язання таких завдань:

Уточнити поняття «контент відеоблогу» в контексті журналістських практик, виокремивши його інформаційний, соціально-комунікативний та алгоритмічний виміри.

Визначити основні жанрово-стилістичні моделі тематичних відеоблогів про нерухомість та їхню функціональну спрямованість.

Проаналізувати роль авторської манери, мультимедійності й інтерактивності у формуванні довіри аудиторії та впливу контенту.

Окреслити проблемні аспекти розмежування журналістського та промоційного змісту в межах відеоблогів як гібридного медіафеномена.

Виклад основного матеріалу. Сучасні відеоблоги у сфері нерухомості формують новий напрям аудіовізуальної журналістики, що поєднує інформаційно-аналітичні, комунікативні та маркетингові функції (рис. 1). Їхнє зростання зумовлене переходом журналістики до інтерактивного циф-



Рис. 1. Складові відеоблогів у сфері нерухомості як частини цифрової журналістики

Джерело: узагальнено автором на основі [6; 5; 7; 9; 8; 11].

рового середовища, у якому споживання контенту відбувається не лише як отримання інформації, а як процес залучення, співучасті та довіри. Відтак відеоблог про нерухомість виступає не просто джерелом новин або порад, а інструментом формування публічного дискурсу про житловий простір, стиль життя й інвестиційну культуру.

Розглянемо визначені функції більш ґрунтовно.

1. Інформаційно-аналітична функція контенту відеоблогів. Основою тематичних відеоблогів про нерухомість є аналітичне наповнення, що відображає стан ринку, його тенденції, ризики та перспективи. За С. Рісом і Дж. Лі, зміст журналістських матеріалів слід розглядати як структуру смислів, у якій поєднуються фактологічна точність і соціальна інтерпретація [6]. Відповідно, відеоблогери, які працюють у тематиці нерухомості, поєднують журналістські принципи верифікації інформації з експертним аналізом. У більшості успішних форматів спостерігається структурований підхід: спершу подається короткий опис об'єкта, далі – оцінка його переваг і недоліків, після чого робляться висновки про ситуацію на ринку. Така композиція наближає відеоблог до традиційного журналістського жанру огляду, проте зберігає динаміку й персональність. Вона демонструє еволюцію аналітичного матеріалу – від тексту до мультимедійної форми, що передає інформацію через візуальні образи, інфографіку та короткі пояснення.

2. Візуально-презентаційний вимір. Відеоблоги про нерухомість характеризуються високим рівнем візуальної насиченості. Використання дрон-зйомки, 3D-візуалізацій, планів і графічних вставок створює ефект «присутності» та розширює комунікативний потенціал контенту. Відповідно до позиції М. Серни, контент не є статичним – його смисл залежить від способу візуального структурування інформації [7]. Візуалізація не лише ілюструє, а й формує ставлення глядача, зокрема довіру до джерела. У цифровому середовищі візуальна подача виконує роль не лише естетичного, а й алгоритмічного чинника: платформи, як-от YouTube чи TikTok, віддають перевагу відео з насиченими зображеннями, динамічним монтажем і чіткими візуальними маркерами. Саме завдяки цьому такі відеоблоги набувають популярності та формують стандарти «візуальної журналістики» в сегменті нерухомості.

3. Емоційно-комунікативний аспект. Згідно з висновками А. Толунаї та Х. Екізлера, поведінка користувачів значною мірою залежить від стилю й особистості влогера [9]. У сфері нерухо-

мості цей чинник набуває особливого значення, оскільки рішення про купівлю чи оренду житла ґрунтується на довірі. Автор блогу виступає посередником між об'єктом і потенційним клієнтом, а його комунікативна стратегія базується на поєднанні експертності, щирості та харизми. Як зазначають Б.-Ч. Су, Л.-В. Ву та Дж.-П. Ву, навіть псевдосоціальна взаємодія – ілюзія особистого контакту – створює ефект залучення [8]. Тому більшість блогерів у цьому сегменті використовують дружню лексику, пряму адресу до глядача, елементи storytelling та лайфстайл-наративи. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку, який перетворює перегляд відео на досвід співучасті.

