

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Гуманітарний факультет  
Кафедра журналістики та PR - менеджменту

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри журналістики та PR - менеджменту

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2021 р.)

Завідувач кафедри журналістики та PR - менеджменту

\_\_\_\_\_ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
на тему: «Тенденції розвитку розважальних програм сучасних українських  
телеканалів на платформі YouTube»

Виконав студент VI курсу, групи Мжурн - 61  
спеціальності 061 Журналістика  
Івасюк Володимир Михайлович

Науковий керівник - кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
Національного університету «Острозька  
академія» Костюченко О.М.

Рецензент - кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент  
Зубарева М.А.

Острог - 2021

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 2  |
| <b>РОЗДІЛ 1.</b> Роль YouTube у контексті функціонування українського медіа-простору.....                            | 6  |
| <b>1.1</b> Інформаційна гігієна у споживанні контенту на платформі YouTube.....                                      | 18 |
| <b>1.2</b> Диверсифікація дистрибуції розважального контенту українських телеканалів в умовах діджиталізації.....    | 29 |
| <b>1.3</b> Синтез телебачення та онлайн-медіа на основі інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube..... | 37 |
| <br>   |    |
| <b>РОЗДІЛ 2.</b> Кейси успішної реалізації розважальних медіа-проектів на прикладі «Нового Каналу».....              | 44 |
| <b>2.1</b> Аналіз статистичних даних та їх вплив на монетизацію контенту.....  | 67 |
| <b>2.2</b> Фактори діяльності сучасних українських телеканалів на просторах всесвітньої мережі.....                  | 75 |
| <br>   |    |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 78 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 81 |

**Анотація:** У даній науковій статті надано аналіз щодо розважального контенту українських телеканалів, розміщений на відеохостингу YouTube, на прикладі шоу-програм «Кохання на Вживання» та «Екси» «Нового Каналу».

**Annotation:** This scientific article provides an analysis of the entertainment content of Ukrainian TV channels, hosted on YouTube video hosting, on the example of the shows «Kohannja na Vizhivannja» and «Eksi» of «Novyi Kanal».

**Актуальність теми дослідження** обумовлена тим, що впродовж останніх років проходить інтенсивний розвиток соціальних мереж у контексті журналістської діяльності, тому необхідний пошук нових підходів для якісного просування контенту сучасних українських телеканалів. Також, якщо розглядати саме розважальну функцію журналістики та її реалізації у вітчизняному телебаченні, то відмова від синтезу теле- та інтернет-журналістики передбачає значні втрати аудиторії, а це може призвести до негативних наслідків у сучасній телеіндустрії. Прослідковуючи історичні процеси інтеграції і розвитку українських телеканалів на даній платформі, ми з'ясуємо, що одним із основних шляхів реалізації розважальних проєктів на просторах інтернету на сучасному етапі є відеохостинг YouTube, який зараз – одна із найпопулярніших та затребуваних інтернет-платформ не тільки на вітчизняному, а і на світовому рівнях.

**Стан наукової розробки теми.** В Україні існує велика кількість наукових доробків, публікацій та досліджень, що стосуються тематики соціальних мереж, як платформи для просування контенту українських телеканалів. Для теоретичного аналізу використовуються роботи Амзіна

А., Городенко Л. М., Залізняка Ю., Сущука М., Онищенко О. М., Шевченко В., Потятиника Б. В.

**Мета дослідження.** Проаналізувати тенденції та спрогнозувати вектор розвитку розважальних програм сучасних українських телеканалів на платформі відеохостингу YouTube.

**Завдання дослідження.** Мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних завдань:

- Охарактеризувати синтез теле- та інтернет-журналістики на основі інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube;
- Визначити роль відеохостингу YouTube у контексті функціонування українських телеканалів;
- Дослідити контент офіційних YouTube каналів сучасного українського телебачення на предмет успішної реалізації розважальних медіа-проектів на прикладі «Нового Каналу»;
- Прослідкувати та проаналізувати дані охоплення аудиторії та монетизації розважальних програм з метою формування інфографічних статистичних даних;
- Сформувати та обґрунтувати фактори, що сприяють успішній реалізації медіа-проектів на платформі YouTube;

**Об'єктом дослідження** є розважальні проекти сучасних українських телеканалів, що публікуються на відеохостингу YouTube.

**Предмет дослідження** - Тенденції розвитку, способи забезпечення зворотного зв'язку та засоби монетизації контенту.

**Методологія дослідження:** аналіз і синтез, порівняння, моніторинг, опис, спостереження, узагальнення.

**Матеріал дослідження:** випуски розважальних шоу-програм «Кохання на Виживання» та «Екси».

**Гіпотеза:** у рамках даного дослідження робимо припущення, що розміщення та просування розважальних програм на платформі YouTube має позитивний вектор розвитку у контексті тенденції зростання кількості і якості охопленої аудиторії.

**Практична значущість:** запропоновані теоретичні та практичні положення нашого дослідження можуть бути використані для подальшого розвитку тематики новітніх медіа та їх ролі у сучасному суспільстві. Наша робота є важливим елементом для первинного розуміння специфіки та особливостей функціонування засобів масової інформації на YouTube, що, станом на сьогодні, є однією із найбільш популярних та ефективних платформ для реалізації візуального контенту.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Основні результати дослідження були обговорені на Міжнародній науково-практичній конференції «RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT», 12-14 грудня 2021 року, Мадрид, Іспанія. Тези доповіді на тему «Особливості висвітлення весільної тематики на українських онлайн - платформах».

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, двох розділів та списку використаних джерел. У першому теоретичному розділі ми описали та охарактеризували загальні положення та стан розвитку українського сектору YouTube, актуалізували питання інформаційної гігієни та проаналізували популярний відеохостинг у контексті засобу диверсифікації способів дистрибуції розважального контенту. У другому розділі, що тяжіє до практичної значущості, ми проаналізували кейси успішної реалізації розважальних медіа-проектів на прикладі «Нового Каналу». Аналіз проведений шляхом узагальнення та моніторингу

статистичних даних за тривалий період часу, їх вплив на зв'язок з аудиторією та монетизації контенту. Як наслідок, послуговуючись вищеописаними теоретичними та практичними гіпотезами, ми сформували список факторів успіху та тенденційний прогноз розвитку ніші розважального контенту на платформі YouTube.

## **РОЗДІЛ 1. Роль відеохостингу YouTube у контексті функціонування українського медіа-простору;**

За словами Оксани Мороз, журналістки видання УКРАЇНСЬКА ПРАВДА, розвиток українського медіаринку на платформі YouTube стоїть на порозі так званого культурного Ренесансу. Станом на початок 2021 року, вітчизняні канали активно показують тенденцію до зростання впливу в інформаційному просторі та у статистичних показниках, що призводить до впевненого та методичного витіснення проросійської мережі каналів. Остання, мала тенденцію охоплювати значну частину впливу на ринок медіа ще з часів початку російсько-української війни. За останні три місяці перегляди топових українських YouTube-каналів на 30% більші ніж групи проросійських каналів. Хоча ще рік тому останні були в лідерах.

Важливим є розуміння специфіки економічної сфері діяльності проукраїнських мовників на медійних платформах. Із метою продукції якісного, оперативного та конкурентоздатного контенту, більшість медійних груп чи тематично орієнтованих блогерів, що не послуговуються рекламними матеріалами, змушені розраховувати на краудфандинг. У силу тематичного спрямування своєї діяльності, рекламні інтеграції, котрі типові для середовища онлайн-платформ, можуть нести негативний репутаційний вплив на мовника.

Ще одним важливим аргументом, що характеризує поточний стан розвитку українського медійного середовища, є певне фінансове протистояння незалежних некомерційних мовників проросійським каналам інформації, що отримують потужне фінансування із зацікавлених джерел. У свою чергу, динаміка останнього року вказує на те, що

українська громада щомісячно підтримує десятки вподобаних засобів масової інформації на суму, що становить більш ніж два мільйона гривень. Необхідність такого соціокультурного феномену, як краудфандинг забезпечена тим, що типова для українського медіа система грантового фінансування має низку недоліків. Варто розуміти, що грант отримується на певний проєкт, і не може покрити більшість редакційних завдань, таких як непередбачувані відрядження, у місця, з яких необхідно транслювати події якісно й оперативно.

Однак, дана аналітика більш властива категорії інформаційно-політичного сегменту. Завдяки цьому, верства українського YouTube впевнено встала на ноги. Згідно із результатами опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, сьогодні кожен четвертий українець споживає новини з YouTube. Встановлення таких категоризованих понять для такого вектору споживання новинних матеріалів, як добре чи погано, є признаками суб'єктивізму, що не є актуальними для жанрових ознак наукової творчості. Ми схильні вважати, що більш об'єктивним твердженням буде те, що такий спосіб подавання та споживання інформації теж має свої наслідки, що цілком зрозуміло із загальних нижче описаних положень. Для певної частини українського населення, споживання новин шляхом засобів всесвітньої павутини, зокрема на крос-медійній платформі YouTube, стало заміником більш традиційних засобів реалізації журналістської діяльності. Іншими словами, розвиток інформаційного простору в просторі Інтернету впливає на зменшення споживання друкованої та телевізійної діяльності журналіста, що призводить до цілком логічного зниження тиражування.

Для прикладу, в інтерв'ю [tribuna.com](http://tribuna.com) олімпійський чемпіон Олександр Абраменко зазначав, що усю інформацію бере із YouTube: «Я



не слідкую, що за канал. Вважаю, що там надурити людину дуже важко. Відразу видно, правда це чи ні. Ти відчуваєш, як людина це подає. А по телевізору незрозуміло, бо там працюють професіонали».

Однак, умови боротьби та становлення сегменту українського контенту на найбільших медійних платформах та у соціальних мережах, це матеріал для аналізу окремого дослідження, або цілої низки, спираючись на стрімко набуті оберти та здобутки вітчизняної журналістики упродовж останніх кількох років. Цілком логічним буде твердження, що такий матеріал послугує поштовхом для започаткування навчального курсу для майбутніх поколінь, однак у межах нашого дослідження, такий теоретичний відступ має докорінно інше наукове підґрунтя. Міркуючи із точки зору діючого журналіста, ми можемо лише відзначити позитивні тенденції у діяльності фронтових колег-практиків, та проаналізувати успіх дистрибуції новинних політико-інформаційних матеріалів, як одну із визначальних характеристик тотальної діджиталізації. Цілком закономірним є факт, що соціальні мережі, та різноманітні медійні платформи щодня проникають у свідомість середньостатистичного громадянина України, що є цілком природним наслідком процесу переходу суспільства до епохи інформативності. Однак, існують декілька суттєвих недоліків саме у просуванні інформаційного контенту в рамках платформи YouTube, зокрема.

