

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Катедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО
СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ НА ЛАЙФ-ТЕМАТИКУ «CHULINDA»

Виконавиця: Чулінда Анна Леонідівна _____

Керівниця: ст. викладачка _____

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролерка: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЮТУБ» ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ АВТОРІВ.....	6-23
1.1 Історія створення та розвиток соціальної мережі «Ютуб».....	6-12
1.2 Заборона платформи у ряді країн.....	12-16
1.3 Фінансові можливості для авторів у соціальній мережі «Ютуб».....	16-23
Висновки до розділу 1.....	23-24
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ «CHULINDA».....	25-37
2.1 Жанри, представлені на каналі.....	25-29
2.2 Цільова аудиторія	29-34
2.3 Шляхи просування каналу	34-38
Висновки до розділу 2.....	38-39
ВИСНОВКИ	40-42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43-47

ВСТУП

На сьогодні соцмережі розвиваються дедалі швидше. Медіа переходять в онлайн-формати та мають свої сторінки у фейсбуці, інстаграмі, ютубі, подекуди у тиктоці та твіттері. Платформа «Ютуб» є одним з найпопулярніших світових відеогостингів та посідає друге місце за відвідуваністю. Це не лише майданчик для обміну відео, але й зручна пошукова система в мережі «Інтернет», де замість сайтів — канали, а замість статей — відео.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогодні частина кріейторів шукає для себе майданчик, на якому можна було б працювати з будь-якої точки світу та у будь-який зручний час. Також не всі хочуть підлаштовуватися під редакційну політику, тому шукають варіант праці не в компанії, а як фізична особа підприємець.

Ютуб надає користувачам ряд можливостей, які не представлені на інших платформах. Оскільки користувачі дедалі більше схильні споживати аудіо-візуальний контент, то дослідження можливостей, які надає ютуб, на сьогодні є актуальним.

Платформа надає не тільки майданчик для реалізації творчого потенціалу, а й можливість отримувати за це кошти. Неодноразово у різних країнах ютуб було заблоковано, адже завжди є імовірність оприлюднення небажаних для певного кола осіб записів, зазвичай це стосується правлячої верхівки та того, що вони прагнуть приховати.

Теоретичним аспектам механізмів роботи платформи «Ютуб» присвячені роботи таких авторів, як І. Братусь, С. Васильєв, М. Богданов, Л. Шифман та ін. [1], [2], [4], [11]

Процеси розвитку соціальної мережі аналізували Дж. Артурс, С. Дракопулу, А. Гандіні. [6]

Влив платформи та її контенту на суспільство вивчали Х. Лі, О. Пастухова, О. Брандтс-Лонгтін, М. Дж. Тан, Л. Шифман, Семенюк О. [5], [8]

Український сегмент ютубу аналізували Т. Рудакова та А. Онкович. [3]

Мета дослідження полягає у дослідженні механізмів розвитку платформи «Ютуб» та можливостей для авторів там, а також розробці плану створення та просування ютуб-каналу на лайф-тематику «Chulinda».

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити випадки та причини заборон ютубу в ряді країн.
2. З'ясувати, які фінансові можливості доступні для авторів на платформі «Ютуб».
3. Визначити особливості реалізації відео в жанрах, які будуть домінувати на каналі.
4. Схарактеризувати цільову аудиторію каналу.
5. Окреслити початковий план просування ютуб-каналу.

Об'єкт дослідження – механізми та історія платформи «Ютуб».

Предметом дослідження є процес створення ютуб-каналу на лайф-тематику.

Методи дослідження. Теоретичний метод дослідження було використано аби подати цитати різних дослідників з їхніх праць. У процесі визначення історичних аспектів було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також у процесі дослідження тенденцій було використано такі методи дослідження як контент-моніторинг та контент-аналіз. Метод моделювання – для дослідження потенційної цільової аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні феномену ютубу, окресленні фінансових можливостей для потенційних авторів на платформі, розробці плану зйомки відео для каналу на лайф-тематику та створенні плану просування каналу.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати під час створення ютуб-каналів, їх розвитку та просування.

Апробація результатів дослідження. Зміст дослідження висвітлено у статті «Механізми дотримання авторських прав у соціальній мережі «Ютуб» на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (подано до друку).

Публікації:

- Chulinda A. L. How to improve your English skills. XIV Annual Scientific Student Conference «Youth without borders. Building cross-cultural awareness». Kyiv: NAU, Faculty of international relations, Department of foreign languages. 2020. p. 25-27.

- Чулінда А. Л. Мова як засіб формування національної свідомості українців. Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі. Київ: НПУ ім. Н.П. Драгоманова, Факультет української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка, Катедра культури української мови, 2018.

- Chulinda A. L. Education trend in 2021: inquiry-based learning. XV Annual Scientific Student Conference «Youth without borders. Building cross-cultural awareness». Kyiv: NAU, Faculty of international relations, Department of foreign languages. 2021. p. 23-24.

- Чулінда А. Л. Нормативно-правові засади журналістики в Україні. Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт з галузей знань і спеціальностей. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2021.

- Чулінда А. Л. Актуальність публіцистики Симона Петлюри в сучасній Україні. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики. Київ: НАУ. Факультет міжнародних відносин. 2021, с. 489-492.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (61 джерело). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ЮТУБ» ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ АВТОРІВ

1.1 Історія створення та розвиток соціальної мережі «Ютуб».

Ютуб — це американська онлайн-платформа для обміну відео, що належить корпорації «Google». Засновники ютубу хотіли створити простий спосіб, аби люди могли завантажувати та ділитися відео по всьому світу. До появи цього проєкту не було надійних джерел для обміну відео в інтернеті.

До того, як створили ютуб, були доступні інші відеоплатформи. Наприклад «Realplayer», «Windows Media Player», «Google Video» та «ShareYourWorld». Однак аби поділитися відео з одного з цих сайтів, потрібно було заплатити, що було дорого для користувачів.

На відміну від попередників, соціальна мережа «Ютуб» надавала більш комфортні умови доступу.

Ютуб було засновано 14 лютого 2005 року трьома колишніми співробітниками PayPal. А саме:

- Стив Чен — тайвансько-американський інтернет-підприємець, народився 18 серпня 1978 року в місті Тайбей, навчався в Університеті Іллінойсу в Урбана-Шампейн.

- Чад Герлі — американський веб-майстер і бізнесмен, народився 24 січня 1977 року в Редінгу, Пенсільванія, США. Навчався в Індійському університеті Пенсільванії.

- Джавед Карім — американський інженер-програміст та інтернет-підприємець, народився 28 жовтня 1979 року в Мерзебурзі, Німеччина. Навчався в університеті Іллінойсу та Стенфордському університеті.

Засновники вирішили створити додаток, який був би зручним для кожної людини, у тому числі для тих, хто володів мінімальними навичками роботи з комп'ютером. Вони планували розробити сервіс, для користування яким, не потрібно буде завантажувати додаткові програмні інструменти. Також вони хотіли уникнути необхідності для відвідувачів сайту створювати обліковий запис, перш ніж отримати доступ до спільних відео. До того, засновники хотіли додати функцію швидкого пошуку, щоб легко знаходити відеоархіви. [37]

23 квітня 2005 року на платформу «Ютуб» було завантажено перше відео «Me at zoo». Зараз це відео налічує 23 ки переглядів та 11 мільйонів вподобань. На канал, на який було завантажено це відео, зараз підписано 2,87 мільйона користувачів. [57]

Через шість місяців, у листопаді 2005 року, ютуб було офіційно запущено. У тому ж місяці компанія «YouTube» отримала 11,5 мільйонів доларів США на розвиток свого проєкту.

У 2006 році на платформу щоденно завантажували понад 65 000 нових відео. Щодня користувачі переглядали понад 100 мільйонів відео. У тому ж році «Google» придбав «YouTube» за 1,65 мільярда доларів США.

Також на платформі почала з'являтися відеореклама. Хоча Чад Герлі спершу відхилив цю ідею, оскільки вважав, що це буде незручно для користувачів. Та у серпні 2007 року ютуб почав транслювати рекламу на початку відео. Згодом платформа стала домінуючою серед конкурентів. У січні 2009 року сумарно на платформу було завантажено понад 6 мільярдів відео.

У грудні 2007 року ютуб створив партнерську програму, за допомогою якої автори відео можуть показувати рекламу на своєму каналі та отримувати за це гроші. На відміну від інших платформ цифрового маркетингу, ютуб представив партнерську програму YouTube і Google AdSense. Ця програма дозволила творцям контенту заробляти та будувати свою кар'єру через додаток «Ютуб». [21]

Платформа «Ютуб» заробляє в основному за допомогою реклами. Укладають контракт з компаніями, які хочуть продавати свою продукцію по

всьому світу через сайт. Ютуб демонструє рекламу, а в обмін компанія оплачує послугу.

