

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СЕО-ОПТИІЗАЦІЇ  
ВІДЕОСЮЖЕТІВ НОВИНИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА ЮТУБ-КАНАЛАХ

Виконавець: Макалюк Богдана Сергіївна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЮТУБ ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА.....	6
1.1. Виникнення відеоплатформи «Ютуб».....	6
1.2. Правила використання ютуб для авторів.....	10
1.3. Монетизація на ютубі.....	13
1.4. Ютуб у журналістиці.....	15
1.5. Власне опитування про споживання ютубу користувачами.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ПОНЯТТЯ ПРО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЮ.....	24
2.1. Що таке сео-оптимізація.....	24
2.2. Сео-оптимізація сайтів.....	27
2.3. Основні правила для сео-оптимізації відеороликів на ютубі .....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЇ ВІДЕОСЮЖЕТІВ НА ЮТУБ.....	36
3.1. Розгляд сео-оптимізації новинних відеосюжетів на ютуб-каналі програми «Вікна-новини».....	36
3.2. Аналіз ютуб-каналів українських новинних телепередач.....	40
3.3. Розробка рекомендацій щодо сео-оптимізації відеосюжетів на основі проведеного аналізу .....	43
3.4 Технічні характеристики буклету.....	46
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

**Актуальність.** У сучасній журналістиці велику роль відіграють нові медіа. Зокрема це інтернет-ЗМІ, які мають свої соціальні мережі та ютуб-канали. Рейтинг та популярність друкованих видань знижуються, деякі з них мають свою електронну версію. Також знижується популярність радіо та, адже люди слухають підкасти, які замінили радіопередачі, чи дивляться відеоролики, які замінили телебачення, на популярній відеоплатформі «Ютуб». Це було виявлено у ході дослідження, завдяки власному проведеному опитуванню. Відеоплатформа «Ютуб» дає великі можливості авторам контенту та користувачам. Тож, новинні телепередачі створюють свої ютуб-канали, аби завантажувати на них відеосюжети та повні випуски новин. По-перше, це зручно для користувача, адже він легко може знайти випуск новин в інтернеті, якщо пропустив в телеєфірі. По-друге це дозволяє новинним телепередачам та телеканалам отримати додаткове джерело заробітку.

Проте, щоб користувач в інтернеті потрапив на новину конкретної телепередачі, відеосюжет потрібно правильно оптимізувати. Для цього існує сео-оптимізація відеороликів на ютубі та сайтів в інтернеті. Сео-оптимізація може постійно змінюватися, адже інтернет розвивається з великою швидкістю.

Дослідниками, які займалися питанням просування інформаційних ресурсів, є Д. Терепенін та Д. Лисенко [6]. Серед українських дослідників, які вивчали процес сео-оптимізації, звертають на себе увагу, Н. Ілляшенко та О. Савченко [5]. Засади сео-оптимізації з ранжування веб-ресурсів у пошукових системах розглянуто в роботі О. Мар'їної та А. Струнгара [7].

Значний внесок у дослідницьку базу про сео-оптимізацію для новинних ресурсів зробили Д. Гіомелакіс та А. Вегліс, які у своєму дослідженні «Застосування технік пошукової оптимізації в новинних статтях» (Employing

Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles) [25] розглянули питання пошукової оптимізації (seo) та її реалізацію в інтернет-журналістиці.

Останнім часом окремої уваги потребує саме seo-оптимізація відеосюжетів новинних телепередач на ютубі. Адже нині, за умов повномасштабного російського вторгнення на територію України, деякі телеканали безперервно транслюють новини під час марафону «Єдині новини». Після цього відеосюжети потрапляють на ютуб і треба добре налаштувати пошукову оптимізацію, щоб якомога більше людей змогли побачити новину та дізнатися про події в Україні.

**Мета дослідження** полягає у розробленні рекомендацій щодо seo-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах, а також створенні буклета з цими рекомендаціями.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

- Вивчити специфіку роботи відеоплатформи «Ютуб».
- Вивчити основні поняття та принципи роботи seo-оптимізації.
- Проаналізувати роботу ютуб-каналів українських новинних телепередач.
- Розробити рекомендації щодо seo-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах та створення буклета.

**Об'єкт дослідження** – ютуб-канали українських новинних телепередач.

**Предмет дослідження** – seo-оптимізація відеосюжетів на ютубі як інструмент їхнього просування в інтернеті.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду різних ютуб-каналів новинних телепередач. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо seo-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на

ютуб-каналах та в обґрунтуванні умов вдосконалення діяльності в цьому напрямі.

**Практичне значення** одержаних результатів роботи полягає в тому, що розробленими рекомендаціями щодо сео-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах можуть користуватися відеоредактори ютуб-каналів при завантаженні та просуванні відеороликів в інтернеті. А також ці рекомендації можуть допомогти авторам іншого контенту на відеоплатформі «Ютуб» при створенні власного каналу.

**Публікації.** «Рекомендації щодо сео-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах» (подано до друку).

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були висвітлені під час восьмої міжвузівської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається з 3 розділів (12 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 47 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ЮТУБ ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА

#### **1.1. Виникнення відеоплатформи Ютуб**

У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій сягає великих успіхів. Завдяки створенню інтернету та новітніх гаджетів, кожна людина має доступ до будь-якої інформації. Завдяки різним сучасним технологіям почався розвиток нових медіа, зокрема з'явилося багато інтернет-видань. Років 10-15 тому людям було важко пристосуватися до користування мережею та й девайси були не занадто потужні. Проте нині телефон може замінити повноцінний комп'ютер, поміститися в кишеню та бути завжди під рукою. За ці 10-15 років розвинулися не тільки технології, а й люди. Вони призвичаїлися до нових умов життя, які диктують прогрес та розвиток. Тож онлайн-медіа теж пристосувалися до нових умов, вони розвивають свою мультимедійність та збільшують аудиторію. Онлайн-медіа переважають над старими видами ЗМІ. Сайт переважає над газетою своєю оперативністю, доступністю, охоптом більшої аудиторії та меншою затратністю. Тож нині все менше людей надають перевагу друкованим ЗМІ. Тривалий час телебачення та радіо втримували аудиторію, більша частина людей дізнавалася новини з цих платформ. Там також можна знайти розважальні та навчальні програми. Проте прогрес шкодить і таким гігантам у сфері ЗМІ. Адже в інтернеті почали з'являтися онлайн-платформи на яких можна дивитися та слухати відео та аудіо на будь-яку тему та в будь-який час. Це знову доступніше, все, що треба – це інтернет.

Ще одним із багатьох переваг інтернету та шкоди для традиційних ЗМІ є те, що кожна людина, яка має знання та ресурс може створити сайт чи канал на аудіо- чи відеоплатформі, таким чином у користувачів з'являється широкий вибір інформаційного продукту, а серед медіа, як традиційних, так і нових, зростає конкуренція. Однією з найпопулярніших відеоплатформ є ютуб. На цій

відеоплатформі можна знайти відео за будь-якими потребами користувача. Відеоплатформа «Ютуб» є одним із представників нових медіа, нині вона майже змогла замінити телебачення, навіть деякі прямі трансляції ведуться на ютуб-каналах, а на телебаченні ні. Звісно, що відеохостинг не зможе повністю замінити телебачення ніколи, але зможе зменшити його популярність.

Ютуб має багато переваг:

- він безкоштовний;
- простий у використанні;
- дозволяє завантажувати та отримувати багато контенту, отримує мільйони переглядів;
- а також має хорошу систему перевірки контенту, тож можна сказати, що ютуб також є безпечним (не можна сказати, що на всі 100%, але більшою мірою).

За умов самоізоляції під час пандемії Covid-19 популярність соціальних мереж зросла в рази, адже людям доводилося багато часу проводити вдома, тож вони проводили час в інтернеті, займалися саморозвитком та працювали. Під час пандемії 2020-2021 років популярність ютубу також зросла.

«Протягом останнього року та під час нової пандемії коронавірусу лише ютуб та Reddit побачили значне зростання. В опитуванні, проведеному компанією Pew Research, яке було першим у своєму роді з 2019 року, ютуб залишається найбільш часто використовуваною онлайн-платформою, і його кількість зросла з 73 відсотків американців, які востаннє повідомляли про використання сервісу обміну відео.» [30].

Історію відеохостингу розпочали Джауд Карім, Стів Чен та Чад Херлі. Ютуб вперше було запущено у 2005 році, і сьогодні він є одним із найпопулярніших вебсайтів в історії інтернету. Троє розробників невдовзі зрозуміли, що в 2004 році не було жодної платформи, де можна було б ділитися відео. Як стартап, ідея для створення ютуб отримала інвестиції у розмірі 11,5 мільйона доларів від SequoiaCapital у 2005 р. У лютому доменне ім'я було зареєстровано в штабі над піцерією в Каліфорнії. У квітні Д. Карім вперше

завантажив відео під назвою «Я в зоопарку» . Після періоду бета – тестування сайт запущено в грудні 2005 року і рекламний ролик Nike став першим відео з мільйоном переглядів. На момент створення відеоплатформи ніхто не міг подумати, що за 15 років це буде найпопулярніша та найперспективніша медіаплатформа. Проте до різних країн світу ютуб прийшов не відразу у 2005 році. Звісно усі у кого був інтернет могли потрапити на цей сайт, але він був повністю англійською мовою та мав багато англійського контенту. Локалізація платформи прийшла до країн набагато пізніше. Наприклад, в Україні цей сайт українською мовою можна було побачити аж у 2012 році, хоча до цього моменту українці могли завантажувати свої відео на платформу, адже сайт був доступний російською мовою, бо в Росії локалізація ютуб з'явилася ще в 2007 році. Алеє країни до яких локалізація прийшла значно пізніше. Наприклад, у Білорусі ютуб їх рідною мовою став доступний відносно недавно, у 2015 році. Аргентина та ПАР отримала локалізацію у 2010, Ізраїль у 2008, всі інші країни отримували локалізацію у період з 2007 по 2009 роки.

Не варто забувати, що ютуб входить до компанії «Гугл», тож у кожній країні є свій офіс «Гугл», якому безперечно підпорядковується ютуб і він відповідає за управління сайтом в їхній країні.

Наприклад, в українському офісі «Гугл» працює лише 50 людей, але все не так просто в цій системі.

Керівник «Гугл» в Україні Дмитро Шоломко для українського Форбс казав: «Відділ комунікацій підпорядковується німецькому офісу, маркетинг працює через Прагу, фахівець з government relations і public policy звітує ізраїльському офісу. Фахівцями по хмарних сервісів керують з Румунії. Мій безпосередній керівник перебуває у Польщі.

В українському офісі немає департаменту, який би мені повністю підпорядковувався, окрім команди, що працює з клієнтами та партнерами з монетизації. Тому виходить, що я несу відповідальність за дії Гугл в країні, але не завжди можу керувати всіма співробітниками» [22].



Звісно, що в інших країнах, які є більш масштабними та розвинутими офіси більші, в них працює більше людей та і будівлі відрізняються. Українського офісу «Гугл» навіть немає на гугл-мапах з офіційними офісами, а от, наприклад, польський є. Будівля має сучасний дизайн у стилі компанії та все необхідне для працівників.

Можливості відеоформи «Ютуб» безкінечні. Тут користувач може знайти все, що його цікавить. Користувач також може стати автором контенту та розвивати себе як медіаособу. Він має широкий напрямків розвитку. На ютубі користувач може стати кінокритиком, б'юті-блогером, оглядачем книг, геймером, і навіть журналістом, або ж користувач має змогу стати просто споживачем контенту. На ютубі людина може бути собою та розвивати свій контент згідно своїх бажань, вона не має підкорятися вимогам редакції, адже сам стає своїм керівником. А ще головним плюсом відеоформи є те, що кожен автор знайде свою аудиторію, а кожен користувач контент собі до вподоби. Все, що потрібно – це доступ до інтернету, смартфон чи інший гаджет, бажання та час.

За час свого існування ця платформа постійно оновлювалася, модернізувалася та ставала кращою. Випустила додаткові платформи такі як ютуб-м'юзик та розробила ютуб-преміум, а також задля безпеки дітей створила ютуб-кідс, що дозволяє розробникам заробляти чималі кошти. У зв'язку з шаленою популярністю та такою собі вседозволеністю ютуб перенаситився контентом, тож конкуренція на цій платформі просто зашкалює. Авторам треба старатися робити унікальний контент, створювати свою «родзинку» та втримувати увагу аудиторії. Чи не кожен автор контенту на ютубі, який має невелику аудиторію на платформі називає себе блогером. Проте контент усіх авторів відрізняється якістю та дещо цензурою. Крім хороших просвітницьких роликів, науково-популярних відео та розважального контенту, можна знайти побиття, розмови про суїцид, дитячий аб'юз та багато іншого, що не є нормами для суспільства.