Перш за все, YouTube - територія цілковитого суб'єктивізму. Безумовно, такий всесвітньо відомий інформаційний конгломерат має чітку низку правил та жорстких обмежень, щодо контенту, опублікованого на однойменній платформі. Тим не менш, це більш стосується жанрових особливостей, і в межах загальноприйнятих рамок пристойного, можна публікувати контент практично вільного тематичного спрямування.

Мовою споживача контенту, що знаходиться по іншу сторону екрану, це територія, здебільшого іронічних чи розважальних відеороликів. Цілком закономірним є висновок, що юрисдикції журналістських стандартів вони абсолютно не підпорядковуються.

Другою визначальною характеристикою є наявність такого поняття, як кролячі нори у алгоритмі діяльності YouTube. Одного разу подивившись відео, що стосується фігурної вирізки по дереву, ваша стрічка новин у ту ж мить буде заповнена матеріалами схожої тематики. З точки зору клієнтоорієнтованості та спроби привернути увагу користувача на якомога довший час, ми вважаємо такий спосіб впровадження контенту закономірним. Однак, міркуючи з позиції журналістики, та об'єктивності матеріалу, виникають певні прогалини. Ми вважаємо доцільним зробити більш детальний аналіз даного феномену для кращого розуміння умов та тенденцій функціонування українського контенту у цілому.

Саме формулювання кролячої нори потрапило у широкі маси із курсу інфогієни під назвою «[Як не стати овочем](#)», що знаходиться на платформі Patreon. Незважаючи на те, що у науковому просторі, YouTube, здебільшого, трактується, як соціальна мережа, автори даного проєкту висувують тезу, що це типова соціальна мережа. Відтак, послуговуючись однією із найбільших свобод слова, кожен може транслювати ті позиції та ідеології, що вважає за потрібні.

Для кращого розуміння сьогоденних реалій існування даної платформи, варто дещо поглибитись у історичне підґрунтя її розвитку. Відтак, ми стикаємось із розумінням, що альтернативні та непопулярні думки приживаються тут краще ніж будь-де, бо власне вони й започаткували еру розвитку та гіперінтенсивного впровадження

відеохостингу в наше життя. З позиції журналістики, представники конспірологічних поглядів та альтернативних ідеологій, не завжди мали змогу отримати ефірний час на телебаченні. Це передбачено типовою низкою вимог та правил редакційної політики, однак у всесвітній павутині, прихильники таких теорій отримали цілковиту свободу слова. Іншим аргументом є те, що для представників тоталітарних країн, YouTube став своєрідним рупором опозиції, котра шукала методи популяризації власного контенту та поширення впливу на масову аудиторію. Натомість, провладна позиція, як показує практика, нежиттєздатна в умовах цілковитої анонімізації та деперсоналізації інтернет-реалій.

У той же час, це територія цілковитої влади аудиторії. Зважаючи на максимальну диверсифікованість даної вибірки, найбільшою популярністю послуговуються короткі, емоційні, смішні, чи дещо шоківі відеоматеріали, котрі всеціло спрямовані на створення ажіотажу та привернення уваги до продуктів власної життєдіяльності. Ця політика та спрямування є чи не єдиною вірною в умовах надзвичайно високої конкурентності у будь-якій з відомих ніш.

Вищеназвані фактори стають причиною для формування наступних умов капіталізації YouTube проєктів:

1. Базовий заробіток, що надходить від компанії YouTube базується, значною мірою, на переглядах.
2. Щоб уникнути ігнорування реклами, вона, здебільшого, маскується під звичайний елемент відеоматеріалу.
3. Щоб ефективно заробляти на продажі рекламного місця, вона часто інтегрується у продукт діяльності, однак не завжди відповідно

маркується.

4. Одним із пороків є заробіток на чорному піарі та рекламі сумнівних проєктів.

Подальший аналіз та відповідь на питання, як працюють алгоритми YouTube, варто залишити на розсуд експертів у сферах аналітики та SMM. У контексті нашого дослідження, важливим є факт, що різниця між пересічним контентом, пропонованим нам відеохостингом YouTube, та об'єктивною реальністю, станом на сьогодні, є великою небезпекою для пересічного громадянина України.

Це питання набуває актуальності, знову ж таки, внаслідок дослідження, котре вказує на те, що приблизно 25% українців звикли вважати саме цю платформу джерелом споживання новин. Додатковий вплив на цю тенденцію створює сама логіка базового механізму дії вищезгаданої платформи, котра значно оперативніше, ніж звичний нам Facebook, здатна створити навколо споживача інформаційну бульбашку. Зазвичай, типова стрічка може докорінно трансформуватись за лічені дні, чи навіть години. А спираючись, на базові принципи та категорії відео, що мають високу ймовірність бути рекомендованими, призводить до споживання не зовсім валідного чи об'єктивно висвітлюваного контенту.

Як наслідок із такого неперебірливого споживання інформації, дуже поширеним є факт прийняття позиції «не все так однозначно», у питаннях пріоритетної важливості, таких як війна, вакцинація, чи будь чого, що може бути корисним у межах інформаційних війн та пропаганди.

Сутність проблеми зводиться до того, що YouTube створює певні тепличні умови споживання соціально важливої інформації, що не завжди

призводять до позитивних наслідків. Певною мірою захиститись від такого впливу та знайти відео-матеріали від перевірених джерел все ще цілком можливо. Однак, це потребує додаткових зусиль та зацікавленості, підготовки у питаннях інформаційної гігієни. Як показують тенденції останніх років, це риси, що не завжди притаманні пересічному користувачу, основна ціль якого, отримати певний спектр емоцій від поціновуваного жанру відеоматеріалів. Такі умови є радше перешкодою для просування якісного інформаційно-політичного контенту, однак мають одну визначальну характеристику, що дозволяє цілком превалювати одному із суміжних завдань журналістики - розважальному контенту.

Що є схожим у діяльності телевізійників та ютуберів, так те, що усе починається із створення каналу. За своїм тематичним та жанровим наповненням, він обов'язково спрямований на певну аудиторію. Так, усім відомі канали М1, М2, О-TV, Music Box - музичні. Ще з десяти років тому це означало, що левову долю контенту складала виключно трансляція відеокліпів, чи їх підбірки з короткочасним стендапом ведучого між ними. Однак, з приходом діджиталізації, та можливості знаходити аналогічні цілодобові музичні онлайн-трансляції, саму специфіку діяльності таких каналів на телебаченні довелось переосмислити. Як наслідок, сьогодні контент був диверсифікований до різноманітних новин світу музики, тематичних чи персональних інтерв'ю, жанрових програм і тому подібне.

Подібний розбір можна було б провести із будь-яким представником стандартного пакету всеукраїнських телеканалів, що найбільш популярні та входять до всіх базових наборів.

Вищезазначена тема свідчить про те, що телебачення, свого часу, теж надавало користувачу певну свободу вибору. Однак, за чисельністю варіантів подання, та самою кількістю контенту, YouTube встановив недосяжну для традиційних медіа планку. За неофіційною статистикою, щохвили на вищевказаний сервіс завантажується понад 300 годин контенту. У той же час, перелічувати список вузькопрофільних ніж та загальних каналів можна довіку. Що більше, значно потужніший технологічний арсенал, можливість споживати контент у будь-який час та фільтрувати за вподобаннями, лише підкреслюють такі параметри, як свобода від цензури, гострої обмеженості в хронології відеоролику та часу випуску згідно з ефірною сіткою.

Ще одним важливим моментом, що обумовив видозміну в діяльності та перерозподіл затребуваності між онлайн та традиційними медіа, стали можливості для колаборацій та інтерпретацій контенту. Це питання, насамперед, філософського характеру, що потребувало вирішення у переході до епохи інформації. Такий процес можна охарактеризувати переходом від конкуренції до співпраці, що є напів утопічним ідеалом новітньої епохи. Найбільш важливим показником є невичерпність такого ресурсу як інформація, на відміну від основних матеріальних цінностей, що притаманні попередницьким індустріалізму та постіндустріалізму. Так, у таких умовах, саме інформація вважається основним цінним ресурсом, а отже поширення її не призводить до кількісного зменшення чи якісної деградації. З точністю до навпаки, поширення цінних, ключових знань призводить до переходу певної соціальної групи чи суспільства в цілому до якісно нового етапу розвитку. Переходячи від загального до конкретного, цей процес торкнувся і сфери розважального контенту, що особливо яскраво виражений на просторах платформи YouTube. Найбільш яскраво це проявляється у взаємодії

блогерських каналів, що не прив'язані до будь-якого з існуючих ЗМІ. Для прикладу, учасники найвідоміших україномовних YouTube каналів, таких як «Телебачення Торонто», «Рагулі» та «GeekJournal» активно посилаються та використовують фрагменти матеріалів один одного, що призводить до позитивних відгуків з боку їх аудиторії. Таким чином, аудиторія одного із каналів може дізнатись більше про іншого контент-мейкера, на відміну від більш традиційних спроб сепарації власної аудиторії та бажання втримати її увагу виключно на продуктах своєї діяльності. Варто розуміти, що YouTube також має жорстку політику щодо авторського права, що цілком закономірно в умовах функціонування всесвітньої індустрії, однак наявність домовленостей, або ж категорії відео, що публікуються під правовою рубрикою «Shared Commons» дозволяють вільно використовувати, трактувати та інтерпретувати продукцію інших користувачів.

Саме завдяки останньому, широкої популярності набула течія розвиваючого контенту у сфері вивчення мов. Ця ніша стала настільки широкою, що не обмежилась стандартною практикою субтитрування відеоматеріалів іноземною мовою чи послугами дубляжу. Натомість, сьогодні існують та активно створюються десятки каналів, що допомагають у перекладі та розборі іноземної лексики на основі прикладів всесвітньої культури, музичної індустрії, чи фрагментів кінематографу.

Як ми можемо зрозуміти, ера новітніх медіа, що функціонують онлайн принесла із собою чимало догматичних змін. Аудиторія схильна покладатись на трактування популярних блогерів, радше ніж довіряти офіційним джерелам інформації, методологія подачі матеріалу змінюється щодня, а феномен мобільної журналістики став ще одним вісником

трансформації традиційних засобів масової інформації.

Вплив незалежних контент-мейкерів на свою аудиторію є ще однією дилемою, що потребує вирішення. Саме поняття впливу та довіри зазнає трансформації, що дозволяє новим гравцям інформаційного середовища здобувати частку популярності. У протилежному випадку, новостворені персональні блоги чи канали поширення засоби масової інформації постійно перебували б у тіні мастодонтів медіасфери, що можна вважати пережитком минулих десятиріч.