У деяких країнах та регіонах ютуб у різні часи блокували. Це відбувалося з різних причин, зокрема:

- Запобігання критиці правителів, уряду, урядовців, релігії чи релігійних лідерів.
- Уникнення відео, що пропагують расизм.
- Порухнення національного законодавства, у тому числі:
 - закони про захист авторських прав та інтелектуальної власності;
 - постанови й закони про етику чи ті, що ґрунтуються на моралі;
 - законодавство про національну безпеку.
- Запобігання доступу до відео, які вважають неприйнятними для дітей.
- Підприємства, школи, державні установи та інші приватні установи часто блокують сайти соціальних мереж, зокрема ютубу, через потенційну можливість відволікання на сайт.

У деяких країнах ютуб повністю заблоковано через довгострокову заборону або на більш обмежені періоди часу, як-от під час заворушень, напередодні виборів або перед політичними річницями. У деяких країнах доступ до веб-сайту в цілому залишається відкритим, але доступ до певних відео заблоковано з багатьох причин, включаючи розпорядження юридичних органів країни. У таких випадках мешканці регіону використовують сервіси VPN, аби обійти ці обмеження. У випадках, коли доступ до всієї платформи заблоковано через одне конкретне відео, ютуб часто погоджується видалити або обмежити доступ до цього відео, щоб відновити роботу в країні/регіоні. [24]

Умови використання соцмережі «Ютуб» забороняють публікувати відео, які порушують авторські права або зображують порнографію, пропагують расизм, незаконні дії, безпідставне насильство чи ворожі висловлювання. Опубліковані користувачами відео, які порушують такі умови, можуть бути

видалені та замінені повідомленням із зазначенням: «Це відео більше не доступне, оскільки його вміст порушує Загальні положення та умови YouTube».

На сьогодні існує 10 сервісів ютубу:

- YouTube Shorts — дозволяє створювати короткі відео тривалістю не більше ніж 60 секунд із кількох фрагментів. У липні 2021 став доступним в Україні та ще ста країнах. Сервіс надає можливості подібні до соціальної мережі тикток.

- YouTube Premium — за окрему плату надає можливість слухати музику в YouTube Music, переглядати контент без реклами, завантажувати відео та дивитися його офлайн, фонове відтворення, дивитися серіали й фільми з колекції YouTube Originals. Існують різні варіанти підписки: сімейна (можна розповсюджувати на 5 осіб) та індивідуальна.

- YouTube TV — за окрему плату сервіс дозволяє дивитись телеканали. Існують різні варіанти підписок.

- YouTube Gaming — за допомогою сервісу можна вести прямі ігрові трансляції та спілкуватися геймерам між собою .

- YouTube Music — сервіс для потокового прослуховування музики.

- YouTube VR — сервіс для перегляду контенту у форматі віртуальної реальності (додатково потрібно мати спеціальну гарнітуру).

- YouTube for kids — сервіс пропонує відео, орієнтовані на дитячу аудиторію, з функціями батьківського контролю та фільтруванням відео, які є недоцільними для перегляду дітям молодшим 5, 9 або 13 років, залежно від вікової групи, яку обрано.

- Творча студія YouTube — платформа для авторів, на якій можна керувати ютуб-каналом.

- YouTube Go — сервіс дозволяє завантажувати відео і переглядати його протягом 30 днів.

- YouTube Director — сервіс для створення відеореклами.

Ютуб постійно вдосконалюють. Невдовзі після того, як з'явилася соціальна мережа «Тикток», на платформу «Ютуб» додали оновлення. Це —

«YouTube Shorts». На офіційному сайті ютубу цю інновацію пояснюють тим, що так комфортніше для споживачів. Адже короткі відео з'явилися на платформі від самого початку її існування. Автори апелюють до першого ролика — «Me at zoo», довжина якого становить 18 секунд. Творці сервісу наголошують, що така функція полегшить процес створення контенту, адже знімати «шотс» можна зі смартфона.

У 14 вересня 2020 року у офіційному блозі ютубу писали: «Протягом наступних кількох днів в Індії ми запускаємо ранню бета-версію Shorts із кількома новими інструментами для створення, щоб перевірити це. Це рання версія продукту, але ми випускаємо її зараз, щоб залучити вас — нашу глобальну спільноту користувачів, творців і художників — у нашу подорож разом із нами, коли ми створюємо та вдосконалюємо Shorts. Ми продовжимо додавати більше функцій і розширюватися для інших країн у найближчі місяці, коли дізнаємося про потребу від вас, і прислухаємося до ваших відгуків» [15]

16 жовтня 2021 року Тод Шерман у офіційному блозі ютубу ділиться спостереженнями про нові знання, здобуті за рік розповсюдження відео типу «шотс». Він пише, що з того часу, як у вересні 2020 року ютуб вперше запустив інструменти для створення коротких відео, середня кількість авторів, які вперше створили шотси, зросла більш ніж вдвічі.

«Ми запустили «YouTube Shorts», щоб розширити можливості нового покоління авторів, які орієнтуються на мобільні пристрої. Ми все ще на початку нашого шляху, але з того часу, як у вересні 2020 року ми вперше запустили наші інструменти для створення коротких відео, середня кількість авторів, контент яких відкривають перший раз, зросла більш ніж вдвічі (з вересня 2020 року по вересень 2021 року).» [16]

«Програма YouTube Shorts Fund – це ініціатива від Google, у межах якої ми винагороджуємо авторів креативних і оригінальних коротких відео. Бюджет програми становить 100 млн дол. США. Щомісяця виплати отримуватимуть тисячі авторів найпопулярніших коротких відео на YouTube.» [28]

Для того, щоб отримати виплату в межах цієї програми, потрібно дотриматися списку вимог:

- «У вашому каналі має бути принаймні одне коротке відео, що відповідає вимогам, завантажене впродовж останніх 180 днів.
- Ви повинні дотримуватися правил спільноти, правил щодо авторських прав і правил монетизації YouTube.
- У вашому каналі не має бути неоригінальних відео (наприклад, передагованих фрагментів із фільмів чи серіалів), копій контенту з інших каналів і роликів, які містять водяні знаки або логотипи сторонніх соціальних мереж.
- Ви маєте досягти 13-річного віку (для США) або віку повноліття, прийнятого в країні/регіоні, де ви проживаєте.
- Якщо вам від 13 до 18 років, один із батьків або опікун має замість вас прийняти Умови використання та створити обліковий запис AdSense і зв'язати його з каналом, щоб ви могли отримувати виплати.
- Ви повинні проживати в одній із перелічених нижче країн/регіонів» [28] (далі подано список зі 121 країни/регіону).

11 квітня 2022 року в офіційній підтримці гуглу повідомили, що вони проаналізували результати ініціативи з виплатами, та вирішили розширити коло авторів, які можуть отримувати виплати, і збільшити суми цих виплат. Тепер ряд авторів, що до цього не відповідали вимогам, наразі будуть мати змогу претендувати на виплати розміром до \$100 США. Деякі автори зможуть отримувати понад \$10 000 США.

Список претендентів на грошові виплати будуть визначати відповідно до показників ефективності їхніх «шотс» за попередній місяць. Зазначають, що дата публікації відео не має значення.

Критерії вибору користувачів, що отримуватимуть кошти можуть змінюватися кожного місяця. Це залежить від низки факторів: місцезнаходження глядачів, темпів росту популярності «шотс».

За допомогою цієї функції творці контенту можуть безкоштовно просувати свої відео, адже «шотс» показують користувачам ютубу залежно від теми, на яку ті раніше переглядали короткі відео.

Наприклад, кріейтор DankScole після того, як почав завантажувати «шотс», за місяць отримав збільшення підписників на понад мільйон. Перегляди збільшилися на 300 мільйонів. [54]

«Jake Fellman» — канал з ігровим контентом на основі гри Minecraft. Автори використовуючи більш детальну візуалізацію, веселі розповіді та популярні тенденції, створюють «шотс» для своєї аудиторії. Їхні короткі відео набирають до 7 мільйонів переглядів. [55]

Отже, історія соціальної мережі «Ютуб» бере початок в 2005 році. Зараз вона належить компанії «Google». Платформу постійно вдосконалюють та додають нові можливості для користувачів. На сьогодні існують такі сервіси ютубу: «YouTube Shorts», «YouTube Premium», «YouTube TV», «YouTube Gaming», «YouTube Music», «YouTube VR», «YouTube for kids», Творча студія YouTube, «YouTube Go», «YouTube Director».

Одне з наймасштабніших оновлень — це «YouTube Shorts», що вийшло у 2020 році, невдовзі після появи соціальної мережі «Тикток», і має схожий інтерфейс та функції.

1.2 Заборона платформи у ряді країн.

Ютуб, як і інтернет загалом, дозволяє мінімально цензурувати контент, яким користувачі діляться в мережі. Часто це не подобається владі певних, особливо авторитарних, країн. Через це ютуб неодноразово блокували у ряді держав.

