

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ
РОСІЙСЬКО - УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Виконавиця: Корнійчук Тетяна Андріївна

Керівник: док.економ.наук, проф., проф.

кафедри журналістики

Бондаренко Світлана Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТОМУ ЧИСЛІ YOUTUBE.....	6
1.1. Роль соціальних мереж у сучасних соціальних комунікаціях.....	6
1.2. Теоретичні аспекти створення і використання ютуб-каналів.....	10
1.3. Різновиди інтерв'ю у журналістській практиці.....	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПЕЦИФІКУ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА.....	25
2.1. Аналіз тенденцій створення і розвитку соціальних мереж у журналістській діяльності.....	25
2.2. Дослідження сучасних журналістських ютуб-каналів України.....	28
2.3. Аналіз і порівняльна характеристика відомих ютуб-каналів методом інтерв'ю.....	30
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	36
3.1. Загальні положення про створення власного ютуб-каналу.....	36
3.2. Принципи знімання та монтажу відео для власного ютуб-каналу.....	39
3.3. Цільова аудиторія та шляхи просування каналу.....	41
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми: дослідження зумовлене початком широкомасштабної війни Росії проти України. Ця війна розпочалася в епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, коли комунікативні технології та соціальні мережі значно спрощують комунікацію між людьми. Це дає змогу швидко та просто журналістам, блогерам, власникам бізнесів інформувати аудиторію про події під час війни, відповідати на запити аудиторії. Саме соціальні мережі слугують містком для передачі інформації. Соціальна мережа «Ютуб» стала одним із засобів отримання інформації, та засобом її поширення. Можна в прямому етері знімати відео про події на широкий загал, інформувати людей про перебіг війни, відповідати на запитання глядачів.

Теоретичні аспекти розвитку, впливу та трансформації соціальних мереж досліджували у своїх працях Бондар А., Гарматій О., Данько Ю., Іващук А., Кіца М., Стеблина Н. [1; 5; 7; 8; 10; 11; 17]. Розвиток та вплив ютуб розглянуто у працях Галаджун З. [4]. Інтерв'ю, його розвиток та різновиди досліджували такі науковці як Василенко М., Іващенко К., Назаренко Г., Чекмишев О., Ярмоленко Я. [3; 9; 14; 19; 20]. Роль і місце журналіста під час проведення інтерв'ю, специфіку та проблематику цього жанру досліджували Миронченко В., Стеблина Н. [13; 17]. Роль інтерв'ю в сучасній журналістиці з'ясовували Бондар В., Пастушенко Т., Прохорова А. [2; 15, 16]. У працях цих науковців взято до уваги соціальні мережі, їх розвиток та вплив на сучасну журналістику. Також розглянута методологія підготовки та проведення інтерв'ю, його різновиди та види. Розглянуто специфіку формування запитань та специфіку поведінки журналіста під час інтерв'ю. Проте недостатньо приділено увагу ютуб-журналістиці.

Мета дослідження полягає у визначенні застосування соціальної мережі «Ютуб» у період повномасштабної російсько-української війни 2022 року як джерела інформації про життя людей, почуття та переживання у цей період. Дана мета передбачає спілкування з респондентами методом журналістських інтерв'ю. Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати роль соціальних мереж, у тому числі «Ютуб», у сучасних комунікаціях.

2. Визначити специфічну роль соціальної мережі «Ютуб» для українців, у тому числі в період з початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України.

3. Дослідити та проаналізувати вплив соціальних мереж на специфіку роботи журналіста.

4. Розробити власний ютуб-канал про життя українців в умовах війни.

Об'єкт дослідження – відеохостингова платформа «Ютуб» як джерело інформації про життя українців в умовах російсько-української війни.

Предмет дослідження – теоретично обґрунтоване створення ютуб-каналу про життя та досвід українців під час повномасштабної війни.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичних джерел. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій: інтерв'ю, контент, монетизація, ютуб-канал, відеохостинг; метод моделювання – для дослідження відомих світових та українських ютуб-каналів інтерв'ю. Використано метод контент-аналізу (метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні, за допомогою документів, відео-, аудіоматеріалів та зображень), метод спостереження, історичний метод (метод, що базується на вивченні виникнення, формування та розвитку об'єктів у хронологічній послідовності) та контент-моніторинг (змістовний аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних та кількісних зрізів, що проводиться безперервно в часі).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки створення і використання соціальної мережі «Ютуб» як джерела отримання нової інформації про життя людей в контексті російсько-української війни.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в журналістській діяльності, блогерській діяльності для детального розкриття та аналізу впливу війни на життя та психологічний стан українців.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Також висвітлюються у матеріалі Круглого столу «Європейські стандарти освітніх програм: молодь і наука».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Корнійчук Т.А. Глибинне інтерв'ю як жанр сучасної журналістики. Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.59-6.2.61

- Корнійчук Т.А. Роль соціальних мереж у сучасних соціальних комунікаціях. Актуальні проблеми застосування та перспективи впливу на суспільство інформаційно-комунікаційних технологій та штучного інтелекту: Матеріали кругл. столу «Європейські стандарти освітніх програм: молодь і наука». Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (88 джерел). Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТОМУ ЧИСЛІ YOUTUBE

1.1. Роль соціальних мереж у сучасних соціальних комунікаціях

У сучасному світі в XXI столітті разом зі стрімким зростанням впливу мережі Інтернет, він стає вагомим засобом комунікації та продукує все нові й нові соціальні мережі. Як стверджує Ю.Данько, інтернет самостійно функціонує, має власні алгоритми та формує своє середовище, де відсутня фізична реальність [7, с. 1]. Соціальна мережа (від англ. social networking service) – це онлайн-платформа, онлайн-сервіс або вебсайт, де створюється, показується та будується організація соціальних відносин [29]. Соціальні мережі, які продуковані розвитком інтернету, сьогодні – це ефективний засіб комунікації в усьому світі. Засоби масової інформації набувають нових форм, поєднуючи свою роботу з соціальними мережами. А аудиторія тепер може не лише споживати контент, а й фільтрувати його, маючи для цього широкий вибір інструментів. Соціальним мережам притаманна інтерактивність, і майже у всі сфери життя та професії це можна інтегрувати [7].

Проте сам термін «соціальна мережа» з'явився ще задовго до появи інтернету (у 1954 році). А вжив цей термін соціолог Джеймс Барнс. У 1995 році з'явився сайт Classmates – створений у Сполучених Штатах Америки. Він був прототипом сучасних соціальних мереж. І з того часу почали створюватися нові соціальні мережі. Так, вже у 2005 році стався так званий «бум». Люди почали відкривати для себе все нові соціальні мережі, комунікувати за допомогою них та обмінюватися інформацією. Тоді здобули популярність такі ресурси як «Ютуб», «МайСпейс», «Фейсбук», «Лінкедін», «Твітер» [1, с. 83].

Відповідно до даних дослідницького центру Statista, станом на березень

2022 року найпопулярнішою соціальною мережею є «Фейсбук». Щомісяця цю мережу відвідують 2,9 мільйона користувачів. На другому місці ютуб – ним користуються 2,5 мільйона людей. Далі сервіс для обміну повідомлень «ВотсАп» – 2 мільйони користувачів щомісячно. На 4 місці в рейтингу виявилася соціальна мережа «Інстаграм». Нею користуються 1,5 мільйона людей [73].

За даними дослідження, яке проводилося в лютому 2022 року, в Україні користувачами мережі Інтернет є 71,8% населення (31,10 мільйонів людей), а користувачами соціальних мереж є 64,4% населення (28 мільйонів людей). Серед найбільш відвідуваних сайтів виявили: на першому місці пошукову мережу Google.com, а на другому – соціальну мережу «Ютуб» [24].

Ютуб налічує понад 28 мільйонів українців, інстаграм – понад 16,1 мільйона. Як стверджує дослідження, в Українці також активно користуються фейсбук – там зареєстровано 15,45 мільйона українців. У сервісі для обміну відео «ТікТок» зареєстровано понад 10,55 млн українців [35].

Американська аналітична компанія Morning Consult провела дослідження на виявлення найулюбленішого бренду американської молоді — так званого сучасного покоління «Z». Це люди, народжені між 1997 та 2004 роками. Опитування проводили у травні-серпні 2022 року. Так, відповідно до дослідження, соціальна мережа «Ютуб» опинилася на першому місці — її обрали 86,23%. За пошукову систему Google.com віддали голос 83,87% опитаних. Таким чином можна зробити висновок, що дані соціальні мережі відіграють важливу роль серед молоді, є впізнаваними та улюбленими брендами [79].

Під час кризових подій, таких як війни, соціальні мережі стають певними маркерами для суспільства. Тому, що вони відіграють надважливу роль у кризовій комунікації. Завдяки соціальним мережам кризову ситуацію можна або погіршувати або покращувати в інформаційному полі. Саме цією перевагою користуються політичні PR-менеджери, щоб впливати на громадську думку та їхню свідомість. В умовах українсько-російської війни, що триває з 2014 року, Інтернет (в тому числі й соціальні мережі) став полем для інформаційної війни.

Так, через повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого, соціальні мережі стали чи не єдиним найшвидшим джерелом для отримання та обміну інформацією. За даними дослідження компанії GlobalLogic, велика кількість українців, які користуються мережею «Інтернет», почали використовувати месенджер «Телеграм» – всього 66%. Сервіс для обміну відеоконтентом «Ютуб» опинився на другому місці за відвідуваністю – 61%, мережею «Фейсбук» наразі користуються 58% українців [3].

Ми виокремили в табл. 1.1 переваги соціальних мереж у період кризових ситуацій таких як війна [63].

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки соціальних мереж під час кризових ситуацій

Перевага	Недолік
Інформацію можна отримати дуже швидко.	Легко натрапити на неперевірену, фейкову інформацію, яка може вводити суспільство в оману.
Соціальні мережі дають змогу розміщувати інформацію в певних рамках.	Існує ризик натрапити на проплачену, заангажовану інформацію.
Можна поділитися власною думкою, висловлювати припущення з того чи іншого питання	Можна наразитися на незадоволених користувачів у соцмережах.
Можливість ведення діалогу та взаємодії з аудиторією	Існують чимало ботів, котрі пишуть негативну інформацію.

Джерело: авторська розробка

Наприклад, Президент України Володимир Зеленський щодня записує звернення до українців. Це дає змогу комунікувати з народом, а народу – отримати відчуття діалогу напряду з Президентом.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет разом із соціальними мережами продукує нове інформаційне суспільство, в якому існують свої певні правила та алгоритми роботи. З моменту створення першої соціальної мережі почали виникати нові, які швидко набрали популярність. Так, і дотепер майже щороку виникають нові месенджери, відеохостинги, які збирають мільйони користувачів по всьому світу. Інформаційні повідомлення в соціальних мережах

можуть з'являтися та розповсюджуватися дуже швидко, на багатомільйонну аудиторію. Це є як перевагою, так в деяких ситуаціях стає недоліком водночас. Перевага в тому, що потрібно менше часу та зусиль, аби поширити та отримати інформацію. Недоліком є те, що будь-яка, навіть неперевірена інформація може розлетітися світом. Тому існує багато фільтрів та ресурсів для верифікації інформації, у тому числі новин ЗМІ.

Мільйони людей щороку долучаються до соціальних мереж, вік аудиторій розгалужений, між собою комунікують різні верстви населення. Соціальні мережі відіграють важливу роль не лише виключно в комунікації, але й в політичному та воєнному аспекті країн світу. Для прикладу, саме у воєнний час в Україні соціальні мережі стали основним засобом обміну думок для суспільства. За допомогою месенджерів люди швидко обмінюються повідомленнями, отримують інформацію про перебіг воєнних дій на території України, зв'язуються із близькими та родичами, у тому числі на тимчасово окупованих територіях. Загалом саме наявність соціальних мереж впливає на хід війни в Україні у 2022 році, оскільки військові напряму поширюють вірогідну інформацію про пересування ворожої техніки, про звільнення території. Таким чином, соціальні мережі як засіб допомагають боротися із ворогом не лише в інформаційному просторі.

Отже, можна схарактеризувати основні риси соціальних мереж у 2022 році:

1. Завдяки соціальним мережам суспільство стає мобільнішим. Отримати, поширити, перевірити інформацію можна в лічені хвилини. Потрібно лише мати стабільний доступ до інтернету.

2. Користувачі соціальних мереж мають можливість розділяти свої інтереси з іншими користувачами, поширювати їх та самостверджуватися. Вже сьогодні в соціальних мережах можна знайти нових працівників, партнерів для бізнесу, друзів та партнерів по життю. Цим часто користуються бренди, створюючи нові соціальні мережі окремого призначення (додатки для знайомств, додатки для шопінгу). Таким чином соціальне спілкування стає ще й

маркетинговим інструментом [8, с. 4.].

3. Соціальні мережі стають важливим інструментом впливу на громадську думку та суспільство. Цією тенденцією користуються політтехнологи, PR-менеджери, представники ЗМІ та політики.

1.2. Теоретичні аспекти створення і використання ютуб-каналів

Ютуб з'явився в інтернет-просторі у 2005 році. Основною ідеєю цієї соціальної мережі є поширення та публікація відеоматеріалів, тобто відеохостинг. Вже у 2006 році Google Inc. придбав 23 мільйони акцій ютуб. Щодня сервіс переглядають понад 2,5 мільярда людей. Девіз ютуб – «Повідом світу про себе». Сама назва вкладає в себе особливий сенс. Так, слово «you» на початку назви з англійської означає «ти, ви», а «tube» – це «труба». На жаргоні «телик», «телевізор») – [ju:t(j)u:b] [84]. Фактично, нова соціальна мережа мала б замінити звичайний на той час суспільству телевізор. Таким чином ютуб протиставляється конкурентом до звичайного телебачення.