У контексті журналістської діяльності, цей аспект є вкрай важливим тому, що середньостатистичний блогер на платформі YouTube матиме рейтинг довіри, принаймні порівнюваний із рівнем ЗМІ. Особливо, у контексті вищезазначених факторів, це стосується тих контент-мейкерів, що тяжіють до аналітики на суспільно важливі теми. З точки зору користувача, такий канал розцінюватиметься, як новий погляд та незаангажована оцінка події. Однак, варто повернутись до розуміння того, що журналіст, особливо працюючи на авторитетне та легітимне видання, зобов'язаний послуговуватись збірником стандартів професійної діяльності. У той же час, YouTube-блогер знаходиться на території цілковитого суб'єктивізму, а будь-яку претензію на відповідальність за висвітлювану інформацію може знівелювати публічним дисклеймером. Важливо зазначити, що у межах нашого дослідження, ми жодним чином не ставимо за мету довести гіпотезу, що блогери є пороком сучасного інформаційного простору. Все з точністю до навпаки, вони стали новою рушійною силою, що знаходиться на піку своїх можливостей. Однак, варто розуміти, що навіть коли останні публічно заявляють про те, що жодним чином не посягають на достовірність свого контенту, рейтинг довіри не падає. Такий феномен можна обґрунтувати ефектом



спорідненості, адже виснажений ідеальною картинкою користувач більш схильний довіряти тому, хто знаходиться ближче за соціальною сферою.

Вартим уваги є той факт, що значна частина контент-мейкерів, особливо тих, що продукують соціально важливу інформацію, розуміють та публічно визнають свою відповідальність за поширену продукцію. Станом на сьогодні, це питання стоїть далеко за межами самоцензури, та більш стосується комерційного аспекту їх творчої діяльності. У аудиторії є свій інструментарій критичної маси, що може призвести до блокування певного матеріалу, або й каналу в цілому. Такий варіант розвитку подій змушує осмислювати свою діяльність у більш відповідальному руслі, однак, цього ще вкрай недостатньо, для того, щоб претендувати на частину валідності традиційних засобів масової інформації. Особливо в умовах неймовірної конкуренції, коли створити новий однойменний профіль чи канал є значно легше, ніж утриматись від опублікування недоброчесного контенту.

Усі вищезазначені фрагменти аналізу мають за мету обґрунтувати тезу, що більшість сучасних медійних онлайн-платформ все ще потребують глибокого та комплексного опрацювання на предмет якості висвітлення інформації. Абсолютна свобода слова, за умов дотримання певних рекомендацій та заборон, що не дозволяють перетинати кордон пристойності, створює простір пост-правди, де віднайти об'єктивну варіацію події стає дуже складно. В умовах лінійного поширення інформації, кожен наступний реципієнт додає частину свого суб'єктивізму, що унеможлиблює будь-який прояв якості журналістської діяльності у питаннях інформації. З таким переліком особливостей, територія онлайн-платформ, та конкретно YouTube, ще не може

претендувати на перейняття ініціативи у традиційних засобів інформації.

Розцінюючи платформу YouTube під таким кутом, виникають дилеми, що потребують пояснень та рекомендацій. Перш за все, як знаходити, споживати та перевіряти інформацію пересічному користувачу?

Базуючись на потребі створення практичних порад з даного питання, ми підготували список рекомендацій, що дозволить краще усвідомити споживання інформації в просторі такого типу:

1. Багатогранність YouTube радше його перевага, ніж недолік, що змушує губитись у пошуку достовірного джерела. Апелюючи до цього, варто переглянути та розширити перелік функцій, не покладаючись всеціло на споживання інформаційного контенту.

2. Варто закарбувати аксіому, що YouTube є простором суб'єктивізму. Розуміючи цей факт, не варто трактувати вподобаного контент-мейкера, як істину в останній інстанції. Існує цікавий факт із архівів американської історії журналістики 80-их років, що інформація, для претендування на достовірність, має бути підтверджена двома незалежними та не пов'язаними джерелами.

3. Ажіотаж, штучно чи природньо створений навколо певного джерела інформації не потрібно вважати еквівалентом рейтингу довіри.

4. Питання етики й цензури, що, у порівнянні із традиційними медіа, значно спрощені на YouTube, все ще повинні знаходитись на етапі саморегуляції споживачем.

## **1.1 Інформаційна гігієна у споживанні контенту на платформі YouTube**

Перебуваючи на початкових етапах переходу до ери новітніх медіа, варто замислюватись не лише про потенційні можливості, що прогнозують користувачам нові зручності та переваги, а й про негативні наслідки, що ставлять під загрозу основні стандарти діяльності журналіста.

Першим, найбільш розповсюдженим, пороком новостворених засобів поширення інформації, є зворотна сторона оперативності подачі контенту, що ставить під загрозу аспект достовірності інформації. Ні для кого не секрет, що сьогодні інформація має властивість розповсюджуватись настільки блискавично, що таким компаніям, як Facebook чи YouTube, доводиться постійно шукати нові способи боротьби з фейками, які поки що не принесли значних результатів.

Ланцюгові реакції, що більш типові для традиційних соціальних мереж, розповсюджене поняття також на YouTube. Блискавичне поширення інформації можна вважати доволі природним процесом, адже у мільйонів користувачів щодня з'являються нові дописи та публікації. Разом із зростанням темпу життя, часу на перевірку кожної новини, що отримує середньостатистичний користувач соціальних мереж практично немає. В умовах відеохостингу, автори можуть репродукувати недостовірну інформацію, що була прийнята з аналогічного джерела. У таких реаліях, темп її поширення дещо нижчий, адже потребує часу та ресурсів на підготовку контенту, однак і результативність її сильно зростає у порівнянні із текстовою публікацією на тому ж Facebook.

Теза, що наскрізною ниткою проходить крізь наше дослідження - ніщо не може мати одностороннє забарвлення, і, подібно медалі, має дві сторони. Для роботи журналіста, такий феномен, з одного боку значно ускладнює процес перевірки інформації. З іншого ж боку, інформаційних приводів, коментарів, додатків та очевидців відшукати в рази легше, ніж послуговуючись арсеналом минулих років.

Для кращого розуміння базових потреб інформаційної гігієни, ми не можемо обійтись без визначення такої дефініції, як фейк, та як з ними боротись на рівні пересічного користувача. Варто розуміти, що вони, як і методи протидії, прогресують, що впливає у появу таких технологій як Deep Fake.

У загальному та найбільш поширеному розумінні користувача соціальних мереж, фейком називається переважно новостворений профіль неіснуючого користувача під вигаданим або випадковим іменем. Такі акаунти, у наслідку, використовують для поширення недостовірної інформації, публікації сумнівного контенту, або ж масових запрограмованих атак на обраний профіль. Частими є випадки, коли сотні таких акаунтів починають продукувати коментарі під певною публікацією, що вважаються адміністрацією мережі неприпустимими. Для приклад, висловлювання, що стосуються мови ворожнечі чи розпалювання ненависті. Таким чином, можна досягнути блокування публікації, або ж профіля у цілому.

Однак, поняття фейку має багато інших дефініцій. Фейками називають свідоме чи випадкове поширення недостовірних новин та публікацій, заздалегідь видозмінені у графічному редакторі фотографії, що можуть вносити корективи, або ж створювати нову ситуацію. Також, до такої категорії відносять попередньо змонтовані відеоролики. Отож,

зазвичай, це навмисне розповсюджена недостовірна інформація, що використовується з метою дискредитації чи введення в оману, та була підготовлена у один із способів поданих вище. Важливо зазначити, що деколи така інформація може поширюватись випадковим чином, коли представники ЗМІ, контент-мейкери, чи звичайні користувачі соціальних мереж неправильно трактували ту чи іншу подію.

Фейки стали настільки масштабною частиною сучасного інформаційного простору, що виникла потреба у їх базовій класифікації. Найбільш простий запропонований науковим колом варіант, це поділ за способом поширення на масмедійні фейки (ті, що поширюються певним засобом масової інформації) та звичайні мережеві чутки. Також, цілком логічна класифікація за жанровими ознаками на фотофейки, відеофейки та текстові матеріали, що більш властиво для журналістських матеріалів, радше ніж публікацій будь-якого користувача всесвітньої павутини. У такому випадку, за відсотковим співвідношенням, довелось б визнати інтернет нелегітимною територією сюрреалізму, адже така інформація значно превалує над офіційними чи довіреними каналами поширення масової інформації.

Розпочинаючи із класифікації за формою, потрібно окреслити специфіку однієї із найбільш поширених варіацій - фотофейку. Його популярність полягає в тому, що для створення потрібні всього декілька ключових аспектів. Перш за все, навички користування базовим графічним редактором. Серед найпопулярніших вважають Photoshop завдяки його технічним можливостям. Ще однією важливою деталлю є розуміння межі достовірності видозміненої фотографії. Цілком очевидно, якщо викривити реальність недостатньо якісно, або ж помістити її за межі абсурдності, така публікація не матиме й шансу на резонансність, адже

буде спростована неозброєним оком без будь-яких додаткових засобів. Під попередньо зазначеними засобами, ми маємо на увазі функціонал, що доступний пересічному користувачу для розпізнавання фотофейку. Свої послуги у цій сфері нам пропонує корпорація Google та їх браузер для веб-перегляду, що має вмонтовану функцію пошуку за фотографіями. Таким чином ви завжди можете перевірити чи не належить використане зображення до зовсім іншої події чи користувачу, а також, матимете можливість відшукати стокову її варіацію без будь-яких завданих змін. Іншим способом є встановлення додаткових утиліт чи розширень, однак вони послуговуються тим самим методом, дещо його розширюючи. Спеціально налаштовані програми допоможуть вам відшукати необхідне зображення за межами пошукового сервісу Google, в його менш популярних аналогах.

Аудіовізуальні, або ж відеофейки є більш комплексним та складним поняттям. Методів нівелювати першоджерело надходження відео є більш ніж достатньо, починаючи від покадрової роботи з фото за методикою того ж графічного редактора, до різноманітних прийомів монтажу. Також, до такого типу відносять фрагменти аудіо чи відео, котрі дуже часто можна зустріти у якості резонансного витоку інформації. Насправді ж, це стосуватиметься виключно монтажу, або ж виривання фрази з контексту, що несе за собою викривлення початкового сенсу. Саме тому, поки що не винайшли такого ж ефективного та простого способу боротьби з ними, як у попередньому випадку. Однак, з точки зору користувача, що не підкований у питаннях майстерності монтажу та інших, є декілька способів пересвідчитись у достовірності споживаного матеріалу. Найбільш поширеним варіантом є використання на сумнівному веб-порталі контенту, що був опублікований на YouTube. У такому випадку, користувач може переключитись на перегляд того ж відеоролику

на самому відеохостингу, що у вільному доступі надає базову необхідну інформацію. Для прикладу, дату та автора публікації, що вже може свідчити про певні контекстуальні відмінності з тим, що було зазначено у матеріалі. Також, варто придивитися, чи не має відео велику кількість перепублікацій або ж клонів на тій ж платформі, що теж є прапором недостовірності. У випадку, якщо ніяких сумнівів не виникає із вище перерахованих способів, можна використати ще дві можливості. Вони не можуть гарантувати точність, однак можуть наштовхнути на вірний шлях пошуку істини.