Наприклад, Марокко. 25 травня 2007 року державний інтернет-провайдер «Magoc Telecom» заблокував будь-який доступ до ютубу. [22] Офіційно не було зазначено жодних причин, чому платформу було заблоковано, але є припущення, що це могло бути через відео, опубліковані просепаратистськими полісарію,

рухом за незалежність Західної Сахари, або через відео з критикою короля Мухамеда VI. Заборона не торкнулася двох інших провайдерів у країні, «Wana» (тепер «Inwi») і «Méditel» (тепер «Orange Maroc»). Блокування ютубу на «Maroc Telecom» було знято 30 травня 2007 року, після того, як «Maroc Telecom» неофіційно оголосив, що заборона доступу до веб-сайту була просто «технічним збоєм». [38]

Після спірних президентських виборів у лютому 2008 року уряд Вірменії на місяць заблокував доступ користувачів інтернету до ютубу. Вірменська опозиція використовувала веб-сайт для оприлюднення відео про імовірну жорстокість поліції проти антиурядових демонстрантів. [14]

Індонезія. 1 квітня 2008 року міністр інформації Індонезії Мухамад Нух попросив ютуб видалити «Фітну», суперечливий фільм голландського політика Герта Вілдерса. Уряд надав два дні на видалення відео, інакше ютуб буде заблоковано в країні. [47]

4 квітня, після того, як ютуб не видалив відео, Нух попросив усіх постачальників інтернет-послуг заблокувати доступ до платформи. [32]

5 квітня один провайдер ненадовго заблокував платформу «Ютуб» для тестування. 8 квітня «YouTube», а також «MySpace», «Metacafe», «RapidShare», «Multiply», «LiveLeak» і офіційний сайт «Fitna» було заблоковано в Індонезії на всіх провайдерах. Блокування ютубу було скасовано 10 квітня. [45]

Данія. У липні 2020 року в Данії було заблоковано доступ до музики в ютубі через суперечку між «YouTube» і правозахисним товариством «KODA» щодо роялті. [42]

Афганістан. 12 вересня 2012 року ютуб було заблоковано в Афганістані через розміщення трейлера суперечливого фільму про Мухамеда «Невинність мусульман», який влада визнала блюзнірством. [46] 1 грудня 2012 року ютуб в Афганістані було розблоковано. [33]

1 жовтня 2020 року «YouTube» і «Polaris Nordi»с (яка представляє «KODA», шведський «STIM» і норвезький «TONO») підписали новий контракт, повертаючи на платформу музику данських авторів пісень. [43]

росія. Відео, на якому було видно вибухи в московському метро в 2010 році, що набрало 800 000 переглядів за чотири дні, було видалено разом з усіма відео на каналі Доку Умарова. Крім того, було з'ясовано, що понад 300 відео з «Кавказ-центру» було видалено через «невідповідний контент». Росію звинувачували в тому, що вона тиснула на ютуб, щоб домогтися цього. [51]

28 липня 2010 року суд міста Комсомольськ-на-Амурі зобов'язав місцевого провайдера заблокувати доступ до сайтів «youtube.com», «web.archive.org» та ще кількох веб-сайтів, які пропонували книги для завантаження, посилаючись на «екстремістські матеріали». [50] Наказ не було виконано, а пізніше скасовано.

4 вересня 2017 року Роскомнадзор оголосив про намір видалити відео, опубліковане популярним ютуб-каналом «Немагія», в якому блогери Алексей Пскавітін і Михайл Печерській описують недобросовісні бізнес-стратегії «Тінькофф Банку» [34].

У лютому 2019 року за скаргою, отриманою Роскомнадзором, ютуб почав вимагати від Українського центру журналістських розслідувань видалити відео про кримськотатарського правозахисника Куку Еміра-Усеїна Кемаловича, заарештованого російською владою у 2016 році. [36]

У вересні 2021 року ютуб заблокував два німецькомовні канали, якими керує російська державна медіа-компанія «РТ», заявивши, що вони поширюють дезінформацію про вакцини проти COVID-19. У відповідь Роскомнадзор погрожував заблокувати сервіс в країні або оштрафувати Google, якщо обмеження не буде знято. [52]

У березні 2022 року ютуб почав показувати користувачам рекламу із закликами відключити зв'язок на російській залізниці. У результаті Роскомнадзор зв'язався з компанією «Google» і зажадав від неї припинення погроз на адресу росії.

«9 квітня 2022 року віцеспікер нижньої палати російського парламенту Державної думи Пьотр Талстой закликав заблокувати сервіс «Ютуб», щоб жодна людина в росії не могла ним користуватися.

9 квітня стало відомо, що YouTube заблокував канал парламентського телебачення Держдуми. Офіційна представниця мзс рф Марія Захарова заявила, що сервіс «підписав собі вирок». [44]

Судан. Суданська влада заблокувала ютуб 21 квітня 2010 року після президентських виборів 2010 року, а також заблокувала гугл, який володіє ютубом. Блок був у відповідь на відео в ютубі, на якому видно, як працівники Національної виборчої комісії в офіційній формі та дитина в регіоні Хамашкорейб заповнюють виборчі смужки та кладуть їх в урни, причому один із них висловив полегшення, що період голосування було продовжено, щоб вони закінчили свою роботу. Раніше Судан тимчасово заблокував ютуб у 2008 році з невідомих причин. [27]

17 вересня 2012 року Національна телекомунікаційна корпорація знову заборонила платформу через те, що там не було видалено суперечливий антиісламський фільм «Невинність мусульман». Однак пізніше блокування було знято. [48]

Таджикистан. У липні 2012 року влада Таджикистану заблокувала ютуб у відповідь на завантажені відео, що демонструють протести проти зіткнень бойовиків. Через вісім днів заборону було знято.

Того ж року уряд Таджикистану знову заблокував веб-сайт, цього разу через відео, на яких зображено президента Емомалі Рахмона, що було трактовано образливими для уряду. [36]

У 2013 році Таджикистан втретє заблокував платформу через відео, на якому президент Рахмон танцює та співає не в тон на весільній вечірці свого сина в 2007 році. [39]

25 серпня 2015 року ютуб знову було заблоковано деякими провайдерами за розпорядженням Держкомзв'язку. [49] Блокування не було знято до середини 2017 року. [31]

23 травня 2019 року, після того, як президент Таджикистану розкритикував інтернет за «підтримку тероризму», влада Таджикистану продовжила

блокування всіх ресурсів гуглу, включно з соцмережею «Ютуб». Однак пізніше заборону зняли. [20]

Таким чином, ми бачимо, що ряд країн блокували платформу «Ютуб». В основному це відбувалося через бажання влади придушити демократію, щось приховати, або запобігти публікуванню потенційно небезпечного для режиму контенту. Із розквітом Інтернету ділитися правдою людям з усього світу стало значно легше. Але правляча верхівка часто це не схвалює, адже не хоче поступатися своїм місцем у результаті публікації компрометуючих відео.

Ми спостерігаємо кореляцію між рівнем життя в країні та випадками придушення свободи слова і доступу до соцмережі «Ютуб».

1.3 Фінансові можливості для авторів у соціальній мережі «Ютуб»

Платформа «Ютуб» надає можливості для заробітку грошей авторам відео. Існує ряд способів, відповідно до яких кріейтори можуть монетизувати свою творчість.

Одна із можливостей — це реклама. Для цього потрібно доєднатися до Партнерської програми ютубу і налаштувати монетизацію. Підписуючи угоду, ви погоджуєтесь дотримуватися всіх правил монетизації ютубу. Також користувач має проживати в країні або регіоні, де доступна партнерська програма. Коли кріейтор набирає 1000 підписників і 4000 годин перегляду за останній рік, потрібно подати заявку на монетизацію. [10]

Дохід буде рости відповідно до кількості переглядів. За перші два місяці відповідно до партнерської програми дохід рідко перевищує \$100-200. Коли користувач розвиватиме канал, заробіток пропорційно ростиме.

У 2014-2015 роках за тисячу переглядів оплата становила, в середньому, \$1-1,5. Наразі дохід від перегляду відео знизився до \$0,20 за тисячу переглядів. Якщо відео набирають 1 мільйон переглядів, вартість реклами може становити 2 500 000 доларів США.

Ознайомитися з точними показниками доходу каналу можна в особистому акаунті Google AdSense або в особистому кабінеті партнерської програми. Також можливо безкоштовно спрогнозувати рівень доходу, враховуючи актуальні показники каналу в YouTube Analytics, WhatStat і SocialBlade.

Для того, щоб вивести гроші, отримані від партнерства з ютубом, необхідно відкрити валютний рахунок в банку, заповнити платіжні реквізити в особистому кабінеті, обов'язково підтвердити свою електронну пошту. [25]

Також варто звернути увагу на YouTube Premium. Це платна програма членства, яка дозволяє підписникам дивитися й підтримувати своїх улюблених кріейторів, і їм не буде показано рекламу.

Авторам платять за YouTube Premium залежно від кількості користувачів, які переглядають їхні відео.