Дослідження підтверджують, що ютуб є лідером на ринку і користується популярністю серед різних прошарків суспільства. Так, дослідження американської молоді у віці 18-25 років показало, що ютуб став найбільш популярним та впізнаваним брендом – так вважають 86% опитаних. Опитування також проводилося окремо серед чоловіків та жінок. Виявили, що 83,16% чоловіків вважають ютуб найпопулярнішим брендом, а серед жінок відсоток більший – 89,25% [79].

Щодо українського суспільства – ситуація схожа. Нещодавнє дослідження GlobalLogic на основі відкритих даних показало, що загалом користуються мережею Інтернет 76,6%. Серед них обирають ютуб 61% українців. А користувачами цієї соціальної мережі є вже 28 мільйонів українців – що, у порівнянні з іншими соціальними мережами, є рекордною кількістю [30]. Те, що українці активно використовують ютуб, доводить ще одне дослідження від Alexa Ranking. Так, ютуб посідає друге за відвідуваністю місце серед всіх сайтів в

мережі Інтернет [24, с. 28].

У соціальній мережі «Інтернет» щодня публікуються мільйони відео. Тому прийнято їх ділити за типами контенту. Відповідно до цілей, які автор ставить перед собою, можна поділяти контент. Тому, що автор працює для певної, своєї цільової аудиторії. Діджитал агенція Smart Insights пропонує матрицю контенту, відповідно до неї можна розділити всі види контенту на чотири:

- навчальний контент (educate);
- надихальний контент (inspire);
- розважальний контент (entertain);
- контент, що переконує (convince) [67].

Соціальна мережа «Ютуб» має власні правила спільноти. За порушення правил мережа може заблокувати відео, зняти монетизацію контенту або взагалі заблокувати канал. Існують різні види забороненого, за правилами спільноти, контенту – вони представлені в табл. 1. 2 [86].

Таблиця 1.2.

Заборонений контент на Youtube

Тип контенту	Пояснення
Шахрайство та спам	Забороняється публікація контенту, пов'язаного з шахрайством, також вводити інших людей в оману та поширювати спам.
Контент, що має делікатний характер	Це стосується особливо неповнолітніх користувачів. Правила стосуються відео, пов'язаного з сексуальним змістом, зображення тіла та жорстокості (ушкоджень, вбивств, ран тощо).
Контент, що містить насильство або небезпечний контент.	Сюди відносять висловлювання ворожого характеру або побудження до жорстоких дій, які можуть принести шкоду суспільству.
Товари, які за законом не можна продавати.	Такі товари як зброя, наркотики тощо.
Інформація, що вводить в оману.	На ютуб заборонені деякі типи оманливого контенту, який може завдати значної шкоди. Зокрема, це стосується неправдивої інформації, яка може спричинити реальну шкоду (наприклад, реклама шкідливих лікарських препаратів чи засобів), певних матеріалів, змінених за допомогою технічних засобів, а також контенту, який може стати на заваді демократичним процесам.

Джерело: авторська розробка

Загалом, повний перелік правил існує для кожного пункту.

Також, на платформі існує монетизація для авторів. Монетизація на ютуб – це можливість заробляти гроші на платформі, завдяки відеоконтенту, який ви публікуєте. Проте відеохостинг ставить вимоги перед авторами щодо контенту та правил. Так, через розгортання широкомасштабної війни 24 лютого 2022 року на території України, ютуб заборонив монетизацію на території Росії. Перша заборона для монетизації засобів масової інформації Російської Федерації вступила в дію вже 25 лютого 2022 року. Згодом, 10 березня 202 року платформа заборонила показувати оголошення гугл і ютуб росіянам. А вже 10 березня 2022 року жителям Росії було заборонено створювати облікові записи в таких сервісах як AdSense, AdMob і Google Ad Manager. Тобто, монетизація була фактично відключена повністю [85].

Існує декілька способів заробітку у соціальній мережі «Ютуб». Так, автор може заробляти на доході із реклами. Вся реклама, яка буде показана на каналі належить до цього списку. Це може бути відеореклама в самому відеоролику, рекламні оголошення на головній сторінці тощо. Також існує спонсорство. Це спеціальний статус, який закріплюється за читачами на ютуб. Він гарантується щомісячним платежем. А автори своєю чергою можуть дарувати різні бонуси, наліпки, щоб підписник, який заплатив гроші, почувався особливим [68]. Зазвичай кнопка «Спонсорувати» знаходиться на головній сторінці каналу. Якщо її немає – автор не створив функцію спонсорства [65].

Також заробляти можна на покупках в ютуб. Так, автори мають можливість під'єднати свій магазин до ютуб та в відеороликах рекламувати свої товари, додавати посилання на сайт під відео, що збільшує продажі [72].

Ще одним способом заробітку на ютубі є Суперчат та Суперстікери. Під час прямої трансляцію або прем'єри, підписники можуть купувати повідомлення та наклейки. Так, ці повідомлення закріплюються зверху, автор їх точно побачить, а підписник виділяється серед інших. Проте, щоб ця функція працювала, канал на ютуб має відповідати вимогам. Ми їх наведемо нижче [77].

Суперподяка – це платна анімація, яку купують глядачі для подяки авторові каналу. Цю анімацію бачить сам глядач, який сплатив її. Також він отримує спеціальний коментар під відео, кольоровий. Проте в Україні ця функція все ще недоступна [78].

Ще один вид доходу для авторів – це YouTube Premium. Так, усі користувачі (в країнах, де це доступно) можуть купити собі преміум підписку. Це дає змогу дивитися відео без реклами, у фоновому режимі, завантажувати відео на пристрої. Перевага для авторів каналів у тому, що так може збільшитися загальний час перегляду їхніх роликів. А також сам сервіс платить за преміум глядачів. Всю цю статистику можна переглядати у своєму ютуб Аналітиці. Саме там розміщується інформація про усі види виплат. Також, відповідно до законодавства кожної країни, за дохід від ютубу можуть зніматися податки (в Україні – це 20% від суми) [83].

Існують правила, щодо контенту, який можна монетизувати. Завдяки Партнерській програмі ютуб, автор може отримувати гроші за власні відеоролики, прямі трансляції, а також відсоток від реклами. Для того, щоб стати учасником такої програми, необхідно:

- Прочитати та дотримуватися правил монетизації платформи.
- Потрібно проживати в країні, на яку поширюється партнерська програма сервісу. Перелік містить понад 20 країн, Україна входить в це число [87].
- Канал повинен відповідати правилам, щодо публікації контенту і не має порушень.
- Має бути понад 4000 годин перегляду усіх відео за останній рік (12 місяців) на вашому каналі.
- Потрібно мати понад 1000 підписників.
- Треба створити обліковий запис в AdSense. Для створення такого облікового запису потрібно зайти на сайт Google AdSense [45]. В правому верхньому кутку є синя кнопка «Почати роботу». Далі в меню, що відкривається, потрібно заповнити всі поля. Надпис “Виконано” з’явиться після зареєстрації,

коли зв'яжеться обліковий запис AdSense з обліковим записом ютуб [28].

– Прийняти правила Партнерської програми YouTube (YPP).

Для того, щоб прийняти правила Партнерської програми, необхідно зробити наступні кроки: 1) увійти на свій акаунт у мережі «Ютуб»; 2) зайти в YouTube Студію. Для чого треба вгорі праворуч натиснути на фото свого профілю; 3) обрати пункт «Монетизація» [38].

Для того, щоб проводити аналітику, розуміти всі джерела доходу, існує аналітика в ютуб. Так, зайшовши у YouTube Студію, автор може знайти вкладку Аналітика. Далі – меню «Дохід». Саме у цьому меню міститься уся інформація, необхідна для обчислення прибутку.

Загалом, існує декілька основних показників, за якими відеохостинг нараховує прибуток наведені в Додатку А [64].

Є ряд інших, не менш важливих показників: транзакції, дохід за транзакцію, дохід від транзакцій, перегляди, час перегляду (у годинах), приблизний дохід (прибуток), дохід у YouTube Premium, дохід від YouTube Shorts, дохід від товарів із тегами, приблизний дохід від реклами [64].

Можемо зробити висновок, що найбільш ефективним показником є дохід на тисячу переглядів. Оскільки він охоплює усі джерела монетизації відеохостингу. Проте варто розрізняти, що показник доходу на тисячу переглядів є нижчим за показник ціни за тисячу показів, оскільки дохід за тисячу переглядів охоплює загальну кількість переглядів відео. Вартість показу оголошень у відео авторів до моменту вирахування частки доходу ютуб – це і є ціна за тисячу показів. А ось загальний дохід (вже після того, як сервіс вираховує свою частку доходу) – це і є дохід на тисячу переглядів. Тому авторам важливо розрізняти ці два показники та розуміти вагомість кожного з них [54].

Для того, щоб бути активним учасником спільноти, потрібно зайти туди через обліковий запис Google. Тобто за своєю електронною адресою та паролем, що прив'язані до Google. Оскільки ютуб входить в гугл як ми досліджували раніше. Так, користувач матиме змогу оцінювати відео (ставити «подобається»),

підписуватися на різні канали, отримувати сповіщення, дивитися прямі ефіри та трансляції, мати власну історію переглядів. Проте, щоб користуватися усіма перевагами ютуб рекомендується створити власний канал. Так, буде доступна можливість формувати списки відтворення, додавати власні відео, додавати відео в список «Переглянути пізніше» або створити власний список та назвати його, скаржитися на відео та канали, писати коментарі.

Є можливість створити особистий канал або канал компанії чи бренду. Щоб створити особистий канал потрібно увійти в обліковий запис на ютуб. Натиснути на зображення вашого профілю (на екрані буде електронна адреса та фото), а потім на кнопку «Створити канал». Якщо потрібно створити такий канал, де буде декілька власників чи адміністраторів, його можна зв'язати з обліковим записом бренду. Потрібно у своєму обліковому записі перейти до списку каналів: «Налаштування» «Обліковий запис» – «Створити канал» [49]. Далі потрібно ввести назву нового каналу. Також в налаштуваннях можна додавати адміністраторів. Ютуб дає можливість створити ще один канал на тому ж обліковому записі «Гугл». Наприклад, якщо автор увійшов в ютуб під власним обліковим записом, а надалі планує створити окремий бренд і відділяти контент – це дає змогу вільно користуватися сервісом [47].

Отже, відеохостинг «Ютуб», який з'явився у 2005 році, являє собою окрему соціальну мережу, що налічує мільйони користувачів по всьому світу. Так, українців у цій соціальній мережі станом на 2022 рік є понад 28 мільйонів. Ютуб часто замінює звичайне телебачення, оскільки там часто проводяться онлайн-трансляції тих самих передач, що й у прямому ефірі в телевізорі. Чимало ЗМІ переходять в режим онлайн, і у свій прайм-тайм дублюють наживо матеріал у Youtube. Тому сьогодні це не лише сервіс для відпочинку чи розваг, а ще й для роботи. Також відеохостинг заохочує авторів – на «Ютуб» є багато можливостей отримати прибуток. Для цього авторам потрібно слідкувати за всіма тенденціями, створювати унікальний контент, який буде першим в рейтингах, набиратиме перегляди та оцінки від глядачів. Тобто, що більше переглядів та

підписників, то більше прибутку отримує автор.

Загалом на ютубі існують свої чіткі правила. Кожен користувач може скаржитися на відео, коментар чи канал загалом. Служби ютуб розглядають такі скарги та можуть заблокувати авторів або анулювати монетизацію (що сталося з користувачами з Росії після початку повномасштабного вторгнення в Україну). Також існує певний перелік контенту, який забороняється на просторах сервісу. Тобто сучасний ютуб – це можливість побудувати кар’єру (чимало «ютуберів» стали популярними саме завдяки відеохостингу), заробляти гроші, розвивати власний бренд чи компанію.

1.3. Різновиди інтерв’ю у журналістській практиці

Інтерв’ю (англ. interview – «зустріч», «бесіда») – це розмова, діалог між журналістом та особами чи особою, яка має значущість у суспільстві.

Цей термін найчастіше використовується у двох значеннях:

- інформаційний жанр журналістики, який передбачає ведення діалогу на важливі для суспільства теми;
- це метод збирання та поширення інформації у таких сферах як соціологія, журналістика, маркетинг, психологія [14, с. 124].

Жанр інтерв’ю як форма подачі інформації зародився дуже давно. Так, історично знані «Діалоги Платона» написані в IV ст. до н.е. в яких матеріал представлений у вигляді бесід. Або написання Фукидідом «Історії» Пелопоннеської війни через метод опитування учасників війни [9].

Однак сучасне розуміння інтерв’ю з’явилося нещодавно – в першій половині XX в. Саме завдяки розвитку радіо почав ставати популярним метод інтерв’ю, оскільки для радіо інтерв’ю – найпідхожіший метод. М. Галлер стверджує, що інтерв’ю поширювалося разом із розвитком демократії. Оскільки більшість країн ставали демократичними, тож кандидати на виборах були змушені давати інтерв’ю пресі [39].

Науковець Чекмишев О. пояснює: інтерв’ю – це жанр новинної

журналістики. Різновидами цього жанру є інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю думки, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-пресконференція, інтерв'ю-переказ, інтерв'ю з очевидцями та свідками, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда за круглим столом [19].

Розрізняють інтерв'ю за видами.

Сюди відносять інтерв'ю-монолог. При такому виді інтерв'ю питання журналіста ставляться на початку бесіди. Надалі журналіст не вступає у розмову, об'єкт веде розмову сам, для того, щоб показати власні думки, почуття, переживання стосовно тих чи інших питань. Інтерв'ю-монолог із часом трансформувалося в окреме утворення – у розповідь-цитату, як її називають дослідники. Це не жанр, а лише підгрупа – варіант донесення до слухача стислих фактів в цитатній формі. Такий варіант може бути представлений у розмовах як із відомими особистостями, так із пересічним громадянином [10].