Тож у зв'язку з цим ютуб почав вводити нові суворі правила для користувачів, а саме тих, хто завантажує на платформу відеоролики – авторів. Керівництво відеоплатформи перевіряє назви, описи відео та сам контент. Також ютуб суворо ставиться до порушення авторських прав, за їх порушення канал можуть заблокувати назавжди.

Дуже багато цікавих нюансів має ця платформа, які варто розглянути окремо.

Отже, відеоплатформа «Ютуб» відносно нова медіаплатформа, особливо в Україні. Попри це, ця платформа активно розвивається та вже може стати конкурентом для багатьох великих ЗМІ. Нині люди все менше дивляться телевизор і надають перевагу інтернету, тож багато ЗМІ почали використовувати ютуб для збільшення аудиторії та додаткового заробітку.

## **1.2. Правила використання ютуб для авторів**

Конкретно у ютуб заборонені розпалювання ненависті, порнографія, насилля тощо. А на відміну від телебачення, журналісти на платформі мають можливість критикувати владу й систему, викладати насправді незаангажовану думку та не бути залежними від власників телеканалу, які диктують, що саме й коли треба знімати й транслювати. Якщо журналіст хоче, аби його матеріал вийшов у понеділок о сьомій годині чи в суботу о десятій, та навіть і тоді, і тоді, – він має повну владу це зробити, його не стримує ефірна сітка, необхідність домовлятися з колегами по цеху, вибивати ефірний час у редакторів. Він не залежить ні від кого, усе, нащо йому потрібно орієнтуватися – перегляди й підписки, тобто еквівалент відеоплатформи рейтингам телебачення.

Управління ютуб дуже серйозно ставиться до виконання всіх правил і може давати суворі покарання за їх порушення, особливо прискіпливо ставлять до каналів, які монетизуються.

«Автори ютуб несуть відповідальність за свої дії як на платформі «Ютуб», так і за її межами. Якщо поведінка автора на ютубі та/або за межами

цієї платформи шкодить нашим користувачам, спільноті, працівникам чи екосистемі, ми можемо вжити заходів» [14].

На своїй офіційній сторінці ютуб розмістив всі правила, вказівки та поради, яких мають дотримуватись автори. Платформа зауважує, що вона як раз таки існує за рахунок авторів, не було б їх, не було б самої платформи, але, попри це, без правил була б повна анархія та вседозволеність, тому без розроблених правил ютуб міг би не стати успішним, а зникнути за кілька років свого існування.

Відеоплатформа забороняє та блокує відео, які мають навмисне завдання шкоди іншим та жорстоке поводження чи насильство; прояви жорстокості, шахрайські або оманливі дії, що призводять до завдання шкоди в реальному світі. Компанія заявляє: «Подібна поведінка може значно шкодити спільноті ютуб і навіть зруйнувати довірливі відносини між авторами, користувачами та рекламодавцями.» А робота з рекламодавцями дуже важлива для цієї платформи, адже більшу частину свого прибутку ютуб отримує саме від них.

Також ютуб дуже прискіпливо ставиться до контенту в якому присутні діти або згадки про них. Людям, які знімають відео з дітьми або про них, окрім суто дитячого контенту, який можна знайти в ютуб-кідс, треба бути дуже обережними та уважно думати про свої дії. Будь-яке слово чи рух, яке можна трактувати двозначно – відео блокують, знімають монетизацію та навіть можуть кинути страйк на канал.

Страйк це – міра покарання платформи ютуб. Страйки авторів каналу надають за порушення авторських прав та правил поведінки соціальної мережі. Максимум канал може отримати 3 страйки, на 3 раз канал блокують назавжди, незважаючи на те, хто є власником та кількість підписників. Усі страйки тимчасові, термін дії 90 днів. Вся ця інформація прописана у правилах користування ютуб. Але багато людей по всьому світу, коли стикаються з такою проблемою обурюються, адже в ролику може не бути нічого поганого, на думку автора, а керівництво ютуб зняло монетизацію та ще й заблокувало відео.

Але позбутися страйку можна різними шляхами, щоб не чекати 90 днів. Взагалі, якщо автор контенту отримав страйк, є три способи, щоб його зняти, окрім того, щоб просто чекати:

- Автор має дочекатись терміну закінчення страйку. Термін дії попередження за порушення авторських прав становить 90 днів.
- Попросити відкликати страйк. Автор може зв'язатися з правовласником і попросити його відкликати скаргу. Уразі, якщо автор каналу отримав страйк за порушення авторських прав.
- Власник каналу може надіслати зустрічне повідомлення. Якщо він вважає, що його відео було помилково видалено, оскільки воно відповідає критеріям сумлінного використання або просто помилково визначено як те, що порушує авторські права.

З проблемою порушення авторського права також часто стикаються ютуб-канали новинних телепередач. Адже, наприклад, для сюжету про природу можуть взяти кілька кадрів з каналу «National Geographic», з приміткою джерела, але платформа все одно може рахувати це порушенням авторських прав і давати страйки. Також інші люди можуть брати відеоролики новинного каналу у свої цілях, наприклад, робити реакції на події або детальні розбори ситуації.

Великим плюсом відеоплатформи «Ютуб» є те, що на платформі до усього надаються покрокові інструкції. Без великих зусиль можна знайти відповіді на свої питання на офіційному сайті, а також є «Академія авторів», де більш детально розкриті правила спільноти і в кінці автор має пройти тестування.

Отже, ютуб як будь-яка організація має певні чіткі правила. Ці правила мають виконуватися як і автором контенту, так і користувачами платформи. У разі недотримання цих правил, канал автора контенту можуть заблокувати на завжди. Особливу увагу треба приділяти авторському праву, щоб автор каналу не втратив його.

### 1.3. Монетизація на ютубі

Нині чи не кожен мріє стати блогером через їх заробіток. Навіть блогер, який не має мільйонну аудиторію може заробляти достатньо для прожиття або отримувати дохід від ютубу як додатковий пасивний дохід. Звісно, що чим більша в автора контенту аудиторія, тим більше він отримує грошей, але правила монетизації однакові для всіх, інше залежить від кількості переглядів на відеоролику та рекламних контрактів блогера, але рекламні контракти вже не стосуються ютубу.

Звісно, що всі правила монетизації, знову таки, прописані на офіційному сайті і в правилах поведінки спільноти.

Монетизація – це процес конвертації чого-небудь в законний платіжний засіб. Тобто перегляди блогера будуть повертятся йому реальними грошима. Варто зрозуміти звідки беруться кошти в авторів контенту від монетизації. Якщо користувач ютуб не підключив собі ютуб-преміум, то перед початком відеоролика в нього обов'язково з'являться одна або дві короткі реклами, а також, якщо ролик триває більше, ніж 8 хвилин, то ще може бути не одна реклама посередині відео. Чим більше переглядів на ролику, тим більше людей побачать рекламу, тим більше блогеру заплатять за перегляд реклами — все просто. А також оплачується монетизація просто за кількість переглядів. Навіть, якщо користувач підключив ютуб-преміум, то автор контенту все одно отримає прибуток. Алгоритми платформи вираховують скільки підписників автора мають ютуб-преміум та вираховують з коштів їхньої підписки відсоток, який отримає автор контенту. Але завжди треба строго дотримуватись правил.

При перевірці контенту на монетизацію спеціалісти ютуб перевіряють його на відповідність правилам. Спеціалісти не в змозі перевірити кожне відео, тому зосереджують увагу на:

- відео основної тематики каналу;
- найпопулярніших відео каналу;
- нещодавно завантажених відео;
- відео, що формують найбільшу частку тривалості перегляду;

- метаданих відео (як-от назвах, описах і значках).

Це лише приклади контенту, який можуть перевіряти спеціалісти ютуб. Вони також можуть звернути увагу й на інші дані вашого каналу, щоб перевірити, чи він повністю відповідає правилам ютуб [18].

Щоб увімкнути монетизацію треба мати кілька виконаних пунктів:

- мінімум 1 000 підписників;
- 4 000 годин переглядів за останній рік;
- 10 000 переглядів на каналі загалом.

У середньому за 1000 показів реклами в Україні можна заробити від 1\$ до 3\$. Автора має враховувати, що цей ваш дохід — це лише 55% від того, що насправді платить рекламодавець, а решта — комісія партнерської програми. Блогери з англomовною аудиторією заробляють значно вище — у середньому 7,60\$ за 1000 переглядів [23].

Вивести зароблені гроші можна, коли ваш дохід перевищить позначку в 100\$. Загалом, хоч це і легкий спосіб монетизації відео на ютубі, але не дуже прибутковий.

Наразі кожен телевізійний канал має свій аналог на ютубі, адже це дешевше викласти туди якусь передачу, ще й заробити на цьому, ніж витратити кошти ефіру на телебаченні. Тож новинні телепередачі також цим заробляють. Коли випуск новин завжди має бути актуальним і не можна просто повторяти новини, а люди пропустили, наприклад, ранковий випуск і хочуть дізнатися, що там було, вони заходять в інтернет, зокрема на ютуб і шукають цей випуск новин. Новинні ютуб-канали викладають як повний випуск, так і окремі сюжети, щоб людям було зручніше обирати те, що вони хочуть переглянути. І завдяки монетизації приносять заробіток каналу. Але, щоб сюжети переглядало багато людей треба постаратися з його оформленням.

Отже кожен автор контенту на відеоплатформі «Ютуб» може монетизувати свою роботу та творчість та отримувати прибуток за свої відеоролики. Проте треба дотримуватись певних правил, адже в інакшому випадку монетизація буде зняти з відеоролика.

#### 1.4. Ютуб у журналістиці

Інтернет є широковекторним засобом масової інформації, котрий створює багато різноманітних нових форм комунікації. Всесвітня павутина дає величезні можливості будь-якому користувачу, який має хоча б мінімальні здібності до пошуку і користування інформацією. Це неминуче призводить до того, що сьогодні, щоб бути володарем думок, здобути авторитет в аудиторії, який колись належав письменникам, а згодом журналістам, достатньо вміти користуватися смартфоном чи комп'ютером та мати бажання продукувати інформаційний продукт. Для цього не потрібна спеціальна освіта чи професійна техніка — популярний контент на ютуб-каналах каналів активно це демонструє. Конкуренція на ринку масмедіа є постійною та доволі активною. Сьогодні, вибираючи між свіжим випуском телевізійних новин і новим відеороликом від улюбленого відеоблогера або інтернет-ЗМІ, люди часто віддають перевагу саме останньому.

Оскільки нові медіа впевнено заповнили інтернет, а разом з тим є дуже доступними і зручними у використанні й розповсюдженні, це спонукало світову журналістику застосовувати усі новостворені технологічні засоби у своїй роботі. Загалом це зумовлено розвитком та трансформацією суспільства, і журналістам доводиться підлаштовуватися та шукати нові форми своєї роботи, щоб не втратити аудиторію.

Соціальні мережі та ютуб займають левову частку часу в житті більшості людей. З огляду на це, звичайні люди, які створюють контент для інтернету, починають проводити розслідування, давати рецензії, аналізувати, передавати й коментувати новини та події. До того ж можливості нових медіа дають змогу набагато оперативніше одержувати інформацію не лише із чужих розповідей, а й за допомогою знятих кадрів, записаних відео та зв'язків з очевидцями, й інформація буде технічно вдалою: якісна картинка, хороший звук, відмінне знімання. Але за такого швидкісного відтворення інформації постає нова проблема – порушується один із найважливіших журналістських стандартів – достовірність. Споживачеві важко зорієнтуватися у великій кількості

інформації, частина якої може бути не те що не підтвердженою, а й повністю неправдивою й вигаданою. Важливо, аби в погоні за оперативністю (що якраз і уможлиблюють нові медіа) журналіст не забував про перевірку інформації перед тим, як викладати її на загальний огляд.

