

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ «РОВІЙНУ»

Виконавець: Христофорова Катерина Володимирівна _____

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КАНАЛУ.....	7
1.1 Соціальні мережі та їхнє значення для журналістики.....	7
1.2 Ютуб як платформа передачі інформації.....	16
1.3.Особливості висвітлення матеріалів про війну на ютубі.....	25
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ВЛАСНОМУ ЮТУБ-КАНАЛІ «PROВІЙНУ».....	30
2.1. Інтерв'ю як спосіб збору інформації.....	30
2.2. Технічні аспекти створення ютуб-каналу «PROВійну».....	35
2.3. Цільова аудиторія та особливості створення ютуб-каналу «PROВійну».....	39
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічністю споживання онлайн-контенту та стрімкими трансформаціями поточного глобального соціально-політичного клімату. В епоху, коли дезінформація процвітає, такий ютуб-канал може пропонувати глядачам точну та добре досліджену інформацію.

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну загострилася увага соціуму до воєнної тематики. Тому ютуб-канал, присвячений війні, може слугувати освітньою платформою, надаючи історичний контекст, аналіз поточних конфліктів і розуміння військових стратегій.

Ютуб-канали, пов'язані з війною, сприятимуть відеофіксації злочинів та збереженню інформації про хід подій. Завдяки інтерв'ю з ветеранами, постраждалими та очевидцями, а також архівним записам і першоджерелам ці канали можуть задокументувати життєвий досвід людей, які постраждали від війни, для майбутніх поколінь.

Ураховуючи делікатний характер контенту, пов'язаного з війною, дослідження етичних принципів і найкращих практик створення та розповсюдження такого вмісту на ютубі є важливим. Це включає такі міркування, як: повага до гідності та приватного життя жертв, уникнення сенсаційності чи прославлення насильства, а також надання відповідного контексту та попереджень для потенційно тривожних матеріалів.

Ютуб має власні унікальні алгоритми, політику монетизації та правила спільноти, які визначають видимість вмісту та охоплення. Дослідження стратегій для конкретної платформи може слугувати максимальним залученням аудиторії, оптимізацією рейтингу пошуку та навігації щодо авторських прав і

політики модерації вмісту. Також може підвищити ефективність і стійкість каналу, орієнтованого на війну.

Дослідження щодо створення ютуб-каналу про війну актуальне не лише через його потенціал для навчання, пропаганди та документування, але й через його етичні та стратегічні наслідки для цифрового медіапростору. Проводячи ретельні дослідження та будучи в курсі тенденцій і практик, що розвиваються, завдяки відзнятому контенту можна приймати обґрунтовані рішення, які позитивно сприятимуть суспільному дискурсу, розумінню війни та конфлікту.

Дане дослідження пов'язане з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Війна почалась у період стрімкого розвитку цифрових технологій, коли комунікаційні платформи та соціальні мережі значно полегшили міжособистісне спілкування. Це дозволило журналістам, блогерам та власникам бізнесу оперативного та зручно інформувати свою аудиторію про події військового часу та відповідати на запити аудиторії. Платформи соціальних медіа, зокрема, служать засобами поширення інформації. Ютуб став відомою платформою як для доступу, так і для трансляції інформації. Користувачі можуть транслювати події в прямому ефірі, повідомляти глядачам про хід війни та відповідати на запити аудиторії.

Різні науковці досліджували теоретичні аспекти щодо розвитку, впливу та еволюції соціальних медіамереж, зокрема, праці Бондар А., Гарматій О., Данько Ю., Іващук А., М. Кіца та Н. Стеблиної [2; 7; 9; 10; 13; 15; 19].

Мета дослідження полягає у визначенні місця платформи «Ютуб» у системі медіакомунікацій та створенні ютуб-каналу про війну.

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні аспекти ютубу як платформи для передачі інформації.
2. Визначити специфіку створення матеріалів про війну.
3. Проаналізувати створення ютуб- каналу про війну.
4. Розробити план створення та публікації матеріалу.

Об'єктом дослідження є відеохостинг «Ютуб» як платформа для поширення інформації.

Предмет дослідження – створення ютуб-каналу «PROвійну».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й метод порівняльного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду видів інтерв'ю. У процесі дослідження було використано теоритичні та емпіричні методи для визначення особливостей створення матеріалів про війну. Історичний метод було використано задля опису, становлення та розвитку платформи «Ютуб» як нового виду медіа.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки донесення інформації про війну через платформу «Ютуб» на прикладі спеціально створеного проєкту «PROвійну».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що їх можна використовувати в роботі журналіста, що висвітлює воєнні конфлікти та в навчальному процесі університетів та медіакурсів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2023), X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Христофорова К.В. Висвітлення російсько-української війни у світових медіа // ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ: НАУ, 2023. С.178
- Христофорова К.В. Ютуб як платформа для передачі інформації // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали X

Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2024.С.98

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 джерела). Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний текст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КАНАЛУ

1.1. Соціальні мережі та їхнє значення для журналістики

У 21 столітті вплив інтернету різко зріс, став життєво важливим способом спілкування та сприяв створенню численних соціальних мереж. Як зазначив Данько Ю.А., інтернет працює автономно за допомогою своїх алгоритмів, створюючи окреме середовище, позбавлене фізичної реальності. Соціальна мережа, яку ще часто називають службою соціальних мереж, позначає онлайн-платформу, де формуються, відображаються та організуються соціальні відносини. Ці мережі – продукти розвитку інтернету перетворилися на ефективні інструменти глобальної комунікації, змінюючи простір засобів масової інформації та інтегруючи соціальну взаємодію в різні аспекти життя та професій [9].

Термін «соціальна мережа» з'явився ще до інтернету, а соціолог Джеймс Барнс вперше використав його в 1954 році. Поява веб-сайтів в 1995 році, послугувала прототипами сучасних соціальних мереж та поклала початок розповсюдженню майбутніх платформ. У середині 2000-х років спостерігався сплеск поширення соціальних мереж, прикладом чого стала популярність таких платформ, як: «Ютуб», «Майспейс», «Фейсбук», «Лінкедін», «Х» (твітер). У 2022 році фейсбук став найпопулярнішою соціальною мережею з 2,9 мільярдами користувачів щомісяця, за нею йдуть ютуб з 2,5 мільярдами, ватсап з 2 мільярдами та інстаграм з 1,5 мільярдами користувачів. В Україні, де інтернетом користується 71,8% населення, 64,4% є користувачами соціальних мереж, а гугл і ютуб є найбільш відвідуваними сайтами.

Зокрема, такі соціальні мережі, як ютуб і гугл, домінують як улюблені бренди серед американської молоді. Ютуб набрав 86,23% голосів під час опитування нового покоління, проведеного з травня по серпень 2022 року [48].

Президент України Володимир Зеленський регулярно звертається через різні соціальні мережі, а саме: інстаграм, фейсбук, телеграм до української нації, сприяючи прямому спілкуванню лідера з народом. Така практика формує у громадян відчуття діалогу безпосередньо з Президентом.

Із моменту свого створення соціальні мережі мали значний вплив на людство, формуючи спосіб взаємодії та спілкування людей в сучасну епоху. Сьогодні важко знайти людину без присутності в соціальних мережах. Соціальні платформи служать засобами для спілкування, обміну інформацією, самовираження та спілкування [10].

Із появою першої соціальної мережі в 1995 році, а потім наступних платформ, таких, як тікток у 2016 році, медіапростір змінився, і нові платформи часто витісняють своїх попередників за популярністю [20].

Сьогоднішні соціальні мережі можна класифікувати на основі їхніх основних цілей:

- Платформи, орієнтовані на спілкування. Вони сприяють особистим стосункам, професійним зв'язкам і розвагам за допомогою різних форматів, зокрема, аудіо, відео чи обмін фотографіями.
- Географічно соціальні мережі варіюються від міжнародних платформ, таких як: ютуб, фейсбук, інстаграм і х (твітер), до локальних або національних, адаптованих до конкретних регіонів або спільнот.
- На державному рівні соціальні мережі стали інструментом комунікації, а урядові органи та представники використовують платформи для поширення новин і безпосереднього спілкування з громадськістю. Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення, 24 лютого, Президент Володимир Зеленський звернувся до нації у відеозверненні, продемонструвавши легкість

спілкування, яку пропонують соціальні медіа порівняно з традиційними медіамовленнями [20].

Приєднання мільйонів користувачів у соціальні мережі щорічно призводить до різноманітної демографічної аудиторії, полегшуючи спілкування між різними верствами суспільства. Соціальні мережі служать інструментами для формування наративу конфліктів, а військові експерти використовують ці платформи для поширення інформації про пересування ворога та територіальні просування [8].

Є певні характеристики соціальних мереж, які варто виокремити як переваги. По-перше, підвищення соціальної мобільності, а саме те, що соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати, перевіряти та обмінюватися інформацією залежно від стабільного доступу до інтернету [5].

Споживачі використовують соціальні мережі, щоб ділитися інтересами, спілкуватися з іншими та знаходити роботу, ділових партнерів, дружбу та романтичні стосунки. Бренди, наприклад, перетворили соціальну взаємодію на потужний маркетинговий інструмент, що в результаті приносить прибуток [7].

Соціальні мережі служать життєво важливими інструментами для формування публічного дискурсу, явища, яке використовують політичні стратеги, PR-фахівці, медіаструктури та політики [14].

У наш час соціальні мережі стали арбітром редакційних практик у публікаціях та залученні аудиторії. Редакції та друковані видання, які прагнуть успіху на ринку, інтегрують онлайн-компонент, створюючи присутність на платформах соціальних мереж. Останні в свою чергу пропонують мережам ЗМІ нові можливості, приміром: розповсюдження вмісту, включаючи текст, зображення, графіку, аудіо та відео, які можна широко поширювати. Наприклад, новинами можна ділитися частіше й ширше, усуваючи потребу чекати щотижневих публікацій. Різні формати контенту дозволяють споживачам отримати більші перспективи та залучення аудиторії [7].