Однак, відповідно до правил ютубу, відео може не підпадати під монетизацію, якщо воно містить:

- Вміст сексуального характеру, зокрема часткову оголеність та гумор про секс.
- Насильство, включаючи прояви серйозних травм та події, пов'язані з насильницьким екстремізмом.
- Нецензурну лексику, зокрема переслідування, ненормативну лексику та вульгарну лексику.
- Рекламу наркотиків і заборонених речовин, включаючи продаж, вживання та зловживання такими предметами.
- Спірні або делікатні теми та події, зокрема теми, пов'язані з війною, політичними конфліктами, стихійними лихами та трагедіями, навіть якщо графічні зображення не відображено. [29]

Творці отримують сповіщення, коли їхній вміст позначають як неприйнятний. Вони можуть оскаржити це будь-коли, коли вважають, що відео було помилково виключено з рекламної мережі ютубу.

Однак не всі гроші від показу реклами отримують автори відео. Материнська компанія ютубу «Google», отримує близько 45% доходу від реклами.

Також способом монетизувати творчість на платформі «Ютуб» є фінансування вашої роботи аудиторією подібно до краундфандингу. Тобто в результаті ви будете отримувати грошові перекази від людей, які дивляться ваші відео, і мають бажання підтримати творчість фінансово.

Як творець, ви публікуєте свої відео, не змушуючи аудиторію платити за перегляд. Але, якщо автор пропонує хороший контент, аудиторія може бути схильна підтримувати його фінансово: як разово, так і на постійній основі.

Багато платформ пропонують творцям інше місце, де люди можуть відкрити для себе їхній контент, а також спосіб залучити свою найбільш лояльну аудиторію та винагородити їх за підтримку.

Варіантами фінансування від шанувальників можуть бути такими:

1. Суперчат — це функція, яку застосовують під час прямих трансляцій на платформі «Ютуб». Це дає глядачам змогу пожертвувати будь-яку суму.

Така функція набрала популярність серед українських ютуб-користувачів протягом повномасштабної війни росії проти України. Творці відео проводять прямі етери, під час яких збирають гроші на потреби Збройних Сил України, територіальної оборони, медиків, аби закупити гуманітарну допомогу вразливим групам населення тощо.

Наприклад, автори каналу «Льви на джипе» (наразі в соціальних мережах «Інстаграм» та «Телеграм» — «Леви на позашляховику»), Микола Зирянов, Валентин Міхієнко та Андрій Лузан, відкрили фонд «LNI». Вони проводять прямі етери з якимось гостем, під час якого жартують та закликають глядачів надсилати гроші, аби потім купувати речі на потреби бійців на передовій. Рубрика має назву «Комендантський час».

Серед гостей були Євген Клопотенко, alyona alyona, Олександр Ярмач, Бампер і Сус, Макс Барських, Мішель Андраде, отець Ігнатій, Даша Астафєва тощо. [55]

Наприклад, під час етеру з Євгеном Карасем сумарно було зібрано 1670735 грн. [41]

Станом на 23 квітня, вони звітували про закуплені на гроші зі стрімів речі наступним чином:

«За час роботи фонду вже вдалося придбати:

- 6 автівок
- 4 дрони с тепловізорами
- 25 тепловізорів
- 8 тепловізійних прицілів
- 65 шоломів
- 110 бронежилетів і плитоносок
- 110 комплектів форми
- І ще багато інших дуже важливих для ЗСУ речей таких як рукавички,

розгрузки, окуляри, аптечки, павербанки і т.д. [40]

Також збирає гроші на потреби ЗСУ Віталій Гордієнко, автор каналу «Загін кіноманів». [59]

Наступний спосіб монетизації контенту в ютубі — це членство в каналі. Членство в каналі дозволяє глядачам підтримувати ваш канал за допомогою щомісячних платежів в обмін на бонуси лише для спонсорів. Як і в суперчаті, автор має бути учасником Партнерської програми ютубу, щоб отримати доступ до цієї функції.

Також можна користуватися платформою «Patreon». Шанувальники можуть підписатися на своїх улюблених творців всього за долар на місяць і отримувати ексклюзивні винагороди на платформі. Також доступні більші платежі, які щомісячно автоматично будуть списуватися з карти підписника.

«Buy Me A Coffee» дозволяє творцям приймати пожертви від своїх шанувальників. Ця платформа схожа на «Patreon», та відмінності полягають у тому, що простіше приймати платежі. Також є фіксована комісія 5% (до 12% для «Patreon»), а виплати відбуваються миттєво.

Інший варіант монетизації контенту — ліцензувати свій контент для медіа. Телевізійні новини, ранкові шоу, сайти новин в інтернеті та інші автори можуть звертатися за правами на використання ваших відео, якщо вони стають вірусними.

Також можна працювати з брендами як інфлюєнсер. Бренди дедалі більше інвестують у маркетинг лідерів думок та впливових осіб, витрачаючи свої зазвичай великі рекламні бюджети на людей, які вже завоювали лояльність своєї аудиторії.

Експерт з маркетингу Брендан Гаан рекомендує встановити базову фіксовану плату, зважаючи на кількість переглядів, які зазвичай отримують ваші відео, і помноживши її на \$0,05–0,15 США за перегляд (це приблизно те, що багато брендів готові платити за перегляди через рекламу на платформі «Ютуб»). [56]

Ще один варіант монетизації контенту з ютуб-каналу — продавати товари. Продаж сувенірної продукції — футболки, чашки, сумки, шкарпетки, кави тощо мають перевагу не лише у формі додаткових коштів.

Такі товари збільшують популярність автора, виводячи онлайн-бренд і особистість у офлайн-світ і поглиблюючи стосунки між автором та шанувальниками.

Наприклад, активіст Сергій Стерненко має ютуб-канал «STERNENKO» та, відповідно, онлайн-магазин мерчу «SMerch». В асортименті футболки та худі з популярними цитатами, що пов'язані з каналом. Наприклад, пан Сергій в кінці кожного відео говорив: «Наша русофобія недостатня». Після повномасштабного вторгнення росії на територію України Стерненко став говорити варіацію фрази: «І пам'ятайте, друзі, наша русофобія все ще недостатня». Відповідно, у магазині є мерч із картинкою палаючого Кремля та написом «Наша русофобія недостатня».

Інший приклад — дебати Сергія Стерненка та Євгенія Червоненка, під час яких відбувся такий діалог:

— Який жах. — Стерненко.

— Жах, а що не жах? — Червоненко.

— Жах, я ж кажу, який жах. — Стерненко. [58]

Або «футболка із відомою цитатою футболіста Михайла Кополовця, яка підходить для опису більшості ситуацій в Україні». Напис: «Таке чувство якесь, що Бог десь наказує нас за шось». Шматок відео з цією цитатою Стерненка вставляв у свої ролики в місцях, де розповідав про індивідів, що перебувають на державних посадах, але діють не в інтересах українського суспільства, або інших випадках, що можна охарактеризувати цими словами.

Повна цитата: «Таке чувство, що Бог десь наказує нас за шось. І мені кажеться, я знаю за шо, но я не можу вам сказати. Ми в церкву ходимо перед кожною ігрою! Перед кожною, перед кожною ігрою ходим в церкву! Перед кожною ігрою ходим в церкву! Кому вже молитися, кому молитися? Перед кожною ігрою наша команда ходить в церкву. Перед кожною!» — сказав Кополовець Михайло після поразки у півфіналі Кубка України у квітні 2012 року. [60]

Наразі в онлайн-крамниці «SMerch» є футболка з цією цитатою. Серед асортименту мерч з написами: «Наша русофобія недостатня», «Який жах!», «Український Донецьк», «Крим - Україна», «Кому дзвонити коли вбиває поліція?», «Все добре, просто я живу в Україні». [26]

Також продає мерч український ютуб-канал «Телебачення Торонто», що прославився завдяки програмі «#@)€?§0» («Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»). Вони реалізують худі, футболки та шкарпетки з цитатами зі своїх відео, що стали популярними. До прикладу: «У всьому винні бобрі бобрі не винні», «Ніт!», «Жуй ср#ку!», «Люди бідкаються». [18]

Також проєкт VINUS.info має інтернет-магазин, де реалізовує чохли для телефонів, худі, футболки, маски, наліпки, сумки і рюкзаки тощо. На них друкують цитати, що стали знаковими для проєкту. Наприклад: «Завдаємо змін», «Мама любить шкорт», «Злочинність організована, а ти — ні», «Наукивець» тощо. [23]

Важливим моментом є вчасно почати монетизувати свої цитати. Прикладом до цього є ситуація з ютуб-каналом «Право на поплаву». Цей канал випускає подкасти «Фронтowa поплава» з Чмутом Тарасом Миколайовичем, директором благодійного фонду «Повернись живим». Слухачі ставлять питання щодо війни росії проти Україні ведучим у приватні повідомлення в соціальній мережі «Твіттер». Після чого ці питання сортують і ставлять Тарасові Миколайовичу в прямому етері.