4. Алгоритмічна залежність і механізми відкриваності. Дослідження Ф. МакКелві та Р. Ханта показують, що цифрові платформи не лише поширюють контент, а й визначають умови його видимості [5]. Для тематичних відеоблогів про нерухомість це означає, що успіх залежить не лише від якості матеріалу, а й від уміння адаптувати його до алгоритмів – оптимізувати тривалість, структуру, ключові слова, інтро та візуальні маркери. Відповідно, журналістська компетентність тут поєднується з технічною: блогер повинен розуміти принципи SEO-оптимізації, логіку рекомендацій YouTube, TikTok або Instagram. Така «алгоритмічна грамотність» стає новою професійною навичкою цифрової журналістики, без якої неможливе ефективне поширення інформації.

5. Маркетингова та стратегічна функція контенту. З огляду на сучасні підходи до комунікаційного менеджменту, контент розглядається як стратегічний ресурс бренду [7]. У тематичних відеоблогах про нерухомість це проявляється у формуванні іміджу девелопера, агентства чи експерта. Блог перетворюється на платформу довготривалої комунікації, де журналістські принципи інформування поєднуються з елементами контент-маркетингу. Зауважимо, що така комбінація не суперечить журналістській етиці, якщо зберігаються достовірність, баланс думок і чітке маркування рекламних елементів. Навпаки, вона свідчить про еволюцію сучасних медіа у бік сервісної журналістики, орієнтованої на потреби споживача.

6. Інтерактивність і залучення аудиторії. Як доводять Дж. Чжу та М. Ченг, залучення під час споживання контенту зумовлюється не лише змістом, а й формою взаємодії з користувачем [11], тому інтерактивність перетворює глядача з пасивного реципієнта на співучасника комунікаційного процесу, крім того вона має важливе значення для

посилення алгоритмічної видимості відео, адже коментарі та перегляди стимулюють його просування, виступаючи одним із ключових інструментів розширення аудиторії.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу окреслити тематичні відеоблоги про нерухомість як новий формат цифрової журналістики, що поєднує аналітичну, візуальну, емоційно-комунікативну та маркетингову складові. На відміну від традиційних журналістських матеріалів, відеоблог має гібридну природу: він одночасно виконує функції інформування, просвіти, розваги й брендової комунікації, інтегруючись у платформне середовище соціальних медіа. Результати аналізу засвідчили, що контент відеоблогів у сфері нерухомості має низку жанрово-стилістичних особливостей:

- інформаційно-аналітичний рівень, орієнтований на точність і достовірність фактів;
- візуально-презентаційний рівень, що формує ефект присутності та підсилює довіру аудиторії;
- емоційно-комунікативну складову, яка забезпечує персоналізацію та створює ефект довіри через псевдосоціальну взаємодію;
- алгоритмічну залежність, що визначає правила видимості контенту на цифрових платформах;

- маркетингову функцію, пов'язану з побудою іміджу брендів, експертів і компаній;
- інтерактивність, яка сприяє залученню користувачів і формує стійкі комунікаційні спільноти.

Таким чином, тематичні відеоблоги про нерухомість становлять окремий сегмент сучасної цифрової журналістики, де поєднуються традиційні принципи журналістського інформування з новими механізмами взаємодії та самопрезентації. Їхній розвиток свідчить про поступове розмивання меж між журналістикою, маркетингом і персональними медіа, що вимагає переосмислення стандартів достовірності, етичності й професійної відповідальності у цифровому середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у: розробленні критеріїв професійності та етичних стандартів для журналістів-блогерів; аналізі впливу алгоритмів рекомендаційних систем на формування тематичного порядку денного; вивченні порівняльних моделей відеоблогів у різних країнах для виявлення культурних відмінностей у стилі та подачі контенту; дослідженні можливостей інтеграції журналістських відеоблогів у систему масових комунікацій України як чинника розвитку медіакультури та інформаційної прозорості ринку нерухомості.