Для журналістів спілкування в соціальних мережах відіграє життєво важливу роль. Коментарі дають зрозуміти громадську думку щодо журналістського матеріалу, мотивуючи авторів постійно вдосконалювати свою роботу. Крім того, соціальні мережі є джерелами інформації для їхньої діяльності, забезпечуючи швидкий доступ до різноманітних фактів і полегшуючи спілкування з чиновниками [2].

Проте журналісти мають забезпечити якісну перевірку інформації, отриманої з соціальних мереж. Медіаексперт Дуцик Д. наголошує на важливості дотримання журналістських стандартів та отримання інформації з перевірених акаунтів чи джерел для збереження точності та достовірності. А втім деякі експерти застерігають не покладатися тільки на соціальні мережі як джерела інформації, адже є ризик натрапити на фейковий або маніпулятивний контент [11].

Соціальні мережі також покращують журналістську практику, зміцнюючи стосунки з джерелами, полегшуючи аналіз різноманітних точок зору, генеруючи нові ідеї щодо контенту та отримуючи відгуки від користувачів. Завдяки аналізу повідомлень і коментарів журналісти можуть оцінити суспільні настрої та задовольнити потреби громадськості в інформації. Хоча соціальні мережі пропонують доступність, ефективність і мобільність у професійній діяльності, журналісти повинні залишатися пильними щодо ризиків натрапити на дезінформацію та дотримуватися протоколів перевірки та журналістських принципів, а саме: об'єктивність, неупередженість і збалансованість [13].

В Україні переваги соціальних мереж змінилися: після 24 лютого 2022 року різко зросла кількість використання телеграму, що вказує на перевагу платформ, які дозволяють швидко поширювати інформацію. Однак популярність ютубу залишається незмінною, її кількість, як і раніше, перевищує 28 мільйонів українських користувачів [20].

У сучасну епоху цифрових технологій створення присутності в соціальних мережах є незамінним для компаній, які прагнуть покращити свою

видимість і зв'язатися з клієнтами. Добре реалізована стратегія соціальних медіа може допомогти підприємствам розвинути впізнаваність бренду, сприяти залученню клієнтів і стимулювати продажі, що в кінцевому підсумку сприяє загальному успіху бізнесу. Дотримуючись цих кроків і постійно вдосконалюючи свій підхід, компанії можуть використовувати потужність соціальних медіа для досягнення своїх маркетингових цілей і залишатися попереду конкурентів [51].

Соціальні мережі приваблюють широке коло користувачів різних вікових груп, професій і соціально-економічного становища. Розуміння цієї демографічної різноманітності має важливе значення для орієнтування на конкретні вікові групи чи сегменти населення.

Визначення чіткої цільової аудиторії на основі обраних ідей передбачає розуміння динаміки соціальних мереж, їхньої ролі у формуванні суспільного дискурсу та впливу на різні демографічні показники [15].

Користувачі використовують соціальні мережі, щоб ділитися своїми інтересами, спілкуватися з однодумцями та відкривати нові можливості. Визначення ключових сфер інтересів, поширених серед користувачів соціальних мереж, може допомогти адаптувати контент, щоб відповідати конкретним групам інтересів.

Враховуючи залежність від доступу до інтернету для взаємодії з соціальними мережами, вирішальне значення має орієнтація на людей зі стабільним підключенням до інтернету та навичками використання цифрових платформ. Це включає розуміння поширеності використання смартфонів і доступу до високошвидкісного інтернету, особливо серед молодшої демографічної групи.

Платформи соціальних мереж набули широкого поширення як в Україні, так і в усьому світі значною мірою завдяки прогресу в інформаційно-комунікаційних технологіях. Вони відіграють значну роль у суспільстві, і значна частина населення активно задіяна на цих платформах. Фактично

кількість користувачів деяких із найпопулярніших соціальних мереж перевищує чисельність населення цілих країн.

Хоча основною метою цих платформ є спілкування між окремими людьми, вони все більше наповнені рекламою різних товарів і послуг. Монетизація соціальних мереж очевидна, оскільки рекламодавці платять значні суми за запуск цільових рекламних кампаній, таким чином перетворюючи ці платформи на прибуткові бізнес-інструменти.

Поява соціальних мереж революціонізувала спосіб взаємодії компаній зі споживачами, запропонувавши новий канал продажів і маркетингу. Те, що починалося як прості комунікаційні мережі, перетворилося на складні платформи для взаємодії з цільовою аудиторією та просування продуктів і послуг. Підприємці визнають вагомий вплив та потенціал соціальних мереж для розширення своєї клієнтської бази та поширення інформації серед цільової аудиторії. Привабливість соціальних мереж як бізнес-середовища полягає в їх доступності та гнучкості, що дозволяє стартапам виходити на ринок із мінімальними бар'єрами порівняно з традиційними звичайними магазинами. Крім того, можливість працювати віддалено пропонує свободу ведення бізнесу практично з будь-якої точки світу [24].

Підтримка узгодженості в усіх профілях соціальних мереж є важливою для посилення ідентичності бренду. Усі профілі мають узгоджуватись із загальною стратегією бренду та повертати на веб-сайт основного продукту. Ця згуртованість допомагає посилити впізнаваність бренду та покращує загальний досвід користувача.

Створення цікавого та цінного контенту є ключовим для залучення й утримання підписників у соціальних мережах. Контент має бути пристосований до потреб та інтересів цільової аудиторії, пропонуючи рішення її проблем або надаючи відповідну інформацію. Постійне розміщення публікацій і взаємодія з підписниками є важливими для сприяння взаємодії та створення лояльної спільноти [25].

Моніторинг відгуків і взаємодія з підписниками мають вирішальне значення для підтримки позитивної присутності в інтернеті. Швидка відповідь на коментарі, будь-то позитивні чи негативні, демонструє уважність і сприяє довірі серед підписників. Публічне звернення до проблем і їхнє вирішення може перетворити негативний досвід на позитивний і продемонструвати відданість бренду задоволених клієнтів.

Платна реклама може бути цінним інструментом для підвищення видимості та охоплення ширшої аудиторії на платформах соціальних мереж. Цільова реклама дозволяє компаніям адаптувати свої повідомлення до конкретних демографічних показників та інтересів, максимізуючи ефективність своїх кампаній. Інвестиції в платну рекламу можуть принести значні прибутки з погляду впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів [24].

Регулярний аналіз показників ефективності має важливе значення для вдосконалення стратегій соціальних медіа та оптимізації ефективності кампаній. Моніторинг ключових показників, а саме: показників залучення, охоплення та коефіцієнтів конверсії, дає цінну інформацію про поведінку та вподобання аудиторії. Використання інструментів аналітики, наданих платформами соціальних мереж, дозволяє компаніям відстежувати ефективність і ухвалювати рішення на основі даних для покращення своєї діяльності в інтернеті [19].

Сьогодні соціальні медіа настільки глибоко інтегрувалися в життя людей, що присутність принаймні в одній соціальній мережі вважається необхідною для підтримки зв'язку зі світом. Статистичні дані показують поширений вплив соціальних медіа на повсякденні справи, оскільки значна частина населення проводить на цих платформах значну кількість часу [20].

Згідно з дослідженням, проведеним Соціологічним центром «Соціс» спільно з Новою поштою, українці значну частину свого дня проводять у соціальних мережах, значно перевищуючи час, витрачений на фізичні навантаження, наприклад, ходьбу чи біг. Дослідження показало, що середній

респондент витрачає приблизно 139 хвилин на день у соціальних мережах, у порівнянні зі 105 хвилинами на ходьбу та лише 17 хвилинами на біг.

Крім того, дослідження підкреслило поширеність використання мобільних пристроїв, причому значна частина респондентів включає смартфон в різні аспекти свого повсякденного життя, включаючи час їжі та соціальні взаємодії [41].

Експерти очікують подальше зростання використання соціальних медіа. Згідно з прогнозами, більше половини населення планети буде зареєстровано в соціальних мережах. Звіт «Digital 2020», що має назву «We Are Social і Hootsuite», підкреслює ще більше розповсюдження інтернету, до того ж наразі майже 60% світового населення вже онлайн, і очікується, що ця цифра зросте в найближчі роки [33].

Соціальні мережі сприяють швидкому спілкуванню та розповсюдженню інформації, що робить їх кращими платформами для людей, яким потрібні оновлення та взаємодія в реальному часі. Розпізнавання комунікаційних уподобань цільової аудиторії, зокрема, програми для обміну повідомленнями чи звички споживання вмісту, може сформувати певну стратегію залучення [22].

Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки та дискурсу дуже важливий під час кризових подій, до прикладу візьмемо воєнний час в Україні. Розуміння географічних факторів, а також регіональних відмінностей у використанні соціальних мереж і моделей взаємодії може допомогти пристосувати обмін повідомленнями до конкретних географічних регіонів або спільнот.

Окрім демографічних показників, на активність у соціальних мережах впливають психографічні фактори, а саме: життєві цінності, погляди та вподобання. Аналіз психографічних даних може допомогти виявити спільні переконання чи погляди серед сегментів цільової аудиторії, створюючи більш цілеспрямований обмін повідомленнями та створення контенту [17].

Аналізуючи цю інформацію, компанії можуть визначити аудиторію для своїх стратегій у соціальних мережах, гарантуючи, що вміст і повідомлення резонують із цільовими одержувачами та ефективно сприяють взаємодії та впливу в цифровому середовищі.

Отже, стратегії оптимізації соціальних медіа повинні розвиватися відповідно до зміни поведінки користувачів і нових технологій. Віддаючи перевагу візуально привабливому вмісту, тестуючи час публікації та впроваджуючи голосовий маркетинг, компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати взаємодію на платформах соціальних мереж. Однак важливо залишатися пильним щодо міркувань конфіденційності та етичних методів обробки даних, щоб зміцнити довіру та зберегти впевненість споживачів у світі, що стає все більш цифровим.