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності – це нинішні реалії медіакультури. В усіх ютуб-каналів, не прив'язаних до телебачення (преси/радіо), є ще одна річ, яка змістовно виділяється – можливість говорити про що завгодно. Тож ЗМІ часто відмовляються розповідати про події чи заходи, які є не державними, які спонсорують фізичні особи, бо це є рекламою. До того ж у теле- та радіоканалів є власники, у яких своє бачення та політика щодо того, що можна висвітлювати в ефірі, а що ні. На ютубі ж ті, на кого треба орієнтуватися передусім – це самі глядачі. Такого взаємозв'язку немає, мабуть, на жодному традиційному засобі масової інформації [27]. Якщо раніше ютуб слугував виключно відеохостингом, де будь-хто міг у будь-який момент викласти відео будь-якої якості та формату, то тепер це майданчик як для творчих людей, так і для цілих команд професіоналів. Ютуб прогресує разом з усім іншим, і якщо років п'ять тому авторів контенту було достатньо стояти на тлі стіни нейтрального кольору, не задумуватися над освітленням та не відповідати жодним графікам та вимогам, то тепер все навпаки. Років з десять тому взагалі що завгодно могло опинитися на п'єдесталі популярності, бо конкуренції не було зовсім. Нині відеоблогери та журналісти на ютубі орендують студії, купують послуги операторів, монтажерів, гримерів. Їм допомагають зі сценаріями та пошуком інформації.

Але це не означає, що вся інформація на відеоплатформі є правдивою, якщо там немає цензури телебачення. Існує безліч відеофейків. Відеоконтент сензитивний до вірусного поширення, що пов'язано з особливостями сприйняття візуальної інформації. Такі тенденції провокують журналістів частіше використовувати відео для висвітлення події, яке може бути повноцінним елементом медіа-матеріалу, ілюстративним додатком,



самостійним матеріалом, а також інформаційним приводом. Як зауважує М. Суцук, «якщо ЗМІ генерує велику кількість відео на цій платформі є можливість створення власного каналу, а згодом і власного плеєра, який дозволив би показувати свою відеорекламу» [21]. До відеофейків також можна зарахувати аудіофейки, адже тут теж йдеться про монтаж чи виривання фраз із контексту (або ж і те, інше). Так «зливають» у мережу відео- чи аудіозапис наприклад, телефонної розмови, цілковито позбавлений правдивості, адже повністю вирваний з контексту чи прив'язаний цілком до іншої події. Фейковий журналістський матеріал. Нерідко у таких журналістських текстах автори посилаються на авторитетні засоби масової інформації чи перекручують саму новину або коментарі. Такий прийом застосовується для підвищення авторитетності матеріалів, а також надання їм правдоподібності. Як би там не було, серед таких матеріалів чи коментарів надзвичайно багато неправдивих та перекручених «фактів» із сумнівних сайтів. Всі подібні тексти потребують перевірки. Щоб перевірити, наскільки правдива надана інформація, треба відшукати новину в тому засобі масової інформації, на який посилаються відеоблогери чи журналісти. Трапляється, що такі фейкові журналістські тексти та відео створюють спеціально для певних цілей та розповсюджують на ютубі для легшого поширення. Звісно ж, ці цілі майже завжди маргінальні [17]. Скільки знято недостовірних сюжетів, герої яких чи очевидці говорили не підтверджені й не перевірені речі, які вони десь «почули». До того ж далеко не завжди журналісти готові перевіряти всю інформацію і, як наслідок, викидати із сюжету «яскраві» й емоційні кадри.

Якщо з самого початку правильно поставитися до створення та розвитку власного каналу на відеоплатформі, ЗМІ, особливо ТБ, матимуть від цього неабиякий зиск.

Перше й основне: ютуб-канал для медіа — це можливість уникнути жорсткої цензури та вийти за сталеві рамки телеящика. Це інструмент побудови довіри з глядачами, так звана модель Н2Н (human to human) [24]. Люди хочуть не тільки дивитися ретельно змонтовану ідеальну картинку, але й знати, хто

стоїть за нею і як виглядає поза кадром. Це додатковий канал комунікації, що має необмежену кількість можливостей взаємодії з глядачами, до того ж формує і розвиває лояльну аудиторію. Це спосіб знайомства нових прихильників зі своїм інформаційним ресурсом: під тиском невинного наступу діджиталізації все більше людей починають обирати альтернативні способи отримання інформації, серед них — і головна світова відеоплатформа.

Ідеальний (тобто цікавий і такий, що має багато підписників та переглядів) ютуб-канал будь-якого медіа має обов'язково містити наступні складові:

- ролики високої якості: як демонстрація експертності їхніх авторів;
- насичений графік публікацій: як конкурентна перевага та можливість залишатися актуальними в інфопросторі й оперативно висвітлювати всі новини;
- професійне оформлення: особливо актуальний момент для ТБ, так як кожна деталь має підсилювати враження від професіоналізму авторів, а не зводити його нанівець;
- активне спілкування з аудиторією: це саме те, що намагається багатьма технічними засобами робити традиційне ТБ. В ютубі це можливо навіть завдяки коментарям під роликом. Таким чином, зворотний зв'язок стає максимально оперативним, а також з'являється більше можливостей швидко відреагувати на негатив чи запити;
- адаптація контенту під digital-глядача: ютуб — все ж таки інший за форматом ресурс, ніж ТБ, а отже потребує іншого підходу.

Отже ютуб для нових ЗМІ та журналістики є новою медіаплатформою, яка дозволяє журналістові швидко розповсюджувати правдиву та якісну інформацію, проте водночас ютуб є хорошою платформою для створення фейків та розповсюдження недостовірної інформації. Тож завжди треба перевіряти інформацію самостійно або дивитися ютуб-канали новинних телепередач, які виходять в телеефірі. Кожне медіа нині повинне мати ютуб-канал для того, що залучити більше аудиторії. Щоб утримати цю аудиторію

медіа повинне правильно вести та оформлювати ютуб-канал, а зокрема відеоролики та відеосюжети, щоб аудиторії було цікаво слідкувати за оновленнями каналу.

### 1.5. Власне опитування про споживання ютубу користувачами

Протягом написання дипломної роботи було проведено власне дослідження, щоб дізнатися, де люди здебільшого дивляться новини, під час телефіру чи дивляться випуски новин чи окремі сюжети в ютубі і чому [Додаток А].

Опитування було проведено серед студентів ФМВ НАУ.

Загалом участь в опитуванні прийняло 106 осіб.

Кількість учасників	Жінки	Чоловіки	До 18 років	18 - 25 років	25 - 45 років	45 років
106	91 (85,8%)	15 (14,2%)	20 (18,9%)	75 (70,8%)	8 (7,5%)	3 (2,8%)

В ході дослідження ми мали дізнатися, як часто люди дивляться телевізор та ютуб, яким програмам надають перевагу та де споживають новини.

За отриманими результатами ми дізналися, що 54,7% (58) осіб взагалі не дивляться телевізор. Беручи до уваги те, що більшість наших респондентів люди віком від 18 до 25 років, можемо зробити висновок, що молодь не дивиться телепрограми.

З тих опитуваних, які все ж користуються телевізором 16% (17 осіб) дивляться його раз в тиждень, ще 16% (17 осіб) – раз в кілька днів, 13,2% (14 осіб) – раз в день.

41,5% (44 особи) опитуваних при перегляді телевізору надають перевагу фільмам та серіалам і лише 21,7% (23 особи) надають перевагу інформаційним програма, 62,3%(66 осіб) сказали, що все, що вони хочуть дізнатися чи подивитися можуть знайти в мережі інтернет.

Натомість 66% (70 осіб) повідомили, що користуються платформою ютуб кілька разів на день, а за відповідь «взагалі не дивлюсь (ютуб – примітка)» не проголосувала жодна особа [Додаток Б].

Розуміючи те, що більше 85% наших респондентів – це жінки, то 82,1% (87 осіб) відповіли, що при користуванні ютубом надають перевагу розважальним шоу та б'юті-сфері. Однакові кількість голосів отримали науково-популярний, науковий контент та фільми, серіали й аудіокниги – це 55,7% (59 осіб). І лише 34%(36 осіб) вказали на те, що переглядають в ютубі новини і політичні програми.

З цього ми можемо зробити висновок, що молодь в нашій країні не дуже цікавиться політичною ситуацією в країні, а натомість обирає легкий розважальний контент для перегляду.

На питання «Чи переглядаєте ви новини в телеєфірі» 24,5% (25 осіб) відповіли «ні». 30,4% (31 особа) вказала на те, що все, що їх цікавить знаходять в інтернеті. 33,3% (34 особи) зауважили, що переглядають теленовини, якщо потрапляють на них під час перегляду телевізору і лише 11,8% (12 осіб) вказали, що повністю дивляться новини в телеєфірі [Додаток В].

На питання «Чи переглядаєте ви сюжети новин на платформі ютуб» лише 2,9% (3 особи) вказали, що переглядають повні випуски теленовин на цій платформі.

Кількість учасників	Не дивляться	Повні випуски	Якщо зацікавив сюжет	Самостійний пошук інформації
106	24 (23,5%)	3 (2,9%)	29 (28,4%)	46 (45,1%)

Саме для останніх двох пунктів ютуб-канали новинних телепередач мають працювати над оформленням та розповсюдженням сюжетів на відео платформі. Для того, щоб користувача привабило оформлення відео сюжету на ютубі, і навіть якщо вона не шукала інформацію стосовно певної новини, все одно захотів переглянути відеосюжет.

Понад третина опитаних людей, а це 75,5% (80 осіб) вважають, що з часом відеоплатформа «Ютуб» зможе замінити телебачення, 22,6 % (24 особи) з цим не згодні, інші – вагаються.

На питання «Чому зараз ви надасте перевагу при перегляді новин» майже третина респондентів відповіли, що нададуть перевагу відеоплатформі «Ютуб».

Кількість учасників	Ютуб	Телеефір	Інтернет, ЗМІ	Соціальні мережі
106	76 (71,7%)	20 (18,9%)	10 (9,4%)	10 (9,4%)

В кінці нашого опитування ми попросили респондентів аргументувати свій вибір. Більшість зазначили, що не мають телевізора, адже дійсно, більшість наших опитуваних молодь, студенти, які можуть проживати в гуртожитках і не мати телевізора. В інших здебільшого думки були однакові і звучали наступним чином:

«Ютуб набагато зручніша платформа, де я маю можливість переглядати цікавий для мене контент у зручний час і майже без реклами».

«Для мене більш зручний та гнучкий спосіб отримання новин (можу обрати бажаний канал та того, хто передає новини)».

«Телевізор дорогий і в нього обмежене використання, ноутбук або телефон більш практична покупка, тому з часом телевізор пішов з мого життя».

«На ютубі теленовини розподілені по коротким відеосюжетам, відповідно можна подивитись тільки одну новину, яка цікавить, а не увесь випуск на годину, де половина новин, які не цікавлять».

«Контекст у якому створюється телеконтент не може зрівнятися з оперативністю інтернету. А ще не може бути таким інтерактивним (гіперпосилання, можливість поставити на паузу, перемотати тощо.) Я не бачу сенсу у вишколених ведучих на ТБ, які часто-густо не мають змоги підготувати якісний сюжет. І не бачу сенсу у людях, які обмежені зарплатнею з кишені олігархів» тощо.

Здебільшого всі говорили про зручність, оперативність та те, що можна перевірити інформацію у кількох джерелах. ютуб є у будь-якому смартфоні, який дозволяє будь-де подивитися те, що хочеш.

«Наразі більшість телеканалів уже пустили свою трансляцію в онлайн (ютуб). Тому немає потреби зайвий раз вмикати телевізор. При цьому в ютубі можна знайти певний момент, новину, що цікавить». Ось це, до речі, правда. Таким чином теленовини збільшують свою аудиторію і отримують додатковий заробіток, а також працюють для зручності людей, адже завжди можна знайти те, що пропусти в телеєфірі.

Наразі ті, хто все ж звикли до телебачення, аргументують свій вибір таким чином: «Зазвичай за сніданком дивлюся новини і дивитися комфортніше на великому екрані телевізора, ніж в телефоні». Телебачення залишилося ділом звички.

Отже, можемо зробити висновки, що молодь України справді надає більшу перевагу відеоплатформі «Ютуб», ніж телебаченню. Але попри це, здебільшого користувачі переглядають розважальний контент. Але більшість опитуваних людей вважають, що з часом ютуб зможе повністю замінити телебачення, адже відеоплатформа «Ютуб» зручніша, не потребує додаткових затрат та на ній можна знайти незаангажовану журналістську думку.

### **Висновки до розділу 1**

На відміну від старої структури медіа, де успіху можна було досягти лише співпрацюючи зі студіями, телеканалами або будучи надзвичайно відомою та успішною особистістю, у нових медіа існує безліч шляхів до успіху. Наразі ютуб є одним із швидких шляхів до успіху нових медіа. Якщо дотримуватись усіх правил та бути кмітливим і не лінитись, то автор може мати непоганий заробіток на цій відео платформі. Автор та журналіст може впливати на людей, на їх думку, висловлювати свою думку і не боятися того, що його можуть вирізати з ефіру. Автор власник свого каналу, виробник свого контенту і на багатомільйонну аудиторію він зможе знайти. Але для цього також треба старатися, адже наразі є велика перенасиченість контенту і автор може просто загубитися серед нього.