Наступний вид – це інтерв'ю-діалог. Це такий тип розмови, де є питання та відповідь на це питання. Цей вид дає змогу детально дізнатися про потрібну інформацію, уточнити всі нюанси, цікаві деталі та зіставити факти. Саме такий вид інтерв'ю, за словами науковця М. Василенка є складним, особливо для респондента. Оскільки людині, чия професія не пов'язана з вільним володінням мовою та ораторськими здібностями, складно протягом години вести діалог на певну тему [3, с. 236].

Також існує інтерв'ю-полілог. При такому інтерв'ю ведеться бесіда між кількома людьми. Таке інтерв'ю відбиває різні сторони та аспекти однієї й тієї ж теми між різними співрозмовниками [14, с. 110-111].

Вирізняють такі жанрові моделі інтерв'ю як блицінтерв'ю, блиціопитування, анкета чи бесіда за круглим столом, пресконференція, брифінг [3, с. 161-170].

Також сюди відносять глибинні інтерв'ю.

Інтерв'ю поділяють в залежності від ролі співрозмовника. Так, існують інтерв'ю подієві. Це інтерв'ю з учасниками або очевидцями певних подій, для того, щоб розібратися в ситуації чи відновити події.

Наступний різновид інтерв'ю – експертне. Журналіст бере інтерв'ю в експерта в певній галузі або в компетентної людини. Ціль такого інтерв'ю – дізнатися та роз'яснити причини, факти в тій чи іншій сфері, знайти нові точки зору та рекомендації. Особистісні (портретні, біографічні) інтерв'ю зазвичай проводяться з відомими особистостями [40].

При підготовці журналіста до інтерв'ю перш за все потрібно обрати тему та визначитися з особистістю, яка репрезентуватиме цю тему. Також варто встановити контакт з об'єктом: домовитися про зустріч та час, вивчити предмет розмови; біографію об'єкта; дослідити документи; матеріали чи книжки на обрану тему. Останній етап у підготовці – це створення списку запитань. Для того, аби налаштуватися на розмову потрібно почати із легких запитань, на кшталт: «Як ви дібралися сьогодні? Як вам сонячна погода?». Ці запитання ставляться для того, щоб співрозмовник зміг розслабитися та почуватися невимушено [6, с. 1–93.].

Елькельман Н. поділяє види запитань на наступні: інформаційні запитання; контрольні запитання; питання для орієнтації – ставлять для уточнення позиції та поглядів об'єкта; підтверджувальні питання – ставлять, щоб зрозуміти позицію співрозмовника; питання для ознайомлення – щоб дізнатися думку співрозмовника обраної теми; зустрічні питання – опонувати співрозмовнику, альтернативні запитання – ставлять, щоб респондент мав можливість обрати; провокативні запитання; вступні та завершальні питання [12].

За твердженням канадського репортера Джона Савотські, питання мають бути відкритими, нейтральними та простими. Відкриті запитання дають змогу задуматися над відповіддю та вимагають докладання зусиль, щоб відповісти. Савотські виділяє «десять смертних гріхів журналіста» в роботі з інтерв'ю:

- 1) закриті питання (що передбачають «так»-«ні» відповіді);
- 2) стверджувальне речення, а не питальне;
- 3) два питання в одному;
- 4) занадто навантаженні інформацією запитання;

- 5) питання, що підводять до певної відповіді;
- 6) власні коментарі та оцінювальні судження в поставленому запитанні;
- 7) різноманітні припущення та домисли у питаннях;
- 8) навішування маркерів у питання;
- 9) перебільшення під час формулювання запитань;
- 10) занадто складні запитання, щоб їх зрозуміти [18, с. 67.].

Важлива також поведінка журналіста під час інтерв'ю. Так, аби респондент почувався вільно, журналіст повинен із прихильністю ставитися до нього та уважно слухати. Журналіст не повинен домінувати в розмові – це найтипівіша помилка поведінки у багатьох інтерв'ю. Так, нав'язування своєї точки зору, формулювання довгих запитань з «Я», «в мене» змушують співрозмовника вийти з контексту бесіди, оскільки така розмова схожа більше на підтакування. Така поведінка журналіста – прикмета незрілої манери взяття інтерв'ю [13].

Стеблина Н. радить не обмежуватися власними спостереженнями та спостереженнями свідків. Потрібно звіряти ці спостереження зі спостереження експертів, намагатися шукати задокументовану інформацію [17, с. 124].

Інтерв'ю поділяють за варіантами (табл. 1.3) [20, с. 239-242].

Таблиця 1.3.

Види інтерв'ю, їх характеристика

Види інтерв'ю	Характеристика
Структуроване інтерв'ю	Воно проводиться за списком попередньо сформованих запитань.
Напівструктуроване інтерв'ю	У цьому випадку існує список запитань, проте вони можуть змінюватися, додаватися, в ході розмови. Сюди відносять глибинні інтерв'ю.
Неструктуроване інтерв'ю	При такому інтерв'ю журналіст спілкується у довільній формі, не опираючись на запитання. Таке інтерв'ю беруть при опитуванні невеликої кількості людей, коли проводять якісні дослідження та немає потреби у класифікації та порівнянні результатів опитування.

Джерело: авторська розробка

До напівструктурованих та неструктурованих відносять глибинні інтерв'ю, які поділяються на: нарративні інтерв'ю, біографічні інтерв'ю,

фокусовані та лейтмотивні інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – це метод дослідження або ведення діалогу, який передбачає збір інформації про поведінку, почуття, думки співрозмовника. Його ставлення до проблемних питань та ситуацій. Найчастіше використовується у соціології та у маркетингу під час досліджень.

Наративне інтерв'ю (narrative - виклад, розповідь, оповідання) – інтерв'ю, при якому оповідач вільно викладає тему розмови. Інтерв'юер своєю чергою може лише видавати здивування або схвалення, щоб підтримати розмову. Такий вид допомагає суб'єкту згадати асоціативно всі епізоди з життя, з певної ситуації, викласти їх послідовно, не перериваючись.

Біографічне інтерв'ю є різновидом глибинного інтерв'ю, де журналіст ділить розмову на тематичні блоки: «Дитинство», «Юність», «Навчання», «Робота», «Стосунки» тощо.

Фокусоване інтерв'ю (спрямоване) – це інтерв'ю, при якому вивчають та виявляють думки та ставлення суб'єкта щодо певної ситуації чи явища. Відмінною рисою є те, що респондентів попередньо знайомлять з предметом бесіди [56].

Лейтмотивне інтерв'ю – це такий різновид напівструктурованого інтерв'ю, при якому ведеться розмова щодо одного й того самого аспекту життєдіяльності особистості впродовж її життєвого шляху [15].

Глибинні інтерв'ю як метод дослідження використовуються у ситуаціях, коли потрібно дізнатися деталі щодо певної теми. Наприклад, свідки воєнних злочинів, жертви насильства, політики тощо. Такий метод передбачає розкриття почуттів та думок респондента на одну або декілька обраних тем. В конфліктних або постконфліктних ситуаціях, в тому числі таких як війна, глибинні інтерв'ю стають невіднятним методом для аналізу [22]. В таких ситуаціях саме опитування свідків може змінювати хід подій або розслідування – наприклад розповіді людей, котрі жили під окупацією рашистів (тут і далі – це окупаційні російські війська) у 2022 році. Без розповідей цих людей знання про ці події

будуть неповними та неточними. Лише деталізована розповідь формує повне уявлення та масштаби ситуації – тому глибинне інтерв'ю є актуальним сьогодні.

Найчастіше метод глибинного інтерв'ю використовується соціологами та маркетологами для якісних досліджень. Можуть проводитися телефоном чи відеоконференцією, в школі, на роботі, ресторані чи магазині. Також існує багато варіацій: бізнес-інтерв'ю, співбесіда, глибинне дослідження, інтерв'ю на телебаченні, інтерв'ю на ютубі.

Спостерігаємо, що глибинне інтерв'ю у журналістиці мало досліджуване. Найбільше детальної інформації в англійськомовних джерелах, де цим методом користуються різні соціологічні групи. Яскравим прикладом дослідження методом глибинного інтерв'ю в Україні є проєкт Центру юдаїки НаУКМА – «Майдан. Свідчення». Це дослідження та опитування методом глибинного інтерв'ю 300 людей, які були безпосередніми учасниками Революції Гідності у 2013-2014 роках [16, с. 32-37].

На думку дослідника Бондара В., метод глибинних інтерв'ю найкраще підходить, щоб зафіксувати суб'єктивний індивідуальний досвід людей щодо переживання соціально-історичних процесів [2, с. 31].

Брюс Берг – американський дослідник, зазначає, що глибинні інтерв'ю, які фактично перетворились на монологи респондентів, вважаються найбільш вдалими [21, с.89]. Американські дослідники з університету Флориди виділяють особливості глибинних інтерв'ю, представлених в Додатку Б [25].

Можемо виокремити послідовність проведення глибинного інтерв'ю.

Перший етап. Побудова інтерв'ю. Варто пам'ятати, що його потрібно формувати як звичайну невимушену бесіду, знайти природний потік, коли одне питання веде до наступного. Фактично, будь-яке інтерв'ю завершується підбиттям підсумків, на хорошій ноті, щоб респондент залишився задоволеним та в хорошому настрої [26].

Другий етап. Верифікація отриманої інформації. Варто підсумовувати ключові дані одразу після інтерв'ю, за необхідності перевіряти інформацію.

Журналіст може виписати ще раз отриманні дані для перевірки або передивитися відео, послухати аудіозапис [23].

Останній етап. Публікація інтерв'ю. Відео чи текстовий варіант інтерв'ю публікується після верифікації та вичитки на помилки. Іноді інтерв'ю потребує додаткових пояснень (наприклад якщо було багато невідомої пересічному читачу/глядачу/слухачу лексики), варто зробити такі пояснення.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що інтерв'ю можуть виявити цінну інформацію і дати змогу дізнатися справжню історію від обізнаних людей. Респонденти, швидше за все, будуть розкриваються під час індивідуальної бесіди. Дослідження подій за допомогою інтерв'ю – це унікальний метод дослідження мікропроцесів починаючи системою освіти, закінчуючи збройними конфліктами [25].

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі, від початку свого розвитку, значною мірою впливають на людство й по сьогодні. Важко уявити сучасну людину, котра немає акаунту у соціальних мережах. Соціальні мережі – це засіб комунікації, обміну інформацією, засіб для самовираження, спосіб завести нові контакти та знайомства. Від часів створення першої соціальної мережі (1995) почали з'являтися нові, котрі стали популярнішими за попередні. Наприклад, тікток (створений у 2016) витісняє інстаграм за популярністю, хоча інстаграм з'явився першим — у 2010 році.

Усі соцмережі можемо класифікувати так:

- 1) За метою спілкування. Сюди входять додатки, застосунки, сайти, де можна знайти друзів, чи знайомих. Тобто ті соціальні мережі, які використовують для підтримки особистісних зв'язків. Соціальні мережі, де можна знайти роботу, підтримувати та формувати власний імідж – це соціальні мережі для підтримки професійних зв'язків (пошук роботи, партнерів. Сюди також додають соціальні мережі, що мають розважальний характер. Тобто в

форматі аудіо, відео чи фото користувачі мають змогу поділитися із підписниками власним контентом, самостверджуватися шляхом цього.

2) За географічними ознаками. Поділяють соціальні мережі на міжнародні («Ютуб», «Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер»), локальні («Баду»), національні (Poetryclub, Українські науковці у світі) [1, с. 83].

Соціальні мережі набувають значного впливу на державному рівні. Представники влади, органи влади мають свої сторінки у соціальних мережах, де публікують новини, події, факти. Так, під час повномасштабного вторгнення 24 лютого, Президент України Володимир Зеленський записував відеозвернення до жителів країни. Таким чином, комунікація стає простішою завдяки соціальним мережам – не потрібно чекати як раніше виходу ефіру на телебаченні, статті в газеті чи програми на радіо.

Українці є активними користувачами соціальних мереж, і лідером в уподобаннях зазвичай був «Фейсбук», як повідомляють дослідження. Проте, після 24 лютого ситуація змінилася. Жителі України, які користуються мережею Інтернет, почали частіше використовувати месенджер «Телеграм» – 66 % українців. Тобто можемо зробити висновок, що під час повномасштабного вторгнення українці почали надавати перевагу соціальним мережам, де можна швидко отримувати та поширювати інформацію. А от щодо ютубу ситуація майже не змінилася – сервіс налічує понад 28 мільйонів українців, як і до 24 лютого.

Загалом, відеохостинг «Ютуб» користується популярністю і приваблює все нових користувачів. Часто причиною переходу медіа, бізнесів у простір ютубу стає: 1) можливість охопити велику аудиторію, донести цінності свого продукту, послуги, бізнесу; 2) отримувати кошти від зйомок відео, оскільки на сервісі є монетизація контенту. Таким чином, ютуб заохочує користувачів реєструватися, знімати відеоролики, публікувати контент. На стрімінговій платформі існують правила, котрих повинні дотримуватися всі користувачі. Вони стосуються контенту, коментарів. За порушення правила платформа може заблокувати

коментар чи відео, або видалили акаунт взагалі. Те ж саме стосується монетизації.

На ютуб існує багато тенденцій, і однією з таких тенденцій є створення ютуб-каналів методом інтерв'ю. Інтерв'юер та співрозмовник ведуть діалог на певну тему, глибоко перебуваючи в контексті розмови. Найбільшу популярність здобули такі канали у період після 24 лютого. Відомі зірки, військові експерти, журналісти і журналістки або створили власний канал на ютуб, або стають учасниками авторських програм.

Загалом, інтерв'ю – це спосіб ведення діалогу, метод збирання та поширення інформації; інформаційний жанр журналістики. Інтерв'ю поділяють за видами – діалог, монолог, полілог. снують різні типи інтерв'ю. Глибинні інтерв'ю – це якісний метод ведення діалогу, дослідження, що передбачає напівформальний (напівструктурований) формат бесіди з орієнтовним списком запитань. Такі інтерв'ю дають змогу глибше дізнатися думки, ставлення, поведінку співрозмовника щодо обраної теми розмови. Тривалість такого інтерв'ю зазвичай від 20 хвилин. По ходу бесіди журналіст може ставити уточнювальні запитання, аби точніше відобразити позицію співрозмовника. Аби вдало провести інтерв'ю журналіст повинен дотримуватися певних правил, в тому числі етичних, звертати увагу на свою поведінку, проявляти емпатію та відмінно слухати співрозмовника.