Голосовий маркетинг також зростає: значна частина споживачів віддає перевагу голосовим помічникам, а не традиційним методам перегляду. Голосові помічники: сірі, гугл та інші – все більше інтегруються в повсякденне життя, формуючи поведінку споживачів і впливаючи на маркетингові стратегії. Оскільки голосовий пошук стає все більш поширеним, компанії повинні адаптуватися, включивши функції голосової активації та чат-ботів у свої платформи соціальних мереж, щоб відповідати очікуванням користувачів.

Розробка комплексної голосової стратегії має важливе значення для компаній, які прагнуть отримати вигоду від нових тенденцій маркетингу в соціальних мережах. Використовуючи голосові повідомлення та аудіовізуальний контент, бренди можуть посилити залучення користувачів і зміцнити довіру своєї аудиторії. Оскільки голосові помічники продовжують набирати популярність, компанії повинні підготуватися до використання голосових каналів для маркетингових цілей і адаптуватися до мінливих уподобань споживачів.

У звітах, зібраних технологічними компаніями, можна зрозуміти, що існують проблеми конфіденційності щодо голосових даних. Це ще раз

підкреслює необхідність прозорості та етичних методів обробки даних. Незважаючи на ці проблеми, дедалі більше впровадження голосових технологій надає компаніям нові можливості для інновацій і надання споживачам нового досвіду [40].

Отже, інтернет у поєднанні з соціальними мережами формує нове інформаційне суспільство, яке керується різними правилами та алгоритмами роботи. Із моменту появи першої соціальної мережі майбутні платформи швидко набирали популярності [16]. Крім того, майже щороку з'являються нові додатки для обміну повідомленнями та відеохостинги, залучаючи мільйони користувачів у всьому світі. Інформація, що поширюється через соціальні мережі, може швидко поширюватися, охоплюючи мільйони користувачів за кілька хвилин. Хоча таке швидке розповсюдження має переваги з точки зору ефективності, воно також несе в собі ризик поширення неперевіреної інформації по всьому світу. Тому для перевірки інформації використовуються різноманітні механізми фільтрації та фактчекінгові ресурси, включно з традиційними ЗМІ [9].

1.2. Ютуб як платформа передачі інформації

Ютуб дебютував в інтернеті в 2005 році, зосереджуючись на розповсюдженні та обміні відеоконтентом, насправді функціонуючи як платформа для розміщення відео. До його створення доступні платформи обміну відео, наприклад, ріалплеєр, віндос медіаплеєр, гугл-відео вимагали від користувачів платити за послуги обміну відео, що обмежувало доступність. Навпаки, ютуб прагнув надати більш зручний інтерфейс і безперешкодний доступ до відеовмісту.

Ютуб заснований 14 лютого 2005 року трьома колишніми працівниками пейпал – Стівом Ченом, Чедом Герлі та Джауедом Карімом. Ютуб намагався створити платформу, доступну для людей із мінімальними навичками роботи з комп'ютером, усуваючи потребу в завантаженні додаткового програмного

забезпечення чи реєстрації облікових записів для доступу до спільних відео. Їхнє бачення включало функцію швидкого пошуку для полегшення навігації відеоархівами [34].

Інавгураційне відео платформи «Я в зоопарку» було завантажено 23 квітня 2005 року, ознаменувавши початок шляху ютуб. Це відео, яке зараз має 23 тисячі переглядів і 11 мільйонів лайків, є свідченням скромного старту даної платформи. Через шість місяців після запуску ютуб офіційно запрацював у листопаді 2005 року, зібравши 11,5 мільйонів доларів на подальший розвиток [32].

До 2006 року ютуб зазнав експоненціального зростання: щодня завантажувалось понад 65 000 нових відео, а користувачі переглядали понад 100 мільйонів відео щодня. Запровадження відеореклами на платформі спочатку зустріло опір Чада Герлі, але згодом додаток прийняв рекламу, закріпивши своє панування на ринку обміну відео онлайн.

У 2006 році компанія гугл придбала 23 мільйони акцій ютубу, що обійшлись їм у 1.65 мільярда доларів, зміцнюючи свої позиції на ринку. Маючи понад 2,5 мільярда глядачів щодня, девіз ютубу «Транслюйте себе» підкреслює його мету створити платформу для індивідуального самовираження. Сама назва має значення, де «ти» означає глядача, а «трубка» — канал для розповсюдження контенту, схожий на конвеєр [45].

У грудні 2007 року ютуб запустив свою партнерську програму, що дозволяє творцям відео монетизувати свої канали за допомогою реклами. Ця ініціатива ознаменувала значний зсув у цифровому маркетингу, надаючи можливість творцям контенту будувати кар'єру та отримувати дохід за допомогою платформи. Модель монетизації ютубу загалом спирається на рекламне партнерство з компаніями, які прагнуть отримати доступ до своїх продуктів у всьому світі.

Дослідження підкреслюють панування ютубу на ринку, посилаючись на різноманітні демографічні групи. Серед американської молоді 18-25 років 86% вважають ютуб найпопулярнішим і досить впізнаваним брендом.

Опитування за статтю показують, що 83,16% чоловіків і 89,25% жінок сприймають ютуб як найкращий бренд [52].

Подібним способом ютуб широко використовується і в Україні: 61% користувачів інтернету обирають його як свою платформу. Маючи 28 мільйонів українських користувачів, ютуб може похвалитися рекордною кількістю порівняно з іншими соціальними мережами [42].

На платформі щодня розміщуються мільйони відео, класифікованих за типами вмісту, що задовольняє цілі творців контенту та їх цільової аудиторії. Цифрова агенція «Smart Insights» пропонує матрицю контенту, яка включає освітні, надихаючі, розважальні та доказові категорії контенту [49].

Ютуб дотримується своїх принципів спільноти: існують санкції за порушення шляхом видалення відео, скасування монетизації вмісту або прямого призупинення каналу. Ці правила забезпечують дотримання етичних стандартів і підтримують безпечне та сприятливе середовище для користувачів [51].

Правила спільноти ютуб поділені на шість категорій:

- Спам і шахрайські дії
- Чутливість до змісту
- Жорстокий або небезпечний вміст
- Товари, що підлягають регульованому продажу
- Поширення інформації, що вводять в оману
- Вміст, призначений для освітніх, документальних, наукових або художніх цілей.

Що ж до ворожих висловлювань, ютуб суворо забороняє вміст, який пропагує насильство чи ненависть до окремих осіб або груп на основі таких ознак, як: етнічна приналежність, національність або участь у трагічних подіях чи збройних конфліктах. Прикладами також є принизливі зауваження або заклики до насильства, спрямовані проти членів захищених груп. У 2019 році ютуб розширив свою політику щодо ненависті, включивши заперечення

або применшення добре задокументованих трагедій або їхніх жертв, зокрема таких подій, як Голокост і стрілянина в початковій школі Сенді Хук.

Винятки можуть бути зроблені в певних випадках, наприклад, коли вміст ненависті подається в додатковому освітньому, документальному, науковому чи художньому контексті, зокрема, з метою засудження, спростування, заперечення чи сатири. Однак такі винятки не дозволяють пропаганду мови ненависті [37].

Інструкції щодо агресивної поведінки та кіберзалякування на ютубі охоплюють заборону на контент, який постійно зневажає або принижує людей на основі їхніх фізичних якостей або приналежності до таких факторів, як: вік, інвалідність, етнічне походження, гендерна приналежність, сексуальна орієнтація та раса. Крім того, ютуб забороняє інші форми зловмисної поведінки, як-от: погрози та доксинг (збір і публікація особистої інформації зі зловмисними намірами).

Ось кілька прикладів забороненого вмісту на ютуб, через яке існує загроза видалення відео чи блокування каналу:

- цілеспрямоване переслідування окремих осіб через їхню приналежність до захищеної групи, про що свідчать заяви на кшталт: «Погляньте на це [принизливий термін для захищеної групи]!»

- переслідування з побажаннями смерті або серйозної шкоди особам, як-от у заяві: «Я її так ненавиджу! Сподіваюся, її збила вантажівка і вона помре».

- розголошення чиєїсь особистої ідентифікаційної інформації (наприклад, номера телефону, домашньої адреси, адреси електронної пошти) з метою переслідувати їх чи інших осіб. Прикладом є такі заяви: «Ось його номер телефону. Дзвоніть і залишайте повідомлення, доки він не відповість!»

- заохочення користувачів залишати образливі коментарі в розділах коментарів до відео інших авторів.

- будь-яка форма залякування на основі національності, етнічного походження, громадянства чи раси суворо заборонена на ютубі. Так само заборонено бажати смерті або серйозних травм людині.

Ютуб дотримується суворого підходу до контенту, який зневажає окремих осіб через їх приналежність до вразливих груп, включаючи образливу лексику, спрямовану на таких людей.

Існують винятки з правил ютуб, які дозволяють демонструвати певні типи насильницького або образливого вмісту, зокрема, кадри трупів або актів насильства під час війни. Хоча заборона такого контенту в мирний час є розумною, під час конфлікту він може стати важливим доказом військових злочинів, що робить його видалення вигідним для агресорів, які прагнуть приховати свої дії. Для контенту, який містить насильницькі сцени, важливо надати контекст у самому відео, а не просто в назві чи описі.

Вміст із нецензурною лексикою, що порушує правила ютубу щодо таких слів, може бути обмежено за віком, видалено або призведе до попередження для автора. Під час визначення відповідної санкції для такого вмісту ютуб оцінює різні чинники, зокрема, частоту використання ненормативної лексики та наявність нецензурної лексики в назві чи пов'язаних метаданих [43].

Отже, правила ютубу містять винятки, що дозволяють відображати образливий контент для освітніх, документальних, наукових або художніх цілей. Однак ці винятки не скасовують заборону на завантаження вмісту, спрямованого на шок, огиду або підбурювання до насильства.

Незважаючи на свою популярність у всьому світі, ютуб стикався з проблемами, зокрема, тимчасовими заборонами в певних країнах і регіонах. Ці заборони були накладені з різних причин, зокрема, критика політичних діячів або релігійних лідерів, пропаганда расистського контенту, порушення авторських прав, порушення національних законів і занепокоєння щодо неприйняттого контенту для дітей. Крім того, різні підприємства установи, школи та інші державні заклади часто блокують доступ до сайтів соціальних

мереж, таких як ютуб, через передбачувані ризики, пов'язані з необмеженим доступом до інтернету.