Ютуб зміг стати одним із китів на яких тримається сучасний інтернет, адже люди завжди шукають відеоролики, коли їм нудно, коли шукають якусь інформацію, готуються до занять в школі чи в університеті як учні, так і викладачі. Користувачі ютубу можуть переглянути те, щось цікаве саме їм, а не те, що пропонує телебачення. Ця відеоплатформа надає вибір, тому є популярною. Телеканали здебільшого диктують нам, що дивитись, адже глядачі не можуть скасувати, зупинити чи вимкнути передачу на телеканалі, вони можуть тільки змінити телеканал, але і на іншому не зможуть побачити те, що їм цікаво. А на ютубі ми користувачі обирають, що їм дивитись.

Для ЗМІ ютуб є хорошим способом залучити нову аудиторію, а також отримати додаткові кошти заробітку. Також влада країни ніяк не може вплинути на відеоролики на ютубі, тож фільми про розкриття офшорних рахунків та інші розслідування журналістів виходять на цій відеоплатформі. Ютуб дає людям вибір, а це дуже необхідно в наш час.

## РОЗДІЛ 2

### ПОНЯТТЯ ПРО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЮ

#### 2. 1. Що таке сео-оптимізація

Сео-оптимізація є невідмінною частиною інтернет-ЗМІ, адже сайти в інтернеті не можуть без неї існувати. Для того, щоб просувати свої новини та новинні сюжети на ютубі та на інших медіа площадках журналістам та редакторам сайтів треба мати базові знання про сео (SEO) та як воно працює.

Зараз людина може знайти в інтернеті будь-яку інформацію. Варто лише написати слово чи речення в пошукову стрічку Гугл і вона відразу отримає те, що шукає. Але чи замислюються люди, як це працює? Ні. Проте питаннями пошукової оптимізації почали займатися разом з появою і розвитком пошукових систем. Але проведення довгострокових наукових досліджень у цій галузі ускладнюється швидкими змінами в середовищі глобальних комп'ютерних мереж. Методи і принципи сео (Search Engine Optimization – що дослівно перекладається як «пошукова оптимізація») змінюються з року в рік. Те, що працювало в минулому році, уже може бути неактуальним. Тому потрібно відслідковувати динаміку змін, зважати на вихід нових алгоритмів пошукових систем і працювати на випередження – завчасно готувати ґрунт для успішного подальшого просування.

Тож про сео-оптимізацію замислюються ті, хто наповнюють сайт матеріалами. Адже їм треба зробити так, щоб саме на їхній сайт зайшли люди, адже вони отримують від цього прибуток. Принцип побудови інтернету можна порівняти з бібліотекою.

За таким принципом працюють і різні пошукові системи в інтернеті. За останнє десятиліття пошукові системи такі, як Гугл, Бінг і Яндекс та інші досягли значних успіхів. Вони використовують неймовірно складні комп'ютерні програми для класифікації величезної кількості вебсторінок.



Принципи роботи більшості пошукових систем однакові. Коли користувач хоче щось знайти, він вводить слово або фразу, тобто пошуковий запит. Далі пошукова система порівнює цей запит зі своїм каталогом вебсторінок і показує користувачеві найбільш підходящі варіанти на сторінці результатів пошуку. Мета пошукової системи – створити список найбільш релевантних результатів, щоб допомогти користувачам знайти потрібний вміст. Якщо користувач напише в пошуковій стрічці «детектив», він отримає багато різної інформації. Тож треба конкретизувати свій запит: «українські детективи», «як написати детектив», «найкращі детективи 2020 року» тощо. Тоді він отримає бажане.

Для цього і працює сео-оптимізація. Сео – процес максимізації кількості відвідувачів певного веб-сайту шляхом забезпечення того, щоб сайт відображався на першому місці в списку результатів, які видає пошукова система. Пошукова оптимізація включає в себе як поліпшення внутрішнього змісту сайту (якості і кількості інформації, вдосконалення внутрішніх технічних аспектів реалізації сайту, поліпшення його візуальної привабливості для потенційних користувачів), так і роботу над зовнішніми факторами (прямі посилання на сайт, цитованість сайту на інших ресурсах та інше). Тобто це є ключем до отримання більшого трафіку, він також полягає в інтеграції контенту з пошуковою оптимізацією та маркетингом у соціальних мережах.

Термін «пошукова оптимізація» увійшов у широкий обіг у 1997-1998 роках і належить Денні Салівану (Danny Sullivan). На той час він працював із сайтом Search Engine Watch. Сам Денні стверджує, що не знає точно кому належить термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родос (Rhodes), автору збірки «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі, як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації. Джерело [3] розділяє сео-оптимізацію на дві категорії – внутрішню і зовнішню.

Внутрішня оптимізація – це комплекс заходів, що зосереджуються на роботі конкретного сайту.

Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, що направлені на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс.

Опираючись на джерело [8], ми можемо зрозуміти, що існує три основні види пошукової оптимізації.

Біла оптимізація – пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування. До неї входять розроблення семантичного ядра, розроблення структури сайту, створення нових сторінок, оптимізація текстів, розміщених на сайті.

Сіра оптимізація – здебільшого це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки. Сюди входять додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок та дорвеї.

Чорна оптимізація – оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини. Сюди відносять тестовий спамдексинг, редірект, клоакінг, стопінг.

Пошукова система в цілому складається з п'яти основних програмних компонентів: [1]

1) «павук» (англ. Spider) – модуль, що викачує сторінки з мережі Інтернет. Він сприймає інформацію сторінки в режимі вихідного коду і саме в такому вигляді зберігає її в базі даних;

2) «краулер» (англ. Crawler), що в перекладі з англійської означає «повзає». Цей модуль відповідальний за проглядання всіх посилань, що є на сторінці і занесення їх в базу даних. На основі цієї інформації він 17 формує шлях, по якому буде рухатися «павук»;

3) індексатор (англ. Indexer) – даний модуль розділяє сторінку на складові елементи, такі як: заголовки, підзаголовки, основний текст, жирний і курсивний шрифт, а також інші інформативні елементи. Розділивши, таким чином, сторінку, він проводить її аналіз в залежності від поточного алгоритму пошукової системи;

4) база даних (англ. Database) — фактичне місце зберігання всієї накопиченої інформації про вебсайтах, зібраної як «краулер», так і «павуком», а також результатів роботи індексатора та іншої інформації, необхідної для роботи системи;

5) система видачі результатів (англ. Search engine results engine) – це програмний модуль, який переглядає базу даних і вибирає найбільш релевантні запити користувача сторінки.

Невірно вважати, ніби пошукова машина здійснює пошук заданої користувачем фрази по всій мережі. Завантажені в режимі вихідного коду сторінки зберігаються в базі даних пошукової системи, а потім витягуються, коли користувач вводить свій запит в пошуковий рядок.

Отже пошукова оптимізація має кілька підвидів та має основні програмні компоненти. Без seo-оптимізації не може працювати жоден сайт, адже пошукова система не ранжуватиме його. Тож журналіст інтернет-ЗМІ та редактори сайтів мають знати основне про seo-оптимізацію.

## **2.2. Seo-оптимізація сайтів**

Щоб охопити більшу аудиторію, новинні відеосюжети після того, як вони з'явилися на ютубі, журналісти можуть публікувати їх на сайті телеканалів. Саме тому їм треба вміти та знати seo-оптимізацію сайтів. Оптимізація і просування сайта в інтернеті проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт.

Просування сайта здійснюється за такими етапами.

1. Комплексний аналіз – вивчення спрямованості і тематики інтернет-ресурсу.
2. Створення семантичного ядра – підбір ключових запитів, визначення їхньої кількості та якості.
3. Створення унікального контенту – текстів, графіків тощо.
4. Оптимізація мета-тегів сторінок – для формування правильної структури сторінок.

Журналіст чи редактор сайту має писати свій текст так, а у випадку з ютубом, назву та опис для відео, щоб вони відповідали пошуковому запиту.

Тобто, коли редактори пишуть матеріал на сайт, чи то коротку новину, чи довгу аналітичну статтю, вони мають використовувати ключові слова та запити.

Більшість українських й світових новинних передач, що виходять в телебаченні мають свій сайт, де розміщують новини і безпосередньо відео з ютубу. В Україні найпопулярнішими новинними телепередачами є «ТСН» на телеканалі «1+1», «Факти ICTV» на телеканалі «ICTV» , «Вікна-новини» на телеканалі «СТБ», «Сьогодні» на телеканалі «Україна», «Подробиці» на телеканалі «Інтер». Ютуб стає провідником, куди можна завантажити відео і вставити на сайт. Через ютуб відео зручніше поширювати та переглядати. Якщо відео буде вставлятися окремо на сайт, це не буде мати такої великої ефективності.

Саме тому новинні телепрограми завантажують відео на ютуб, а потім, щоб краще його оптимізувати і зібрати більше переглядів додають на сайт. Також на сайт додають повні випуски новин.

Сео-оптимізація на сайті включає в себе використання тегів та мета-тегів та використання ключових слів та запитів у самому тексті.

Головними мета-тегами є Title, Discription та Keywords (seo-заголовок, seo-опис та ключові слова). Причому seo-заголовок, seo-опис відрізняються від заголовку на сайті, адже він має відповідати конкретному запиту і не містити зайвої інформації.

Title (seo-заголовок) – це тег, у якому міститься заголовок HTML-сторінки. Цей заголовок видимий як для відвідувачів сайту, так пошукових систем. Також він може бути використаний для соціальних мережам. [16]

Тег Title є одним з важливих факторів і значно впливає на релевантність сайту. Вміст тега відображається в результатах пошуку, тому важливо, щоб Title був складений привабливо і користувачам захотілося натиснути на посилання.

Title для кожної сторінки має бути унікальним. Знайти дублікати тегів можна за допомогою різних інтернет-сервісів. Варто розмістити найбільш частотні слова із семантичного ядра на самому початку тега. При будівництві тегу треба складати осмислені фрази. Не слід перераховувати набір ключових слів.

Рекомендована довжина Title – 60 символів. Якщо вони будуть більшими, вони будуть обрізатися пошуковими системами і користувач не зможе зрозуміти суть матеріалу.

Title повинен відповідати змісту сторінки. Треба обирати назву, яка найбільше відповідає її вмісту.

Назва кожної сторінки має бути унікальною. Бажано, щоб кожна сторінка мала свою унікальну назву, що повідомляє пошуковій системі про те, як ця сторінка відрізняється від інших сторінок сайту.

Назва має бути короткою, але точною і змістовною. Якщо назва занадто довга, гугл покаже в пошуковій видачі тільки її частину.

При складанні тегів Title можна скористатися таким принципом:

(Основне ключове слово) – (Другорядне ключове слово) | (Назва бренду чи сайту).

Наприклад: Як побороти депресію – поради психіатра та лікування.

Description (seo-опис) – це те, що ми бачимо під заголовком основного запису в пошуковій системі. Він дає детальніше зрозуміти користувачу про що йдеться на сторінці. А нам дає змогу краще оптимізувати сторінку на якій знаходиться стаття чи відео з Ютуб.

Опис сторінки треба робити цікавим та змістовним для користувачів, які бачать його як сніпет на сторінці.

Не рекомендується використовувати загальні слова в описі, наприклад, «це моя сторінка» або «сторінка про листівки»; наповнювати description ключовими словами.

Рекомендації щодо складання мета-тегів Description:

- він має бути унікальним для кожної сторінки;

- в описі використовувати найбільш частотні ключові слова із семантичного ядра;
- складати осмислені фрази;
- не слід перераховувати набір ключових слів;
- рекомендована довжина метатегу Description – до 300 символів;
- для створення більш привабливих сніпетів використовуйте спеціальні символи в описі, але не зловживайте ними.

Наприклад, якщо наш Title був «Як побороти депресію – поради психіатра та лікування», то Description до нього буде – «Психіатр розповів про лікування депресії. Чи дійсно потрібне медикаментозне лікування депресії. Як побороти депресію – поради психіатра».

Варто зазначити, що в кінці Title і Description не варто ставити крапку, адже це збиває кодування сторінки і далі будуть виникати проблеми.

Keywords (ключові слова) – на початку розвитку пошукових систем цей мета-тег грав важливу роль у ранжируванні.