Отже, у сучасному світі соціальні мережі міцно пов'язані зі своїми користувачами, їхнім стилем життя та роботою. Тому вивчення впливу соціальних мереж, тенденцій, котрі там існують, є актуальним сьогодні. Соціальні мережі задають тренди, вони впливають на життя. Окрім цього, соціальні мережі – це джерело швидкої інформації, що набуло особливої актуальності після 24 лютого для українців.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПЕЦИФІКУ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА

2.1 Аналіз тенденцій створення і розвитку соціальних мереж у журналістській діяльності

Соціальні мережі міцно вкорінилися в життя суспільства. Засоби масової інформації не є виключенням. Відтепер вести соціальну мережу – це не просто йти в ногу із часом, а це, скоріше, про залучення нової аудиторії, потенційних читачів чи клієнтів. Тобто соціальні мережі для журналістів – це ще одна робоча платформа.

Найвідвідуванішою платформою, як ми вже повідомляли раніше, є Facebook. І найпопулярнішим місцем для дискусії стають коментарі під постами. Тобто ЗМІ додає новину, а читачі активно обговорюють її в коментарях. За словами Еун-Джу Лі, професорки Сеульського університету, коментарі можуть спотворювати те, як читачі інтерпретують громадську думку. Проте вони значно впливають на формування думки читачів про описані у статтях події. Коментарі, з притаманним їм плюралізмом думок, містять ідею демократії та багатошаровості суспільства [71].

Так, VoxUkraine, Kyiv School of Economics та компанія Artellence провели дослідження «Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ». Вони визначили три напрямки, за яким взаємодіють соціальні мережі та журналістика:

- 1) соціальні мережі стали джерелами новин у різних мейнстрим-медіа (джерело контенту);
- 2) ЗМІ стали отримувати доступ до аудиторії, саме завдяки соцмережам;

3) ЗМІ почали змінювати стиль роботи, ритм подачі новин під потреби аудиторії в соцмережах (зміна методів роботи) [41].

Залізник Ю. у статті «Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним» резюмує, що нині відбуваються суспільні трансформації завдяки соціальним мережам. Вони є каналами поширення суспільно цінної інформації. Соціальна місія журналістики – формуванні громадської думки та управління масовими емоціями, а власне соціальні мережі істотно доповнюють цю місію. Таким чином соцмережі відкривають нові можливості для зловживань інформацією і протидії ним [37].

Соціальні мережі відтепер диктують правила редакціям щодо активності публікацій та спілкуванням з аудиторією. Наприклад, новинні редакції друкованих видань задля успішної діяльності на ринку, залучають до роботи онлайн складову – створюють сторінки в соцмережах. Так, завдяки соціальним мережам перед ЗМІ відкриваються принципово нові можливості:

- 1) можна поширювати контент будь-якого типу, підсилюючи матеріал текстом, зображенням, графіками, аудіо чи відео;
- 2) інтерактивність. Саме завдяки різному типу контенту споживач відкриває ширші перспективи його сприйняття;
- 3) оновлення контенту. Ділитися новинами можна частіше та ширше – для цього не потрібно чекати виходу тижневої газети [51].

Для журналіста взаємодія в соціальних мережах відіграє важливу роль. В коментарях можна прочитати думку людей щодо журналістського матеріалу та зробити висновки. Тобто взаємодія із підписниками та читачами спонукає автора журналістського тексту до постійного самовдосконалення у праці [5].

Також соціальні мережі використовуються як джерело інформації в журналістській діяльності. Тому, що соцмережі як канали поширення інформації дають змогу оперативно отримати доступ до великого різноманіття фактів. Окрім цього можна швидко перевірити ці факти, зазирнувши в мережу Інтернет. Також журналісти можуть набагато простіше комунікувати з посадовцями [11].

Журналіст, беручи інформацію із соціальних мереж, повинен пам'ятати про якісну верифікацію.

Медіаексперт Дуцик Д. наголошує, що журналісти не повинні нехтувати правилами журналістських стандартів і черпати інформацію лише з перевірених джерел чи акаунтів. Тому, що від правдивості джерела залежить точність інформації. Водночас деякі медіаексперти навпаки говорять про небезпеку використання соціальних мереж як джерела інформації. Також варто пам'ятати про інформаційно-психологічну війну в умовах агресії Росії проти України. Фролов П., кандидат психологічних наук, висловився на цю тему: «Оскільки ми живемо в інформаційному світі, наше бачення та реакції визначаються змістом інформації, яку ми споживаємо. З огляду на це, поширення фейкових повідомлень не може не позначитися на психічному здоров'ї суспільства. Всі ці технології давно відпрацьовано. Дослідження показують, що люди вважають найбільш важливими саме ті теми й проблеми, які активно висвітлюються й обговорюються в ЗМІ. Таким чином можна цілеспрямовано коригувати уявлення суспільства – фактично формувати нову реальність» [32].

Загалом у журналістській діяльності соцмережі допомагають налагодити взаємини з джерелами, побачити та проаналізувати різні погляди, отримати нові ідеї для матеріалів та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і нових сюжетів. Також інформація, яку журналісти можуть знайти в соцмережах, допомагає віднайти та зрозуміти суспільно-важливі та проблемні питання, думки чи погляди. Завдяки аналізу та моніторингу повідомлень, отриманих на адресу редакції чи коментарям, залишеним під останніми публікаціями, можна зрозуміти настрої суспільства. Сучасні ЗМІ використовують соцмережі для розуміння та забезпечення попиту громадськості на інформацію. Також журналісти використовують у професійній діяльності соціальні мережі через легкодоступність, оперативність та мобільність. Проте у випадках, коли журналіст використовує соціальні мережі як джерело інформації, існують певні ризики натрапити на фейкові, маніпулятивні тексти. Тому потрібно

дотримуватися та пам'ятати правила верифікації, ідентифікації інформації, а також базові журналістські стандарти такі як об'єктивність, неупередженість та збалансованість [5].

2.2. Дослідження сучасних журналістських ютуб-каналів України

Соціальні мережі є широковекторними засобами масової інформації, які продукують різноманітні форми комунікації із суспільством по ту сторону екрана. Стрімінгова платформа «Ютуб» набирає величезної популярності з кожним днем, створюючи конкуренцію на медіаринку. Так, між свіжим випуском телевізійних новин або новим відео на ютубі від улюбленого блогера, люди часто віддають перевагу останньому [4, с. 117].

Ще 5 років тому для ютубу було достатньо стояти на тлі стіни нейтрального кольору, не робити спеціального освітлення, не задумуватися над монтажем. Нині ситуація кардинально змінилася. Відеоблогери орендують студії, пишуть сценарії, платять операторам та монтажерам за знімання та монтаж. Створюються окремі професії спеціально під потреби для ютуб [4, с. 118].

Українські ютубери співпрацюють один з одним, разом створюючи контент українською. Наприклад, у програмі «Рагулі» на «Ісландії» Тетяна Микитенко давала вставку з відео Тайлера Андерсона з «GeekJournal», а також шматочок відео від «Клятого раціоналіста» [4, с. 118].

До 2022 року в українському ютуб-просторі панували російські відео або ж українці записували відео російською мовою, для охоплення більшої аудиторії. Проте ситуація змінилася після 24 лютого – великі канали мільйонники, маленькі канали повністю перейшли на українську мову та поширюють виключно український контент.

До популярних україномовних журналістських каналів ми відносимо: «Ходят Слухи» (1,34 млн підписників) [62], «Volodymyr Zolkin» (1,26 млн підписників) [80], «ВІНУS Info» (793 тис. підписників) [66], «Телебачення

Торонто» (747 тис. підписників) [58], «Маша Єфросиніна» (601 тис. підписників) [44], «Denis Kazanskyi» (560 тис. підписників) [69], «Yanina Sokolova» (553 тис. підписників) [82], «ISLND TV» (429 тис. підписників) [74], «Бомбардир» (245 тис. підписників) [27], «Слідство.Інфо | Розслідування, репортажі, викриття» (215 тис. підписників) [55], «DROZDOV» (127 тис. підписників) [70], «Кучерявий» (30,8 тис. підписників) [42].

Варто зазначити, що в інфопросторі ютубу чільне місце займають ютуб-канали телевізійних журналістських програм або телеканалів. Сюди відносяться: «ТСН» (4,34 млн підписників) [61], «Телеканал 1+1» (2,88 млн підписників) [60], «Телеканал СТБ» (4,99 млн користувачів)[59], «Говорить Україна» (1,26 млн підписників) [31], «Новий Канал» (4,21 млн підписників) [48]. Загалом, кожен телеканал викладає новини та шоу на своєму YouTube, що дає змогу переглядати потрібне відео у будь-який час, не залежати від програми по ТБ. Ми не вносили до цих списків сумнівних журналістів або канали, котрі можуть містити проросійських власників або наративи.

Відео на каналах можуть сягати понад мільйон підписників, так, наприклад як на каналі «Volodymyr Zolkin», де два журналісти беруть інтерв'ю у російських військовополонених. Найпопулярніше відео «Я в плену, ТАДЖИК ОТЖАЛ ДЕВЧЕНКУ| Степанов Дмитрий Аркадьевич | #Ищисвоих» набрало 3,3 млн переглядів [81].

На каналі «ISLND TV» існує декілька тематичних програм. Цей канал позиціює себе як передача, де кожна програма виходить за певним графіком – такий собі аналог передач на телебаченні. На «ISLND TV» є такі програми: «ПЕТРОВ Live» із ведучим Володимиром Петровим, «Розрив» зі співведучими каналу Сергієм Грішиним, Володимиром Петровим та Сергієм Івановим. Іноді до ефіру доєднуються редактори каналу. Також авторська програма «АНТИПОДИ» Сергія Іванова – сюди приходять люди на інтерв'ю, які мають діаметрально протилежну точку зору щодо тих чи інших питань. Також ряд таких програм як: «Супер live», «АДВОКАТИ», «Клуб мародерів», «ГРІШИН

Live», «Вечір з Володимиром Петровим». Всі вищеназвані програми виходять на каналі виключно в форматі онлайн-трансляції [74].

На Youtube українських телеканалів популярними є різні програми: на СТБ «Мастер Шеф» [43], на 1+1 – «Танці з зірками» [57], на Новому каналі – «Пара на мільйон» [48]. Таким чином на платформі охоплюється та аудиторія, яка не споживає цей контент на телебаченні.

Отже, можемо зробити висновок, що український ютуб почав розвиватися стрімко, особливо після 24 лютого. Оскільки абсолютно всі, хто знімав контент російською перейшли на рідну мову. Нині на ютуб існує тренд – модно все те, що українське. Тому чимало телеканалів охоплюють цей сегмент на відеохостинговій платформі, створюючи нові шоу, або викладаючи їх виключно там.

2.3. Аналіз і порівняльна характеристика відомих ютуб-каналів методом інтерв'ю

Інтерв'ю на ютубі зазвичай передбачають розмову про поведінку, почуття та думки співрозмовника. Тобто, це діалог, де конкретне питання досліджується набагато чіткіше, широковекторно, що і відрізняє їх. Ми провели дослідження українського ютуб-простору та виявили, що канали, які подають себе як журналістські, користуються методом інтерв'ю. Сюди відносимо: «Volodymyr Zolkin» [80], авторський проєкт «Антиподи» на каналі «ISLND TV» [73], інтерв'ю автора каналу «Бомбардир» [27], проєкт «Екзамен» на каналі Маші Єфросиніної [44], інтерв'ю Яніни Соколової із захисниками полку «Азов» на її однойменному каналі [82].

Найяскравішими прикладами ми визначали канали «Volodymyr Zolkin», проєкт «Антиподи» та канал «Бомбардир», оскільки саме на цих трьох каналах чітко видно чітку структуру інтерв'ю, послідовність та правильність дій інтерв'юєрів.

Так, на каналі «Volodymyr Zolkin» працюють два журналісти – Володимир

(автор каналу) та Дмитро. Від початку війни вони спілкуються із російськими військовополоненими, вже записали понад 500 інтерв'ю. Проаналізувавши більше як 200 відео, ми виділили основні питання, за якими ведеться інтерв'ю.

1) Перший етап – знайомство. Сюди включаємо такі питання: про дозвіл на знімання, про особистість, про військову частину, про сім'ю.

2) Другий етап – історія. Інтерв'юери запитують про життя до попадання в полон, про перебіг його участі у війні та безпосередньо потрапляння в полон.

3) Третій етап – полон. Оскільки у полоні рашисти слухають українські новини або ТБ, з ними спілкуються, то інтерв'юер запитує про те, чи змінилася думка щодо подій в Україні. Також на цьому етапі ставляться питання про перебування у полоні: «Скільки разів вас годують?», «Чи давали говорити із рідними?».

4) Четвертий етап – дзвінок рідним. Наприкінці інтерв'ю військовополоненні мають змогу поспілкуватися зі своїми родичами. Обов'язково журналісти запитують у родичів дозвіл на публікацію та запис розмови, якщо в камері діти – їх не додають у відео, а при монтажі ці кадри вирізають. Тобто, за словами журналістів, все проходить згідно з Женевськими конвенціями [80].