Ютуб стикається з обмеженнями та періодичними блокуваннями в деяких країнах на тривалий період або під час певних подій (заворушень, виборів чи політичних річниць). У регіонах, де доступ до всієї платформи заблоковано, жителі часто вдаються до послуг віртуальної приватної мережі (VPN), щоб обійти ці обмеження. Ютуб також може виконувати запити на видалення або обмеження доступу до певних відео, щоб відновити доступ до платформи в постраждалих регіонах [45].

Умови користування ютубом забороняють публікацію відео, які порушують авторські права, зображують порнографію, пропагують расизм, незаконну діяльність, невинуватене насильство або ворожі висловлювання. Відео, які порушують ці умови, підлягають видаленню разом із повідомленням про порушення Загальних положень та умов ютубу [6].

За усі роки від створення до переходу в підпорядкування компаніїю гугл ютуб зазнав значних удосконалень, представивши нові функції, щоб задовольнити вподобання користувачів. Наразі ютуб пропонує широкий спектр послуг, наприклад: Ютуб шортс, ютуб преміум, ютуб ТБ, ютуб геймінг, ютуб м'юзик, ютуб віар, ютуб для дітей, ютуб креативна студія, ютуб гоу та ютуб директор.

Ютуб шортс (YouTube Shorts) представлений як функція для створення коротких відео тривалістю до 60 секунд, він надає функції, схожі на ті, що є на платформах соціальних мереж, як-от тікток.

Ютуб преміум (YouTube Premium): ця послуга на основі платної підписки пропонує контент без реклами, доступ до ютуб м'юзик, офлайн-завантаження відео, фонове відтворення та ексклюзивний вміст із колекції ютуб оріджиналс.

Ютуб ТБ (YouTube TV): користувачі можуть отримати доступ до телевізійних каналів у прямому ефірі за допомогою підписки з різними доступними пакетами.

Ютуб геймінг (YouTube Gaming) створений для геймерів, цей сервіс дозволяє транслювати ігри в прямому ефірі та полегшує взаємодію між геймерами.

Ютуб м'юзік (YouTube Music): спеціальний сервіс потокового передавання музики, що пропонує величезну бібліотеку пісень і альбомів.

Ютуб віар (YouTube VR) створений, щоб користувачі могли переглядати вміст віртуальної реальності, ця послуга потребує сумісної гарнітури VR для оптимального перегляду.

Ютуб для дітей: ця служба, створена для молодшої аудиторії, пропонує підібраний вміст із функціями батьківського контролю та фільтруванням відео відповідно до віку.

Ютуб кріейтів студіо (YouTube Creative Studio): платформа для творців контенту для ефективного керування своїми каналами на ютубі.

Ютуб гоу (YouTube Go): ця служба дозволяє користувачам завантажувати відео для перегляду в автономному режимі з 30-денним вікном для перегляду.

Ютуб директор (YouTube Director) призначений для бізнесу і пропонує інструменти для створення відеореклами.

Ютуб постійно вдосконалює свої пропозиції, щоб задовольнити потреби користувачів і технологічний прогрес. У зв'язку з появою короткострокового відеоконтенту в тік-тоці, ютуб представив ютуб шортс – оновлення, спрямоване на легке створення коротких відео безпосередньо в додатку ютуб.

У вересні 2020 року ютуб запустив ранню бета-версію ютуб шортс в Індії, що дозволяє користувачам експериментувати з новими творчими інструментами. У дописі в блозі платформи було наголошено на її намірі взаємодіяти з глобальною спільнотою користувачів, авторів і артистів, шукаючи відгуки, щоб покращити та розширити ютуб шортс у майбутньому. Ініціатива отримала схвальні відгуки як від користувачів, так і від авторів, а

ютуб підкреслив свою відданість інноваційним інструментам для створення контенту [46].

Спостереження Тодда Шермана, опубліковані в офіційному ютуб- блозі в жовтні 2021 року, підкреслили значне збільшення користувачів до ютуб шортс з моменту його запуску. Середня кількість авторів, які вперше використовують короткі відео, зросла більше ніж удвічі протягом року, що вказує на стрімкий інтерес до створення короткого відеовмісту серед авторів, які здебільшого використовують мобільні пристрої. Ютуб укріплює свою схильність до виховання нового покоління творців і вбачає оптимізм щодо потенціалу майбутнього зростання платформи [39].

Постійні інновації та адаптація ютубу до нових тенденцій відображають його прагнення забезпечити різноманітну та всебічну взаємодію з користувачами. Оскільки цифровий простір розвивається, ютуб залишається в авангарді сприяння творчому вираженню, залученню спільноти та відкриттю вмісту в глобальному масштабі.

Програма «YouTube Shorts Fund», започаткована гугл, спрямована на визнання та винагороду творців за їх інноваційний та оригінальний короткий відеовміст. З бюджетом у 100 мільйонів доларів ця програма пропонує щомісячні виплати тисячам авторів, які створюють найпопулярніші короткі відео на ютубі.

Щоб отримати виплати за цією програмою, творці повинні дотримуватися певних вимог ютубу:

- На каналі має бути принаймні одне коротке відео, завантажене протягом останніх 180 днів.
- Творці повинні дотримуватися правил спільноти ютубу, політики щодо авторських прав і правил монетизації.
- Канал не повинен містити неоригінальний контент, наприклад, невідредаговані уривки з фільмів або серіалів, скопійований контент з інших каналів або відео зі сторонніми водяними знаками чи логотипами.

- Творцям має бути принаймні 13 років (або досягти повноліття у їхній країні/регіоні).
- Від творців контенту віком від 13 до 18 років потрібна згода батьків, щоб прийняти умови використання, створити обліковий запис і зв'язати його зі своїм каналом для оплати.
- Творці відео мають проживати в одній із країн або регіонів, перелічених у критеріях відповідності програми.

11 квітня 2022 року після аналізу результатів програми гугл оголосив, що розширить кількість авторів і збільшить суми виплат. Автори, які раніше не відповідали вимогам, тепер можуть мати право на виплати в розмірі до 100 доларів, а деякі творці потенційно отримають понад 10 000 доларів [35].

Відбір тих, хто потенційно може отримати грошову винагороду ґрунтується на показниках ефективності їхніх кредитів за попередній місяць, а критерії підлягають щомісячному перегляду. Деякі фактори: демографічні показники глядачів, зростання популярності коротких фільмів - впливають на процес відбору незалежно від дати публікації відео [37].

Ця ініціатива пропонує творцям контенту можливість безкоштовно рекламувати свої відео, оскільки короткі відео демонструються користувачам ютуб на основі їхніх уподобань щодо перегляду. Наприклад, такі автори, як DankScole, мали значне збільшення кількості підписників і переглядів протягом короткого періоду після завантаження саме коротких фільмів [47]. Також канали на кшталт «Jake Fellman», зосереджені на ігровому контенті, пов'язаному з майнкрафт, використовують детальну візуалізацію, захопливі розповіді та популярні тренди, щоб зібрати мільйони переглядів у своїх коротких відео [50].

1.3. Особливості висвітлення матеріалів про війну на ютубі

Ютуб – це онлайн-платформа для обміну відео, що належить технологічному гіганту гуглу, виникла в результаті бажання спростити процес завантаження та обміну відео в усьому світі. Від історичних

репортажів під час Кримської війни (1853-1856) до радіопередач під час Другої світової війни та телевізійного висвітлення війни у В'єтнамі (1955-1975), медіа та комунікаційні технології вже давно переплетені з військовими конфліктами. Війна, що триває в Україні, відбувається за цією історичною схемою, коли соціальні мережі стають визначними платформами російсько-української війни, зокрема ютуб, провідне джерело новин про війну, як для української та російської аудиторії, так і для міжнародних спостерігачів.

Однак повномасштабне російське вторгнення поставило перед ютубом проблеми з управлінням контентом під час кризових ситуацій. Перед платформою постало завдання швидко реагувати на потік інформації, пов'язаної з війною, що вимагало ефективної модерації делікатного та суперечливого контенту. Крім того, керівні принципи спільноти, розроблені в основному для контексту мирного часу, вимагали адаптації та тлумачення в контексті збройного конфлікту [43].

Ютуб адаптував і змінив свою політику управління контентом у відповідь на війну в Україні. Платформа зайняла чітку позицію щодо російського вторгнення та вжила заходи для регулювання каналів і контенту, пов'язаних з війною. Така позиція полягала у видаленні ютубом відеороликів з проросійським наративом, це розглядалося ним як порушення правил спільноти щодо ворожих висловлювань. Дані висновки було зроблено після аналізу в дослідженнях Центру демократії та верховенства права.

Аналіз складається з двох сегментів. У першій частині було детально розглянуто еволюцію політики контенту на ютубі у світлі російського вторгнення. У другій частині аналізу були розглянуті конкретні обмежувальні заходи щодо України, які застосовує платформа для управління контентом, пов'язаним з війною [44].

Правила, які регулюють контент на ютубі під час конфлікту в Україні, є невід'ємною частиною підтримки та інформаційної безпеки на платформі. Вони охоплюють різноманітні форми вмісту, зокрема, приватні відео,

коментарі, посилання, публікації спільнот і мініатюри відео. Контент, який порушує ці правила, підлягає видаленню з попередженням власника каналу.

У контексті війни в Україні варто зосередити увагу на п'яти окремих розділах правил спільноти ютубу:

- Політика щодо мови ненависті
- Правила, що стосуються агресивної поведінки та переслідувань в інтернеті
- Правила щодо насильницького або образливого вмісту
- Правила вживання нецензурної лексики
- Політика щодо поширення інформації, що вводить в оману

Наприклад, на таких платформах, як фейсбук та інстаграм, принизливі по відношенню до росіян терміни, як-от «catsaps», «russ», «pig dogs» та їхні варіації, вважаються «образами». Так само заборонені образливі слова на адресу українців, приміром, «хохол» та подібні вирази.