1. Варто пригадати, що ми живемо у епоху інформації, та кожен користувач, у майже рівних умовах має до неї доступ. Це свідчить про те, що існує невизначена кількість людей, що вже ознайомились із даним фрагментом та можуть володіти додатковою інформацією про нього. Дуже частою практикою є те, що такі люди діляться певними інсайдами, або ж спростуваннями у коментарях із метою дискредитувати недостовірне джерело.

2. Якщо відеоролик містить фрагменти із реальних подій чи локацій, варто спробувати зібрати деталі, що можна перевірити додатковими засобами. Для прикладу, адреси, пейзажі, номери чи назви об'єктів на задньому фоні.

Не меншу роль у сучасному медіа просторі відіграють фейкові або ж псевдо журналістські матеріали. До такої когорти, зазвичай відносять, матеріали, що зазнали змін у порівнянні із першоджерелом із метою його дискредитації чи дезінформації аудиторії. Дуже частим маніпулятивним прийомом, що властивий таким авторам, є посилання на більш авторитетне джерело. При тому, сутність інформації або ж перекручена, або ж оздоблена додатковими деталями з невідомих джерел. Таким чином, журналісти намагаються підвищити авторитетність своєї думки та

приховати неочевидні маніпуляції за іменитим джерелом. Метод боротьби з такими джерелами напрочуд простий, однак часозатратний процес. Потрібно відшукати аналогічний матеріал на більш авторитетному виданні, на яке посилаються. Таким чином, можна відшукати істину, та зрозуміти, чи були схожі тези опубліковані в будь-якому іншому ЗМІ, чи створені власними зусиллями псевдо журналістів з певними маргінальними цілями, чи то пак, під замовлення.

Особливо з переходом до більш швидкісного темпу життя, все більшого значення та впливу набувають короткі, влучні та яскраві емоції. Саме це слугує причиною тому, що багато сюжетів ґрунтуються на інформації, що не була перевірена до кінця. У погоні за оперативністю та ексклюзивами, очевидці або ж журналісти продукують матеріали, що базуються на чутках, радше ніж достовірних фактах.

Сфера аналітики та стратегії зв'язків з громадськістю, у контексті науково-практичної течії, вказує на те, що існує цілий арсенал можливостей для перевірки інформації на предмет достовірності. З точки зору авторського права та інтелектуальної власності, автори не можуть вільно користуватись інформацією, здобутою із першоджерел. Натомість, вони посилаються на них у своїх матеріалах, що дає можливість додатково переконатись у достовірності та надійності як матеріалу, так і самого джерела. Таким чином, головними критеріями оцінки буде історія та якість попередньої діяльності профілю. Для реалій YouTube, поширеною практикою є просування та публікація фейкових матеріалів через канали спеціально створених ботів. Варто розуміти, що довіряти сенсації, незважаючи на силу створеного ажіотажу, що посилається на новостворене, або ж анонімне джерело, не варто.



В умовах постійного зростання кількості та якості використовуваних фейкових профілів, що характеризуються визначенням бот, варто з'ясувати їх ключові характеристики, що дозволяють відрізнити від них реальний акаунт, що може претендувати на володіння ексклюзивною інформацією.

Перш за все, варто звернути увагу назву профілю чи каналу. Типовими засобами масового створення фейкових профілів є три ключових показники: використання надто стандартних імен, копіювання назв авторитетних джерел поширення інформації з незначними змінами, або ж, з точністю до навпаки, використання ексклюзивних найменувань, що у своїй морфології тяжіють до екзотики. Мовою прикладів, довіряти сенсаційному відеоролику із новоствореного профілю, що зареєстрований та щойно довірливий під іменами, такими як Андрій Петров, Грамадське, або ж Фауст Берілов, не варто. Як мінімум, без додаткової перевірки та встановлення контакту із джерелом.

Цілком закономірно, що класифікація за найменуванням не може бути цілком достовірною, щоб слугувати єдиновірним способом встановлення ліквідності публікацій. Ще одним способом перевірки слугує аналіз активності, що передувала опублікованій сенсації. Критерії для розуміння також, що було характерно й для іменного показника, діляться на два цілком протилежні варіанти. Канал або ж профіль може бути повністю новоствореним з нуля під конкретну функцію чи публікацію, що й пояснюватиме відсутність будь-якої попередньої активності чи комунікації. Такий спосіб є найменш енергозатратним, та використовується при задоволенні базового рівня потреб зловмисниками своїх маргінальних цілей. Однак, історія каналу може свідчити про цілком протилежний результат - гіперболізовану активність, що можна

прослідкувати у діяльності свого та будь-якого іншого каналу чи профілю. У такому випадку, варто звернутись до базових положень сфери інформаційних технологій. Ми розуміємо, що штучний інтелект, якщо не брати до уваги можливості передових світових компаній, має певні обмеження та стандартизовані алгоритми дій. Саме тому, можна буде прослідкувати однотипність у хронології або тематиці діяльності. Для прикладу, фейковий акаунт матиме можливість масово залишати однотипні, повторювані коментарі під публікацією іншого автора, на якого націлена його зловмисна діяльність.

Останнім за списком, але не за значенням, є пункт комунікації, що був частково описаний у попередніх розділах. Варто розуміти, що бот, керований штучним інтелектом, запрограмований на певний алгоритм дії. Не дивлячись на історію публікацій чи коментарів, вкрай мало ймовірно, що вдасться віднайти будь-який приклад прямої комунікації із іншим користувачем, а особливо реальним. Для додаткового затвердження такої гіпотези, можна напряму зв'язатись із гіпотетичним ботом, котрі, в свою чергу, навряд зможуть відповісти на повідомлення.

Функціонуючи на платформі YouTube у якості контент-мейкера, можна застосувати певну низку простих правил, що дозволять не потрапити до блек-листу усвідомленої аудиторії. Перш за все, це стосується базового ознайомлення з ідеологією журналістських стандартів, якщо ви бажаєте позиціонувати свій контент, як соціально значиму інформацію. Оперативність, безумовно, важлива, однак вона не повинна нівелювати низку інших, менш відомих широкій аудиторії правил. Для прикладу, у нагоді стає стандарт дотримання балансу думок і точок зору. Сьогодні це вкрай актуально, адже жанр своєрідного аналізу події, що відбулась між двома чи більше фігурами медійного простору, є

одним із найбільш популярних. Працюючи у жанрі, що тяжіє до аналітики, варто розуміти, що ви не можете одноосібно прийняти одну із точок зору, трактуючи позицію рецензента, як хибну. Особисті уподобання та їх вплив на згенерований контент унеможливають справедливість та базові засади об'єктивності.

Достовірність інформації є однією із ключових концепцій побудови даного розділу дослідження. Фактична база, що слугує синонімом істини, повинна ґрунтуватись на реальних подіях із достовірних першоджерел. Дотримання саме цього стандарту несе за собою найбільш глибокий спектр відповідальності та може призвести до значних репутаційних втрат. Подив викликає той факт, що мовою журналістики є мова фактажу. Або ж, варто додати, вміння перетворювати суб'єктивні твердження та роздуми на факти. Однак, варто не забувати, що впродовж довгого часу існує альтернативна тенденція. Аудиторія, що втомлена від сухого фактажу, практично вимагає від ЗМІ чи блогерів власного трактування події, що висвітлюється. Так, саме YouTube є свого роду оазисом для висвітлення авторського аналізу, однак, за умови розуміння, що автор транслює позицію на масову аудиторію. Відтак, він несе відповідальність не лише за подану точку зору, а й донесення розподілу фактів від особистої думки, що повинна піддатись аналізу та критичному осмисленню кожного окремого глядача.

Одним із критеріїв, що вже частково описаний вище, є оперативність. Цікавою особливістю є те, що журналістський стандарт сьогодні виконує дещо іншу роль та виступає засобом просування каналу. Однак, в концепції оперативності, як журналістського стандарту, зовсім не вкладається ідея протидії суспільній моралі та професійній етиці. Позитивний вплив на питання сенсацій, в теорії, може справити процес

переходу до нової ери - ери інформації. Саме нажитками пост-індустріалізації є такий феномен, як конкуренція. В інформаційному середовищі, він означає різкий приріст популярності каналу завдяки публікації ексклюзивного, сенсаційного та резонансного матеріалу. Однак, в погоні за легкою наживою, часто доводиться нехтувати низкою інших, не менш важливих стандартів. Побутує думка, що процес переходу до нового етапу розвитку суспільства є вісником переходу від конкуренції до взаємодії, що може позитивним чином вплинути на питання моралі та етики.

Повнота подачі інформації аналогічно необхідна. Свого роду, вона є головним інструментом спекуляції подіями у недобросовісному ключі. Вирізаючи чи додаючи певні деталі засобами монтажу, можна докорінно змінити сутність події, і це загальновідомий факт, що не претендує на наукову новизну. Однак, з точки зору контент-мейкера на платформі YouTube, можна користуватись цією особливістю у повністю протилежному векторі. Ефірний час на телебаченні може отримати лише продукт, що чітко обмежений жанровими та хронологічними рамками. Володіючи можливістю самостійно контролювати всі жанрові та сценарні особливості свого контенту для подальшої публікації на YouTube, є можливість подавати інформацію із максимальною повнотою. Стандарт точності може піддатись аналітиці, що ідентична вищеописаним твердженням. Можливість відшукати та обробити масиви інформації, що у загальному доступі, позитивним чином впливає на дотримання цього стандарту у найбільш якісному форматі.

Важливим підсумком тематики інформаційної гігієни є те, що деякі приклади штучних новин неможливо встановити, маючи у своєму арсеналі навіть такий значний запас можливостей. Ринок інформації та

технологій настільки швидкісний, що будь-якої миті може завершитись бета-тестування програмного забезпечення якісно нового покоління. Зрозуміло, що на пошуки шляхів встановлення та протидій новітнім системам потрібен час, та й відслідкувати всі події та оновлення для людини не видається можливим. Саме тому, нам потрібно прийти до розуміння, що недостовірна інформація може трапитись, як не старайся налаштовувати систему превентивних засобів. Послуговуючись розумінням цього моменту, значно легше конструктивно проаналізувати причини та потенційні наслідки даної події, радше ніж піддатись впливу.