На ютуб-каналі «Volodymyr Zolkin» 1,26 млн підписників. Відео виходять із періодичністю 1-2 дні. Тривалість відео – від 40 хвилин і до 3 годин. Найпопулярніші відео на цьому каналі: «Я в плену, ТАДЖИК ОТЖАЛ ДЕВЧЕНКУ| Степанов Дмитрий Аркадьевич | #Ищисвоих» набрало 3,3 млн переглядів; «Я С ВАМИ ПОГОВОРИЛ БЫ ПО-ДРУГОМУ, но Я В ПЛЕНУ"| НАПРЯЖЕННОЕ ИНТЕРВЬЮ с @VolodymyrZolkin» вийшло 2 місяці тому і набрало 3,3 млн переглядів; «Чеботарев Егор Сергеевич | МОБИЛИЗИРОВАН 22.09.22 | Интервью с @VolodymyrZolkin» за 3 місяці набрало 3,2 млн переглядів [80].

На зображенні каналу фото автора Володимира Золкіна. Шапка каналу містить замальовку про суть каналу та слова «Інтерв'ю з полоненими РФ».

Також зліва зображені посилання на соцмережі проєкту, справа є значки соцмереж із релевантними посиланнями (Рис. 2.1.) [80].



Рис. 2.1. Фото профілю та шапка каналу Volodymyr Zolkin

Також на каналі є відео в розділі Youtube Shorts. Найпопулярніше відео набрало 4,1 млн переглядів, має назву «Мобики поехали! Держать строй!» [80].

Загалом, ці інтерв'ю журналісти записують, щоб інші росіяни, які ці відео подивляться, не йшли в Україну. Мета дзвінків полонених до рідних – щоб родичі йшли у військкомат із цими відео, підтверджували факт полону, а не смерті. Це дає можливість вносити росіян у списки на обмін, тим самим прискорює процес обміну українських військових із російського полону [80].

Наступним ми досліджували проєкт «Антиподи» на каналі «ISLND TV». Ведучий цього проєкту Сергій Іванов бере інтерв'ю в абсолютно різних особистостей – від військових експертів до музикантів. Це робить проєкт інтерактивним, різностороннім; існує баланс думок. Інтерв'юера не забагато у відео, більше говорить герой – можемо відмітити майстерність Сергія Іванова як журналіста. Часто, щоб діалог був цікавішим та всебічнішим, Іванов опонує своїм респондентам. Так глядачі можуть почути абсолютно нові думки на різні теми, самі зробити висновки щодо інтерв'ю [73].

Загальна кількість підписників на каналі «ISLND TV» 447 тисяч. В місяць виходить близько 115 відео на каналі. Відео проєкту «Антиподи» виходять щочетверга, тобто один раз на тиждень. Найпопулярнішим є інтерв'ю з Олексієм Арестовичем, набрало 1 млн переглядів за 9 місяців та понад 3 тисячі коментарів. Відео «ЯНКІ: де закінчиться війна, гниючий народ росії, «нацизм», собачка

лукашенко, хто така Тихановська» набрало 598 тис.переглядів [73]. Загалом проєкт налічує 158 відео, котрі можна дивитися не лише на ютубі, оскільки «ISLND TV» є супутниковим телеканалом.

Кожне відео має обкладинку за стилем однаковою до каналу: переважно темні кольори, назва каналу виділяється неоновим зеленим кольором, пишеться прізвище або ім'я респондента (Додаток В). Також на каналі публікуються анонси «Антиподів», а після релізу найцікавіші моменти, нарізані короткими відео (до 10 хв) заливаються іще раз.

Наступний канал для аналізу – «Бомбардир». Кількість підписників 268 тисяч. Ведучий каналу «Бомбардир» Роман Бебех пише на своїй сторінці в інстаграмі, що він футбольний блогер та коментатор [76]. До початку війни інтерв'ю на його ютуб-каналі були з людьми зі спортивної сфери. Проте нині журналіст бере інтерв'ю у людей з різної сфери діяльності.

Зайшовши на канал, бачимо аватар та шапку профілю. Аватар містить логотип каналу, шапка каналу містить справа фото Романа, посередині надпис «Бомбардир. Уламки історій. Спалахи часу». Тобто з назви стає зрозуміло, що на каналі інтерв'ю про різні людські долі, їхні історії (Рис. 2.2.) [27].

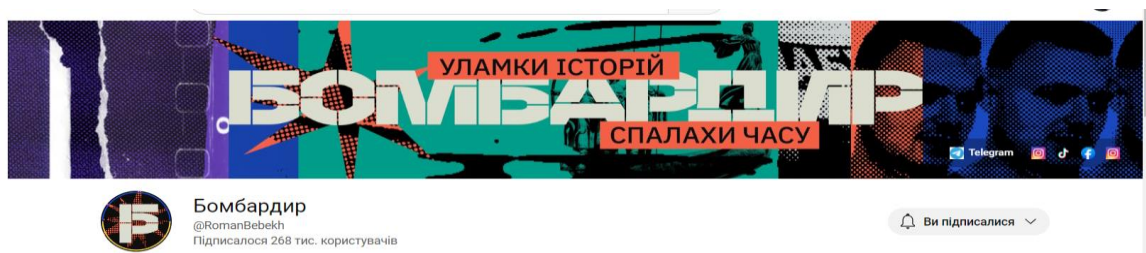


Рис. 2.2. Фото профілю та шапка каналу «Бомбардир»

Найпопулярніше інтерв'ю каналу набрало 2,2 млн переглядів. Це інтерв'ю із захисником Азовсталі Давидом Хіміком. Тип цього інтерв'ю – біографічне глибинне інтерв'ю, яке починається питаннями про дитинство і плавно переходить питаннями про військову службу та Азовсталю. На ютуб-сторінці інтерв'ю під відеороликом є тайм-коди – це коротка назва тематичного блоку інтерв'ю із зазначеним часом. Нажавши на значення часу можна продивитися

конкретний блок у відео. Наприклад:

01:46 – Найщасливіший день у житті.

03:14 – Чому Давида Касаткіна називають Хімік?

04:38 – Про ефектний вихід у полон до росіян.

06:31 – Чи вважає себе нацистом?

07:10 – Чи міг не бути військовим?

08:05 – Як вчився у школі?

08:50 – Несправедливість у школі [33].

Загалом такі тайм-коди є на всіх відео цього каналу. Періодичність відео – раз у 3-4 тижні. Тривалість – від 50 хвилин.

Загалом журналіст проводить бесіди відповідно до журналістських стандартів, в дружній атмосфері, даючи герою розкритися. Також ведучий став героєм програми «Антиподи» на каналі «ISLND TV», відео набрало 150 тис. переглядів [88].

Можемо зробити висновки, що в українському ютуб-просторі є чимало достойного контенту, у тому числі й журналістських робіт. На кожному каналі журналісти, дотримуючись стандартів, проводять розмови за притаманною їм авторською методикою введення інтерв'ю. Так, Володимир Золкін і Дмитро «Журналіст» у розмовах із росіянами притримують проукраїнську позицію, намагаються донести правду. [80]. У програмі «Антиподи» Сергій Іванов опонує своїм респондентам, щоб ті змогли більше розкритися та проявити себе в інтерв'ю [74]. А Роман Бебех плавно підводить своїх респондентів до потрібної теми, при цьому картинка завжди змінюється – співрозмовники можуть гуляти вулицею, сидіти в студії або у різних закладах [27].

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі посідають чільне місце у роботі журналістів. Відтепер це не просто соціальна платформа – а ще й майданчик для впровадження професійної діяльності. Багато редакцій переходять в онлайн-формат, дублюючи

там новини, статті та важливі публікації. Соціальні мережі диктують нові правила роботи – для якісної роботи та довіри аудиторії й читачів необхідно щотижнево наповнювати сторінку контентом, спілкуватися з аудиторією, робити маркетингові дослідження. Звідси виникають також нові професії: SMM-менеджер/ка, копірайтер/ка, тік-ток ведучий/ведуча.

У коментарях читачі діляться власними думками із журналістами, що дає змогу оцінити ситуацію та настрої суспільства, відреагувати на конкретну тему. Водночас журналісти, редакції, котрі не комунікують зі своєю аудиторією викликають недовіру та мають сумнівний авторитет в інфопросторі.

Серед усіх соціальних мереж як майданчиків для імплементації журналістської діяльності чільне місце займає «Ютуб». На просторах відеохостингу журналіст, незалежно від того де він працює, може створити власний авторський канал чи програму та знімати відео. Також можемо відмітити, що великі телеканали створюють власні блоги на ютубі, залучаючи до перегляду мільйони людей. Також для популярних шоу створюються окремі канали, наприклад «Танці з зірками» [57], або «Пара на мільйон»[48]. Тобто глядач може знайти сторінку самого телеканалу на ютуб та окремо сторінку проєкту. Таке маркетингове рішення дає змогу отримувати якісну аналітику про перегляди, також вмикати монетизацію відео. Таким чином вдається залучати аудиторію, яка не споживає контент на телебаченні, а лише онлайн.

Також стрімко розвивається журналістський український контент, наприклад в жанрі інтерв'ю. На платформі «Ютуб» кожен може створити власний канал та брати інтерв'ю у цікавих особистостей. Тобто платформа дає розвиватися абсолютно всім, не лише професійним журналістам. Проте звідси виникає проблема – неякісний контент. Наприклад, коли відеоблогер позиціонує себе журналістом, бере інтерв'ю, проте не знає та не дотримується стандартів журналістики. Загалом існує чимало якісних журналістських каналів у форматі інтерв'ю. Такі відео мають значну популярність, тому що розкривають суспільно-важливі теми.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Загальні положення про створення власного ютуб-каналу

Для того, щоб створити власний ютуб-канал потрібно за допомогою електронної пошти зареєструватися на цьому сайті.

Оскільки під час реєстрації YouTube автоматично створює обліковий запис, прив'язаний до пошти, то канал так і буде називатися. Проте сервіс дає змогу створити абсолютно новий обліковий запис як особистий канал або компанія чи бренд. Для цього потрібно зайти в «Налаштування». Далі натиснути «Обліковий запис» – «Створити канал» [49]. Після цього на екрані з'являється вікно, де можна ввести нову назву каналу. Наш канал отримав назву «Коротко кажучи». Згодом на вказаний номер мобільного надійде СМС-код для авторизації.

Для редагування каналу існує Youtube Studio – це платформа для авторів відеоконтенту, де можна керувати каналом [46].

Вперше зайшовши в Youtube Studio платформа просить заповнити особисті дані. Ми заповнюємо основну інформацію про наш канал: «Країна проживання», «Ключові слова». Далі відкривається вікно студії, на якій зліва розміщується меню (Додаток Г) [46].

Перш ніж почати публікувати контент на каналі, в Youtube радять налаштувати основні параметри каналу. А також варто визначитися з ідеєю, елементами фірмової символіки каналу, планом створення відео.

Відповідно до цього, ми виділили наступні пункти, за якими створювали наш канал. Це окреслено в табл. 3.1 [53].

Таблиця 3.1.

Основні параметри ютуб-каналу «Коротко кажучи»

Найменування параметра	Що саме зроблено
Визначте ідею каналу	Ідея каналу «Коротко кажучи» полягає в тому, щоб відобразити та проаналізувати подробиці з життя українців під час війни. Оскільки цей період є історичний – мета каналу зафіксувати думки, переживання українців. Зрозуміти психологічні фактори та усвідомити загальний процес життя, який відбувається в Україні під час повномасштабної війни.
Налаштуйте елементи фірмової символіки каналу	Фірмове оформлення каналу – це його назва, значок, банер і трейлер. Ми створили канал під назвою «Коротко кажучи». Значок і банер каналу було створено у графічному редакторі «Фотошоп».
Розробіть план створення відео	Для кожного інтерв'ю вибудовувалася логічна послідовність питань, налаштовувалися звук та освітлення. Підбирався одяг.

Джерело: авторська розробка

Для створення фірмової символіки ми обрали 4 основні кольори. Колір фону світло-рожевий відтінок #fba9e5. На цьому кольорі зображається назва каналу «Коротко кажучи», шрифт «Candara» насиченість «Bold» нахил «Italic». Кольори надпису: жовтий у відтінку #fad90d, темно-рожевий для затемнення у відтінку #ec3fb5, та білий колір для виділення літер у відтінку #fefefe (Рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Фото профілю та шапка каналу «Коротко кажучи»

Для створення значка та банера каналу використовували графічну програму «Фотошоп». На панелі «Персоналізація каналу» в YouTube Studio в розділі «Оформлення каналу» є можливість завантажити всі графічні фірмові елементи на канал. Після повного вибору потрібно натиснути кнопку «Опублікувати», таким чином оновлюються банер та значок каналу, їх видно

всім відвідувачам [50]. Трейлер каналу розробили в програмі для відеоредагування «Іншот». Ми обрали тематичний світло-рожевий відтінок та музику, яка буде асоціюватися із каналом.

Відповідно до мети каналу ми беремо інтерв'ю у простих людей щодо їхніх переживань про війну. Таким чином із кожним респондентом розмову ділили на певні блоки. Всі питання, написані під час підготовки, є опорними. По ходу розмови вони видозмінюються або доповнюються, залежно від відповідей респондента. Загалом у всіх наших інтерв'ю ми виділяємо такі блоки питань:

1. Вступ. Вітаємося із респондентом та презентуємо його.
2. Війна. Про початок війни та життя респондента у цей період. Питання цього блоку йдуть спочатку, відповідно до тематики каналу. Також подібні питання привертають більше уваги глядачів. Оскільки українці переживали цей період по-різному, у цьому є суспільний інтерес.
3. Біографія. Залежно від статусу опитуваного, суть питань змінювалася. Наприклад, ким працює або де навчається.
4. Інше. Блок уточнювальних запитань, відповідно до відповідей респондента.
5. Культура. Про осмислення культури у період війни, про ставлення респондента до культурно-історичних подій, котрі зараз відбуваються.
6. Фінальні запитання. Декілька запитань, для того аби в позитивній атмосфері завершити розмову.

Таким чином ми розробили власний брендинг каналу, створили його графічну складову, розробили фірмовий стиль каналу. Завдяки зробленому, канал буде вирізнятися з-поміж інших, його буде легко впізнати та ідентифікувати. Суть наших інтерв'ю – дослідити емоції, почуття та поведінку співрозмовника детально, ставлячи уточнювальні запитання.