Спочатку цей подкаст існував виключно у соціальній мережі «Твіттер», але не був записаний, тобто його можливо було прослухати лише в прямому етері. Та пізніше його стали ретранслювати на ютуб-каналі «Право на поплаву».

Вкінці кожної «Поплави» відбувається наступний діалог:

- Пане Тарас, що по русні?
- Русні пи*да.

Наразі деякі крамниці почали реалізовувати речі з написом «Русні пи*да», хоча вони ніяк не пов'язані з Чмутом. [30], [19], [17]

Наступний спосіб монетизації контенту — краудфандинг / спонсорство.

Спонсорська підписка — це платіж щомісяця на певну суму. Підписники взамін отримують додаткові бонуси. Наприклад, доступ до закритого контенту, можливість особисто поспілкуватися з автором, сувенірну продукцію тощо. Умови визначає сам автор. При цьому ютуб бере собі комісію 30% від вартості передплати.

Краудфандинг (або донати) — це коли підписники за бажання можуть перерахувати будь-яку суму коштів авторові. Для цього потрібно вказати в описі каналу та кожного відео номер карти чи посилання, куди перераховувати гроші

Цей вид монетизації варто розглядати як додатковий, адже він не дозволяє спланувати прибуток та невідомо, який дохід принесе. Однак підходить, як можливість оцінити наскільки лояльна ваша аудиторія, та отримати додаткові грошові бонуси.

Отже, в соціальній мережі «Ютуб» є багато можливостей, аби монетизувати контент. Найпопулярнішими методами є продаж авторського

мерчу, краудфантинг / спонсорство, ліцензування свій контент для медіа, співпраця з брендами, продаж реклами, реклама від самого ютубу, фінансування роботи аудиторією, суперчат.

Найкращий варіант — поєднувати декілька видів заробітку. Тоді є можливість прогнозувати щомісячний дохід. У цьому плані ютуб є комфортним місцем, адже ваш дохід залежить лише від автора, його амбіцій та працездатності.

Висновки до розділу 1

Ютуб як відеогостингова платформа набирає дедалі більше популярності. Сьогодні він займає друге місце за відвідуваністю серед соцмереж. Засновники хотіли створити додаток, зручний для кожної людини. Вони планували розробити сервіс, для користування яким, не потрібно буде завантажувати додаткові програмні інструменти. Творці планували створити сервіс, де для перегляду відео користувачам не конче буде створювати обліковий запис, аби отримати доступ до контенту. Також у плані було додати функцію швидкого пошуку, аби можна було знаходити відеоархіви, подібно до пошукової мережі «Гугл».

Ютуб періодично випускає оновлення, аби пропонувати користувачам більший спектр можливостей. Одним з останніх і наймасштабніших є «YouTube Shots», яке подібне до соцмережі «Тикток», і, власне, схоже за інтерфейсом.

Сервіс має мінімальні обмеження щодо контенту, який завантажують на платформу. Через це його неодноразово забороняли в різних країнах. Зазвичай це походить з ініціативи правлячої верхівки, аби приховати певні події, що вже сталися, або потенційно відбудуться.

Також ютуб розкриває ряд можливостей для монетизації творчості.

Найбільш популярні — продаж авторського мерчу, краудфантинг / спонсорство, ліцензування контенту для медіа, співпраця з брендами, продаж

реклами, фінансування вашої роботи аудиторією, суперчат, реклама від самого ютубу. Дієвий варіант — поєднувати декілька типів заробітку.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ «CHULINDA»

2.1 Жанри, представлені на каналі

Жанри відео на платформі «Ютуб» численні та рухливі. Вони постійно інтегруються, трансформуються, запозичують риси одне в одного. Тому офіційної класифікації відеоблогів не існує. Однак деякі дослідники спробували згрупувати їх в систему.

Деякі фахівці умовно поділяють відеоблог тільки з функціональної спрямованості:

- навчальне відео;
- інформаційне відео;
- розважальне відео. [13]

На моєму ж каналі будуть переважати жанри інтерв'ю та влоги. За бажання та запитом аудиторії інші жанри відео також буде додано.

Для того, щоб завантажити на канал інтерв'ю, потрібно пройти багато підготовчих етапів. Наприклад, на каналі «Chulinda» завантажено інтерв'ю з главою ФРІ Назаром Кравцем. Для того, щоб його створити потрібно було провести ряд підготовчих процесів. Ось основні:

1. Знайти героя, який був би цікавим для цільової аудиторії каналу.
2. Домовитися з героєм, в який день, о котрій годині, йому буде комфортно дати інтерв'ю.
3. Визначити місце, де будуть проходити зйомки. Можливо не одне — це залежить від сценарію.
4. Продумати технічну складову:
 - освітлення;
 - камери;

- штативи;
 - мікрофони;
 - диктофони;
 - меблеве обладнання (стіл/стіл тощо) ;
 - декор (за потреби).
5. Спланувати як доставити воду/продукти для перекусу (за потреби).
 6. Написати сценарій.
 7. Дати технічне завдання оператору.
 8. Зарядити всю техніку, взяти павербанки, продумати запасні варіанти з технічним обладнанням.
 9. Дослідити інформацію, доступну в інтернеті, про героя.
 10. Скласти список питань.

У даному випадку герой інтерв'ю — це Назар Кравець, голова громадської організації Фундація Регіональних Ініціатив. Його було обрано як спікера, оскільки проаналізувавши цільову аудиторію ютуб-каналу, було визначено, що підписникам потенційно буде цікаво послухати про шлях людини від вступу в організацію до перемоги у виборах на голову не тільки відокремленого підрозділу, а всієї всеукраїнської організації.

Фундація Регіональних Ініціатив — це всеукраїнська молодіжна громадська організація. Місія ФРІ — виховати лідерів та змінотворців шляхом популяризації проактивності, громадської свідомості та реалізації молодіжних ініціатив. Діяльність організації сфокусовано на ряді напрямків: неформальна освіта, культура та мистецтво, правозахист, благодійність тощо.

Тому список підготованих питань до Кравця був таким:

- Розширені питання:
 - Як ти дізнався про ФРІ та чому вирішив вступити в організацію?
 - Який перший проєкт у ФРІ ти організував?
 - Чи думав ти на початку, що колись станеш головою організації, коли ти поставив собі таку ціль?

- Якби ти міг повернутися в той час, що б тоді, у 2018 році, ти би порадив самому собі?

- Розкажи про свій найбільш масштабний проєкт у межах ФРІ.

- Розкажи про свій найважчий проєкт.

- Чи був у тебе момент, коли хотілося все кинути (якщо так, то як із цим боровся)?

- Найбільша невдача, і як ти з нею впорався.

- Що б ти порадив «фрішникам», які нещодавно прийшли в організацію?

- За що відповідає голова ФРІ, що входить у твої обов'язки?

- З якою метою ти йшов на цю посаду?

- Як ти готувався до виборів?

- Які 3 основні цілі у тебе в пріоритеті до кінця каденції ?

- За яким принципом обирав заступників? Чому саме ці люди?

- Чи отримуєш ти якісь кошти на посаді голови?

- Як ти плануєш поєднувати посаду голови, роботу та навчання?

(+назви 3 лайфхаки з тайм-менеджменту).

- Який найбільш яскравий спогад пов'язаний із ФРІ?

- Може є щось, що я не спитала, але ти хотів би поділитися?

• Бліц:

- 3 слова, які асоціюються з ФРІ.

- Цитата, якою керуєшся в житті.

- На які акції протесту ходив із «фрішниками»?

- Яка пісня асоціюється із ФРІ?

Після зйомок потрібно змонтувати весь матеріал. За потреби вирізати невдалі моменти. Після чого завантажити на ютуб-канал.

Другою об'ємною частиною відео на каналі будуть влоги. Влог — це скорочено від «відеоблог». Це форма блогу, де передають інформацію за

допомогою відео. Відео можна записати за один дубль або розрізати на кілька частин.

Для зйомки влогу буде достатньо однієї камери, або телефону з камерою. За потреби можна додати мікрофон, особливо якщо в планах є спілкуватися з іншими людьми. Також потрібно зважати на погоду й загальний шумовий фон місця, де буде проведено зйомки.

Як підготуватися до зйомки влогу:

- Визначити місця, де буде проведено зйомки.
- Продумати технічну складову:
 - додаткове освітлення;
 - камери;
 - штативи;
 - мікрофони;
 - диктофони;
 - павербанки.
- Дати технічне завдання оператору, якщо будете знімати не самостійно.
- Зарядити всю техніку, продумати запасні варіанти з технічним обладнанням.
- Визначити, які теми потрібно підняти у відео, за потреби написати текст.
- Якщо це влог-огляд міста, то прочитати інформацію про це місто в інтернеті або поцікавитися у місцевих. Однак інформацію потім перевірити.

На каналі «Chulinda» є влог-огляд міста, яке тримали в облозі російські солдати.

Перед зйомками було визначено маршрут, яким має відбуватися пересування. Конкретно в цьому випадку, у місті Чернігів, у плані були такі точки:

- вокзал;

- базар (центральний);
- готель «Україна» ;
- Красна площа;
- Дитинець;
- Катерининська церква.