Піддаючи такі варіанти розвитку подій осмисленню з філософської точки зору, варто зауважити, що ми знаходимось на етапі постійного розвитку та неймовірного технологічного прогресу. Масиви інновацій та нововведень, що практикуються на щоденній основі вражають настільки, що в осяжному майбутньому можуть слугувати початком встановлення мета-простору у сфері інформації.

## **1.2 Диверсифікація дистрибуції розважального контенту українських телеканалів в умовах діджиталізації;**

За словами Бориса Потятиника, з появою інтернету та особливо такого його сегмента, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [7, с.15].

Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, що зумовило можливість комунікації та взаємодії в інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору, чим створюють конверсійну альтернативу традиційним засобам масової інформації, відомим раніше.

Апелюючи до основних функцій журналістики у рамках даного дослідження, ми певною мірою реактуалізуємо значення розважальної функції, котра мала властивість проявлятися через публікацію у пресі кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм. Як нам відомо, її мета - допомогти людині у розслабленні і відпочинку.

У відповідності з сучасними реаліями, одну із ключових соціальних функцій журналістики - розважальну, котра розвинулась на противагу тривалому пропагандистському періоду, практично монополізував сегмент нових медіа, репрезентований всесвітньою мережею.

Безумовно, історично традиційні засоби масової інформації продовжують генерувати розважальний контент, котрий користується попитом. Для

тележурналістики цей сегмент є одним із догматичних, на яких базується робота не однієї масштабної корпорації. Однак, бути конкурентоздатними у контексті кількості і якості охоплення аудиторії з всесвітньою мережею видається малоімовірним навіть неозброєному оку пересічного споживача. У відповідності із цими реаліями, керівництву українських телеканалів довелось обирати між малоефективною телевізійною автономією і синтезу їх діяльності із соціальними мережами.

Згідно із прагненням досягти логічно обґрунтованої та послідовної рубрикації нашого дослідження, у даному розділі ми ставимо за мету проаналізувати та осмислити крос-медійну платформу YouTube у контексті популяризації розважального контенту.

Спираючись на базові тези, наведені у підрозділі вище, ми повинні підкреслити, що, подібно міркуванням базової філософії, будь-який досліджуваний елемент не може бути об'єктивно забарвлений у виключно позитивний чи негативний контекст. Реалії сьогодення, у який український сегмент інформаційно-політичного жанру зміг досягнути так званого Ренесансу, створюють значно більш сприятливі умови для споживання розважального контенту.

Наукове коло, станом на сьогодні, все ще схильне трактувати YouTube, виключно як платформу відеохостингу. Однак, ми схильні висунути гіпотезу, що у контексті переходу до епохи інформаційного суспільства, звичні нам рамки та категорії втрачають звичну нам форму та зміст. Таким чином, надавати настільки впливовій крос-медійній платформі однозначного забарвлення чи охарактеризувати її за признаками стандартизації недоцільно. Що є більше, такий підхід буде ще більш суперечливим принципом наукової об'єктивності, ніж вживання

нетипової термінології по відношенню до феномену YouTube. Ми вважаємо за потрібне, на даному етапі нашого дослідження, перейти від загальних теоретичних положень до більш конкретних значень, котрі варто розглянути під мікроскопом.

На початкових етапах свого існування, однойменна аналізована платформа слугувала виключно відеохостингом. Це було закладено у самій ідеї при започаткуванні веб-сайту, де кожен, у будь-який момент може викласти матеріал, що не підлягає обмеженню за якістю чи форматом. Однак, як притаманно будь-якому соціокультурному феномену, платформа розвивається та постійно трансформується. Зараз це майданчик, котрий стає стартовою точкою розвитку молодих, амбітних талантів, або ж одним із засобів диверсифікації дистрибуції свого контенту для професійних груп.

Прослідковуючи трансформацію проєкту на власному та загальному досвіді, ми бачили, що ще десять років тому, будь який відеоролик, котрий претендував на висвітлення новітньої тематики або у незвичному форматі міг стати вірусним. Причиною цьому було ніщо інше, ніж відсутність конкуренції, котра є безумовною рушійною силою прогресу. Декілька років потому, популярність набирали контент-мейкери, що більш ґрунтовно підбирали зміст та тему відеоролику, однак все ще могли використовувати інтер'єр власної спальні як бекграунд, освітлення, що забезпечувалось стандартною лампою під стелею. Ще не спокушена публіка не була надто прискіплива до графіки чи питання монтажу, адже зароджувалась альтернатива традиційному телебаченню. Розпочалася епоха, котра ще не до кінця зрозуміла, однак дуже інтригуюча. Історію відеохостингу розпочали Джауд Карім, Стів Чен та Чад Херлі. YouTube, що вперше було запущено у 2005р., сьогодні є одним із найбільш



відвідуваних ресурсів нашої планети. Передувало появі банальне розуміння трійцею того, що на той період не існувало жодної платформи, де можна б було ділитись відеороликами, що набували все більшої популярності разом із розвитком техніки цифрового запису. Варто зазначити, що стартап отримав значні фінансові інвестиції від SequoiaCapital, у розмірі 11,5 мільйона доларів. Того ж року, один із засновників завантажив перше, відоме загалу відео, про слонів у зоопарку. Після проходження етапу альфа та бета-тесту, платформу було виведено на широкий загал, чим скористалась компанія Nike, чий рекламний ролик був першим, що набрав мільйон переглядів.

Станом на листопад 2021 року, послугами сервісу YouTube користується  $\frac{1}{4}$  населення планети. Понад 2 мільярди активних користувачів, роблять його другим за популярністю медіа, що поступається популярністю лише корпорації Марка Цукерберга. Контент-мейкери вже не можуть дозволити собі тривіальних атрибутів аматорської діяльності. Звичними елементами популярних мовників є оренда студій та локацій, комплексна праця відеографів, монтажерів, гримерів та навіть сценаристів. Розвиток упродовж тривалого часу дав зрозуміти, що можливість у будь-кого з камерою стати відомим породжує десятки тисяч одноманітних профілів на будь-яку тематику з можливих. Однак, справді здобувають славу лише одиниці, конкуренція серед яких зросла навіть більше, ніж у сфері діяльності ТРК.

Цей факт слугує черговим підтвердженням того, що впродовж останніх декількох років споживання контенту, аудиторія та її властивості зазнали значної трансформації у всіх напрямках. Процес змін є цілком закономірним та природно обумовленим етапом еволюції масової та

особистої свідомості.

Ключовим, основоположним фактором, що створив передумови такого переходу ми схильні вважати гіпер стрімкий розвиток платформи Інтернет. Ще декілька років тому, у межах навчального процесу, ми розглядали онлайн-платформи у контексті одного із варіантів представництва традиційних способів ЗМІ та способів розповсюдження інформації, радше ніж рівноправного та значимого елемента сектору медіа. Постановка аналогічного питання сьогодні буде вважатись радше архаїчною, як у науковому, так і у загальнолюдському контексті.

Стрімкий розвиток платформи Інтернет обумовив повну домінацію зосередження уваги на собі молоді аудиторії віком 16-24 роки. Це значною мірою вплинуло і на сегмент реклами. Значна кількість людей відкривають для себе нові сервіси, послуги, чи ресурси саме завдяки рекламі в онлайн-медіа. Додатковим фактором, що вплинув на рекламний сегмент, стала тенденція останніх років, щодо зниження порогу входження у вік платоспроможності аудиторії. Якщо раніше, реклама на телебаченні чи в друкованих медіа була більш зорієнтована на дорослу аудиторію 30+, а більш молоді верстви населення сприйняла радше як додатковий важіль впливу.

Сьогодні ж, ситуація докорінно змінюється, створюючи для українських ЗМІ якісно нові умови не лише в економічному плані, але й ставлячи у пріоритет питання подальшого розвитку та базового функціонування. Відтак, можемо висловити гіпотезу, що синтез першопочаткової сфери телебачення із середовищем онлайн-платформ вже давно пройшов етап нововведень чи технологічного флагманства, і

стоїть на межі забезпечення базової життєдіяльності медійних компаній.

Однією із основоположних причин, чому YouTube може увібрати в себе весь масштаб забезпечення послуг телебачення, є його можливості у диверсифікації контенту.

Інтереси та вподобання молодшої частини аудиторії, станом на сьогодні, є основоположним чинником часткової імплементації чи цілковитого трансферу сегменту розважальних програм до медійних онлайн-платформ, однією із яких є YouTube. Самоотракування позицій «Нового Каналу» у медіа-просторі є основним підґрунтям відбору його контентного наповнення для аналізу в межах даного дослідження. Він позиціонує себе як головний телеканал захоплюючих шоу країни для молоді. Звичайний синтаксичний розбір попереднього речення, що використовується у якості анотації для YouTube каналу «Нового Каналу» дає нам зрозуміти, що останнім за змістом, але не за значенням є слово молодь.

Аналізований у даному дослідженні ЗМІ має декілька особливостей, котрі характерні для роботи з обраною віковою групою аудиторії. Перш за все, ще на етапі виключно телевізійної діяльності, редакційна група прийняла рішення до нетипових змін політики каналу та його ефірної сітки. Проявилось це, перш за все, у відмові від новинних програм, у будь-якому їхньому прояві. Власне, тоді й було затверджено певний лозунг каналу, що тримає орієнтир на випуск фільмів, серіалів та програм, орієнтованих на молоду аудиторію.

Результатом діяльності у межах такого тематичного дискурсу стала небачена популярність таких програм, як «Екси», «Кохання на

виживання», «Топ-модель по-українськи» та ін. не тільки на просторах України, а й за її межами. Так, статистика та численні коментарі вказують на те, що ці програми викликали непідробний інтерес у аудиторії колишнього СНД, що, незважаючи на мовні труднощі, стали активними поціновувачами українського контенту. Зокрема, завдяки цьому, починаючи з 2019 року, за статистикою, зібраною аналітичною платформою Social Blade, Новий Канал посів місце серед топ-10 каналів українських контент-мейкерів за популярністю.

Іншою характерною особливістю діяльності Нового Каналу у межах онлайн-медіа, а зокрема на каналі YouTube, стали незалежні спецпроекти на основі телевізійних шоу. Приклади, серед яких «Предметка» та «Бринзя TV», стали своєрідною платформою для реалізації власне журналістської діяльності, в умовах створення реаліті-шоу. Тематичні та персональні інтерв'ю дозволяють краще показати внутрішню кухню, розкрити головних героїв, та наблизити контент-мейкера до аудиторії. Останній пункт відіграв найважливішу роль, адже аудиторія, що з часом стала вимогливою, внаслідок споживання ультра-якісного контенту в найкращих розширеннях, потребує не тільки якісно змонтованої історії, а й закулісся, котре дозволяє краще поринути в живі емоції та відчутти процес зйомок зсередини.