Сюди додавали ключові слова та схожі пошукові запити. Якщо повертатися до Title «Як побороти депресію – поради психіатра та лікування», то ключові слова б були «лікування депресії», «ліки при депресії» тощо.

При додаванні цього мета-тегу головне не перебільшити. Варто не додавати більше 10 ключових слів і вони всі мають бути не загальними і не спамом. Крім того, прописані ключові слова мають бути присутніми в тексті сторінки.

Зараз сайти поступово відмовляються від використання ключових слів, адже пошукові системи перестають їх ранжувати. Але при додаванні відео на ютубі вони можуть грати велику роль.

Отже, щоб пошукова система могла ранжувати сайт та новину треба правильно заповнювати відповідні мета-теги при публікації новини на сайті. Якщо слідувати правилам та правильно заповнити мета-теги, то сайт буде підійматися на вищу сходинку в рейтингу пошукової системи.

### 2.3. Основні правила для seo-оптимізації відеороликів на ютуб

Відеоплатформа «Ютуб» значно допомагає у висвітленні новин, адже не все можна розказати під час телеефіру, адже просто не вистачить часу, та й оперативніше поширити новину в інтернеті, ніж чекати випуску новин. А ще це хороший спосіб для новинних програм зберігати свої телеефіри та окремі сюжети, щоб їх змогли побачити більше людей. І також це є ще одним джерелом прибутку.

Та для того, щоб ютуб-канал набував розвитку, відео потрапляло в рекомендації, крім того, що робити якісний контент, треба вміти оптимізувати відео, щоб воно висвітлювалося користувачам під час пошуку.

Що потрібно для хорошої оптимізації відео на ютуб:

- аналіз конкурентів ніші;
- додавати ключові слова для відео;
- приваблива назва та опис для збільшення CTR;
- розміщувати посилання на зовнішніх сайтах/майданчиках;
- створювати плейлисти;
- вставляти підказки та кінцеві заставки;
- заохочувати глядачів залишати коментарі під відео та підписуватися;
- використовувати приховані субтитри.

Аналіз конкурентів. Автори ютуб-каналу новинної телепрограми, мають переглянути, як виглядають ютуб-канали інших телепрограм. Яким чином вони оформлюють свої відео: заголовки, описи, прев'ю, плейлисти, shorts, записи в ютуб-спільноті тощо. Також вони мають переглянути такі ж канали закордонних ЗМІ, щоб зрозуміти, що приваблює людей, але важливо не робити один в один, а на основі їх аналізу зробити своє якісне та привабливе оформлення.

Найпростіший спосіб знайти ключові слова для відеоролика – скористатися функцією автозаповнення в гугл та ютуб.

Відеоредакторам, що завантажують відеосюжет на ютуб треба почати вводити текст у рядку та ознайомитися із запропонованими варіантами, заснованими на популярних пошукових фразах.

Також можна провести дослідження в гугл трендів і зрозуміти, які запити частіше шукають. Ще існують програми для пошуку ключових слів, наприклад їх можна знайти для ютубу у сервісі «Keyword Tool».

Для оптимізації відео на ютубі за допомогою ключових слів треба розмістити їх у назві файлу. До того, як відеоредактори завантажують відео на канал, треба вони мають дати йому читальну назву на латиниці, в якій міститься ключове слово. Це допоможе пошуковим системам зрозуміти, про що йдеться мова у відео. Також варто повторити ці ключові слова у заголовку відео, описі та мета-тегах.

Треба створювати читальні та зрозумілі назви, які повідомлятимуть про зміст відеоролика і водночас пробуджуватимуть інтерес. Але далеко від конкретики відеоредакторам не варто відходити: клікбейт (обман за назвою – примітка) та штучна інтрига можуть призвести до того, що глядачі спішно перериватимуть перегляд і навряд чи захочуть повернутись на канал.

Рекомендації щодо створення заголовків для відеороликів:

- робити їх короткими;
- включати важливу інформацію та ключові слова на початку;
- не спамити ключовими словами;
- мотивувати користувачів подивитися відеоролик.

Що стосується опису, тут працює та сама методика: передати основний зміст ролика і спонукати користувачів натиснути на перегляд. Відеоредактори мають писати зрозумілою мовою, ретельно продумувати пропозиції і не спамити ключовими словами: часто люди роблять свій вибір лише на основі опису.

Якщо у відеоредакторів виникають труднощі при складанні опису для відео, вони можуть використати такий шаблон:

- перші дві речення: основна суть та ключові слова;



- наступні 5–10 пропозицій: детальніший опис того, про що йдеться у відео;
- наступні 1–2 пропозиції: заклик до дії;
- наприкінці додайте корисні посилання.

Для більшого охоплення аудиторії та залучення трафіку ЗМІ треба розміщати відеоролики на різних зовнішніх ресурсах. Новинні телепередачі використовують для цього свої сайти в інтернеті. А також можуть використовувати соціальні мережі і закликати там поширювати відео. Чим якісніше і цікавіше відео, тим швидше воно набиратиме охоплення.

Важливо – розповсюджувати посилання в першу добу після публікації ролика, це принесе ЗМІ більш успішні результати. Адже новини це те, що відбувається тут та зараз, через день вони можуть втратити актуальність. Тому після розміщення відеоролика на платформі «Ютуб» новинні телепередачі майже відразу їх додають на свої сайти.

Один із найефективніших способів отримати більше переглядів – налаштувати плейлисти. Вони спрощують навігацію, а за рахунок автоматичного відтворення відео збільшується ймовірність, що користувачі затримаються на вашому каналі.

Щоб налаштувати плейлисти, відеоредакторам необхідно обрати від 5 відео, які мають загальну тематику та тривають не менше 3 хвилин. Часто новинні телепередачі створюють плейлисти з відео сюжетів за конкретне число, а також плейлисти з повних випусків новин.

Треба давати цікаву назву та опис плейлистам з додаванням ключових слів. Підказки та кінцеві заставки – це своєрідне перелінкування відеороликів між собою і гарний спосіб залучити аудиторію.

Поради щодо роботи з підказками:

- робити їх максимально відповідними моменту у відео, коли вони з'являються;
- використовувати їх не частіше ніж раз на дві хвилини;
- створювати підказки-посилання на плейлисти;

- не вставляти підказки на початок відео.

Для новинних сюжетів на ютубі варто використовувати підказки на відео зі схожою тематикою або на свіжі новини.

Кінцеві заставки дають можливість рекомендувати інші відеоролики та закликати глядачів до різних дій.

При розміщенні заставок, враховуйте такі моменти:

- не ставити їх у короткі відео;
- додавати лише ті, які відповідають змісту ролика;
- в кінці відео залишати приблизно 20 секунд екранного простору для заставок: не вставляти їх, доки відео логічно не завершиться.

Треба заохочувати глядачів залишати коментарі під відео та підписуватися. Хоч під час ефірних новин телеведучі не можуть сказати «підписуйтеся на канал», адже вони в телеефірі. Але лайки, коментарі, підписка безпосередньо впливають на поліпшення ранжування.

Саме тому ютуб-канали новинних телепередач мають придумувати свої методи залучення та заохочення. Наприклад прописати це в описі або додати пост у ютуб-спільноті, чи поширити відео у соціальних мережах з закликом залишати коментарі.

Приховані субтитри призначенні для людей з порушеннями слуху, але також мають велику вигоду для просування, оскільки скануються пошуковими системами. За рахунок цього відео може з'являтися в органічній видачі за певними запитами. Субтитри не обов'язково повинні дублювати все озвучене в ролику, їх можна використовувати як пояснення термінів, коментар до сказаного та додаткову інформацію.

Також субтитри можна додавати різними мовами. Якщо в новині згадується про події Франції, можна додати французьку мову, це може збільшити охоплення відеоролику.

Отже, якщо використовувати всі рекомендації щодо сео-оптимізації новинних відео сюжетів на ютубі, вони можуть зібрати велику кількість

переглядів. При публікації відеоролика на платформу відеоредактори мають дотримуватися усіх правил і відповідально ставитися до кожного пункту.

## **Висновки до розділу 2**

У цьому розділі було розглянуто, що таке сео-оптимізація та чому вона є необхідною складовою для нових видів медіа, зокрема інтернет-ЗМІ, адже саме завдяки правильній пошуковій оптимізації користувач може знайти сайт чи окремий матеріал на сайті в інтернеті. Сео-оптимізація сайтів безпосередньо пов'язана із пошуковою оптимізацією відеороликів на ютубі. Для того, щоб сайт зміг перебувати в перших рядках пошукової системи, треба правильно їх оптимізувати. Тож журналісти, редактори сайтів та відеоредактори повинні знати базові поняття про сео-оптимізацію та як вона працює. Оптимізувати новинні відео сюжети на відеоплатформі «Ютуб» допомагають зовнішні ресурси, зокрема сайти новинних телепередач. Тож, щоб відеосюжет зібрав велику кількість переглядів, його треба окремо оптимізувати як на відеоплатформі, так і на сайті. Також відео редактори повинні пам'ятати про оперативність. Якщо відео сюжет з'явився в ефірі новинної телепередачі на телебаченні, то треба менш, ніж за добу завантажити його на ютубі, адже тоді новина втрачає свою актуальність. А якщо встигнути вкластися в часові обмеження, то можна зібрати більше переглядів на ютуб-каналі.

Крім того треба дотримуватися певних правил, щоб ютуб-канал виглядав привабливо та привертав увагу. Треба постійно підтримувати контакт з аудиторією через ютуб-спільноту, реагувати на коментарі, відстежувати кількість лайків та дизлайків, щоб знати, що привертає увагу найбільше. Аналізувати конкурентів та дивитися на досвід новинних телепередач з-за кордону, яким чином вони виконують дану роботу. За можливості спілкуватися з їхніми журналістами та редакторами, обмінюватися досвідом та брати «новинки» у них, щоб першими запроваджувати на українському ютубі.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЇ ВІДЕОСЮЖЕТІВ НА ЮУТБ

#### **3.1. Розгляд сео-оптимізації новинних відеосюжетів на ютубі програми «Вікна-новини»**

«Вікна-новини» є однією з найпопулярніших новинних телепередач, що виходить на українському телеканалі «СТБ», який входить до медіахолдингу StarLightMedia. Під час війни команда «Вікна-новини» бере участь у телевізійному марафоні «Єдині новини». Телеканал «СТБ» безперервно транслював новини близько двох місяців. Наразі програма «Вікна-новини» транслює новини за своїм попереднім розкладом. Проте журналісти, редактори, оператори та телеведучі продовжують готувати новини для марафону, адже телеканал «ICTV», що входить до медіахолдингу «StarLightMedia» продовжує безперервно транслювати новини. Команда «Вікна-новини» допомагає команді «Факти ICTV».

Під час війни, звісно, контент усіх телеканалів змінився, зокрема тих, що транслюють новини. Зрозуміло, що контент на ютуб-каналах новинних телепередач теж змінився згідно до ситуації в Україні. Деяких змін зазнали правила по оформленню відеосюжетів, вмісту новин (приміром, не розголошувати позиції військових) проте правила сео-оптимізації залишилися ті ж самі. Під час написання нашої роботи, було розглянуто, як проходять сео-оптимізацію новинні відеосюжети програми «Вікна-новини» на ютубі.

Якщо зайти на ютуб-канал новинної телепередачі «Вікна-новини», то можна побачити, що головне відео – це постійна онлайн-трансляція марафону «Єдині новини». На банері головної сторінки користувач може побачити ведучих каналу та заклик підтримати телепередачу. У вкладці «Про канал» міститься коротка інформація про новинну телепередачу. А у вкладці «Спільнота» ютуб-канал розміщує новини з посиланням на сайт, а також

спілкується з аудиторією, влаштовуючи голосування. Далі усі відео розміщені за плейлистами, кожне має прев'ю з логотипом програми.

Насамперед треба розуміти, що підготовка відео до пошукової оптимізації починається за довго до завантаження відеоролика на ютуб. Спершу відеоредактори знайомляться з правилами платформи та вчаться сео-оптимізації. Потім знайомляться з внутрішніми правилами редакції. Далі перш, ніж завантажити відео — треба дізнатися про що воно, придумати заголовок та опис. Далі відеоредактору треба проглянути відео і знайти кадр, що може стати прев'ю для відео. Якщо підходящого кадру немає, треба знайти фото в інтернеті. Зробити прев'ю можна за допомогою програми «Photoshop», для цього треба обрати правильний розмір фото 1280x720, а також додати логотип програми. Зберегти файл треба у форматі «jpg», а також назвати подібно до майбутньої назви сюжету.