Маршрут коригувати за потреби.

Отже, жанри відео на платформі «Ютуб» численні та рухливі. Дослідники подають ряд класифікацій, та тренди не стоять на місці, і автори поєднують жанри та створюють нові.

На ютуб-каналі «Chulinda» будуть переважати жанри інтерв'ю та влог. Аби створювати відео в цих жанрах, потрібно дотримуватися плану, щоб не пропустити важливих моментів, які прямо впливають на якість кінцевого продукту.

2.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія в соціальній мережі – це конкретна група людей, яких ви хочете охопити своїми соціальними каналами. Це люди, які найімовірніше зацікавляться вашим вмістом, продуктами чи послугами. Їх, ймовірно, об'єднують деякі спільні характеристики, як-от демографічні показники та поведінка.

Цільова аудиторія — це групи споживачів зі спільними ознаками, які, швидше за все, захочуть придбати ваш продукт або послугу. Ознаками цільової аудиторії можуть бути певні вік, стать, дохід, місце проживання, інтереси та/або безліч інших факторів.

Визначаючи цільову аудиторію варто конкретизувати. Починати з широких показників, як-от вік, місце проживання, мова спілкування, фінансовий та психологічний стан.

Вік. Тут не потрібно бути занадто конкретним. У який проміжок розміром 5 років входять ваші потенційні підписники.

Місце. Де в світі живе ваша аудиторія? Це допоможе вам зрозуміти, на які географічні райони націлюватися. Ви також дізнаєтеся, які години є найважливішими для того, щоб публікувати відео, планувати рекламу в соціальних мережах, щоб її побачило якомога більше людей.

Мова. Якою мовою розмовляє ваша цільова аудиторія? Не обов'язково це ваша мова спілкування. Можливо представники підписників вивчають цю мову як додаткову у тому числі. [9, с. 128-135]

Фінансовий стан. Скільки грошей має витратити ваша цільова аудиторія на сайти соціальних мереж? Як вони ставляться до покупок у вашій цінній категорії? Чи є у них конкретні фінансові проблеми, які вам потрібно вирішити?

Інтереси. Чим любить займатися ваша цільова аудиторія? Які телепередачі вони дивляться? З якими установами вони взаємодіють? Які медіа читають?

Проблеми. З якими проблемами має справу ваша аудиторія в соціальних мережах?

Етап життя. Чи ваша цільова аудиторія включає студентів? Можливо це новоспечені батьки / батьки підлітків / пенсіонери тощо. [12, с. 45]

Загальний портрет цільової аудиторії ютуб-каналу «Chulinda»

Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї)	Ж-Ч, 18-23 років, має хлопця/дівчину або не має.
Географія (місце проживання).	Україна або інші країни, де є українська діаспора.
Спосіб життя (освіта)	Незакінчена або закінчена вища освіта. Розуміє, що освіта в університеті не дасть бажаного рівня життя, якщо самотійно не удосконалюватися. Проходить додаткові навчальні курси. Їздить на студентські обміни типу Erasmus+.

Спосіб життя (статус в суспільстві)	Має 1-2 близького друга та ряд знайомих. Соціально активна людина, наскільки це можливо в конкретних умовах.
Спосіб життя (фінансове становище)	Якщо це студент — ходить на підробітки. Якщо ні — то людина з посереднім рівнем доходу. Не завжди працює на роботі, яка подобається. Працює на тимчасовій роботі.
Психотип (тип мислення, завдання, цілі, проблеми).	Інтроверт/екстраверт. Прагне почати якусь свою справу, вийти на високий рівень заробітку, має чималі амбіції, читає книги із психології та саморозвитку, мінімально цікавиться історією. Ходить на вибори. Підтримує проукраїнські партії.
Поведінка під час покупки (мотиви підписатися/перегляду)	Хоче відпочити/дізнатися щось нове. Поспостерігати за авторкою контенту.
Споживання інформації	<p>- Споживання новин. Медіа з «білого списку»: Суспільне, Громадське, «Ліга», «Українська правда», Укрінформ, Радіо Свобода, «Дзеркало тижня», НВ, «Еспресо», «Бабель».</p> <p>- В основному підписані на телеграм-канали цих медіа. Слідкує за лідерами думок з чіткою проукраїнською позицією на кшталт</p>

	<p>Сергія Притули, Тараса Чмута, Меланії Подоляк, Аліни Михайлової, Романа Лозинського, Сергія Стерненка, Ксенії Семенової тощо.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Активно користується соцмережами «Тикток» / «Твіттер» / «Інстаграм» / «телеграм». - Не дивиться телевізор. - Любить переглядати та ділитися візуальними зображеннями зі вмістом, що викликає сміх (у колах молоді має назву «мем»).
<p>Контент, який споживає в соціальній мережі «Ютуб»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розважальні канали на кшталт «Підпільний стендап», «ХПЗП», «SRAKADUPA» тощо. - Суспільно-політичний контент «STERNENKO», «Меланія Подоляк», «Цензор.НЕТ», «Телебачення Торонто», «Ragulivna», ютуб-канали й шоу медіа із «білого списку» тощо. - Науково-популярний: «Підпільна Гуманітарка», «Клятий раціоналіст», «Істрія без міфів», «Канал ім. Т. Г. Шевченка», «ідея олександрівна» тощо.

Конкретні приклади портретів представників цільової аудиторії:

1. Стефанія, 19 років, студентка. Родом із Харкова, вчиться в Києві. Займається громадською діяльністю, бере активну участь в житті міста та/або

університету. Цікавиться творчістю, можливостями, в т. ч. міжнародними, інноваціями, подорожами, неформальною освітою та працевлаштуванням. Активна користувачка соціальної мережі «Твіттер», щовечора слухає подкаст «Право на поплаву». За можливості робить невеликі пожертви у фонд Притули та в громадську організацію «Повернись живим». Активно допомагає вести інформаційну війну та цькує росіян в соціальній мережі «Твіттер». Новини споживає з медіа «hromadske» та «Свідомі». Дивиться ютуб аби відволіктися та перебити свої думки інформацією ззовні.

2. Євген, 22 роки. Живе в колівінгу в місті Київ. Проактивний, прагне до саморозвитку та самореалізації, та щоб росія перестала існувати. Вчиться на магістратурі за спеціальністю «Міжнародне право», та вже не вірить в його ефективність. Не вірить в Бога, вірить в ЗСУ. Створює суспільно-політичний контент для сторінки в соціальній мережі «Тикток». Волонтерить за можливості. У ютубі споживає науково-популярний та розважальний контент.

3. Діана, 20 років. Живе та навчається у Чернігові. Студентка, ходить на підробітки, розчарована в системі формальної освіти. Не хоче працювати за спеціальністю і не знає в якій конкретно сфері буде розвиватись. На час повномасштабної війни перебуває в лавах ЗСУ як парамедичка. Споживає інформацію з локальних медіа на кшталт «Типовий Чернігів», «CheLine» та офіційних джерел на кшталт сторінок у соцмережах Президента України, Збройних Сил України. Їздила за програмою обміну Erasmus+ на пів року у Францію. У ютубі споживає розважальний контент.

Ці портрети цільової аудиторії складено до створення каналу. Є імовірність, що в процесі контентотворення вміст ютуб-каналу буде цікавим для ширшої аудиторії. Тоді буде складено додаткові портрети, орієнтуючись на які може бути розширена тематика відео.

Таким чином, визначення цільової аудиторії в соціальній мережі — один з важливих факторів успіху проєкту. Адже потрібно знати стан, вподобання, проблеми та запити, аби контент якомога точніше задовольняв потреби споживачів.

Важливо визначити ряд принаймні основних спільних ознак представників аудиторії, серед яких вік, стать, фінансовий та психологічний стан, регіон проживання, мова спілкування та споживання контенту. Спираючись на отримані дані можна формулювати контент-план та жанрове різноманіття відео. Цільову аудиторію можна визначати як до запуску проєкту (потенційна цільова аудиторія), так і після. Існують варіанти, коли аудиторія буде змінюватися відповідно до контенту та думок, які транслює автор.

2.3 Шляхи просування каналу

Для того, щоб автор став популярним в ютубі, недостатньо лише робити якісний контент. Потрібно також його просувати. Яким би гарним не був ваш продукт, якщо про нього ніхто не знає, то, відповідно, не зможе придбати/переглянути.

На початкових етапах просування каналу «Chulinda» буде здійснено наступними шляхами.

1. Просування в соцмережах.

Реклама у своїх соціальних мережах «Телеграм», «Інстаграм» та «Тикток», щоб створити спільноту каналу.

При цьому враховувати індивідуальні рекомендації адаптації контенту до кожної соціальної мережі. Відповідно оптимізувати відео або їх уривки. Щоразу створювати новий адаптований контент, а не публікувати один і той же допис.