Що стосується ютубу, то конкретні терміни, які вважаються образливими щодо певних вразливих груп, наприклад, росіян чи українців, і, отже, видаляються з платформи, чітко не викладені в загальнодоступних правилах спільноти ютубу. Однак, повідомлення українських ЗМІ свідчать про те, що ютуб часто допускає «образливу лексику», яку фейсбук блокує. Наприклад, у повідомленні НВ зазначено, що відео, видалене Facebook через «мову ненависті» (містить такі терміни, як «Москва»), було дозволено на ютубі. Тобто, хоч ютуб і може дозволити собі такі відео, він часто накладає інші форми обмежень, наприклад, обмеження на монетизацію.

За певних умов можуть бути зроблені винятки, дозволяючи публікацію вмісту, що зображує агресивні дії, якщо він служить освітнім, документальним, науковим чи художнім цілям. Однак цей виняток не дозволяє зловмисну поведінку [44].

Винятки також можуть бути зроблені для відео з нецензурною лексикою, якщо вони служать освітнім, документальним, науковим чи художнім цілям і уникають безпричинної вульгарності.

Ютуб забороняє певні типи оманливого вмісту, який може завдати певної шкоди, зокрема, фальсифікований контент, який спотворює час і місце зйомки. Ця політика спрямована на протидію поширенню дезінформації, особливо в контексті військової агресії росії проти України [43].

Винятки можуть бути, якщо вміст надає додатковий контекст у візуальних елементах, назві чи описі, особливо, коли оскаржується або розкривається оманлива інформація, яка порушує правила спільноти. Наприклад, на ютуб-каналі «The Telegraph» було опубліковано глибоке фейкове відео із нібито повідомленням президента Зеленського про капітуляцію з застереженням, яке пояснює його фальсифікований характер [44].

Отже, ютуб зазвичай дозволяє поширювати певні види насильницького або образливого контенту у вигляді новин про конфлікт в Україні. Однак такий вміст часто стикається з додатковими обмеженнями, віковими, монетизаційними, та зменшенням у вигляді рекомендацій для глядачів.

Зображуючи похмурі реалії війни на ютубі, українським творцям може бути важко знайти відповідну мову для зображення руйнувань і жорстокості, спричинених російськими загарбниками. Однак, потрібно пам'ятати, що надмірне використання нецензурної лексики у відео може призвести до обмежень.

Висновки до розділу 1

Під час криз, зокрема, війни, соціальні мережі служать важливими маркерами для суспільства, відіграючи вирішальну роль у кризовій комунікації. На тлі тривалої російсько-української війни соціальні мережі, зокрема, телеграм, фейсбук, ютуб, інстаграм стали ключовими каналами поширення та обміну інформацією, формування громадської думки та

свідомості. Соціальні мережі відіграють багатогранну роль, окрім спілкування, впливаючи на політичну та військову динаміку в усьому світі. Наприклад, під час війни в Україні соціальні мережі стали основними платформами для суспільного дискурсу та обміну інформацією. Додатки для обміну повідомленнями забезпечують оперативний зв'язок, надаючи оновлену інформацію про хід бойових дій і забезпечуючи інформування осіб на тимчасово окупованих територіях.

Правила, які регулюють вміст на ютубі під час конфлікту в Україні, є невід'ємною частиною підтримки безпечної та інклюзивної спільноти на платформі. Ці правила є обов'язковими для всіх користувачів, як для творців вмісту, так і для глядачів, і визначають, що дозволено для публікації.

У відповідь на вторгнення росії в Україну ютуб розширив свою політику щодо задокументованих трагічних подій, включивши в неї контент, пов'язаний з конфліктом. Це передбачає заборону на розповсюдження відеозаписів, які заперечують або применшують перевірені трагічні події, пов'язані з війною в Україні. Як наслідок, ютуб запровадив жорсткі заходи, заблокувавши численні канали та відео, які поширюють російські наративи про агресію, включно з тими, які зображують вторгнення як «визвольну місію».

Ютуб, популярна платформа відеохостингу, приваблює користувачів і компанії, які прагнуть охопити широку аудиторію та монетизувати свій вміст. Однак дотримання правил платформи щодо вмісту та коментарів має важливе значення, щоб уникнути таких санкцій, як видалення коментаря чи відео або призупинення облікового запису.

Однією з помітних тенденцій на ютубі після 24 лютого є зростання каналів із інтерв'ю, що показують дискусії між інтерв'юерами та гостями на різні теми, залучаючи відомих діячів, військових експертів і журналістів.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ВЛАСНОМУ ЮТУБ-КАНАЛІ «РОВІЙНУ»

2.1. Інтерв'ю як спосіб збору інформації

В основу концепції створення ютуб-каналу про війну покладений збір інформації у форматі інтерв'ю. Даний формат допомагає розкрити історії людей з різних сфер діяльності та розказати про унікальний досвід конкретної людини [23].

Одночасно такий формат збору інформації слугує певною терапією для людини, що погодилася розказати історію. Адже в час, коли медіапростір та діяльність людей сфокусована на війні, ці події психологічно тиснуть, тому журналіст під час запису інтерв'ю може виступити в ролі психолога для респондента [26].

Оскільки люди переживали власний досвід роками, глядач має зрозуміти та відчутти його за фіксовану тривалість відео. Саме тому запитання – це найзручніший спосіб допомогти респонденту розказати історію. Важливість подібних відео на ютуб каналі про війну полягає в тому, що це може стати відеофіксацією російських злочинів та містити в собі історичну значимість.

Інтерв'ю походить від англійського терміну, що означає «зустріч» або «розмова» та передбачає діалог між журналістом і обраним гостем. О. Чекмишев визначає інтерв'ю як журналістський жанр, який охоплює різні форми, такі як: розмовне інтерв'ю, інтерв'ю на думку, конфронтаційне інтерв'ю, інтерв'ю на прес-конференції, інтерв'ю-розповідь, інтерв'ю очевидців, інтерв'ю з ключовими фігурами. Існують різні типи інтерв'ю, включаючи монологічне інтерв'ю, коли інтерв'юований веде розмову, та

діалогічне інтерв'ю. Фіхтелиус Е. включає запитання та відповіді для детального вивчення конкретної інформації [21].

Інший тип, інтерв'ю-полілог, включає обговорення між декількома учасниками, які пропонують різні погляди на певну тему. На ютуб-каналі «PROвійну» було створено інтерв'ю-полілог під назвою «Військові волонтерки. Чому важливо реєструватися як волонтер | як возити допомогу на 0 | підриг ГЕС». У цьому інтерв'ю були військові волонтерки, що представляють фонд «Єднаймося заради України», вони поділилися власними історіями, які об'єднали їх в одну команду.

Інтерв'ю також поділяють на категорії залежно від ролі гостя, наприклад, інтерв'ю з учасниками або очевидцями подій та експертні інтерв'ю з людьми, обізнаними в певних галузях [27]. Завдяки запрошеним гостям ютуб-каналу «PROвійну» було здобуто різноманітний досвід та висловлено різні точки зору. Ця різноплановість збагачує інформування про війну, надаючи аудиторії більш повне розуміння його складності [28].

Підготовка до інтерв'ю передбачає вибір та дослідження теми, визначення відповідних співбесідників, встановлення стосунків з гостем та пізнання його досвіду, а також складання списку запитань. Елкельман Н. класифікує запитання для інтерв'ю на інформативні, контрольні, орієнтаційні, підтверджувальні, ознайомлювальні, зустрічні, альтернативні, провокаційні, вступні та завершальні, кожне з яких служить певним цілям у спрямуванні розмови та виявленні цінних ідей [30].

Канадський журналіст Джон Савоцкі наголошує на важливості формування відкритих, нейтральних і прямих запитань під час інтерв'ю. Відкриті запитання спонукають до чітких та щирих відповідей і вимагають від співрозмовника певних роздумів. Савоцкі окреслює те, що він називає «десятьма смертними гріхами журналістики» під час проведення інтерв'ю:

- використання закритих запитань, які викликають прості відповіді «так» або «ні».

- Робити заяви замість того, щоб ставити запитання.
- Об'єднання кількох запитів в одне запитання.
- Ставити питання, перевантажені інформацією.
- Не скеровуйте питання до заздалегідь визначеної відповіді.
- Введення особистих коментарів або суджень у запитання.
- Робити припущення або спекулятивні твердження в запитаннях.
- Використання провідних індикаторів у запитаннях.
- Занадто багато запитань.
- Формування надто складних питань, які важко зрозуміти.

Крім того, вирішальну роль відіграє поведінка журналіста під час інтерв'ю. Саме тому під час запису відео на ютуб-канал «PROВійну» були проведені розмови, після яких гості випусків заручилися підтримкою журналіста та відчували себе впевнено в кадрі [25].

Крім того, Стебліна Н. радить не покладатися тільки на особисті спостереження чи свідчення очевидців. Важливо порівнювати ці спостереження з експертними думками та шукати задокументовану інформацію, щоб збагатити глибину та точність інтерв'ю [19].

Таблиця 2.1

Види інтерв'ю

Види інтерв'ю	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приклади
Структуроване інтерв'ю	- Проводиться за списком попередньо сформованих запитань. - Запитання чітко сформульовані та мають чіткі варіанти	- Легко порівнювати відповіді респондентів. - Можна отримати кількісні дані. - Економить час інтерв'юера.	- Може бути жорстким і не давати можливості респондента м повно висловитися. - Не підходить для вивчення складних тем. - Може	- Опитування громадської думки. - Маркетингові дослідження. - Соціологічні дослідження.