Квінтесенцією діяльності Нового Каналу на YouTube, стало створення у 2020 свого веб-серіалу під назвою «Перші Ластівки». Так, сьогодні феномен цього серіалу та його успіху не викликає подиву чи сумніву, однак, численні статті від найкращих вітчизняних та закордонних ЗМІ, номінації на найпрестижніші європейські нагороди говорять самі за себе. Що більше, про якість та важливість цього серіалу, що актуально, відверто та щиро показав соціальні проблеми молодого населення,

говорять перемовини з найпопулярнішою стрімінговою платформою Netflix, що намагався викупити права на власність цього творіння.

Як показала практика, орієнтація дистрибуції свого контенту на більш молодую аудиторію - доволі вигрешне та прагматичне рішення, що, однак, потребує комплексних заходів у відповідності із специфікою обраної верстви населення.

Одним із перших ключів у роботі, орієнтованій на молодую аудиторію є гармонійне функціонування в умовах діджиталізації.

«Діджиталізація - загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі», - визначення [Innolytics](#).

Процес переходу до сфери діджитал, в основному, торкнувся питання інфраструктури та функціонування бізнесу, основними мішенями були сфери медицина, страхування, освіта, банківська справа тощо..

Сьогодні ж, це рушійна сила, що сприяє його просуванню та набуває першочергового значення в умовах всесвітньої пандемії. [5]

Можна вважати, що виникнення світової пандемії Covid-19 розділило питання переходу до діджитал простору на до і після, в межах нового ладу і устрою. Для більшості компаній постало питання між припиненням свого функціонування в цілому та переходом до нової реальності. Останній з варіантів, цілком закономірно, виявився конструктивним підходом, що потребує значних ресурсних затрат, однак прогнозує втішні результати у середній та довготривалій перспективах.

### **1.3 Синтез телебачення та онлайн-медіа на основі інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube;**

Теза про те, що нові технології заповнили медійний простір стає все менш придатною для дискусії та затертою. Цілком очевидно, що сьогодні все більша частина населення, а особливо молодого, черпають новини чи інформацію із засобів друкованих, телебачення, чи то радіо. Звичайно, навіть зараз, існує велика верства населення, котра з превеликим задоволенням щоденно підтверджує життєздатність традиційних засобів ЗМІ, та унеможлиблює їх перехід до поняття архаїчності. Однак, необхідно визнати той факт, що до пікової форми, котра була ще десять років тому назад, сьогодні їм дуже далеко.

Суспільство, як єдиний живий організм, постійно зазнає змін. Ще на початку минулого десятиріччя, середньостатистична українська сім'я щодня користувалась послугами телебачення, постійно вмикаючи його після завершення рутинних справ. Практично кожному із нас близьким буде спогад з дитячого, підліткового, чи юнацького віку, коли телевізор був увімкненим постійно, навіть не знаючи, що зараз показуватимуть. Сьогодні ж, багато людей повністю відмовились від наявності такого атрибуту домашньої техніки у власній оселі, або ж користуються ним вкрай рідко, за умови певної потреби.

YouTube сьогодні є одним із найбільш відвідуваних сайтів. Секрет його популярності доволі простий - він не тільки може йти у ногу з часом, але й запроваджувати нові тенденції. Сумнівною є гіпотеза, що середньостатистичний користувач ставиться до споживання контенту на цій платформі більш свідомо, ніж декілька років тому назад до його

аналогів на телебаченні. Однак, існують декілька технологічних «але», що нівелюють цю різницю. Уособлені вони самим алгоритмом діяльності платформи та можливостями, котрі отримує користувач. Можливість самостійно та безперешкодно корелювати категорію наявних підписок значно спрощує споживання матеріалу, а доволі тривіальна функція «переглянути пізніше», залишає клієнту сервісу здатність не втратити бажаний відеоматеріал, часу на ознайомлення з яким зараз немає.

Якщо розглядати питання функціоналу платформи з більш комерційної точки зору, вона також має декілька можливостей, що сприяють якісному та кількісному розвитку своєї аудиторії. Перш за все, це рубрика рекомендацій, у котру потрапляють запропоновані алгоритмом відеоролики, на основі попередніх переглядів чи вподобань. Така, на перший погляд, тривіальна функція, дозволяє користувачу постійно розширювати коло відслідковуваних каналів передачі інформації, а останнім - активно взаємодіяти чи конкурувати. Також, варто зазначити, що особливості функціоналу платформи забезпечують якісну форму зворотнього зв'язку, джерел комунікації з аудиторією, на рівні з фільтрацією небажаних тем, за допомогою рекомендацій та постійних опитувань.

Ми розглянули питання діяльності контент-мейкера на платформі YouTube із позиції свободи слова та діяльності. Безумовно, телебачення, під таким кутом, не може змагатися за спектром можливостей, що надаються мовнику та реципієнту. Однак, для більш детального та коректного аналізу, варто зазначити, що будь-який значимий процес чи явище не міг би існувати та розвиватись без конкурентної позиції.

На протипагу позиції свободи вибору у споживанні контенту, телебачення характеризується однією ключовою відмінністю - потреба обирати контент, значною мірою, відсутня. У той же час, коли користувач може підібрати на свій смак бажаний канал транслявання інформації, потрібно розуміти ключові функції такого типу матеріалу у цілому. Цілком закономірно, що для загального, не тематичного, потокового каналу, частка інформаційно-новинних матеріалів є незначною, епізодичною. Для прикладу, ранкові та вечірні випуски новин. Більшість ефірного часу все ж наповнена контентом, функція якого тяжіє до розважального. Тому, варто розуміти, що споживачу, котрий шукає задоволення потреби саме такої функції, можливість натиснути декілька кнопок та відключити мисленнєві процеси, потрібні для самостійного вибору контенту, теж може стати у нагоді.

Ще однією особливістю телебачення, що спровокувала його лідерські позиції за популярністю, стала систематичність подачі матеріалів, згідно із чіткими контент-планами. Таким чином, професіональна команда, що забезпечувала діяльність одного каналу інформації, мала можливість продукувати та випускати контент без перебоїв, незважаючи на дрібні непередбачувані ситуації. Таким чином, споживаючи матеріал одного каналу впродовж довгого часу, потреба у хаотичному пошуку чи наявності плану-програми поступово зникає. Пересічний громадянин України завжди знав, о котрій годині і де саме він може побачити випуск новин, чи улюблену розважальну програму.

Ще одним із характерних суперечливих факторів, є те, що суспільно прийнято вважати зрозумілим явищем прогресу - можливість зупинити перегляд контенту та продовжувати у будь-який бажаний час. Натомість, відсутність можливості відлучитись на сторонні потреби без втрати



сюжетної лінії чи фрагменту матеріалу в цілому створювала своєрідну ексклюзивність та унікальність моменту свого часу.

Світові тенденції до діджиталізації не оминули українські медіа. Як мінімум у більшості наявні канали на YouTube та прагнення адаптуватися під нового глядача, що свідчить про позитивні зрушення в цьому напрямку. Функціонал популярної відеоплатформи постійно розширює горизонти можливостей і тримає всіх в тонусі.

Так, свого часу, аналітики закордонних та вітчизняних медіа прогнозували, що YouTube стане нейтралізатором більш традиційних засобів медіа, а особливо телебачення, зважаючи на базові жанрові ознаки аудіовізуального контенту, що притаманний обом платформам.

Всупереч прогнозам, особливо упродовж останніх кількох років, ми можемо спостерігати процес адаптації українського телебачення до нових реалій медіа-поля. Онлайн-платформи не те що несуть деструктивний вплив на традиційні засоби медіа, а стають їх новим подихом, вступаючи в певну синергію та симбіоз із найбільш розповсюдженими каналами інформації.

Якщо ви з самого початку правильно створюєте та розвиваєте власні канали на відеоплатформі, медіа, особливо телебачення, отримують від цього велику користь. Для затвердження фактичності цього твердження існує вагомий перелік причин:

- YouTube, на відміну від традиційного телебачення, створює вкрай сприятливі умови для будь-якого мовника з питань цензури.

- Гармонійна реалізація побудови моделі h2h (human to human) - встановлення вищого рівня зв'язку між контент-мейкером та аудиторією, що позитивним чином впливає на розвиток довіри з глядачем. Розвиток дочірніх проєктів на основі традиційних реаліті стає наглядним прикладом, коли споживача знайомлять не лише з ідеально змонтованою картинкою, а й з тим, хто і як стоїть за межами кадру.
- YouTube значною мірою розширює арсенал забезпечення комунікації з аудиторією, має практично необмежені можливості у контексті зворотнього зв'язку, взаємодії з аудиторією. Ці фактори, у свою чергу сприяють налагодженню лояльності та підвищенню індексу зацікавленості читача.
- Онлайн-медіа стають у нагоді не лише у контексті початкового знайомства аудиторії із новим контентом, сферою, чи послугою, а й у питаннях комерційної дистрибуції свого матеріалу в умовах масової діджиталізації.

Підсумовуючи вищесказане, важливим є розуміння ключових відмінностей онлайн-платформи YouTube від традиційного телебачення. Повторно торкаючись думки свободи діяльності журналіста у межах аналізованого відеохостингу, варто провести певну паралель з метою отримання порівняльної характеристики. Так, для YouTube також цілком зрозумілим та гармонійним є заборона розпалювання ненависті та мови ворожнечі, насильницьких чи порнографічних матеріалів. Однак, на відміну від телебачення, журналіст, в межах своєї діяльності на вищезгаданому відеохостингу має ряд можливостей, таких як відкрита

критика чи аналіз поточного апарату влади, чи окремих його представників, можливість транслювати на загал незаангажовану думку. Рушійною силою такого типу новітніх медіа є абсолютна свобода діяльності спеціаліста, котрий не потребує погодження на висвітлення гострої соціальної теми із керівництвом каналу, чи то гірше, його олігархічними власниками, що приймають рішення, базуючись на своїх політичних інтересах. Відтак, у межах своєї діяльності, зникає певний алгоритм рутинних дій телевізійника, таких як необхідність погодити матеріал із керівництвом, затвердити час його випуску згідно з чинною ефірною сіткою і т.д.

Така незалежність у виборі дій та моделей розвитку свого каналу призводить до максимальної орієнтованості на результат, що складається із статистичних даних у переглядах, вподобаннях, рейтинг зацікавленості аудиторії та її постійної чисельності серед прихильників ЗМІ.