Твіттер	<ul style="list-style-type: none"> - Допис-розповідь про канал. - 3 рази на тиждень публікувати GIF-файли, створені з уривків відео на каналі. - Рекламувати ситуативно в коментарях лідерів думок.
Інстаграм	Дописи:

	<ul style="list-style-type: none"> - Розповідь про план створення ютуб-каналу. - Смішні уривки відео. - Анонси відео. - Експертні дописи за запитом аудиторії (як створити ютуб-канал, як обирати теми тощо). <p>Історії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Опитування, кого запросити на інтерв'ю. - Анонси відео. - Смішні уривки з відео. - Смішні моменти зі зйомок. - Експертні відповіді на питання, пов'язані з ютубом та розвитком на платформі. - Розлогі відповіді на питання, які ставлять в коментарях до відео на платформі «Ютуб». - Запит поширювати відео.
Телеграм	<p>Створити телеграм-канал, де публікувати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анонси відео. - Посилання на щойно опублікований матеріал. - Паохочувати ділитися відео з друзями. - Публікувати посилання на інші соціальні мережі та контент звідти.
Тикток	<ul style="list-style-type: none"> - Публікувати уривки з відео. - Ділитися тизерами до нових. - Знімати додатковий контент, адаптовуючи до трендів.

2. Публікувати відео, розбиваючи їх на декілька частин.

У такому випадку, нові глядачі з більшою імовірністю підпишуться на канал. Якщо їм сподобається перша частина відео, то аби не пропустити наступну, треба буде, принаймні тимчасово, підписатися.

Також у такому разі відео буде коротшим, і є більша імовірність, що користувач додивиться його до кінця.

3. Додавати заклик до дії.

Можливо, ви хочете спонукати своїх глядачів поставити лайк або поділитися вашим відео. Можливо, ви хочете, щоб вони перейшли на ваш веб-сайт. Незалежно від «запитання», найкращі заклики — ті, що чіткі, переконливі та наголошують на терміновості.

Для цього є ряд варіантів:

- Прямі згадки автора/ки: усно сказати глядачам, що ви хочете від них.
- Опис відео: попросити глядачів прокоментувати, поділитися або поставити лайк до відео в тексті опису.
- Візуальні підказки протягом та в кінці відео.

4. Робота з інфлюенсерами.

Партнерство з блогерами/лідерами думок – це ще один спосіб розширити охоплення. Однак потрібно обирати блогерів з подібними до вашої аудиторією та цінностями.

Варіанти взаємодії:

- запрошувати їх зніматися у відео;
- проводити спільні прямі етери;
- рекламувати одне одного в соціальних мережах.

5. Бути активною в ютуб-спільноті.

Підписатися на канали, націлені на таку ж аудиторію. Залишати ґрунтовні коментарі, або згадувати ці канали у власних відео. Це не тільки дасть вам краще уявлення про те, що роблять конкуренти, але й допоможе охопити нових глядачів.

6. Спілкуватися з підписниками.

Справжня взаємодія не закінчується створенням контенту. Найуспішніші ютубери постійно стежать за своїми шанувальниками та взаємодіють із ними.

Для цього потрібно:

- відповідати на коментарі глядачів, навіть негативні;
- ставити вподобайки на коментарі, що подобаються;
- додавати скріншоти цікавих коментарів у відео. [7, с. 169-172]

7. Створювати відео високої якості.

Погана якість відео може знівелювати навіть найкраще відео. Тому переконайтеся, що ваш контент має якісний вигляд, перш ніж публікувати його. Використовуйте пристойну камеру, перевірте звук перед записом. Варто слідкувати за якістю візуального зображення.

8. Оптимізувати описи відео.

Для цього:

- додати ключові слова в опис та заголовок;
- публікувати найважливішу інформацію в перших 100–150 словах, що з'являються над кнопкою «показати більше»;
- створити «сторінку вмісту» з мітками часу, які допоможуть глядачам знайти те, що вони шукають / їх більше цікавить;
- додати посилання на списки відтворення.

9. Використовувати стислі, описові заголовки відео.

Назва – це одне з перших, що бачать користувачі, коли натискаються на відео.

Принципи, якими варто послуговуватися в створенні заголовків відео:

- використовувати 60, або менше, інакше частина заголовка може обрізатися під час відображення;
- включати ключове слово у першу половину заголовка, щоб уникнути втрати цінної інформації;
- заголовок має пропонувати очевидну користь або викликати емоційну реакцію; однак важливо уникати клікбейтів.

10. Заповнити інформацію профілю.

Привабливий профіль — це один із важливих пунктів просування свого каналу. Для цього варто:

- використовувати одну палітру кольорів, шрифт, макет;
- оптимізувати опис каналу;
- повідомити графік публікування відео та дотримуватися його;
- додати контактну інформацію, як-от посилання на соціальні мережі

та, за потреби, електронну пошту.

Таким чином, ютуб-канал на лайф-тематику «Chulinda» матиме такі шляхи просування: заповнити інформацію профілю; використовувати стислі, описові заголовки відео; оптимізувати описи відео; створювати відео високої якості; спілкуватися з підписниками; бути активною в ютуб-спільноті; робота з інфлюєнсерами; додавати заклик до дії; публікувати відео, розбиваючи їх на декілька частин.

Також одним з основних методів промоції є просування в соцмережах через особистий бренд авторки. Основна частка припадає на інстаграм. Також задіяні будуть тикток та твіттаер. Найменше уваги приділятиметься фейсбуку.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі представлено напрацювання для створення ютуб-каналу на лайф-тематику «Chulinda». Трендові жанри відео постійно змінюють та асимілюють.

Жанрове рознаманіття каналу «Chulinda» включає 2 основні типи відео — це влоги та інтерв'ю. Для кожного з них розроблено орієнтовний план етапів створення: від ідеї до публікування.

Цільовою аудиторією каналу є люди, що мають ряд спільних ознак за такими категоріями, як вік, стать, географія проживання, мова спілкування та споживання контенту, освіта, психологічний та фінансовий стан. Розроблено 3 детальні портрети потенційних представників цільової аудиторії цього ютуб-каналу.

За планом, просування каналу, в основному, буде відбуватися за допомогою особистого бренду в соцмережах. Акцент на інстаграмі та залученні аудиторії з цієї платформи. Другими за пріоритетністю є тикток та твіттер. Основний інструмент привернення уваги — це смішні уривки з готових відео, цікаві моменти зі зйомок, адже на них був найбільший зворотній зв'язок при демонстрації у соціальній мережі «Інстаграм».

ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено механізми розвитку платформи «Ютуб» та можливостей для авторів на ній. Також було розроблено орієнтовний план створення та просування ютуб-каналу на лайф-тематику «Chulinda».

Свій початок історія платформи бере в 2005 році, коли троє працівників компанії «PayPal» вирішили створити веб-сайт для безкоштовного обміну відео, яким могла б користуватися широка аудиторія, незалежно від якості навичок користування комп'ютером. Так з'явився ютуб.

Сервіс постійно вдосконалюють та оприлюднюють оновлення, що усувають щоразу більше недосконалостей та надають нові можливості.

Оскільки платформа мінімально цензурує контент, який завантажують користувачі, це створює незручності для певних країн. Тому у ряді регіонів ютуб в той чи інший час забороняли. У роботі досліджено випадки в Індонезії, Таджикистані, Бразилії, Данії, Марокко тощо. Тенденція тяжіє до того, що чим гірший стан з дотриманням прав людини, демократією в країні, тим більша імовірність, що ютуб було заблоковано у певні періоди.

На платформі «Ютуб» існує ряд можливостей для заробітку грошей. Таким чином автори можуть не лише ділитися своєю творчістю, а й монетизувати її. Дослідження показало, що найбільш популярні на сьогодні — продаж авторського мерчу, співпраця з брендами, краудфандинг / спонсорство, ліцензування свого контенту для медіа, продаж реклами, реклама від ютубу, фінансування роботи аудиторією, суперчат. Зазвичай автори поєднують декілька варіантів, аби отримувати більше коштів та мати змогу прогнозувати приблизний дохід.

В українському сегменті ютубу найбільш поширеними є практики продажу мерчу, фінансування роботи аудиторією та продаж реклами.

На ютуб-каналі «Chulinda» переважатиме контент у жанрах інтерв'ю та влог. Це зумовлено тим, що авторка вбачає творчу реалізацію саме у цих типах відео. У ході роботи практичним способом було визначено особливості реалізації відео в жанрах, що будуть домінувати на каналі.

Так, аби створити інтерв'ю, етапи варто згрупувати наступним чином:

- вибір героя на основі вподобань та/чи запитів цільової аудиторії;
- узгодження деталей з героєм;
- створення сценарію та питань;
- технічна підготовка;
- зйомки;
- пост-продакшн.

Якщо мова йде про влог, то головні групи дій — такі:

- вибір теми та місць для зйомки;
- планування маршруту й дій;
- технічна підготовка;
- зйомки;
- пост-продакшн.