Список літератури:

1. Дергач Д. Research variations of blog analysis: genre or format?. *Opera in linguistica ukrainiana*. 2022. С. 291–299. DOI: 10.18524/2414-0627.2020.27.206554.
2. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*. 2015. № 21. С. 7–26. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/411685.pdf> (дата звернення: 26.10.2025).
3. Gavran I., Grabarchuk O., Grubich K. Genre and thematic classification of video blogging: A scientific approach. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*. 2021. DOI: 10.32461/2226-3209.3.2021.244408.
4. Ladhari R., Massa E., Skandrani H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. Vol. 54. Article 102027. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
5. McKelvey F., Hunt R. Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*. 2019. №5(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>
6. Reese S. D., Lee J. K. Understanding the Content of News Media. In: Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. Chapter 20. P. 749–767. URL: <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-kook-sage-chapter-final.pdf> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Serna M., Edgar & Guevara Calume, Roberto & Serna, Alexei. (2017). Can it define what is content from the information management?. *Revista General de Información y Documentación*. 2017. № 27. 201–218. 10.5209/RGID.56567. URL: https://www.researchgate.net/publication/318073678_Can_it_define_what_is_content_from_the_information_management (дата звернення: 26.10.2025).
8. Su B.-C., Wu L.-W., Wu, J.-P. Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*. 2023. 15, 550. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010550>
9. Tolunay A., Ekizler H. Analyzing Online Shopping Behavior from the Perspective of Youtube: Do Vlog Content and Vlogger Characteristics Matter. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 2021. № 18. P. 3041–3065. DOI: 10.26466/opus.874722.

10. Wan Ahmad, Wan Azlin Zurita, Mukhtar, Muriati, Yahya, Yazrina. Defining social content and social content management: Service science perspective. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 2020. № 17. 1453. DOI: 10.11591/ijeecs.v17.i3.pp1453-1460. URL: https://www.researchgate.net/publication/339608712_Defining_social_content_and_social_content_management_Service_science_perspective (дата звернення: 26.10.2025).

11. Zhu J., Cheng M. What holds engagement: conceptualisation of in-consumption engagement in travel vlogs. *Current Issues in Tourism*. 2025. № 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2496330>

Mishchenko V. V. THEMATIC VIDEO BLOGS ABOUT REAL ESTATE AS A NEW FORMAT OF DIGITAL JOURNALISM

The article analyzes thematic real estate video blogs as a new format of digital journalism that combines analytical, visual, emotional, and marketing dimensions. The study aims to identify the functional and stylistic characteristics of real estate vlog content and to determine how it is created, distributed, and perceived within the algorithmic environment of social media platforms. The author argues that video blogs in this field form a hybrid journalistic genre that merges information delivery, audience engagement, and brand communication.

The methodological basis of the research combines systemic, comparative, and structural-functional approaches. This made it possible to integrate theoretical analysis of scholarly sources with practical observation of YouTube, TikTok, and Instagram content. The findings demonstrate that vlog content in the real estate domain performs several interconnected functions: informational and analytical, visual-presentational, emotional-communicative, algorithmic, marketing, and interactive. Such multifunctionality enables not only accurate information delivery but also the establishment of trust and active audience participation.

Scientific novelty lies in defining thematic real estate vlogs as hybrid audiovisual products that unite journalistic principles of accuracy and verification with the interactive logic of digital platforms. The study highlights that the success of this type of media product depends on balancing credibility, visual engagement, emotional appeal, and algorithmic adaptability. The author emphasizes that real estate video blogs form an emerging segment of digital journalism that reflects the ongoing convergence of journalism, marketing, and personal media practices.

Future research perspectives include developing ethical and professional standards for journalist-bloggers, examining algorithmic influences on visibility and audience engagement, and comparing genre structures of real estate vlogs across different cultural contexts. The results of the study have practical significance for modern journalism, media literacy, and strategic communication in the real estate sector.

Key words: digital journalism, video blog, content, genre and style features, media communication, real estate, interactivity, audience engagement.

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025