Такий перехід до нових засобів поширення інформації, є лиш ще одним проявом діджиталізації медіа, котра просто необхідна в поточних реаліях. Як було зазначено вище, сьогоднішній стан журналістики коливається на межі розмитої віртуальної та офлайн реальності, завдяки чому більш масштабно протікають процеси деперсоніфікації та анонімізації аудиторії, до яких потрібно адаптуватися ЗМІ. [5]

Синтез теле- та інтернет журналістики став головним знаменником свободи діяльності журналіста. Цей аспект, у контексті цензури, частково висвітлений у попередньому розділі нашого дослідження, але само- чи просто цензура не єдиний показник свободи діяльності. Окрім апробації бажаного матеріалу із керівництвом проєкту, важливе значення у

публікації контенту мала оперативність та незалежність. Частою практикою редакційної політики телеканалу є відмова від сюжету, зважаючи на те, що він висвітлює продукт діяльності конкурентів, або ж є, певною мірою, неоплаченою рекламою. Таким чином, журналіст, у межах своєї діяльності не міг на власний розсуд обрати тему, яку висвітлити, чи захід, який він бажає відвідати, апелюючи до джерел фінансування чи рекламного бекграунду події.

Поки неперевершеною перевагою платформи YouTube є те, що єдиний аспект, котрий впливає на кінцеве прийняття рішення - потреби та побажання аудиторії, що не притаманно ні одному із традиційних каналів поширення засобів масової інформації.

## **РОЗДІЛ 2. Кейси успішної реалізації розважальних медіа-проектів на прикладі «Нового Каналу».**

Є цікава думка у Зернецької О. В. про специфічну природу масової комунікації. Природа її – у виробництві інформації за допомогою найновітніших технічних засобів, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі. Таким чином, залишаючись процесом встановлення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації, масова комунікація сьогодні – це: виробництво інформації як продукту; використання технічних засобів для виробництва інформації; масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення; специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції.

Виробництво інформації здійснюється виробниками ЗМК (у тому числі телеканалами та інтернет-платформами), яких у світі сьогодні багато. Сучасне інформаційне виробництво характеризується розгалуженою й складною системою виробників: інформаційних агентств, телеканалів, редакцій, друкарень, дистриб'юторів тощо.

Через глобалізацію, яку ще розуміють як гомогенізацію та універсалізацію світу, розповсюджується, перш за все, західна модель поведінки сучасної людини, також, відповідно, відбувається вплив на формування смаків щодо розважального контенту. Але, як свідчить практика, потрапляючи в інше середовище, в інші регіони світу, включаючись в інші системи цінностей, певні зразки поведінки втрачали

первинний зміст і наповнення, з яким прийшли, і набували нових значень. З розвитком електронно-віртуальних передач інформації людина вже може не відчувати своєї відірваності від рідного середовища, бо нині, незалежно від того, в якому місці планети вона перебуває, може хоч на короткий час зануритись у рідну стихію, зайшовши на сайт своєї країни або переглянувши контент, створений та сформований співвітчизниками, наприклад, на відеохостингу YouTube. Відповідно функціонування віртуальних спільнот у онлайн-режимі відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору, чим створюють висококонкурентну альтернативу традиційним медіа.

Трансформація й глобалізація системи мас-медіа породжує зміну, в свою чергу, суспільно-політичної й економічної систем, які теж трансформуються. Трансформація й глобалізація системи масової комунікації, однак, не є першопричиною соціально-економічних змін: модернізація технологій, розвиток науки і техніки, а також суспільно-економічний розвиток сприяли розвитку системи масової комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації. Глобалізація системи масової комунікації - то є поняття, яке активно використовується з кінця ХХ ст. Це поняття відображає процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спільнотою їх виробників.

Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього.

Як приклад дисперсності й дивергентності системи масової комунікації може бути система, в якій глядач споживає новини, виготовлені редактором й опрацьовані ведучим, включені в програму на прохання засновника каналу й інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (дивергенція). Для глядача ведучий є уособленням комуніканта, насправді ж функція повідомлення тут розсіяна між багатьма людьми (дисперсія).

Глобалізація системи масової комунікації пов'язана безперечно з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масовокомунікаційних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цьому є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження в світові інформаційні системи.

Журналістика є соціальним інститутом, створеним з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи.

Соціальна місія журналістики полягає у інформуванні громадян задля їхнього розвитку. Функціонування журналістики забезпечується в сучасному світі через її інфраструктуру, яка складається з технічних,

інформаційних, організаційно-управлінських, навчальних закладів та установ.

Виділяють загальні й спеціальні функції журналістики.

Загальні функції належать до числа основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним пресовим виданням, ТРК чи електронним ресурсом без винятку, незалежно від його розміру, накладу чи адресної спрямованості.

Збирання, обробка й поширення інформації — без цієї функції не можуть бути реалізовані інші завдання журналістики. Її виконують абсолютно всі друковані періодичні видання, радіостанції й телестудії, електронні газети й журнали.

Формування громадської думки – громадська думка може бути сформована тільки через соціальний інститут масової інформації. За допомогою журналістики організовується обговорення важливих соціальних проблем, зацікавлені громадяни мають змогу висловити думку з широкого кола актуальних питань.

Спеціальні функції залежать від виду масово-інформаційної діяльності, і для кожного вони є різними. Так у розважальній газеті відсутність ідеологічних матеріалів не дає здійснювати функції соціальної критики («сторожового собаки»), так само як партійна газета може не займатися розважанням та відпочинком своїх читачів.

Організаційна функція журналістики допомагає суспільству самоорганізовуватися й структуруватися. Через журналістику громадянське суспільство здійснює вплив на державні, господарські та громадські установи й організації, домагається розробки й прийняття необхідних рішень, здійснює роз'яснення прийнятих державних ухвал і постанов. Журналістика згуповує людей за інтересами: політичними,



економічними, фаховими, художніми. Структура ЗМІ відображає політичну, фахову, економічну, вікову тощо структуру суспільства.

Функція «сторожового собаки» (соціальної критики) – боротьба журналістики з суспільними вадами чи хворобами, захист законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати, від корумпованого чиновництва тощо. Цей термін виник в американській теорії журналістики, як образ сторожового собаки, що охороняє дім і голосно гавкає при наближенні небезпеки.

Ідеологічна функція журналістики – пропаганда певних життєвих цінностей та агітація на їх підтримку. Ці поняття близькі, але мають істотні відмінності. Якщо пропаганда — це діяльність журналістики в справі поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то агітація — це діяльність журналістики в справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування. Від пропаганди й агітації невіддільна партійна журналістика, такий же пропагандистський, за визначенням, характер має сьогодні й релігійна журналістика. Але й загальні ЗМІ також зорієнтовані на пропаганду і агітацію здорового способу життя, моральних національних та загальнолюдських цінностей.

Культурна (культуротворча) функція журналістики проявляється у трьох аспектах:

- носій культури – через систему літературно-художньої журналістики здійснюється поширення художніх творів, репродукцій малярства й фотомистецтва;
- журналістика подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі;

- мистецька критика, яка зародилася виключно як явище журналістики, і сьогодні, допомагає орієнтуватися в потоці сучасної літератури, формує критичні оцінки, інтерпретації творів та мистецького процесу в цілому, створює попит на явища культури та мистецтва.

Розважальна функція журналістики допомагає людині у розслабленні й відпочинку. Вона проявляється через публікацію у пресі кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм.

Рекламна функція журналістики. Реклама – важливе джерело фінансування журналістики. Реклама істотно відмінна від журналістської інформації. Завдання журналістики – служити суспільству правдою, адекватно відображати соціальну дійсність. Завдання реклами – обслуговувати, забезпечувати просування товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів.

Звертаючись до основних журналістських функцій під час даного дослідження, ми певною мірою реактуалізуємо значення саме розважальної функції, котра раніше мала інші форми виразу, такі як публікації у пресі кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм. Її мета – допомогти людині у розслабленні та відпочинку.

Так як формат телепередач втрачає свою конкурентноздатність поряд з всесвітньою мережею, яка має набагато більше плюсів за кількісною та якісною складовим, то реорганізації діяльності телеканалів у сучасних реаліях є необхідною мірою їх виживання на медіа-ринку. Тому, задля забезпечення відповідності із цими реаліями, керівництву

українських телеканалів довелось обирати між малоефективною телевізійною автономією і синтезу їх діяльності із соціальними мережами.

Як вважає редакторка видання Meduza, інтернет-медіа потрібно розцінювати не як представництво традиційного засобу масової інформації, а як окремий, самостійний вектор розвитку сучасних масмедіа.

Інтернет створює особливе комунікативне середовище, особливе місце реалізації мови, яке не має аналогів у минулому. Віртуальна реальність Інтернету з розвитком набуває рис нового світу і стилю життя, який стимулює появу нових засобів комунікації.

На вебінарі UTIC 2018 Олексій Козуляєв так описав лінгвістичну боротьбу, в яку вступили класичні форми тексту та Інтернет: «Когнітивна революція, що породила покоління «соціальних мереж», «рольове мислення» та «мережеву соціалізацію» та базується на «переході від пізнання до пошуку» [11].

Приблизно 57% власників мобільних телефонів регулярно використовують їх для перегляду відео. Технічні можливості соціальних мереж дають змогу «social influencers» (людям, які впливають на суспільство через Інтернет) і відеоблогерам формувати глядацьку базу для особистих відеоканалів (video channels).

Інтернет є широковекторним засобом масової інформації, котрий створює багато різноманітних нових форм комунікації. Всесвітня павутина дає величезні можливості будь-якому користувачу, який має хоча б мінімальні здібності до пошуку і користування інформацією. Це неминуче призводить до того, що сьогодні, щоб бути володарем думок, здобути авторитет в аудиторії, який колись належав письменникам, а згодом журналістам, достатньо вміти користуватися смартфоном чи

комп'ютером та мати бажання продукувати інформаційний продукт. Для цього не потрібна спеціальна освіта чи професійна техніка – популярний контент на YouTube каналах активно це демонструє. Конкуренція на ринку мас-медіа є постійною та доволі активною. Сьогодні, вибираючи між свіжим випуском телевізійних новин і новим відеороликом від улюбленого відеоблогера, люди часто віддають перевагу саме останньому.

Відповідно до рейтингової системи оцінювання сайтів Alexa Rank, яка ґрунтується на підрахунку кількості відвідувачів сайту та загального перегляду сторінок, YouTube платформа займає друге за популярністю у всьому світі місце. Приблизно 2 мільйони веб-сторінок містять посилання на сайт YouTube.

Трафік сайту настільки масштабний, що його творцям довелося ввести превентивну функцію проти «binge-watching» («безперервного перегляду»). Тепер кожен користувач може побачити кількість проведених годин за переглядом відео, а також встановити нагадування щодо необхідної перерви.