	<p>відповіді. - Інтерв'юер задає запитання в однаковій послідовності всім респондентам.</p>		<p>здатися респондентам нудним.</p>	
<p>Напівструктуроване інтерв'ю</p>	<p>- У цьому випадку існує список запитань, проте вони можуть змінюватися, додаватися у ході розмови. - Інтерв'юер може ставити додаткові запитання, щоб отримати більше інформації. - Сюди належать глибинні інтерв'ю.</p>	<p>- Дає можливість отримати більш глибоку та детальну інформацію - Гнучкіше, ніж структуроване інтерв'ю. - Підходить для вивчення складних тем.</p>	<p>- Може бути більш трудомістким для інтерв'юера. - Складніше порівнювати відповіді респондентів</p>	<p>- Біографії. - Журналістські інтерв'ю. - Фокус-групи.</p>
<p>Неструктуроване інтерв'ю</p>	<p>- При такому інтерв'ю журналіст спілкується у довільній формі, не спираючись на запитання. - Інтерв'юер може вільно досліджувати тему, ставлячи будь-які</p>	<p>- Дає можливість отримати найбільш глибоку та детальну інформацію - Найбільш гнучкий вид інтерв'ю. - Підходить для вивчення складних та</p>	<p>- Може бути найскладнішим для інтерв'юера. - Складніше порівнювати відповіді респондентів - Може бути більш трудомістким для аналізу.</p>	<p>- Експертні інтерв'ю. - Психологічні інтерв'ю. - Етнографічні дослідження.</p>

	запитання. - Респондент має більше свободи у своїх відповідях.	чутливих тем.		
--	---	------------------	--	--

Напівструктуровані та неструктуровані інтерв'ю охоплюють різні форми, включаючи глибинні інтерв'ю, які можна далі класифікувати на розповідні, біографічні, цілеспрямовані та лейтмотивні інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю служить методом дослідження або діалогу для збору інформації про поведінку, емоції, думки та ставлення людини до конкретних проблем і ситуацій. У відео на ютуб-каналі «PROвійну» респонденти надають не тільки фактаж пережитих ситуацій, але й власні емоції та думки [12].

Як зазначає дослідник В. Бондар, глибинні інтерв'ю відмінно фіксують суб'єктивні переживання індивіда під час суспільно-історичних процесів.

Брюс Берг припускає, що такі інтерв'ю, які часто перетворюються на монологи респондентів, вважаються дуже успішними.

Процес проведення глибинного інтерв'ю зазвичай складається з трьох етапів:

- Побудова інтерв'ю так, щоб вона нагадувала невимушену розмову, забезпечуючи природний потік питань, що веде до позитивного висновку.
- Перевірка отриманої інформації одразу після інтерв'ю, що може спричинити за собою перехресні посилання або перегляд записаних даних.
- Публікація інтерв'ю у відео чи текстовому форматі після ретельної перевірки та вичитки, яка іноді супроводжується додатковими поясненнями для ясності, особливо щодо незнайомої лексики [3].

Відповідно до цілей каналу «PROвійну», було проведено інтерв'ю з людьми, дотичними до бойових дій про те, якою війну побачили саме вони.

Основний сегмент розповідає про початок війни та досвід респондента в цей період. Ураховуючи спрямованість каналу, питання з цього блоку є

пріоритетними та, як правило, викликають підвищений інтерес у аудиторії, оскільки досвід українців у цей час дуже різний, що викликає суспільну цікавість [25].

У наш час соціальні мережі стали арбітром редакційних практик у публікаціях та залученні аудиторії. Редакції та друковані видання, які прагнуть успіху на ринку, інтегрують онлайн-компонент, створюючи присутність на платформах соціальних мереж. Соціальні мережі пропонують мережам ЗМІ нові можливості розповсюдження вмісту, включаючи текст, зображення, графіку, аудіо та відео, які можна широко поширювати. Наприклад, новинами можна ділитися частіше й широко, усуваючи потребу чекати щотижневих публікацій. Різні формати контенту дозволяють споживачам отримати ширші перспективи та активніше залучення [18].

2.2 Технічні аспекти створення ютуб-каналу про війну

Щоб створити ютуб-канал «PROВійну», попередньо було створено електронну адресу для реєстрації на платформі. Після реєстрації ютуб автоматично створив обліковий запис, пов'язаний із наданою електронною поштою, відповідно називаючи канал. Однак сервіс також дозволяє користувачам створювати новий обліковий запис, призначений для особистого використання, використання компанією чи брендом. Це можна зробити, перейшовши до «Налаштувань» і вибравши «Обліковий запис», а потім - «Створити канал».

Згодом на екрані з'явилося вікно з пропозицією ввести нову назву каналу. Після цього кроку на вказаний мобільний номер було надіслано SMS-код для авторизації.

Для керування каналом і редагування ютуб-студія є основною платформою для творців вмісту. Він надає комплексний набір інструментів для спостереження за діяльністю каналу.

Під час першого входу ютуб-студія пропонує своїм користувачам заповнити особисті дані. Після цього й була занесена основна інформація про

ютуб-канал «PROвійну». Згодом став доступним інтерфейс студії, розташований у лівому меню.

Перед початком публікації контенту було налаштовано основні параметри каналу. Крім того, одразу бажано визначити концепцію каналу, елементи бренду, розробити план створення відео [38].

Маркетологи наголошують на важливості тривалості відео для досягнення максимальної ефективності, оскільки коротші відео зазвичай набирають більше відгуків від потенційних клієнтів. Це підкреслює важливість використання візуально привабливого вмісту для ефективного привернення уваги користувача [29]. Саме тому середня тривалість відео на ютуб-каналі «PROвійну» 7-15 хвилин. Крім того, оптимізація стратегій соціальних медіа на основі реакцій користувачів передбачає тестування різного часу та частоти публікацій.

Кожна соціальна мережа має свої оптимальні періоди публікацій, які з часом змінювалися. Хоча колись публікація кілька разів на день була звичайною практикою, частота та час змінилися. Такі платформи, як лінкедін і х (твітер), виграють від більшої частоти публікацій, особливо для стимулювання продажів. З іншого боку, інстаграм і фейсбук демонструють максимальну активність у другій половині дня та ввечері всередині тижня, що відповідає підвищеній активності користувачів на мобільних пристроях.

Що стосується відео на каналі «PROвійну», то публікація контенту відбувалася у другій половині вихідного дня. Таке рішення було прийнято, оскільки аудиторія не має змоги переглядати ролик через робочі питання зранку чи в обід у будні. Це дало змогу підписникам переглядати контент у зручний для них час.

Для зйомок важливо правильно підготувати обладнання. У випадку створення ютуб-каналу «PROвійну» було використано камеру та спеціальний мікрофон, щоб забезпечити оптимальну якість звуку. Крім того, правильне освітлення мало першочергове значення, оскільки погані умови освітлення можуть призвести до тьмяного, піксельного та низькоякісного відео. Тому було

включено додаткове джерело світла, кільцеву лампу, щоб підвищити візуальну чіткість.

Перед зйомками було проведено кілька підготовчих етапів, а саме: перевірка освітлення та мікрофонів, вибір відповідної роздільної здатності та налаштувань камери для забезпечення сумісності з розмірами ютубу.

Зйомка на мобільний телефон вимагає уваги до певних нюансів. Для запису відео у форматі 16:9, який підходить для ютубу, важливо тримати камеру горизонтально. Вимкнення сповіщень під час зйомки допомагає мінімізувати відволікання. Крім того, зйомка тестового кадру допомагає оцінити ракурси камери, освітлення та якість звуку. Ручне налаштування глибини різкості та експозиції на камері телефону сприяє чіткому зображенню. Це також можна налаштувати під час пост-продакшну, якщо буде така необхідність.

Ефективне налаштування освітлення для зйомки за допомогою телефону вимагає кількох правил. Достатнє освітлення має важливе значення для підтримки інтересу глядача, причому природному денному освітленню віддають перевагу через його м'яке та рівномірне світло. Зйомка в тіні в сонячні дні запобігає різким світлим і темним тінням.

Монтаж відео передбачав використання різноманітних монтажних програм та графічних редакторів. Візуальні елементи, зокрема логотип каналу та банер, були створені за допомогою фотошопу та інтегровані в процес редагування.

Монтаж відбувався за допомогою відеоредактора «InShot», доопрацювання та публікація здійснювалися через ютуб студію. Процес публікації включав доступ до панелі «Вміст» і вибір потрібного відео для завантаження з відеообкладинками, попередньо розробленими у фотошопі.

Отже, базове розуміння графічного – та відеоредагування є важливим для зйомки та редагування відео. Ютуб пропонує вичерпні вказівки та рекомендації, спрощуючи процес і заощаджуючи ваш час.

Оптимізація заголовків, описів, тегів має вирішальне значення для покращення видимості та можливості пошуку вмісту на ютубі. Для каналу «PROвійну» впровадження ефективних стратегій оптимізації значно збільшило охоплення та вплив відеороликів.

У дизайнерському плані було прийнято рішення для логотипу поєднати помаранчевий та чорний кольори. Помаранчевий колір дуже яскравий та одразу привертає увагу. Цей колір змушує аудиторію запам'ятати канал та відокремити його від інших. Із психологічної точки зору, поєднання помаранчевого та чорного дає глядачу емоційний заряд. Емоції, викликані поєднанням цих кольорів є необхідними, щоб створити потрібний настрій під час перегляду відео.



Рис.2.1 Постер ютуб-каналу «PROвiйну»

На обкладинці зображено гору, яка нагадує терикони, що знаходять переважно на сході країни. Це пов'язано з тим, що більшість контенту ютуб-каналу «PROвiйну» була відзнята у прифронтовій території Донецького напрямку. Саме тому рішення графічно зобразити терикон на обкладинці був доречним, адже відображає зміст наповнення каналу.

Отже, був створений чіткий брендинг каналу, включивши графічну складову та створивши фірмовий стиль. Ці зусилля гарантують, що ютуб-канал «PROвійну» виділяється серед інших, роблячи його легко впізнаваним і помітним. Забезпечення хорошого освітлення та якості звуку має вирішальне значення для успішного виробництва відео, як це радить ютуб.