Зазвичай, через великий обсяг запитань, такі інтерв'ю тривають понад годину. Проте такі інтерв'ю повною мірою розкривають суть питання, чітко зображають картину переживань героїв.

3.2. Принципи знімання та монтажу відео для власного ютуб-каналу

Запорукою якісного знімання в будь-якому місці є гарне освітлення та звук. Як радять на ютубі, для знімання потрібно підготувати відповідне обладнання. Ми використовували камеру телефону та спеціальний мікрофон-петличку, який гарантує якісний звук. Також велику роль відіграє освітлення. При поганому світлі зображення в камері буде тьмяним, піксельним та неякісним. Тому ми використовували додаткове джерело освітлення таке як кільцева лампа.

Можемо виділити такі підготовчі етапи для знімання:

- 1) Варто перевірити справність камер, освітлення та мікрофонів.
- 2) Виберіть правильну роздільну здатність та інші налаштування камери. В іншому випадку відео не буде підходити під розміри для ютубу.
- 3) Потрібно подбати про справність обладнання та заряд батареї. Для знімання варто взяти із собою зарядні пристрої.
- 4) Будь-які додаткові елементи, наприклад акумулятори, карти пам'яті й жорсткі диски, вода, навушники можуть знадобитися під час знімання. про це також варто подбати заздалегідь [52].

Знімання на мобільний телефон має певні нюанси, які важливо дотримуватися. Так, важливо тримати камеру горизонтально, щоб записати ролик у форматі 16:9. Саме цей формат підходить для ютуб. Тобто і з комп'ютера і з мобільного телефону буде однаково добре видно зображення. Під час знімання варто вимикати сповіщення, щоб нічого не відривало увагу. Також для перевірки кадру можна зняти тестовий кадр на відео або фото – для того, аби зрозуміти який ракурс захоплює камера, яке світло та якість звуку. Для того, щоб зображення було чітким потрібно налаштувати вручну глибину різкості й експозицію на камері телефону. Оскільки камери телефонів пристосовуються до освітлення (а воно змінюється від яскравості сонця), то потрібно зафіксувати експозицію й фокус. Ці моменти можна буде також виправити при монтажі, якщо цього не зробили під час знімання [52].

Існує декілька порад, яких варто дотримуватися, налаштовуючи освітлення

для знімання на телефон. Перш за все, варто пам'ятати, що освітлення повинно бути багато, інакше ваш ролик може не зацікавити глядачів. В ті дні, коли природне денне освітлення м'яке та рівномірне, датчик зображення камери буде дещо краще передавати кольори й світло. А в сонячні дні потрібно навпаки знімати в затінку, щоб уникати яскравих променів світла й темних плям. Ми знімали відео біля вікна, оскільки в такому разі освітлення було природним. Коли сонце сідали ми використовували штучне освітлення у вигляді кільцевої лампи, це холодне розсіяне світло [52].

Монтаж відео здійснювався за допомогою декількох програм для монтажу та графічних редакторів. У програмі «Фотошоп» ми створили всю візуальну складову нашого каналу, логотип та банер. Ці елементи використовували надалі при монтажі в інших програмах. У редакторі на смартфоні «Іншот» створили трейлер та перебивку, використовуючи тематичну символіку каналу. Так, додали власний логотип із надписом «Коротко кажучи» та мелодію, яка буде асоціюватися із каналом.

У відеоредакторі «Камтазія Студіо» проводили відеомонтаж. Ми користувалися усіма вищевказаними програмами для того, щоб змонтувати відео. Вже готові відео публікували за допомогою Youtube Студії. Для цього потрібно натиснути на панель «Контент». На сторінці з'являється меню «Контент каналу», де можна переглянути усі завантажені відеоролики, прямі трансляції та списки відтворення. Натиснувши на кнопку «Завантажити відео» . Обравши потрібне відео бачимо панель для редагування. На цій панелі можна обрати обкладинку (всі обкладинки для відео попередньо створювали в програмі Photoshop). Налаштування для публікації відео наведені в Додатку І. [34].

Загалом для знімання та монтажу відео варто володіти базовими знаннями, наприклад графічними чи відеоредакторами, а також правилами якісного знімання. Всі правила та рекомендації пропонує сам ютуб, що є дуже зручним та економить час на пошук.

3.3. Цільова аудиторія та шляхи просування каналу

В процесі роботи над проектом ми визначили, що реклама – найшвидше та найнадійніше джерело для просування каналу, оскільки вона є не лише способом привернення великої кількості підписників. Реклама є якісним способом комунікації з аудиторією.

Ми виділили наступні цілі для реклами на нашому каналі:

- для підтримки нашого проекту на високому рівні;
- для охоплення широких мас людей та просування мети нашого проекту;
- вийти на власний дохід завдяки ютуб-блогу;
- збільшення кількості підписників;
- популяризація проекту для підвищення його репутації.

Перш ніж просувати власний канал необхідно визначити його цільову аудиторію. Наразі наш канал має 10 підписників, він ще в процесі свого розвитку та популяризації. Звичайно, варто пам'ятати, що на «Ютубі» здобувати підписників в рази важче, аніж інших соцмережах, наприклад «Телеграмі», де алгоритми набагато простіші. Підписники на ютубі – це виключно ті люди, які готові дивитися відео та бути активним учасником каналу.

Цільова аудиторія каналу – свідомі українці від 17 до 99 років. Тобто вік необмежений. Ядро цільової аудиторії – жінки 18-25 років. Наші глядачі надають перевагу каналу, оскільки вони є такими ж простими українцями як і наші герої. Вони можуть знайти себе в словах героїв, почути поради та переживання.

Для просування нашого проекту були використанні такі методи:

- поширення через власну сторінку в інстаграмі із закликом підписатися (Додаток Д);
- поширення через власну сторінку в фейсбуці із закликом підписатися та подивитися перше відео каналу (Додаток Е);
- просування за допомогою власного та сторонніх телеграм-каналів (Додаток Є);
- метод «сарафанного радіо». Тобто смс-розсилка друзям та знайомим у

телеграм, інстаграм та фейсбук із посиланням на відео та на канал.

Загалом планується застосування таргетованої реклами у різних соцмережах, нативної реклами на ютубі (у блогерів суміжної тематики) з більшою кількістю підписників. Можемо зробити висновок, що всі вищеперераховані методи просування дієві та приносять свої результати.

Висновки до розділу 3

Для створення власного ютуб-каналу необхідно якісно та детально підготуватися. Перш за все визначитися з ідеєю та метою каналу, яка його цінність та чим він буде відрізнятися від інших в цій самій ніші. Далі потрібно створити сам канал на відеохостингу «Ютуб». Ми рекомендуємо ознайомитися із правилами на хостингу, котрі допоможуть у цьому.

Після обраної мети та ідеї варто обрати назву каналу, котра перекликатиметься із вашим каналом. В нашому випадку «Коротко кажучи». Відео на власному каналі повинні бути записані при якісному освітленні, у співвідношенні сторін 16:9, записані з якісним звуком. Для монтажу варто використовувати професійні програми такі як «Іншот», «Камтазія Студіо», «Фотошоп».

При створенні попереднього списку запитань варто враховувати соціальний статус співрозмовника, його життєву ситуацію. Загалом всі питання є опорними та можуть змінюватися упродовж розмови чи додаватися нові. Інтерв'ю варто закінчувати фінальним блоком питань або фінальним запитанням.

Під час просування власного каналу варто пам'ятати про його цільову аудиторію, намагатися якнайширше охопити її. Часто для мікроканалів підходить метод просування «сарафанного радіо».

ВИСНОВКИ

В ході нашого дослідження ми з'ясували взаємозалежність між подіями, які відбуваються в країні, та відображенням їх у соціальних мережах. Так, досліджувана нами платформа «Ютуб» з'явилася ще у далекому 2005 році. Але увесь цей час вона стрімко розвивається та відображує події своєї епохи. Маючи смартфон та доступ до інтернету можна легко поширити інформацію, у прямому етері розповісти про події чи транслювати їх. Завдяки соціальним мережам утворився місток для передачі інформації від однієї людини до іншої. Обмін такою інформацією відбувається швидко, в лічені секунди.

Перевагою соціальних мереж є те, що мільйони користувачів можуть швидко інформувати інших про події в країні, хід війни. Понад 28 мільйонів українців зареєстровані на сервісі «Ютуб», другим за популярністю в Україні є «Інстаграм» (сервіс налічує 16,1 мільйона українців). Ми з'ясували, що під час війни додаток для швидкого обміну повідомленнями «Телеграм» почали використовувати 66% громадян України, котрі взагалі користуються Інтернетом. Також сервіс «Фейсбук» використовують 58% українців. Загалом серед усіх соціальних мереж лідером залишається «Ютуб» в усьому світі.

Під час повномасштабного вторгнення, яке відбулося 24 лютого 2022 року, «Ютуб» став соціальною мережею, де можна було швидко отримати інформацію. Адже українські політичні діячі, блогери, журналісти щодня записували відео. Таким чином у соціальній мережі «Ютуб» можна знайти розповіді про історичний перебіг війни. Також на ютуб автори мають змогу заробляти, адже платформа впровадила монетизацію. Тобто за дотримання певних умов, у тому числі правил платформи, за певної кількості підписників та переглядів, можна отримати регулярні виплати від ютубу.

Розвиток соціальних мереж, у тому числі й «Ютуб», сильно вплинув на роботу журналістів. Тепер, щоб бути проводити свою роботу якісно, потрібно редакціям та журналістам мати власні сторінки в соцмережах, спілкуватися з аудиторією. Відтак журналісти мають змогу побачити та проаналізувати різні погляди своїх підписників, віднайти нові ідеї та підказки. Знайти героя для інтерв'ю чи сюжету стало набагато легше: варто лиш зазирнути на сторінки у фейсбук, інстаграм чи ютуб. Впроваджуючи соціальні мережі у свою щоденну роботу, журналісти забезпечують попит суспільства на інформацію. Так, завдяки журналістським матеріалам, статтям, відео, було розкрито багато правдивих фактів про звірства росіян. Про це дізнався увесь світ, інформація поширювалася дуже швидко.

За даними нашого дослідження, популярності на ютубі набули канали з тематикою інтерв'ю. Ми з'ясували, що за допомогою інтерв'ю журналіст, дослідник збирає та аналізує інформацію про поведінку, почуття, думки співрозмовника. Особливо ставлення до проблемних питань та ситуацій. Такі інтерв'ю актуальні у період повномасштабної війни. Оскільки дають змогу побачити певний зріз суспільства, осмислити його думки та почуття, ставлення до подій, що відбуваються. Загалом ми визначили, що у різноманітних конфліктних або постконфліктних ситуаціях інтерв'ю є важливим методом аналізу поведінки суспільства. В ході дослідження довели, що інтерв'ю є якісним методом для збору та аналізу інформації на прикладі популярних ютуб-каналів, а також на прикладі власного каналу.

Під час аналізу українського ютубу ми виявили декілька популярних каналів, котрі записують інтерв'ю. До них відносимо: «Volodymyr Zolkin» [80], авторський проєкт «Антиподи» на каналі «ISLND TV» [74], інтерв'ю автора каналу «Бомбардир» [27], проєкт «Екзамен» на каналі Маші Єфросиніної [44], інтерв'ю Яніни Соколової із захисниками полку «Азов» на її однойменному каналі [82].

Журналісти та блогери, автори цих каналів проводять різноманітні

інтерв'ю, ставлять багато глибинних запитань. Героями відео стають відомі українці, військові, а також ті, які готові ділитися власним досвідом та переживаннями.

Під час роботи над власним каналом ми з'ясували, що важливим етапом є фахова підготовка журналіста до інтерв'ю. Варто пам'ятати про якісне освітлення під час знімання, мікрофон чи динамік, додаткове освітлення, якщо таке потрібно. Також під час підготовки до інтерв'ю ми створювали попередній список запитань. Весь діалог із героями формувався напівструктурованим методом – в журналіста були опорні запитання, проте вони могли змінюватися в ході діалогу.

При розробці ютуб-каналу створили: брендинг каналу, аватар, банер, анімацію для відео. Під час створення цих елементів використовували професійні програми такі як «Іншот», «Камтазія Студіо», «Фотошоп». Відеознімання проводилося на мобільний телефон з використанням додаткової апаратури, такої як діодна лампа та професійні мікрофони. Також визначили власну цільову аудиторію та шляхи просування каналу.

Загалом, у ході дослідження ми з'ясували та довели специфіку соціальних мереж, в тому числі «Ютуб». Вплив цієї соцмережі на суспільство та на журналістику. Ми розглядаємо ютуб як якісне джерело одержання інформації про життя людей в контексті російсько-української війни. Отримані висновки можна застосовувати у практичній діяльності журналіста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 82–87.
2. Бондар В. Методологічні особливості якісних методів. Наукові записки НаУКМА. 2000. Т. 18 : Соціологічні науки. С. 31–34.
3. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
4. Галаджун З. YouTube як нова форма медіакомунікації. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: журналістські науки. 2020. №4. С. 117–131.
5. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2021. №2. С. 46–52.
6. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник . Інститут масової інформації. С. 1–93.
7. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. Харків, 2015. 20 с., с.1.
8. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». 2012. Том XV., № 1, 2. 6.
9. Іващенко К. Соціологічні вікенди: глибинні інтерв'ю. Kyiv School of Economics. 23 с.
10. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. Гуманітарна освіта в технічних вищих

навчальних закладах. №27. С. 375–391.

11. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Журналістські науки. №896. С. 1–9.

12. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.

13. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник. К. : ІЗМН, 1996. – С. 274.

14. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Частина 2. К.: НАУ, 2010. С. 107-108.

15. Пастушенко Т. Метод усної історії та усноісторичні дослідження в Україні. Історія України. 2010. №17. С. 10–15.