Далі відеоредактор завантажує відеосюжет на ютуб та починає сео-оптимізацію. Треба зазначити, що кількість етапів для оптимізації відео на ютуб-каналах відрізняється за кількістю підписників. До 100 тисяч підписників, від 100 до 500 тисяч, та до одного мільйона, кількість етапів збільшується. Однією з причин є монетизація.

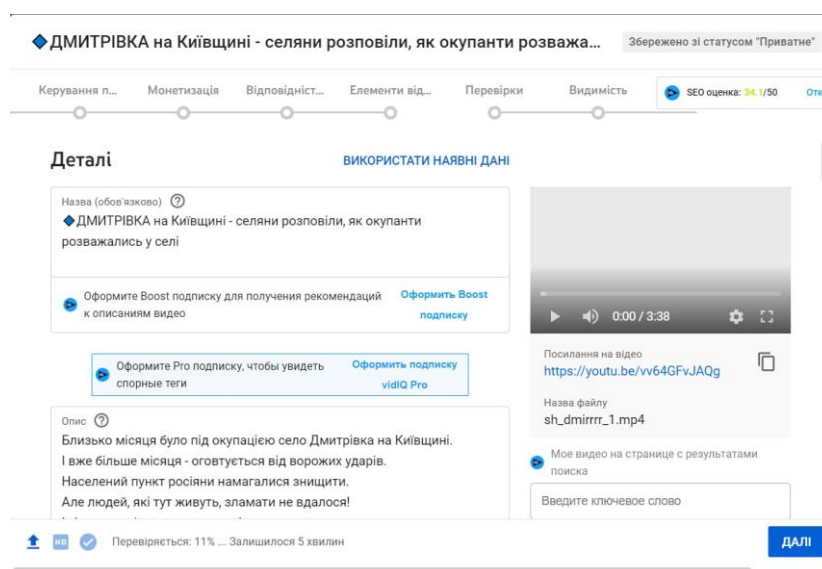


Рис. 3.1. Оформлення назви та опису відеосюжету

На першому етапі треба написати назву та опис сюжету. В даному прикладі це сюжет про село Дмитрівка, що під Києвом.

Назва відео має сягати не більше 100 знаків. Вона має зацікавити користувача і передавати про ще йде мова. Для привернення уваги редакція вирішила додавати попереду значок емоджі, він для кожного сюжету різний – та відповідає темі сюжету. Це дає людині зрозуміти суть сюжету, недочитавши назву, тільки візуально. Наприклад, якщо сюжет про обстріли – попереду додають емоджі ракету, якщо про посівну – емоджі колосок. Також обирають геометричні фігури різних кольорів, наприклад про евакуацію – зелений кружечок, про небезпеку – червоний.

Опис відео має містити кілька речень, що можуть передати майже всю суть відеосюжету. За можливості додати автора та оператора. Також під кожним відео редакція «Вікна-новини» додає прохання про допомогу команді. Цей текст сталий для усіх сюжетів і додається обов'язково. Також він містить посилання на соціальні мережі та сайт програми. Це робиться для збільшення аудиторії та поширення новин.

Далі треба обрати необхідний список відтворення, тобто плейлист, про що розповідалося раніше, щоб була зручна навігація на каналі, для цього обираємо список відтворення з відповідною датою, якщо такого ще немає, то потрібно створити. Потім заповнити пункт, що це відео не для дітей, аби воно не потрапило до ютуб-кідс, обрати категорію «Новини та політика». Далі треба заповнити ключові слова, що дуже потрібні для сео-оптимізації відеоролика, тож їх ігнорувати не можна. Для ключових слів надається 500 знаків, бажано використати їх усі.

Далі треба виконати кілька умов, щоб потім проводити аналітику. Перше – «Увімкнути пошук збігів у системі Content ID». Відеоредактори мають це зробити, якщо відео та аудіо в сюжеті повністю виробництва програми «Вікна-новини», тоді можна буде відслідковувати, хто ще використав їхній контент. У полі інформація про об'єкт обрати «Телевізійна серія» та додати

користувачький ідентифікатор, щоб проводити аналітику. Потім починається етап монетизації. Треба обрати формат від якого канал отримуватиме дохід.

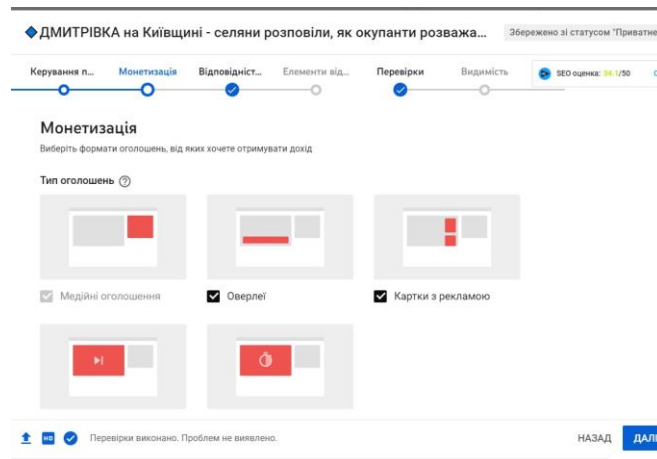


Рис. 3.2. Вибір формату від якого канал отримуватиме дохід

Якщо відеосюжет триває понад 8 хвилин, відеоредактори мають змогу додавати додаткові рекламні паузи. Ютуб сам вирішуватиме, чи показуватиме він там людині рекламу, але відеоредактори можуть проставити, де вважатимуть доцільним і ютуб-канал матиме ймовірність заробити більше. Далі треба відповісти на низку запитань пов'язаних з вмістом відеосюжету, приміром чи є там кадри насилля, заборонених речовин тощо. Наприкінці треба додати кінцеві заставки та картки, тобто посилання на схожі відео каналу чи відео, на які користувач має звернути увагу. При завершенні завантаження та оптимізації відео варто ще раз проглянути все з першого пункту, щоб впевнитися, що відеоредактор нічого не пропустив та не допустився помилок. На завершальному етапі треба обрати видимість, тобто, хто може дивитися відеосюжет, а також опублікувати відразу чи запланувати.

Розглянемо ще один приклад. Відеосюжет про ракетні обстріли Одеси. В назві відео використаний червоний емоджі, що повідомляє про небезпеку. Вказана кількість ракет та площа займання пожежі, щоб відразу було зрозуміло про, що йде мова. Також назва міста виділена великими буквами, щоб на неї звернули увагу. Опис відео містить кілька речень, які уточнюють інформацію, зокрема розповідається про те, в який район міста та куди саме влучили ракети, а також про те, чи є постраждалі.

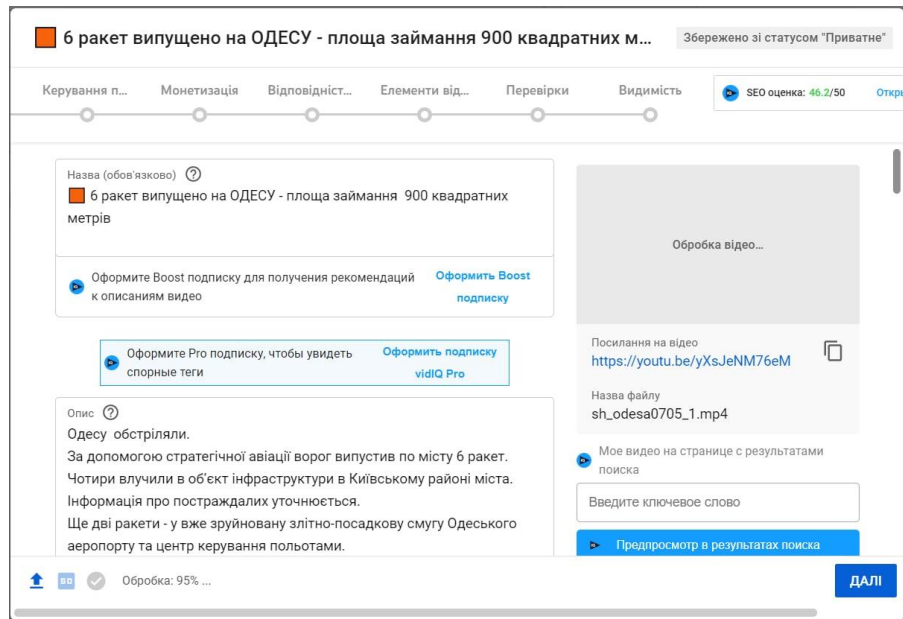


Рис. 3.3. Правильна seo-оптимізація відеосюжету

Далі відеосюжети для кращої оптимізації редактори розмістили на сайті новинної телепрограми «Вікна». Для цього вони використали мета-теги Title, Discription, Keywords, які використовуються для пошукової оптимізації сайтів, відповідно до місту новини. Додали відео сюжет з посиланням на ютуб.

Отже, на прикладі ютуб-каналу новинної телепрограми «Вікна-новини»було розглянуто, як проводиться seo-оптимізація новинного відеосюжету. На що треба звернути увагу та як заповняти кожен етап при завантаженні відео на відеоплатформу.

### 3.2. Аналіз ютуб-каналів українських новинних телепередач

Телеканали,які беруть участь в марафоні «Єдині новини» працюють у цілодобовому режим, готуючи інформацію для своїх ефірів та допомагаючи колегам з інших каналів. Так само й працює діджитал відділ цих каналів, зокрема їхніх новинних телепередач. Це сайти новинних телепередач, соціальні мережі та ютуб-канали. Працівники розміщують відеосюжети на ютуб-каналах і сайтах, хоча редактори сайту можуть опрацьовувати й більше інформації, адже працюють оперативніше за підготований випуск новин на телебаченні.



Розглянемо ютуб-канал «ТСН» та оформлення їхніх відеосюжетів. На головній ютуб-каналі користувач може побачити банер, на якому є написано «25 років ТСН. Ми переможемо». Можемо зрозуміти, що вони підтримують налаштованість людей на перемогу. На головній так само як і на ютуб-каналі «Вікна-новини» закріплена онлайн-трансляція марафону «Єдині новини», щоб користувач зміг переглянути його у реальному часі.

Відеосюжети оформлені всі в одному стилі. Назва відеосюжетів коротка та лаконічна, можна зрозуміти про що йтиметься мова у відео.

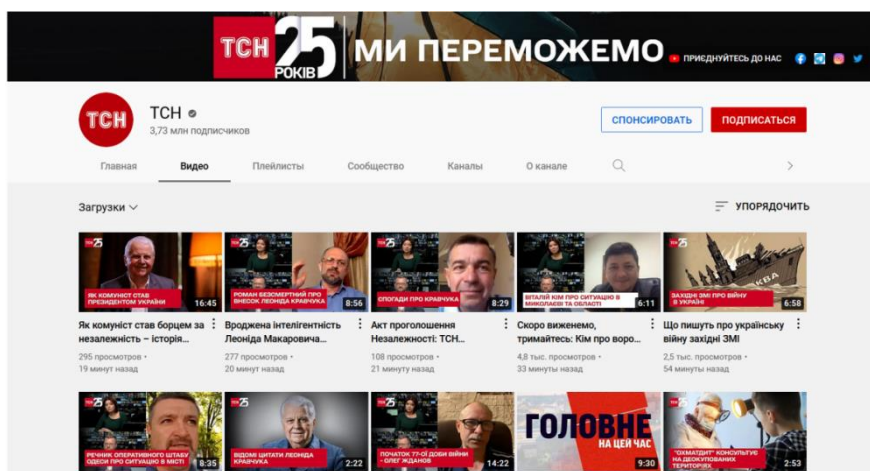


Рис. 3.4. Ютуб-канал програми «ТСН»

На прев'ю для відео відеоредактори обирають якісні фотографії, іноді користувач може побачити знімок екрану з ефіру, наприклад, якщо це розмова з експертом. На кожному прев'ю для відео можемо бачити логотип програми у верхньому лівому кутку та напис, який несе додаткову інформацію про відеосюжет. Він теж завжди знаходиться на одному й тому самому місці, знизу, ближче до лівої сторони.

Відео на каналі також поділені за плейлистами, відповідно від дати виходу новинної телепередачі. У своїй спільноті вони діляться новинами, які виходять на сайті «ТСН». Опис відео містить коротку інформацію про зміст відеороликів, що є правильним. Проте під відео немає посилань на соціальні мережі та сайт новинної телепередачі, а це впливає на розширення потенціальної аудиторії.

У вкладці «Про канал», де люди можуть дізнатися більше про ютуб-канал та новинну телепередачу – порожньо, можна побачити тільки посилання на соціальні мережі. В цій вкладці повинен знаходитися короткий опис програми, щоб користувач міг зрозуміти, що це офіційний ютуб-канал новинної телепередачі «ТСН».