2.3 Цільова аудиторія та особливості створення ютуб-каналу «PROвійну»

Соціальні мережі представляють собою широкі медіаплатформи, що сприяють різноманітним формам суспільного спілкування через екрани. Ютуб, відома потокова платформа, стала свідком різкого зростання популярності, загостривши конкуренцію в медіпросторі. Сьогодні, коли люди зіштовхуються з вибором між традиційними телевізійними випусками новин і свіжим контентом від улюблених ютуб-блогерів, вони часто обирають останнє. Еволюція створення контенту на ютубі очевидна. Те, що колись було достатньо простого відео на нейтральному тлі, різко змінилося. Зараз відеоблогери інвестують у студії, сценарії, операторів і монтажерів, створюючи спеціалізовані професії, адаптовані до вимог ютубу [31].

Співпраця між українськими ютуберами розвивається, все більше поширюється спільне створення контенту українською мовою. Наприклад, у шоу «Рагулі» на «Ісландії» Тетяна Микитенко показала фрагменти з «GeekJournal» Тайлера Андерсона та «Проклятого раціоналіста».

До 24 лютого український ютуб-простір був переважно зайнятий російським контентом або українцями, які створювали контент російською мовою для охоплення ширшої аудиторії. Однак пізніше ця динаміка суттєво змінилася – і великі, і другорядні канали перейшли на контент українською.

Серед україномовних журналістських каналів на ютубі варто відзначити такі: «RAMINA», «Володимир Золкін», «VINUS Info», «Телебачення Торонто», «Маша Єфросиніна», «Денис Казанський», «Яніна Соколова», «ISLND TV», «Бомбардир», «Слідство.Інфо», «ДРОЗДОВ», «Кучерявий».

Телевізійні програми та канали також зберігають потужну присутність у сфері ютубу, як-от: «ТСН», «1+1», «СТБ», «Говорить вся країна» та «Новий канал», забезпечуючи зручний доступ до новин та шоу поза традиційними телевізійними розкладами.

Окремі відео на цих каналах можуть збирати мільйони переглядів, прикладом є інтерв'ю на каналі Володимира Золкіна з російськими військовополоненими, яке набрало 3,3 мільйона переглядів.

«ISLND TV» пропонує різноманітні тематичні програми, що нагадують традиційний телевізійний розклад, серед яких: «ПЕТРОВ Live», «Розрив», «АНТИПОДИ», «Супер live», «АДВОКАТИ», «Клуб мародерів», «ГРИШИН Live» та « Вечір з Володимиром Петровим», все в ексклюзивній онлайн-трансляції.

Крім того, тематичні програми українських телеканалів, приміром, «Майстер Шеф» на СТБ, «Танці з зірками» на 1+1, «Пара на мільйон» на Новому каналі, розширюють охоплення аудиторії, яка, можливо, не споживає такий контент через традиційне телебачення.

Український ютуб стрімко розвивався, особливо після 24 лютого, із переходом на україномовний контент. Ця тенденція спонукала багато телеканалів розширювати своє існування на платформі, створюючи нові шоу або публікуючи контент тільки там.

«PROвійну» є важливим ютуб-каналом, що присвячений детальному висвітленню новин актуального стану війни в Україні.

Канал «PROвійну» активно співпрацює з іншими користувачами та волонтерськими організаціями, щоб посилити свою популярність і охоплення. Усвідомлюючи важливість співпраці та підтримки, гості транслюють свої історії війни на каналі за допомогою інтерв'ю. Такий формат не лише урізноманітнює контент, але й надає глядачам різноманітні точки зору та розуміння ситуації.

Канал активно співпрацює з волонтерськими організаціями та гуманітарними ініціативами, які працюють на підтримку постраждалих від

конфлікту. «PRO війну» мотивує свою аудиторію долучитися до заходів, які надають допомогу людям і громадам, які постраждали від війни. Використовуючи свою платформу для суспільного блага, канал демонструє прагнення не лише висвітлювати війну, але й відчутно змінювати життя постраждалих.

Завдяки застосунку ютуб-шортс можна аналізувати контент та орієнтуватися на вподобання аудиторії. Станом на травень 2024 року на ютуб-каналі «PROвійну» найпопулярнішим стало перше відео з військовим, що отримало 86 переглядів.

Найпопулярніший контент

Перегляди · Останні 28 днів





	АРТЕМ ДЕХТЯРЕНКО. СТУД...	44
	НАТАЛІЯ БІЛОВОЛ. ТОЧКА П...	28
	ВІЙСЬКОВІ ВОЛОНТЕРКИ. Ч...	26
	ОЛЕКСАНДР МУЖИЦЬКИЙ....	23

Рис.2.2, Аналітика ютуб-каналу «PROвійну» в застосунку «Ютуб студія».

Крім того, «PRO війну» став джерелом інформування на тимчасово окупованих територіях для людей з доступом до інтернету. Канал охоплює аудиторію за межами українських кордонів ютубу, ще більше підвищуючи обізнаність про стан війни в Україні.

Цільова аудиторія каналу «PROвійну» розрахована на українців віком від 17 до 99 років. Завдяки впровадженню англійських субтитрів на відео це

дало змогу розширити аудиторію серед іноземців. Їхня зацікавленість темою та героями каналу сприятиме глибшому зануренню в тему війни та дозволить отримувати тільки достовірну інформацію.



Рис.2.3,Скріншот ютуб-каналу «PROvoinu»

Найпопулярніше відео про війну називалося «Артем Дехтяренко. Студентство під час війни | попасти в 3 ОШБ | діти на фронті». Заголовок відображає зміст ролику і є досить клікабельний, адже фраза «діти на фронті» викликає дисонанс у голові глядача.

Опис відео короткий, а його наповнення є доречним і змістовним. Це пов'язано з розвитком цифрових технологій, внаслідок яких люди звикли отримувати інформацію за лічені хвилини.

Також в описі були використані теги для зручного пошуку відео на воєнну тематику. Вони надають можливість для відео бути більш зрозумілим для аудиторії. Можна додати як широкі, так і конкретні теги, щоб охопити ширшу аудиторію, одночасно орієнтуючись на певні пошукові запити. Наприклад, такі теги, як: «третя штурмова», «військові» та «війна в Україні», можуть допомогти залучити глядачів, які цікавляться спорідненими темами. Це дає додаткові переваги, бо відео може висвітлюватися у рекомендаціях людини і таким способом поширюватися серед користувачів.

Поле опису використовується, щоб надати детальну інформацію про вміст, контекст і мету відео. Важливо додавати релевантні ключові слова в опис, щоб покращити видимість у пошукових системах.

На прикладі цього ролику можна проаналізувати аспект популяризації каналу, зокрема:

- Використання сторінок аудиторії в інстаграмі та фейсбуці для заохочення підписок і перегляду.
- Використання сторонніх каналів у телеграмі для просування.
- Застосування «сарафанного радіо», коли SMS-повідомлення з відео та посиланнями на канали надсилалися друзям і знайомим у телеграмі, інстаграмі та фейсбуці.

Надалі планується розширення аудиторії за допомогою цільової реклами в багатьох соціальних мережах і нативної реклами на ютубі.

Підсумовуючи, можна сказати, що всі згадані методи просування довели свою ефективність і принесли відчутні результати. Створення власного ютуб-каналу вимагає ретельної підготовки. Детально розроблена концепція та цілі каналу визначили його унікальну цінність у межах ніші.

Згідно з аналітикою найпопулярнішого відео на ютуб-каналі «PROвійну» можна дійти висновку, що найефективніше для залучення аудиторії спрацювало поширення відео через репости в інші соціальні мережі - 52,3%, через розповсюдження у приватні повідомлення вдалось залучити 14,8% людей, через розділи на ютуб прийшло 14,8% людей. Завдяки прямому пошуку воєнної тематики у ютубі прийшло 5,7% глядачів, інші способи поширення ролику становлять 12,5% від усіх переглядів.

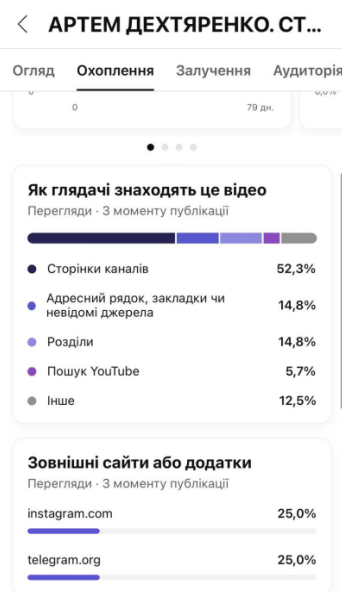


Рис.2.4 Аналітика відео «Артем Дехтяренко. Студентство під час війни | попасти в 3 ОШБ | діти на фронті»

Візуальна складова відео важлива для того, щоб вміст відображав суть та демографічні дані цільової аудиторії. Це допомагає алгоритмам ютубу зрозуміти контекст відео та рекомендувати його відповідним користувачам.

Проте візуальна картинка несе в собі ризики розповсюдження особистої інформації респондента, розголошення військових формувань. Якщо подібна інформація вийде в публічний простір, це може зіграти на руку ворогу та поставить під питання безпеку осіб, що погодилися надати інформацію.

Отже, варто регулярно відстежувати результативність відео та вносити корективи в заголовки, описи, теги та метадані на основі даних аналітики. Ключові слова та тенденції допоможуть удосконалити стратегії оптимізації та збільшити покази в результатах пошуку ютубу. Подібні дії також допоможуть

залучити ширшу аудиторію та посилити свій вплив на підвищення обізнаності про поточний стан війни в Україні.

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя суспільства, в тому числі й сфери ЗМІ. Присутність у соціальних мережах має вирішальне значення для журналістів, щоб залишатися актуальними та взаємодіяти з потенційними читачами чи клієнтами. Хоча коментарі іноді можуть спотворити сприйняття громадської думки, вони відіграють важливу роль у формуванні точки зору читачів на новини та події, відображаючи демократичний і різноманітний характер суспільства.

Соціальна місія журналістики, яка включає формування громадської думки та управління емоціями людей, доповнюється роллю соціальних мереж у сприянні діалогу та поширенню інформації.