16. Прохорова А. Методологічні особливості дослідження особистих свідчень учасників майдану 2013—2014 років методом напівструктурованого інтерв'ю. Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2017. Т. 196. С. 32—37.

17. Стеблина Н. Етика у сфері соціальних комунікацій. Професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : навч. метод. посіб. Львів : ПАІС, 2014. 227 с.

18. Фіхтеліус Ерік. Десять заповідей журналістики. Переклад зі швед. Менжун В. М., 1999. С. 67.

19. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. 129 с.

20. Ярмоленко Я. Універсальність інтерв'ю. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. №39. С. 239-242

21. Berg B. L. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 5th ed. California State University, 2004. 384 p.

22. Brounéus K. Chapter: 8. In-depth Interviewing: The process, skill and

ethics of interviews in peace research. *Understanding Peace Research: Methods and Challenge*. 8th ed. London, 2011. P. 130–133.

23. Boyce C., Neale P. *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International. 2006. №2. P. 3–14.

24. Digital 2022. Ukraine. The essential guide to the latest connected behaviours. We are social. Kepios. P. 61.

25. Lisa A. Guion, David C. Diehl, Debra McDonald. *Conducting an In-depth Interview*. University of Florida. IFAS Extention. 2001. С. 1–3.

26. Workbook E: *Conducting In-depth Interviews*. Wallace Foundation. С. 1–18.

Електронні ресурси

27. Бомбардир. URL: <https://www.youtube.com/@RomanBebekh> (дата звернення: 08.12.2022).

28. Візьміть до уваги наведену нижче інформацію, перш ніж починати роботу. Google AdSense. URL: <https://www.google.com/adsense/signup/create?sac=true&pli=1&authuser=0> (дата звернення: 08.10.2022).

29. Вікіпедія. Соціальна мережа. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0 (дата звернення: 30.09.2022).

30. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. GlobalLogic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 30.09.2022).

31. Говорить Україна. URL: <https://www.youtube.com/@govorytukraina> (дата звернення: 08.12.2022).

32. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. 2016. URL:

<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16123/2016-02-24-sayty-sotsmerezh-yak-dzherelelo-informatsii/> (дата звернення: 06.12.2022).

33. Давид ХІМІК – таємний світ Азовсталі, скандал з Кадиризовим, загадкові тату / ПОЛОН і СВОБОДА - Бомбардир #Азовсталь. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6KhQLLPGaE> (дата звернення: 08.12.2022).

34. Деталі. URL: <https://studio.youtube.com/channel/UCMOppm0H-GoQWQecVuoOxxA/videos/upload?d=ud&filter=%5B%5D&sort=%7B%22columnType%22%3A%22date%22%2C%22sortOrder%22%3A%22DESCENDING%22%7D> (дата звернення: 03.01.2023)

35. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. 2022. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyuny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 30.09.2022).

36. Завантажити відео. URL: <https://studio.youtube.com/channel/UCMOppm0H-GoQWQecVuoOxxA/videos/upload?d=ud&filter=%5B%5D&sort=%7B%22columnType%22%3A%22date%22%2C%22sortOrder%22%3A%22DESCENDING%22%7D> (дата звернення: 03.01.2023)

37. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним. Медіакритика. 2013. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (дата звернення: 05.12.2022).

38. Інформація та вимоги для кандидатів на участь у Партнерській програмі YouTube. URL: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=uk&ref_topic=9153642 (дата звернення: 08.10.2022).

39. Колесніченко А. Інтерв'ю. Метод і жанр. 2018. URL: <https://stud.com.ua/129599/zhurnalistika/intervyu#aftercont> (дата звернення: 30.09.2022).

40. Колесніченко А. Ролі співрозмовника. 2018. URL: https://stud.com.ua/129601/zhurnalistika/roli_spivrozmovnika (дата звернення: 30.09.2022).

41. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. VoxUkraine. 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/> (дата звернення: 05.12.2022).

42. Кучерявий. URL: https://www.youtube.com/@kucheriavyi_ua (дата звернення: 08.12.2022).

43. МастерШеф. URL: <https://www.youtube.com/user/MasterChefUA> (дата звернення: 08.12.2022).

44. Маша Єфросиніна. URL: <https://www.youtube.com/@mashaefrosynina> (дата звернення: 08.12.2022).

45. Ми цінуємо ваш контент. На створення контенту потрібно чимало часу, а зробити сайт прибутковим можна швидко. Google AdSense. URL: https://www.google.com/intl/uk_ua/adsense/start/ (дата звернення: 08.10.2022).

46. Навігація в YouTube Студії. URL: <https://studio.youtube.com/channel/UCMOpPm0H-GoQWQecVuoOxxA> (дата звернення 03.01.2023).

47. Навіщо входити в обліковий запис на YouTube. URL: https://support.google.com/youtube/answer/9879569?hl=uk&ref_topic=9267674 (дата звернення: 08.10.2022).

48. Новий Канал. URL: <https://www.youtube.com/@novychannel> (дата звернення: 08.12.2022).

49. Обліковий запис. Виберіть, як себе представляти та що переглядати на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/account> (дата звернення: 08.10.2022).

50. Персоналізація каналу. URL: <https://studio.youtube.com/channel/UCMOpPm0H->

[GoQWQecVuoOxxA/editing/images](#) (дата звернення 03.01.2023).

51. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Огляд. 2015. URL: <https://www.piddubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-ohlyad/> дата звернення: 05.12.2022).

52. Поради щодо зйомки. URL: https://support.google.com/youtube/answer/12340105?visit_id=638078430309690020-939207140&p=video_filming_tips&rd=1 (дата звернення: 03.01.2023)

53. Початок роботи на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/getting-started/?hl=uk> (дата звернення 03.01.2023).

54. Про аналітику доходів від реклами. URL: https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=uk&ref_topic=9314352#zipru (дата звернення: 08.10.2022).

55. Слідство.Інфо | Розслідування, репортажі, викриття. URL: <https://www.youtube.com/@SlidstvoInfo> (дата звернення: 08.12.2022).

56. Тема 3. Опитування у формі інтерв'ю. 1. Види інтерв'ю. 2. Особливості проведення інтерв'ю. 3. Етапи проведення інтерв'ю. 4. Інструкція інтерв'юера. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/571216/mod_resource/content/0/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f%204%20%d0%9e%d0%bf%d0%b8%d1%82%d1%83%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f%20%d1%83%20%d1%84%d0%be%d1%80%d0%bc%d1%96%20%d1%96%d0%bd%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%b2%d1%8e.pdf (дата звернення: 08.10.2022).

57. Танці з зірками. URL: https://www.youtube.com/channel/UCjcx98_QOHwgWPU6dw-EnXw (дата звернення: 08.12.2022).

58. Телебачення Торонто. URL: <https://www.youtube.com/@uttoronto> (дата звернення: 08.12.2022).

59. Телеканал СТБ. URL: <https://www.youtube.com/@stbua> (дата

звернення 08.12.2022).

60. Телеканал 1+1. URL: <https://www.youtube.com/@1plus1> (дата звернення: 08.12.2022).

61. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/@tsn> (дата звернення: 08.12.2022).

62. Ходят Слухи. URL: <https://www.youtube.com/@Raminaeshakzai> (дата звернення: 08.12.2022).

63. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. Ліга.Блоги. URL: <https://blog.liga.net/user/achupryna/article/45924> (дата звернення: 22.09.2022).

64. Як перевірити свій дохід на YouTube. URL: https://support.google.com/youtube/answer/9314488?visit_id=638017748890471654_-3263629558&rd=2 (дата звернення: 08.10.2022).

65. Become a channel member on YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6304294#zippy=%2Copt-in-and-get-gift-memberships%2C%D1%8F%D0%BA-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BC-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83> (дата звернення: 08.10.2022).

66. BIHUS Info. URL: <https://www.youtube.com/@BIHUSinfo> (дата звернення: 08.12.2022).

67. Chaffey D. The Content Marketing Mix. Smart Insights, 2018. URL: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic> (дата звернення: 08.10.2022).

68. Channel memberships eligibility, policies, & guidelines. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690> (дата звернення: 08.10.2022).

69. Denis Kazanskyi. URL: <https://www.youtube.com/@DenisKazanskyi> (дата звернення: 08.12.2022).

70. DROZDOV. URL: <https://www.youtube.com/@DROZDOV> (дата звернення 08.12.2022).

71. Eun-Ju L. Despite Flaws, Comments Are Good for Public Discourse. The New York Times. 2016.
URL: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/04/18/have-comment-sections-on-news-media-websites-failed/despite-flaws-comments-are-good-for-public-discourse> (дата звернення: 05.12.2022).

72. Get started with Shopping on YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/12257682> (дата звернення: 08.10.2022).

73. ISLND TV. Антиподи. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0uXplhINGZTe7gT9-VihKKOLqzx5cdvO> (дата звернення 08.12.2022).

74. ISLND TV. URL: <https://www.youtube.com/@ISLNDTV> (дата звернення 08.12.2022).

75. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 30.09.2022).

76. Roman_bebekh. URL: https://www.instagram.com/roman_bebekh/ (дата звернення 08.12.2022).

77. Super Chat & Super Stickers eligibility, availability, and policies . URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9277801> (дата звернення: 08.10.2022).

78. Super Thanks eligibility, availability, and policies. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10879035#zippy=> (дата звернення: 08.10.2022).

79. The Most Popular Brands With Gen Z. Morning Consult. URL: <https://morningconsult.com/gen-z-favorite-brands-2022/> (дата звернення: 08.10.2022).

80. Volodymyr Zolkin. URL:

<https://www.youtube.com/@VolodymyrZolkin> (дата звернення 08.12.2022).

81. Volodymyr Zolkin. Я в плену, ТАДЖИК ОТЖАЛ ДЕВЧЕНКУ| Степанов Дмитрий Аркадьевич | #Ищисвоих. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vG2zZaunqhw> (дата звернення 08.12.2022).

82. Yanina Sokolova. URL: <https://www.youtube.com/@YaninaSokolova> (дата звернення 08.12.2022).

83. Your content & YouTube Premium. URL: https://support.google.com/youtube/answer/6306276#YouTube_Red_revenue_1&zip ру=%2Cwill-creators-still-be-paid-with-youtube-premium (дата звернення: 08.10.2022).

84. YouTube. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата звернення: 08.10.2022).

85. YouTube channel monetization policies. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392> (дата звернення: 08.10.2022).

86. YouTube's Community Guidelines. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567> (дата звернення: 08.10.2022).

87. YouTube Partner Program availability. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/7101720> (дата звернення: 08.10.2022).

88. @RomanBebekh : прозріння Усика, втомлений Кличко, «промий» Ломаченко, футбольні олігархи - ISLND TV#АНТИПОДИ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e14EEB-6jaA> (дата звернення: 08.12.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні показники доходу на YouTube

Вид доходу	Пояснення
1. Дохід на тисячу переглядів	Це інформація про зароблені гроші за тисячу переглядів відео автора. Існує математична формула для вирахування цієї суми: потрібно суму загального доходу ділити на число, що означає загальні перегляди й помножити на тисячу.
2. Ціна за тисячу показів за відтворенням	Тобто скільки автор зміг заробити за тисячу відтворень окремого відео. І також існує щомісячний приблизний дохід. Це загальна сума надходжень прибутку за пів року (6 місяців).
3. Середня тривалість перегляду	Показник повідомляє про приблизний час, який витратив глядач на дане відео у хвиликах.
4. Приблизна кількість комерційних відтворень	Комерційним відтворенням вважається таке відтворення, коли глядач, дивлячись відео, бачить хоча б один рекламний ролик. Комерційні відтворення можна відключити, так глядачі бачитимуть безпосередньо відео автора без сторонньої реклами.

Джерело: авторська розробка

Додаток Б

Особливості глибинних інтерв'ю

Особливість	Пояснення
Відкриті запитання	Питання, котрі передбачають розлогі відповіді, не просто «так» або просто «ні». Для формулювання таких запитань журналісту потрібно використовувати такі слова: «як?», «коли?», «чому?».
Напівструктурований формат	Журналіст попередньо формує приблизний список запитань. Проте такий формат передбачає, що журналіст може ставити запитання, виходячи із відповіді співрозмовника. Тобто ставити різні додаткові питання, уточнювальні запитання.
Активне слухання та сприйняття нової почутої інформації	Важливо уважно слухати, що говорить респондент. Оскільки, якщо пропустити важливу деталь, може втратитися сенс розмови. Також варто завжди тлумачити слова співрозмовника, уточнювати незрозуміле.
Записування відповідей	Важливо занотовувати почуте. Зазвичай використовують диктофон, але можна записувати на відео (якщо співрозмовник не проти) та записувати за ним на папері або в телефоні почуте. Важливою є деталь, що занотовувати потрібно як вербальну, так і невербальну поведінку співрозмовника, його почуття та емоції

Джерело: авторська розробка

Додаток В

Обкладинки проєкту «Антиподи» на каналі «ISLND TV»






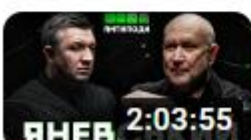
АНТИПОДИ

ISLND TV - 28/158

↔ ↻

×

⋮

- 1  **НОВИКОВ: найбагатші політики, хто тисне на НАЗ...**
ISLND TV
- 2  **@КРИВОНОС: будівельний хаос, хто спотворює Київ,...**
ISLND TV
- 3  **КОЗЛОВСЬКИЙ: ЗСУ- армія любові, бахмутський...**
ISLND TV
- 4  **@THEUNSLEEPING: Птаха Фред, невиданий альбом,...**
ISLND TV
- 5  **@selerochka: лузер року, бідність, Зеленський, комік...**
ISLND TV
- 6  **@DanyloYanovsky: народження нації, хто...**
ISLND TV

Активация Windows

Джерело: авторська розробка

Додаток Г

Панель меню в Youtube Studio

Назва панелі	Пояснення панелі
Інформаційна панель каналу.	Можна переглянути загальні дані про останні дії в каналі, а також новини YouTube.
Контент	В цьому меню доступна стисла інформація про відео та прямі трансляції.
Списки відтворення	Можливість створювати списки відтворення і керувати ними.
Аналітика	Для аналізу показників та звітів про ефективність свого каналу й кожного відео.
Коментарі та згадки	Коментарі: для читання коментарів до своїх відео й відповідей на них. Згадки (якщо ввімкнено): для перегляду, у яких відео інші автори згадували ваш канал.
Субтитри	Можливість додавати у відео субтитри, які створили ви або ваші глядачі.
Монетизація (якщо ввімкнено)	Автори мають змогу керувати продажем сувенірної продукції й налаштуваннями спонсорства.
Персоналізація	Для налаштування макета і фірмового оформлення каналу й основної інформації про нього.
Фонотека	Для пошуку музики та звукових ефектів й використання їх у своїх відео.