Загалом, якщо звертати увагу на головні критерії seo-оптимізації відеосюжетів на ютубі, то цей канал їх виконав: прев'ю, назва відеоролика, опис відеоролика. Щодо ключових слів та налаштування відеоролика при завантаженні – це може побачити лише відеоредактор каналу.

Розглянемо ютуб-канал новинної телепередачі «Сьогодні» на телеканалі «Україна». На головній каналу користувач може побачити банер з логотипом програми та українською стрічкою. На головній сторінці каналу також закріплена онлайн-трансляція новин, щоб користувач міг переглянути марафон «Єдині новини» у реальному часі.

Відеоредактори не мають єдиного стилю оформлення відеосюжетів. На прев'ю вони використовують логотипи програми в одному й тому самому місці – у верхньому правому кутку. Проте написи на відео є на червоній та на синій підкладці, іноді напис перебивається тайм кодом, що позначає тривалість відео, і його не можна прочитати.

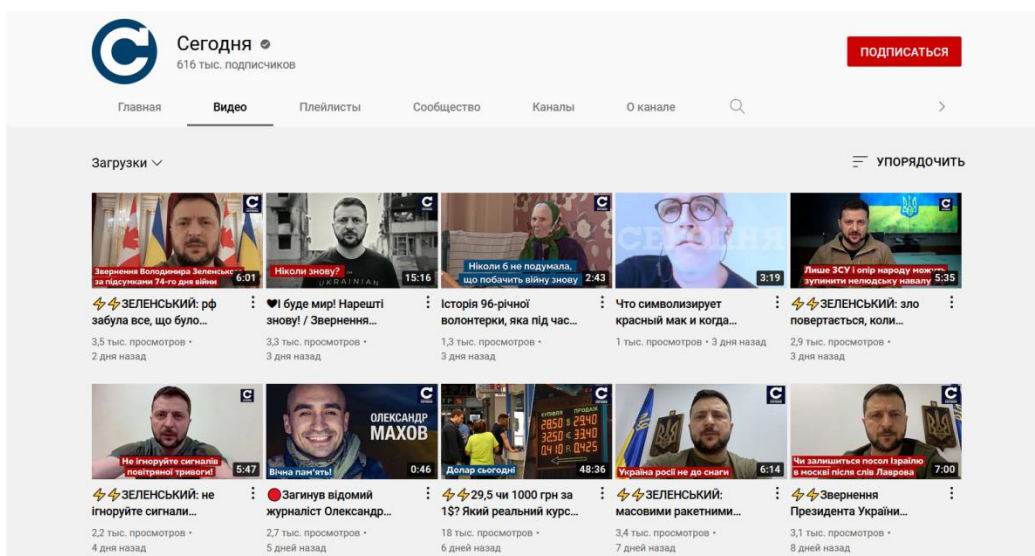


Рис. 3.5. Ютуб-канал програми «Сьогодні»

Для прев'ю обираються фото або знімок екрану з відеосюжету. Назва відеосюжетів теж оформлена по-різному. На деяких назвах користувач може побачити емоджі, які натякають на терміновість та важливість новини, деякі відеосюжети не мають емоджі.

В плейлистах відео поділенні за датою, проте після 22 лютого 2022 року, немає жодного плейлиста. Це погано для орієнтації користувача на каналі, якщо він захоче знайти новини за конкретну дату, то доведеться гортати відео каналу до тієї дати власноруч. Під кожним відеосюжетом є короткий опис відео, а також заклик підписуватися на соціальні мережі новинної телепередачі, а також посилання на них, що може збільшити аудиторію. У вкладці «Спільнота» ютуб-канал публікує короткі новини та посилання на сайт. У вкладці «Про канал» міститься інформація про новинну телепередачу, що дає змогу користувачу більше дізнатися про неї та впевнитися, що це її офіційний ютуб-канал. Головних критеріїв seo-оптимізації канал дотримується, хоча прев'ю та назву відеосюжетів можна покращити та зробити в одному стилі.

Отже, ютуб-канали українських новинних телепередач мають схожу структуру, проте кожен з них має свій стиль та правила в оформленні відеосюжетів. Кожен канал намагається збільшити свою аудиторію та оптимізувати сюжет на інших платформах, тож додають посилання на свій сайт та соціальні мережі. Попри відмінності всі канали дотримуються базових правил seo-оптимізації відеосюжетів на ютубі.

### **3.3. Розробка рекомендацій щодо seo-оптимізації відеосюжетів на основі проведеного аналізу**

Під час дослідження було розглянуто роботу відеоплатформи «Ютуб» та чому її можна вважати однією із нових медіа, також зрозуміли, що більшість людей надають перевагу цій відеоплатформі, а не традиційному телебаченню. Відповідно, відеоплатформа «Ютуб» грає велику роль у сучасній журналістиці та новинних телепередачах, адже вони завантажують свої відеосюжети на цю платформу. Також було з'ясовано – для того, щоб відеосюжет побачило

якомога більше користувачів, потрібно правильно налаштувати сео-оптимізацію відео, як на відеоплатформі «Ютуб», так і на зовнішніх ресурсах. Було розглянуто основні поняття пошукової оптимізації та навіщо вона потрібна. Було проаналізовано роботу ютуб-каналів українських новинних телепередач та зрозуміли, що кожен з них дотримується базових правил пошукової оптимізації, але їх роботу можна покращити. Саме тому було вирішено зайнятися розробкою рекомендацій щодо сео-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач. Ці рекомендації розроблені для відеоредакторів ютуб-каналів новинних телепередач. Також ці рекомендації можуть підійти для авторів контенту на ютуб-каналів іншої тематики. Ці рекомендації розроблені на основі базових правил сео-оптимізації відеороликів, а також аналізу ютуб-каналів українських телепередач. Вони можуть допомогти відеоредакторам оптимізувати відеосюжет таким чином, щоб він набрав велику кількість переглядів і зміг опинитися на перших рядках пошукової системи.

Нашим проектом є буклет, який містить в собі всі рекомендації, які легко запам'ятати. Проектом дипломної роботи був обраний буклет, адже він компактніший, його легко отримати та носити з собою. Якщо відеоредактор щось забуде, коли завантажуватиме відео на ютуб, він може туди підглянути і йому не доведеться прогартувати десятки сторінок, буклет має стислий та головний зміст.

Отже зміст буклету містить наступні рекомендації.

- Насамперед, треба звернути увагу на оформлення ютуб-каналу. Нині користувачі сприймають інформацію здебільшого візуально. Тож треба знайти оптимальне поєднання кольорів, переважно це кольори телеканалу чи новинної телепередачі. Обов'язково заповнити інформацію у вкладці «Про канал», описати роботу новинної телепередачі та її ютуб-каналу.
- Всі відеосюжети мають бути оформленні в одному стилі, на прев'ю повинне бути якісне та зрозуміле фото, логотип,

бажано, щоб було кілька слів про зміст сюжету, що привернуть увагу, але можна обійтися й без них. Всі відео мають бути сформовані по плейлистах, для зручності навігації користувача на каналі. Плейлисти можуть складатися за датами випуску новин або по спецрубриках чи проектах. Наприклад щоденні новини по датах, великі тижневі підсумкові новини – «Підсумковий тижневий випуск (дата)».

- Під час завантаження відеосюжетів на ютуб-канал слід дотримуватися усіх правил спільноти ютуб та сео-оптимізації, щоб відеоролик та канал не заблокували. ютуб-канал має знайти свою особливість, чим буде зацікавлювати та приваблювати користувача, зокрема це може бути оформлення відеороликів.

Під час сео-оптимізації відеоролика треба давати назву, яка зацікавить користувача і потрапляє під пошуковий запит. Щоб перевірити, чи потрапляє назва під пошуковий запит, можна скористатися «Гугл Трендс» і дізнатися, що шукають люди у пошуковій системі. Це дасть змогу відеосюжету потрапити на перші сходинки у пошуковій системі. В описі відео теж можна використовувати ключові слова та запити, але треба й кількома реченнями описати основний зміст сюжету. В описі можна поширити посилання на сайт новинної телепередачі та соціальні мережі, що дасть змогу збільшити аудиторію та оптимізувати відеосюжет на зовнішніх платформах. Велику увагу треба приділяти підбору ключових слів для пошукової оптимізації відеоролика. Бажано заповнити всі 500 знаків, які надає для цього ютуб. Якщо правильно заповнити всі ключові слова, то є висока ймовірність того, що відеосюжет потрапить на перші рядки пошукової системи.

Бажано оптимізувати відеосюжети на зовнішніх платформах, зокрема на сайтах новинних телепередач, адже на сайті є додаткові інструменти для сео-оптимізації. Якщо правильно оптимізувати відео на платформі «Ютуб» та на

сайті, то люди зможуть бачити відеосюжет конкретної новинної телепередачі та ютуб-канал зможе заробити більше грошей.

Щодо монетизації. Щоб канал зміг отримувати кошти за перегляди, треба дотримуватися всіх правил ютуб та уважно відповідати на питання про вміст контенту при завантаженні відеоролика. Адже, якщо ютуб перевірить контент ролика та відповіді на питання для монетизації, і між ними буде невідповідність, канал не матиме змоги заробити кошти, а найгірше – ютуб боже заблокувати відеоролик.

Відеоредактори мають використовувати спеціальні індикатори для відеосюжетів, щоб потім мати змогу аналізувати контент. Також обов'язково обирати відповідну категорію «Новини та політика». Постійно аналізувати роботу конкурентів та намагатися тримати контакт з аудиторією.

В середині відео відеоредактор має змогу керувати рекламою, розміщати її в правильному місті, яке краще для неї підійшло б. Важливо користуватися «картками» та заставками в кінці відео. Вони мають таку ж саму дію як гіперпосилання в середині тексту. Тож користувач має змогу перейти з одного відеосюжету на інший, а ютуб-канал має змогу просувати свої відео. Важливо підбирати відео для «карток» за схожою тематикою або додавати ті, що набирають великої популярності.

Важливо обирати правильний час публікації відеороликів, їх можна планувати або публікувати відразу. Якщо це термінова новина, яка набирає швидкого розголосу, треба якомога швидше її опублікувати з правильними пошуковими запитам.

### **3.4. Технічні характеристики буклету**

Для розробки рекомендацій и використали буклет з двома фальцями. Буклет із двома фальцями — це аркуш паперу, розділений на три частини двома згинами, що дає шість смуг для розміщення рекламно-інформаційних матеріалів — про продукцію, компанію чи бренд.

Наш буклет розроблений за допомогою програми «Adobe InDesign». Він простий у своєму оформленні. Має текстові та візуальні елементи, які допомагають зрозуміти про що йде мова. Поділений на розділи «Оформлення», «Сео-оптимізація», «Приклади».

Загалом буклет має 6 сторінок. Титульну з назвою, пояснення для кого буклет призначений, та 4 внутрішні сторінки з прикладами та рекомендаціями.

Буклет розроблений за формою «равлик» та має три згиби. Розмір у складеному стані 210x99 мм, у розгорнутому – 210x393мм.

Для основного фонового кольору було обрано світлий бежевий колір, який позначається – fffadd. Щоб виділити текстові підзаголовки використали червоний колір, що позначається – c5322a. Цей колір є головним у логотипі ютуб. Весь інший текст та ілюстративні значки виконані чорним кольором. Ці кольори добре поєднуються між собою.

Для основного тексту було використано шрифт «Bookman Old Style Regular», 13 кегль. Для підзаголовків – «Bookman Old Style Regular Bold», 18 та 19 кегль.

Ілюстративні значки було завантажено на безкоштовному стоці «freerik.com», тож не порушили жодного авторського права на використання ілюстрацій.

### **Висновки до розділу 3**

У цьому розділі було розглянуто, як проходить сео-оптимізація відеосюжетів на одному з ютуб-каналів українських новинних телепередач. Були визначені правила, яких відеоредактори мають дотримуватися при завантаженні відео на ютуб, щоб канал зміг отримувати монетизацію. Дізналися, яким способом можна збільшити аудиторію ютуб-каналу та як оптимізувати відеоюджет на зовнішніх платформах.