У епоху цифрових технологій, коли інформація швидко поширюється різними каналами, гостьовий контент став потужним інструментом для посилення голосів, обміну різними точками зору та збагачення дискурсу з критичних питань. На етапі просування каналу ми звернули увагу на цільову аудиторію та прагнули ефективно охопити її. Для невеликих каналів метод просування «із вуст в уста» часто є ефективним, залучаючи особисті мережі для впізнаваності та збільшення інтересу.

Назви, описи і теги для всіх відео на каналі допомагають створити цілісну фірмову ідентичність, а з часом це покращує довіру до каналу та рейтинги в результатах пошуку.

У контексті «PRO війну» гостьовий контент відіграє ключову роль у висвітленні багатогранності поточного конфлікту, пропонуючи ідеї, аналіз та особисті наративи, які доповнюють і покращують висвітлення каналу.

ВИСНОВКИ

Завдяки дослідженню було виявлено складний зв'язок між національними подіями та їх зображенням у соціальних мережах. Ютуб, заснований у 2005 році, постійно розвивався, щоб відображати дух часу, дозволяючи людям, які мають доступ до гаджетів та інтернету швидко поширювати інформацію або транслювати події в прямому ефірі. Соціальні мережі служать засобами швидкого обміну інформацією, сприяючи безперервному спілкуванню між користувачами.

Значна перевага соціальних мереж полягає в їхній здатності швидко поширювати новини мільйонам користувачам, надаючи актуальну інформацію про національні події, хід конфліктів та інших подій. Із понад 28 мільйонами українців, зареєстрованих на ютубі, він залишається провідною соціальною мережею, за якою йде інстаграм з 16,1 мільйонами користувачів. Крім того, додатком для обміну повідомленнями «Telegram» користуються 66% українських інтернет-користувачів, тоді як Facebook може похвалитися показником використання – 58% українців.

Під час початку повномасштабного вторгнення, 24 лютого 2022 року, ютуб став основним джерелом інформації в реальному часі, де українські політичні діячі, блогери та журналісти документували події за допомогою відео. Крім того, ютуб пропонує можливості монетизації для творців контенту, які відповідають певним критеріям, заохочуючи створення інформативного контенту.

Поширення соціальних мереж, і ютубу зокрема, революціонізувало журналістику, змусивши журналістів і редакторів підтримувати свою «присутність» на цих платформах, щоб взаємодіяти зі своєю аудиторією та джерелом історій. Інтеграція соціальних медіа в журналістську практику

дозволяє журналістам збирати різноманітні точки зору, розкривати правду та швидко поширювати інформацію.

Найпопулярнішим способом передачі інформації, яким користуються журналісти та блогери, що керують цими каналами, залишаються різні види інтерв'ю. У цих відео представлені різні люди – від військовослужбовців до волонтерів, а також всіх, хто хоче поділитися власним досвідом.

Під час створення ютуб-каналу увага була прикута до важливості ретельної підготовки запитань для інтерв'ю. Це включає забезпечення правильного освітлення, налаштування мікрофона чи динаміка. Крім того, був ретельно складений попередній список запитань для кожного інтерв'ю, використовуючи напівструктурований підхід, у якому респонденту ставилися фундаментальні запитання, які могли розвиватися під час діалогу.

У процесі розвитку каналу був створений брендинг каналу, включаючи аватар, банер, мініатюри. Професійне програмне забезпечення «Inshot», «Canva» полегшило створення цих елементів. Відеозйомка велася за допомогою мобільного телефону, доповненого додатковим обладнанням із світлодіодною лампою та професійними мікрофонами. Крім того, була визначена цільова аудиторія та розроблена стратегія просування каналу.

Загалом дослідження підкреслило особливість соціальних мереж, зокрема ютубу, та їхній вплив на суспільство та журналістику. Згідно з дослідженнями, ютуб можна вважати авторитетним джерелом інформації про життя людей в умовах російсько-української війни. Уявлення, отримані в результаті дослідження, мають практичну цінність для журналістів у їхній професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов М. «YouTube» як найпотужніший інструмент просування музичних відеокліпів. *Культура і сучасність*. 2017. № 2, С. 98-103.
2. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 82–87.
3. Бондар В. Методологічні особливості якісних методів. *Наукові записки НаУКМА*. 2000. Т. 18 : Соціологічні науки. С. 31–34.
4. Братусь І., Сverdлик З. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*: 2018. № 2, С. 78-88.
5. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. С. 238.
6. Галаджун З. YouTube як нова форма медіакомунікації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: журналістські науки. 2020. №4. С. 117–131.
7. Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. №2. С. 46–52.
8. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник . Київ. Інститут масової інформації. 2016. С. 184.
9. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір: автореф. Харків, 2015. С. 20.
10. 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. С.61.

11. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності – до та під час війни. Видавництво Академії воєнного мистецтва, Варшава, 2023. С.248.

12. Іващенко К. Соціологічні вікенди: глибинні інтерв'ю. Kyiv School of Economics, презентація.

13. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих 47 навчальних закладах*. №27.2013. С. 391.

14. Карпюк А. Соціальні мережі як важливі інструменти ділової комунікації територіальних громад України в умовах євроінтеграції. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2022. С. 3-5.

15. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Журналістські науки*. №896. 2018. С. 9.

16. Лаврик О. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. С. 73.

17. Мельник І. Інформаційна стійкість України: вибір трендів масової культури та їх вплив на суспільну свідомість і стратегії державного управління. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Публічне управління та адміністрування». 32 (71). № 2, 2021. С. 69

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

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

20. Турчин А. Класифікація соціальних мереж. Всеукраїнська науково-практична конференція, КНТУ 2016. С. 5.
21. Фіхтеліус Ерік. Десять заповідей журналістики. Переклад зі швед. Менжун В. М., 1999. С. 67.
22. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. К. : ВПЦ “Київський університет”, 2004. С.129
23. Ярмоленко Я. Універсальність інтерв'ю. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. №39. С.242
24. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. № 11–2. С. 65.
25. Berg B. L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 5th ed. California State University, 2004. P. 384.
26. 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. 133.
27. 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.14.
28. Digital 2022. Ukraine. The essential guide to the latest connected behaviours. We are social. Kepios. P. 61.
29. Lisa A. Guion, David C. Diehl, Debra McDonald. *Conducting an In-depth Interview*. University of Florida. IFAS Extension. 2001. P. 1–3.
30. Workbook E: *Conducting In-depth Interviews*. Wallace Foundation. P.18.

Електронні ресурси

31. Альона Гладка. Як визначити цільову аудиторію. URL:<https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 26.03.2024).

32. Джавед Карім. «Me at the zoo». URL:https://www.youtube.com/watch?v=jN_QXAC9IVRw (дата звернення: 22.04.2024).

33. Дослідження Digital 2020: понад половина людей на планеті користується соцмережами. URL:<https://nachasi.com/tech/2020/07/23/digital-2020/> (дата звернення: 15.04.2024)

34. З чого починався YouTube: історія створення. URL:https://gazeta.ua/articles/science/_z-chogo-pochinavsya-youtube-istoriya-stvorennya/8857066 (дата звернення: 15.04.2024)

35. Економічна правда. Скільки платить Youtube за мільйон переглядів. URL:<https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/17/663054/> (дата звернення: 15.04.2024).

36. Ольга Пильщик Просування на YouTube: 16 помилок, яких допускають навіть досвідчені фахівці. URL:<https://www.adindex.ua/uk/prosuvannjanayoutube16-pomilok-jakih-dopuskajut-navit-dosvidcheni-fahivci/> (дата звернення: 03.04.2024)

37. Правила спільноти YouTube. URL:<https://support.google.com/youtubecreatorstudio> (дата звернення: 15.04.2024)

38. СітіХост. Як оформити свій канал на YouTube. URL:<https://cityhost.ua/uk/blog/kak-oformit-svoy-kanal-na-youtube.html> (дата звернення: 28.03.2024)

39. Тод Ширман про YouTube Shorts URL:https://www.youtube.com/watch?v=n3jsYK_-aRU&t=5s (дата звернення: 03.04.2024).

40. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu> (дата звернення: 03.04.2024)

41. Українці витрачають у 8 разів більше часу на соціальні мережі, ніж на біг – результати соціального експерименту
URL:<https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7666> (дата звернення: 06.04.2024)

42. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережою серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження.
URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022> (дата звернення: 06.04.2024)

43. YouTube і війна в Україні: правила управління контентом в умовах російської агресії (частина 1). URL:<https://cedem.org.ua/analytics/youtube-pravyla-viyna/> (дата звернення: 06.04.2024)

44. YouTube і війна в Україні: правила управління контентом в умовах російської агресії (частина 2). URL:<https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyna-v-ukrayini-2/> (дата звернення: 06.04.2024)

45. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу.
URL:https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446 (дата звернення: 06.04.2024)

46. YouTube Shorts в Індії. URL:<https://mediamaker.me/indijski-pidlitky-zahoplyuyut-youtube-shorts-teper-youtube-peresliduye-yih-za-porushennya-pravyl-1026/> (дата звернення: 06.04.2024)

47. DankScole.
URL:<https://www.youtube.com/channel/UCqpNrZf35zrOiK4vzI1v6hw> (дата звернення: 03.04.2024)

48. Gen z trusts. Youtube more than any other social platform.
URL:<https://www.businessinsider.com/gen-z-trusts-youtube-more-than-any-other-social-platform-2023-12> (дата звернення 06.04.2024)

49. Google third-party cookie support and Instagram web DMs – News roundup. URL:<https://www.smartinsights.com/tag/youtube/> (дата звернення: 07.04.2024)

50. Jake Fellman. URL:<https://www.youtube.com/c/jakefellman> (дата звернення 06.04.2024)

51. Sendpulse: URL:<https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion> (дата звернення: 06.04.2024)

52. YouTube passes Netflix as top video source for teens. URL:<https://www.cnbc.com/2023/10/11/youtube-passes-netflix-as-top-video-source-for-teens.html> (дата звернення: 11.04.2024)