Джерело: авторська розробка

Додаток Г

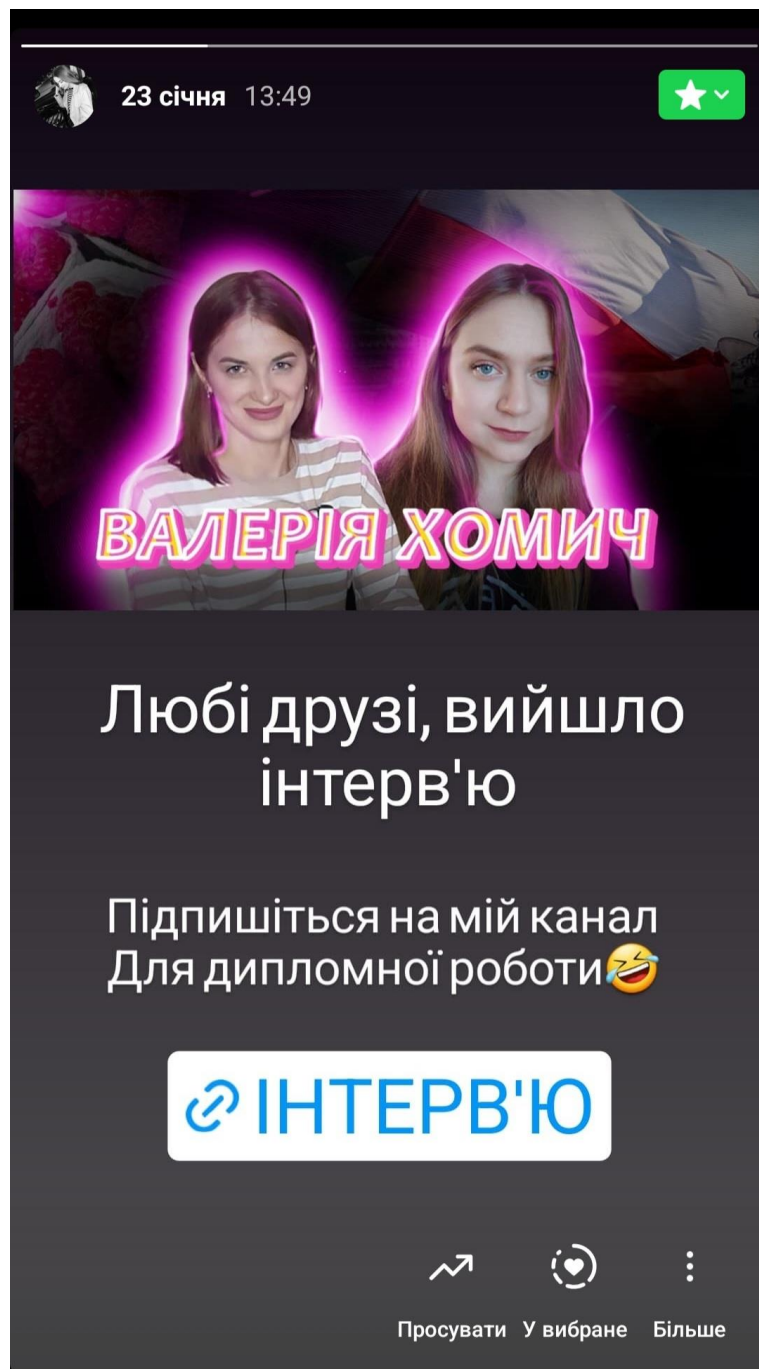
Налаштування для завантаження відео на канал

Параметр	Опис параметра
Деталі	1. Назва відео. 2. Опис відео.
Обкладинка відео	Сюди завантажується обкладинка до відео.
Списки відтворення	Можна додати своє відео в один або кілька списків відтворення. Так глядачі зможуть швидше знайти цей контент.
Аудиторія	Відеохостинг опирається на Закон США «Про захист персональних даних дітей в Інтернеті» та/або інших нормативно-правових актів. ».
Пряма реклама	Потрібно поставити прапорець, якщо ви отримали щось цінне від третьої сторони. Youtube сповіщає глядачів про те, що відео містить платну рекламу.
Автоматичні розділи	Завдяки розділам і ключовим моментам ваші відео буде простіше переглядати. Можна створювати власні розділи.
Місця	Місця, які присутні у вашому відео, можуть показуватися в його описі. Поставте прапорець «Дозволити автоматичний показ місць» (якщо доступно).
Теги	Теги створені, якщо користувачі часто допускають помилки в запитах під час пошуку відео.
Мова й сертифікація субтитрів	Можливість обрати мову відео й причину відсутності субтитрів (за потреби).
Дата й місце знімання відео	Укажіть час і місце знімання відео. Глядачі можуть шукати відео за географічним місцем.
Категорія	Додайте категорію відео, щоб глядачам було простіше його знайти. В нашому випадку категорія «Люди та блоги».
Коментарі й оцінки	Можна вимкнути коментарі або увімкнути.

Джерело: авторська розробка

Додаток Д

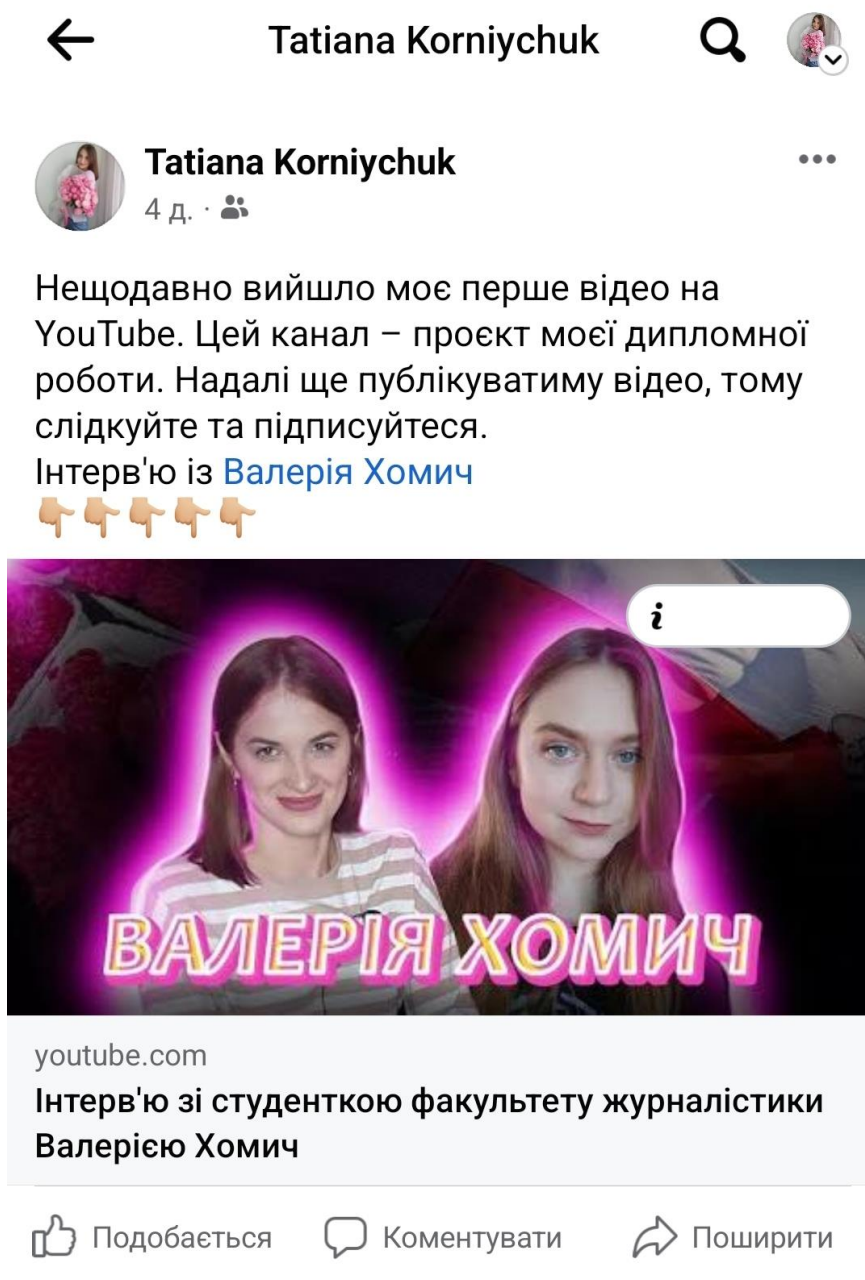
Просування каналу через власний інстаграм






Джерело: авторська розробка

Додаток Е


Просування через власну сторінку на фейсбуці






← Tatiana Korniychuk 🔍 

 **Tatiana Korniychuk** ...
4 д. · 

Нещодавно вийшло моє перше відео на YouTube. Цей канал – проект моєї дипломної роботи. Надалі ще публікуватиму відео, тому слідкуйте та підписуйтеся.
Інтерв'ю із [Валерія Хомич](#)
👉👉👉👉👉



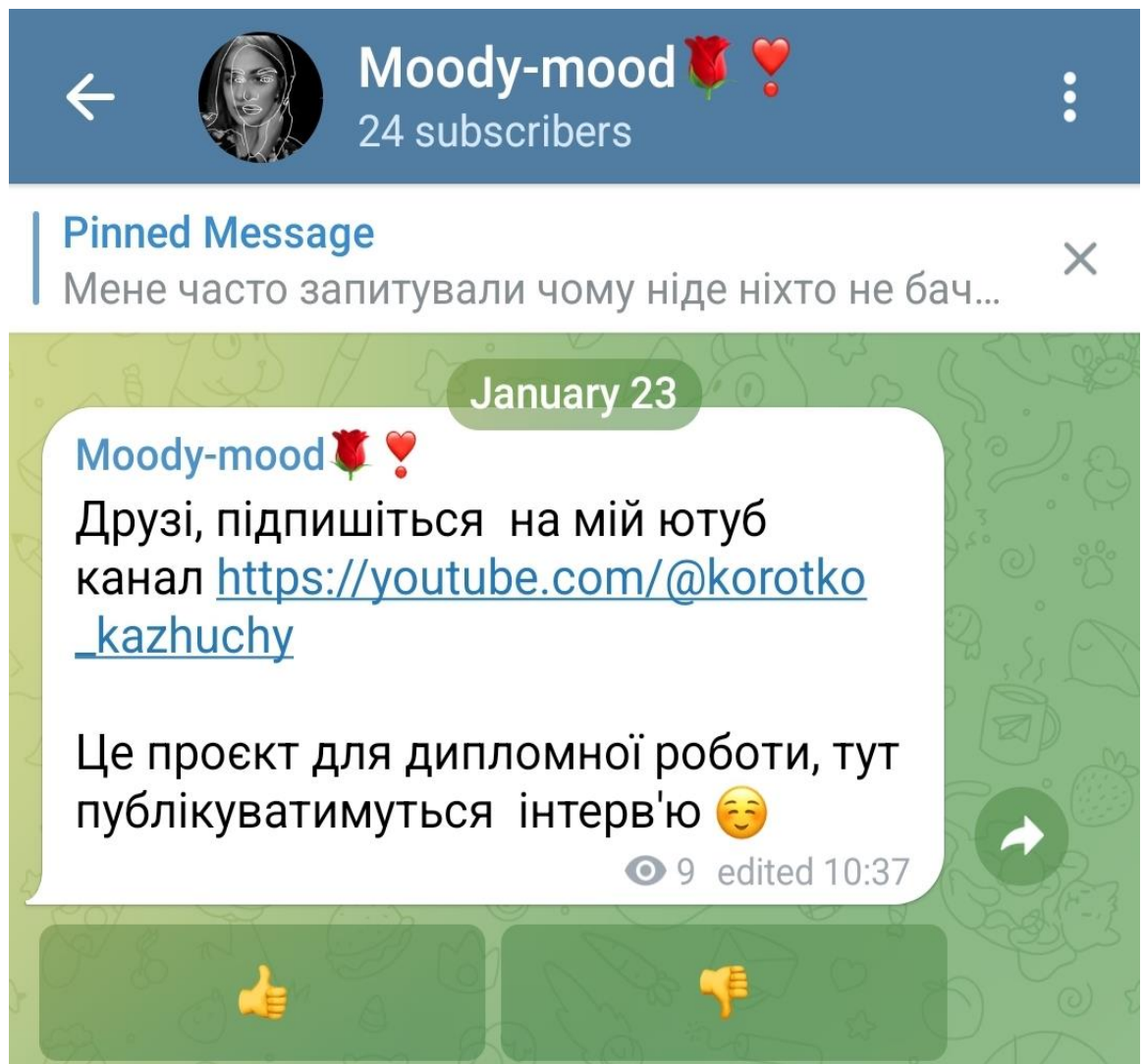
youtube.com
Інтерв'ю зі студенткою факультету журналістики Валерією Хомич

 Подобається  Коментувати  Поширити

Джерело: авторська розробка

Додаток Є

Просування через телеграм-канали



Джерело: авторська розробка