Також було визначено потенційну цільову аудиторію каналу. Для цього було окреслено ряд спільних ознак, які спонукатимуть користувачів приділяти увагу контенту саме ютуб-каналу «Chulinda». Основними рисами є вік 18-23 роки; володіння українською мовою; незакінчена чи закінчена вища освіта, або інші шляхи навчання; людина з посереднім рівнем доходу; соціально активна людина, наскільки це можливо в тих чи інших умовах; працює частково, якщо вчиться, або якщо ні, то має повну зайнятість; ходить на вибори та підтримує проукраїнські партії. Мотивацією до перегляду контенту є бажання відпочити/дізнатися щось нове або поспостерігати за авторкою контенту.

Початковий план просування ютуб-каналу складається з 10 пунктів. Основним є промоція через особисті сторінки в соціальних мережах, акцент поставлено на інстаграмі.

Також чинниками, які допоможуть просувати канал будуть:

- заповнення інформації профілю;
- використання стислих, описових заголовків для відео;
- оптимізування описів відео;
- створення відео високої якості;
- спілкування з підписниками;
- активність в ютуб-спільноті;
- робота з інфлюєнсерами;
- додавання заклику до дії;
- публікування відео, розбиваючи їх на декілька частин.

Таким чином було оглянуто історію та розвиток ютубу, досліджено випадки та причини заборон ютубу в ряді країн, з'ясувано, які фінансові можливості доступні для авторів на платформі, визначено особливості реалізації відео в жанрах, які будуть домінувати на каналі «Chulinda», схарактеризовано цільову аудиторію, окреслено початковий план просування ютуб-каналу.

СПИСОК ВИКОРАСТИНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. Братусь, З. Свердлик. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук: 2018. № 2, С. 78-88.
2. М. М. Богданов. "YouTube" як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів. Культура і сучасність. 2017. № 2, С. 98-103.
3. Рудакова Т., А. Онкович. YOUTUBE-КАНАЛИ В УКРАЇНІ. Молодий вчений 2022 (1 (101)), С. 43-46.
4. С. С. Васильєв. Youtube як засіб комунікації з аудиторією українських фільмів, які виходять у кінопрокат. Культура і сучасність. 2018. № 2, С. 80-86.
5. Семенюк О., ГУЦУЛЬСЬКИЙ ДІАЛЕКТ В УКРАЇНСЬКОМУ YOUTUBE-ПРОСТОРИ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕОБЛОГУ ІРИНИ ВИХОВАНЕЦЬ «ЛІЖНИК-TV»). ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ (2022). С. 23.
6. Arthurs J., Drakopoulou S., Gandini A. Researching YouTube. Convergence, 2018: 24(1), С. 3–15.
7. Dehghani, Milad, et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior: 2016 (59), p. 165-172. (15)
8. Li H. O. Y., Pastukhova E., Brandts-Longtin O., Tan M. G., Kirchhof M. G. YouTube as a source of misinformation on COVID-19 vaccination: a systematic analysis. BMJ Global Health. 2022. №7, С. 23-29.
9. McQuail, D. Audience analysis. Sage publications. 1997, p. 127-141
10. Pikas, Bohdan, and Gabi Sorrentino. The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. Journal of Applied Business and Economics. 2014 (16.4): 70-81.

11. Shifman. L. An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*. 2012 (14.2), p. 187-203.
12. Stroh, Rieka, Wendell. A Primer for Deception Analysis: Psychological Operations "Target Audience Analysis". IO Sphere: 2007, p. 44-46
13. Wolf, T., *New journalism and the Anthology of new journalism*, Amfora, St. Petersburg, 2008, 574 p., p. 253

Електронні ресурси

14. URL: <https://advox.globalvoices.org/2008/03/08/armenia-samizdat-the-internet/> (дата звернення: 13.05.22)
15. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/> (дата звернення: 29.04.22)
16. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/one-year-of-youtube-shorts-what-weve-learned-so-far/> (дата звернення: 02.05.22)
17. URL: <https://customprint.market/uk> (дата звернення: 11.05.22)
18. URL: https://dodosocks.com/shop/toronto_tv/ (дата звернення: 29.04.22)
19. URL: <https://dreambolka.com/uk/product-sku-t1aw-i00564eggm001> (дата звернення: 09.04.22)
20. URL: <https://eurasianet.org/tajikistan-internet-grinds-to-a-halt-after-presidents-criticism> (дата звернення: 29.04.22)
21. URL: <https://history-computer.com/youtube-history/> (дата звернення: 11.05.22)
22. URL: <https://humanrightshouse.org/articles/youtube-shut-down-in-morocco/> (дата звернення: 13.05.22)
23. URL: <https://hypetube.net/blogger/bihus-info> (дата звернення: 13.05.22)
24. URL: <https://opennet.net/youtube-censored-a-recent-history> (дата звернення: 09.04.22)

25. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3320253
(дата звернення: 09.04.22)
26. URL: <https://smerch.com.ua/> (дата звернення: 02.05.22)
27. URL: <https://sudantribune.com/article34836/> (дата звернення: 13.05.22)
28. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10923658?hl=uk> (дата звернення: 09.04.22)
29. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10923658?hl=uk> (дата звернення: 13.05.22)
30. URL: https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=uk&ref_to_pic=6151248 (дата звернення: 13.05.22)
31. URL: <https://tatotake.store/shop/patriotychni/415/> (дата звернення: 29.04.22)
32. URL: https://transparencyreport.google.com/traffic/overview?disruption_history=product:21;region:TJ;size:4&lu=disruption_history (дата звернення: 11.05.22)
33. URL: <https://web.archive.org/web/20080406233218/http://detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/04/tgl/04/time/144822/idnews/918422/idkanal/399> (дата звернення: 09.04.22)
34. URL: https://web.archive.org/web/20130117060611/http://www.afghanistantimes.af/news_details.php?id=1654&&cid=1 (дата звернення: 02.05.22)
35. URL: <https://web.archive.org/web/20130718090601/http://www.memri.org/report/en/print4133.htm> (дата звернення: 02.05.22)
36. URL: https://web.archive.org/web/20160324060019/http://www.europeaforum.net/news/1950/tajikistan_blocks_youtube (дата звернення: 13.05.22)
37. URL: <https://www.amnesty.org.ua/youtube-kuku/> (дата звернення: 29.04.22)
38. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (дата звернення: 22.03.2022)
39. URL: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/youtube-again-accessible-via-maroc-telecom/> (дата звернення: 13.05.22)

40. URL: <https://www.businessinsider.com/tajikstan-blocks-youtube-2013-5>
(дата звернення: 29.04.22)
41. URL: <https://www.instagram.com/p/CcaTV6Kt4i6/> (дата звернення: 09.04.22)
42. URL: <https://www.instagram.com/p/CciEZxOtACz/> (дата звернення: 09.04.22)
43. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-threatens-to-remove-music-content-in-denmark-over-songwriter-royalty-fallout/> (дата звернення: 02.05.22)
44. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-welcomes-back-music-from-danish-songwriters-inking-new-polaris-licensing-deal/> (дата звернення: 09.04.22)
45. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-youtube-rosija-blokuvannya/31794978.html> (дата звернення: 13.05.22)
46. URL: <https://www.reuters.com/article/internetNews/idUKJAK17047820080411?edition-redirect=uk> (дата звернення: 09.04.22)
47. URL: <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-youtube-idUSBRE88B0SC20120912> (дата звернення: 02.05.22)
48. URL: <https://www.reuters.com/article/us-dutch-islam-indonesia-idUSSP23588120080402> (дата звернення: 29.04.22)
49. URL: <https://www.reuters.com/article/us-protest-sudan-idUSBRE88I1HP20120919> (дата звернення: 13.05.22)
50. URL: <https://www.rferl.org/a/tajikistan-youtube-facebook-blocked/27207583.html> (дата звернення: 29.04.22)
51. URL: <https://www.theguardian.com/world/2010/jul/29/youtube-ban-russian-regional-court> (дата звернення: 09.04.22)
52. URL: <https://www.theguardian.com/world/2011/jan/25/moscow-airport-bomb-briton-named> (дата звернення: 13.05.22)

53. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/29/russia-ban-youtube-german-coronavirus/> (дата звернення: 02.05.22)

54. URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9B%D0%AC%D0%92%D0%AB%D0%9D%D0%90%D0%94%D0%96%D0%98%D0%9F%D0%95/featured> (дата звернення: 27.04.22)

55. URL: <https://www.youtube.com/c/dankscole> (дата звернення: 27.04.22)

56. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCEnqW6f7bYidXHAI13hhMA> (дата звернення: 10.04.22)

57. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J00Iybm5zSY> (дата звернення: 10.04.22)

58. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (дата звернення: 06.05.2022)

59. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oDiiMt7ff6w> (дата звернення: 11.04.22)

60. URL: https://www.youtube.com/watch?v=q8CzYC_cWHQ (дата звернення: 11.04.22)

61. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XTA-ANHPjY8> (дата звернення: 16.04.22)