Було порівняно оформлення та сео-оптимізацію кількох ютуб-каналів українських телепередач та дійшли висновку, що кожен з них має свій стиль оформлення, якого дотримуються відеоредактори. Кожен канал має різну

аудиторію, тобто різну кількість підписників, проте кожен канал намагається її збільшити. Деякі ютуб-канали залучають аудиторію до спілкування, щоб визначити її бажання та потреби. Для цього вони використовують спілкування з аудиторією через ютуб-спільноту. Там користувачі діляться своїми думками щодо певної теми. Ютуб-канали вчасно завантажують відеосюжети на платформу – протягом доби після виходу в телеэфір, що добре впливає на сео-оптимізацію. Також новинні відеосюжети оптимізують на зовнішніх платформах – сайтах вонивних телепередач та соціальних мережах.



## ВИСНОВКИ

Сео-оптимізація відеосюжетів новинних телепередач вкрай необхідна в наш час. Адже нині ютуб перенасичений контентом як розважальним, так і новинним. Адже на цій платформі конкурують між собою як нові інтернет-ЗМІ, так і представники традиційних як от телебачення та радіо. Тож розробка рекомендацій щодо сео-оптимізації зможе допомогти ютуб-каналам новинних телепередач просувати свої відеосюжети в інтернеті, збільшувати свою аудиторію та заробляти на цьому додаткові кошти.

Під час виконання роботи було розглянуто специфіку роботи ютуб як нової медіаплатформи та чому вона стала такою популярною. За результатами проведеного опитування дізналися, що молоді люди надають перевагу перегляду новин в інтернеті, зокрема на ютубі та в соціальних мережах. Що ще раз підкреслює важливість оформлення та сео-оптимізації відеосюжетів.

Під час дослідження було проаналізовано роботу ютуб-каналів українських телепередач та розглянуто етапи, які проходять відеоредактори при завантаженні відеосюжетів на ютубі за допомогою каналу новинної телепередачі «Вікна-новини». На основі проведеної роботи було розроблено власні рекомендації, якими зможуть користуватися автори контенту на ютубі. Ці рекомендації було розміщено у буклеті, в якому стисло описані всі правила щодо роботи з відео на платформі «Ютуб». Вдалим прикладом сео-оптимізації відеороликів можна назвати ютуб-канал «Вікна-новини» та «ТСН». Ці канали дотримуються правил оформлення відео, формують зручну навігацію по каналу та спілкуються з аудиторією. Проте існують деякі нюанси, які їм треба виправити, наприклад на ютуб-каналі «ТСН» додати опис у вкладку «Про канал». А ютуб-каналу «Вікна-новини» можна замінити банер на головній сторінці каналу.

У розробці рекомендацій, зокрема створенні буклету було використано дві програми «Adobe Photoshop» та «Adobe InDesign», кожна з цих програм має важливі елементи, що дали змогу створити якісний буклет, в якій містяться рекомендації щодо сео-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах.

Тож, можемо зробити висновки, що основна мета нашого дослідження в аналізі ютуб-каналів українських новинних телепередач та у розробці рекомендацій щодо сео-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах та створені буклета досягнута. Створеним буклетом зможуть користуватися відеоредактори ютуб-каналів новинних телепередач. Буклет створений у приємній кольоровій гаммі, що дозволяє краще сприймати інформацію. Також інформація в буклеті супроводжується маленькими ілюстраціями – іконками, що покращують дизайн. Буклет містить, як рекомендації щодо сео-оптимізації, так і приклад оформлення відеосюжету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб . Питер, 2011. 464 с.
2. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. Вісник Книжкової палати. Київ: Кн. палата України, 2014. № 4. С. 42–45.
3. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19. Частина 1 2018. С. 127-132.
4. Євдокимов М., Лебединський І. Розкрутка веб сайта. Практик. посіб. Москва. Вільямс, 2011. 288 с.
5. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.
6. Лисенко Д.С., Грідіна Є.Г. Фактори формул ранжирування пошукових систем Яндекс і Google. Якість. Інновації. Освіта. 2011. № 3. С. 35-41
7. Мар'їна О. Ю., Струнгар А. В. Інструментальні методи моделювання поведінки користувачів та критерії ранжування науково-інформаційних порталів у веб-просторі. Бібліотечний вісник 2014. С. 22-26
8. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54.
9. Робина Гудина. YouTube: «Волшебная кнопка» успеха. Создай канал на миллион просмотров. Москва: АСТ, 2017. 200 с.

10. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко. Запоріжжя, 2011. 183 с.

11. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. Wiley Publishing, Inc., 2011. 411 p.

12. Fleischner M.H. SEO madeSimple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. USA, 2011. 128 p.

Електронні ресурси:

13. 8 способів пошукової оптимізації на Ютуб – URL: <https://netology.ru/blog/06-2019-8-sposobov-youtube> (дата звернення 29.04.2022).

14. Відповідальність автора – Ютуб довідка URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7650329?hl=uk> (дата звернення 01.05.22).

15. Горчинська О. YouTube — король інтернету. Що і як найбільше дивляться українці – URL: [https://ms.detector.media/web/social/youtube\\_korol\\_internetu\\_scho\\_i\\_yak\\_naybilshe\\_divlyatsya\\_ukraintsi/](https://ms.detector.media/web/social/youtube_korol_internetu_scho_i_yak_naybilshe_divlyatsya_ukraintsi/) (дата звернення 02.05.2022).

16. Мета-теги - що це таке? – URL: <https://hostiq.ua/blog/seo-metatags/> (дата звернення 29.04. 2022).

17. Мудра І. Поняття “фейк” та його види у ЗМІ / І. Мудра. 2016. – URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699> (дата звернення 02.05.2022)

18. Правила монетизації каналів Ютуб – URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=uk> (дата звернення 29.04.2022).

19. Просування Ютуб каналу. URL: <https://promodo.ua/ua/service/prodvizheniyeЮтуб-kanala/> (дата звернення 02.05.2022).

20. Розкрутка каналу на Ютуб. URL: <https://marketer.ua/ua/Ютуб-channelpromotion> (дата звернення 026.04.22).

21. Суцук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі/ Максим Суцук // Watcher. – 2011. – URL: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-v-svoyiy-roboti/> (дата звернення 27.04.2022).

22. Як влаштований український Гугл. Інтерв'ю з керівником Гугл Україна Дмитром Шоломко – URL: <https://forbes.ua/innovations/kak-ustroen-ukrainskiy-google-intervyu-s-rukovoditelem-google-ukraina-dmitriem-sholomko-11022021-993> (дата звернення 26.04.22).

23. Як заробляти на Ютуб – URL: <https://happymonday.ua/yak-zaroblyaty-na-youtube-sposoby-monetyzatsiyi> (дата звернення 26.04.2022).

24. Як медіа ведуть Ютуб – URL: <https://bazilik.media/iak-media-vedut-youtube-analiz-6-tb-kanaliv/> (дата звернення 27.04.22).

25. Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles – URL: [https://www.researchgate.net/publication/277619792\\_Employing\\_Search\\_Engine\\_Optimization\\_Techniques\\_in\\_Online\\_News\\_Articles](https://www.researchgate.net/publication/277619792_Employing_Search_Engine_Optimization_Techniques_in_Online_News_Articles) (дата звернення 01.05.2022).

26. EdL. How to Improve Your YouTube Video Views / L. Ed. 2019. – URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-youtube-video-views/> (дата звернення 26.04.2022).

27. Eva G. New Media Theory / G. Eva. 2018. – URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml>. (дата звернення 27.04.2022).

28. The History of Youtube. 2016. – URL: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/> (дата звернення 26.04.2022).

29. Sweney, M. (2014). Telegraph to use digital content as backbone of paper. The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/07/telegraph-overhaul-editorial>. (дата звернення 27.04.2022).

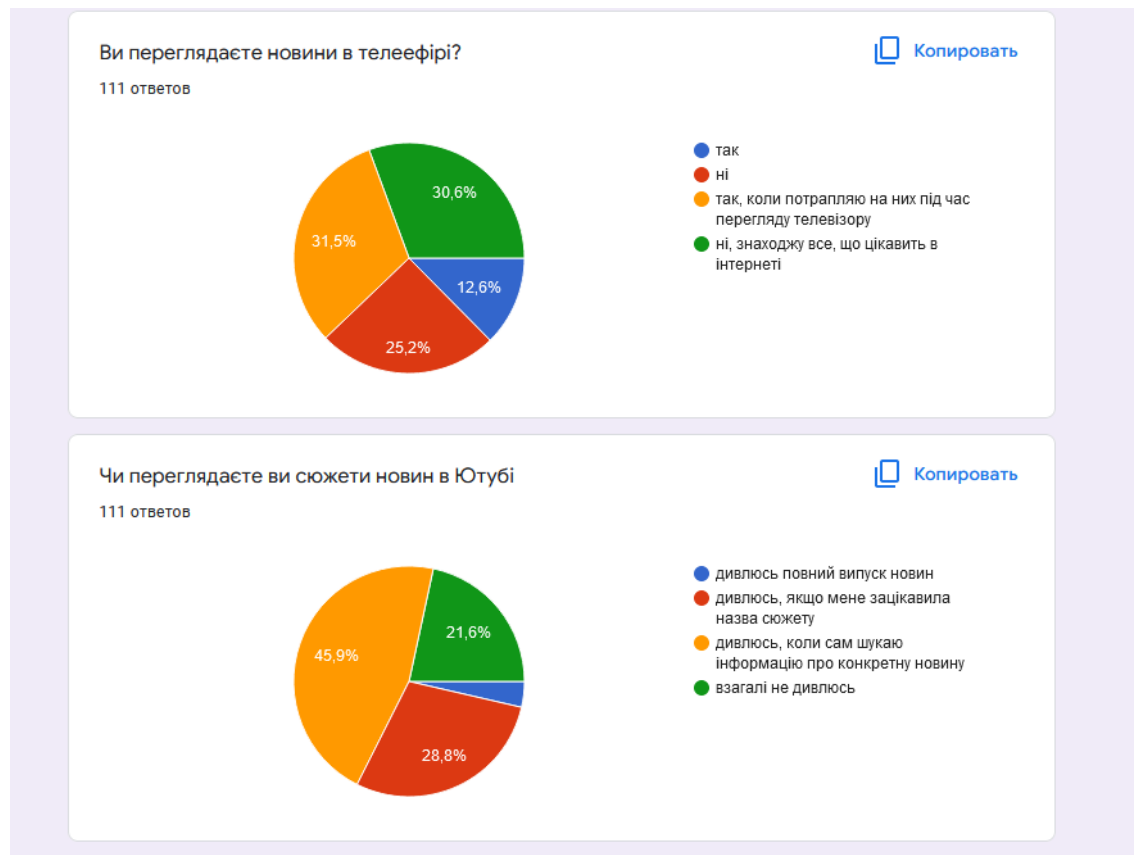
30. YouTube Remains The Most Dominant Social Media Platform

<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=4df551263220> (дата звернення 26.04.2022).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

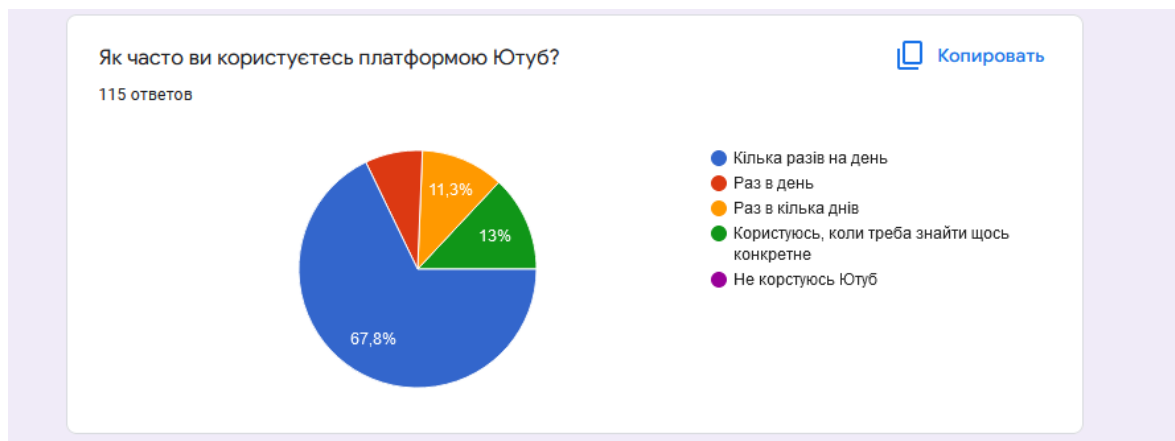
## Результати опитування, де користувачі дивляться новини.



Розроблено автором

## Додаток Б

### Результати опитування, як часто користувачі користуються ютубом.



Розроблено автором



## Додаток В

### Результати опитування, чи переглядають користувачі новини в телеефірі.



Розроблено автором