YouTube визначає себе як американський сайт для розповсюдження відео, штаб-квартира якого знаходиться у Каліфорнії. Платформа була створена у 2005 році і є дочірньою компанією Google. Сайт дозволяє завантажувати, переглядати, оцінювати, додавати та коментувати відео різних жанрів. Автори відео на YouTube платформі називаються «creators», що у дослівному перекладі означає «творці». Кожен користувач сайту може стати відомим «ютубером» – це ще один термін, етимологія якого прослідковується з назви платформи YouTube, що денотує популярного автора завантажених відео на його користувацький канал.

Оскільки веб-сайт оплачує успішні канали, YouTube постає як унікальний маркетинговий ринок. Саме така його характеристика частково впливає на особливості мови відеоконтенту сайту.

Онлайн-платформа YouTube виконує безліч соціальних функцій, серед яких можна виділити основні:

1) відеофункція. За неї відповідає частина назви сайту «Tube» (дослівно «трубка»), що насправді означає електронно-променеви́й прилад (ЕПП). Первісна і основна функція плаформи – це створення і накопичення відео.

2) функція соціалізації. За неї відповідає частина назви сайту «You». Саме так творці прагнули підкреслити демократичність платформи на право кожного користувача вільно ділитись інформацією. Проте, оскільки YouTube таки контролює контент сайту та може заблокувати відео, яке вони вважають неприйнятним, часто функція соціалізації перетворюється у так звану «bulletin function» (функція медіа-бюлетня).

3) розважальна функція. Більшість користувачів платформи використовують її для розваг та відпочинку. Підтвердженням цього можуть слугувати терміни «entertainers» (дослівно «артист» – так творці відео часто себе називають) та «binge-watching», яке ми наводили вище.

4) навчальна функція. Відеомагнат YouTube швидко здобуває популярність серед учителів. Справді, було б дивно не скористатися широкими можливостями, які надає цей відеосервіс: створення відеоуроків, використання демонстраційних та навчальних матеріалів та навіть проходження онлайн-курсів. Кріс Андерсон під час свого виступу на TED-Talk надав 8 ширшого значення навчальній функції і визначив її як «функцію удосконалення».

5) рекламна функція. Поєднуючи доступні сервісні пропозиції, на платформі YouTube можна легко побудувати свій бізнес з сотнями потенційних клієнтів. Реклами, брендові угоди з авторами відео («brand

deals») та реалізація продукції («merch») – все це формує YouTube, як сильний та незалежний бізнес простір.

Оскільки усі ці функції онлайн-платформи YouTube формують її специфічну мову, то з лінгвістичної точки зору відеоконтент розкриває себе як 1) комп'ютерно-опосередкований тип комунікації та 2) підвид аудіовізуального тексту.

Отже, у час когнітивної революції класичних форм тексту відеоконтент проявляє свій подвійний характер. Базуючись на функціях онлайн-платформи YouTube, а саме на відеофункції та функції соціалізації, відеоконтент виступає як форма комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Сама ж структура відеоконтенту, а саме поєднання аудіального та візуального компонентів, дає підстави вважати, що він є підвидом аудіовізуального тексту.

Сьогодні YouTube є одним з найвідвідуваніших сайтів. Багато потенційних глядачів не мають вдома телевізора або ж мають і не користуються ним/користуються рідко. Раніше вважалось звичною справою, прийшовши додому з роботи чи навчання, увімкнути телебачення, навіть не знаючи, що показують, а потім клацати каналами, щоб натрапити на щось більш-менш цікаве.

Не можна сказати, що до перегляду відео на YouTube люди ставляться усвідомленіше. Звісно ж, потрібне хоч якесь уявлення, що хочеш подивитися, зрештою, існують вкладки «Підписки», де виводяться відео тих каналів, на які підписався власник акаунту, а також «переглянути пізніше» для тих відео, про які не хочеться забути, а поки що можливості подивитися немає. Це істотно спрощує пошук цікавого. Також неможливо не згадати «рекомендоване» на головній сторінці відеохостингу. Сайт сам підбирає відео на основі того, що ви вже дивилися, автоматично відсіюючи ті тематики, які вам не до душі. А ще є опитування, можливість

приховати нецікаві відео, що теж прямо впливає на алгоритми підбирання відео. Телевізор такого точно не вміє.

Та попри все телебачення може одну річ – саме відсутність необхідності вибирати іноді важлива для глядачів. Мабуть, багатьом знайома ситуація, коли ввечері повертаєшся після важкого робочого чи навчального дня і сприймати нову інформацію чи якось змушувати мозок зайвий раз напружуватися завдає мало не фізичного болю. Але відволіктися і розслабитися теж хочеться. І тоді просто рятує можливість натиснути кнопку на пульті, й на фоні вже звучатимуть новини чи розважальні шоу, без ніяких пошуків. Окрім цього, на телебаченні завжди все за графіком, і з часом одразу пригадуєш, на якому каналі зараз новини, де можна побачити Притулу, а де танцюють зірки. І це теж великий плюс. Мінус зайві пошуки і контент завжди під носом. І ще одне: коли телепрограми, фільми, серіали та мультики неможливо було подивитися потім в інтернеті, це надавало певної особливості, унікальності – саме тут і зараз ти маєш можливість побачити нову серію. Плюс це чи мінус – питання суперечливе, бо знайдуться глядачі, які вбачають у цьому певну магію.

Що стосується необдуманих переглядів на YouTube, там, як не дивно, теж є схожа схема – вкладка «тренди». Але працює вона дуже суперечливо, адже часто-густо забита дитячим контентом. Тому «рекомендоване» можна однозначно назвати інструментом, найнаближенішим до системи телебачення.

Конкретно у YouTube заборонені розпалювання ненависті, порнографія, насилля тощо. А на відміну від телебачення, журналісти на YouTube мають можливість критикувати владу й систему, викладати насправді незаангажовану думку та не бути залежними від власників каналу, які диктують, що саме й коли треба знімати й транслювати. Якщо

журналіст хоче, аби його матеріал вийшов у понеділок о сьомій годині чи в суботу о десятій, та навіть і тоді, і тоді, – він має повну владу це зробити, його не стримує ефірна сітка, необхідність домовлятися з колегами по цеху, вибивати ефірний час у редакторів. Він незалежний ні від кого, усе, на що йому потрібно орієнтуватися, – перегляди й підписки, тобто тамтешній еквівалент »телебаченівським» рейтингам.

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності – це нинішні реалії медіакультури. Медіатексти характеризуються мультимедійністю, кліповістю, мелодраматизмом, формульністю, наративністю, гіпертекстовістю, фрагментарністю, серійністю, цитатністю. Ці культурні ознаки вказують, як видозмінюється людина, що їй подобається, що її манить, яких цінностей вона дотримується.

В усіх YouTube-каналів, не прив'язаних до телебачення (преси/радіо), є ще одна річ, яка змістовно виділяється, – можливість говорити про що завгодно. Так, ми говорили раніше про це, але трішки в іншому руслі – про цензуру. А тепер йдеться про те, що журналіст не зможе висвітлювати все, що йому заманеться, бо істотна частина пропозицій може виявитися продуктом конкурентів або ж просто рекламою, за яку не заплатили.

Тож ЗМІ часто відмовляються розповідати про події чи заходи, які є недержавними, які спонсорують фізичні особи, бо це є рекламою. До того ж у теле- та радіоканалів є власники, у яких своє бачення та політика щодо того, що можна висвітлювати в ефірі, а що ні. На YouTube ж ті, на кого треба орієнтуватися передусім, – це самі глядачі. Такого взаємозв'язку немає, мабуть, на жодному традиційному засобі масової інформації [4].



Якщо раніше YouTube слугував виключно відеохостингом, де будь-хто міг у будь-який момент викласти відео будь-якої якості та формату, то тепер це майданчик як для творчих людей, так і для цілих команд професіоналів. YouTube прогресує разом з усім іншим, і якщо років п'ять тому було достатньо стояти на тлі стіни нейтрального кольору, не задумуватися над освітленням та не відповідати жодним графікам та вимогам, то тепер все навпаки. Років з десять тому взагалі що завгодно могло опинитися на п'єдесталі популярності, бо конкуренції не було зовсім. Зараз конкуренція зросла до небес разом з якістю, чому мають відповідати і телеканали.

Підсумовуючи усі відповіді, можна сказати, що найбільше люди зацікавлені саме в інформативних форматах, вони розглядають YouTube, як майданчик для саморозвитку і, звісно, відпочинку. Тепер, з можливістю користуватися субтитрами, змінювати швидкість відтворення відео та якість стало набагато простіше знаходити контент і споживати його. До того ж із підпискою на YouTube Premium глядачі отримують змогу дивитися відео без реклами, а також у режимі аудіо. Тобто, знайшовши, наприклад, потрібну лекцію, користувач може слухати її в дорозі або під час механічної роботи. Абсолютна більшість не вбачає жодної проблеми в тому, аби залишити телебачення на користь YouTube

Однією з найпоширеніших проблем є другий аспект оперативності – неперевірена інформація, яка розлітається блискавично.

Фейки настільки швидко заповнюють соцмережі, що Фейсбук свого часу намагався з ними боротися, що природно, адже у рядку користувачів спливають десятки й сотні дописів щодня. Побачивши інформацію, людина не почне одразу ж її перевіряти. На це немає часу, життя набуло набагато швидшого темпу, – вона поширить інформацію, а

інші користувачі прочитають і, можливо, поширять і собі, якщо вона достатньо резонансна, що в результаті приведе до ланцюгової реакції.

Навіть на правки ніхто не звертатиме належної уваги, адже час цієї інформації вичерпано, виправлення недостовірності поширить значно менше людей. У результаті журналісти мають куди більше роботи разом з певним полегшенням: адже, з одного боку, інформаційні приводи, факти до них, розповіді очевидців шукати тепер набагато легше, але боротьба з фейками потребує нових сил. Та й перевіряти тепер інформацію, що надходить у редакцію, доведеться куди прискіпливіше.

Фейками називають фотографії, у певний спосіб видозмінені чи склеєні з нуля у фотошопі чи інших фоторедакторах, спеціально створені чи заздалегідь змонтовані відеоролики, вигадані недійсні матеріали, брехливі новини чи події, які часом нелегко відмежувати від справжніх. Зазвичай фейки створюють спеціально за допомогою перелічених вище засобів, зрідка вони виникають випадково, коли ЗМІ або звичайні люди в соцмережах розповсюджують інформацію, яку хтось міг неправильно зрозуміти. Фейками ще звать навмисне створені акаунти несправжніх користувачів у соцмережах. Далі через ці акаунти починає поширюватися недійсна інформація. Такі речі можуть розповсюджувати цілеспрямовано, наприклад, щоб увести в людей в оману або дискредитувати чиюсь репутацію, або ж ненавмисне – випадкові чутки, що переросли в цілий гучний сюжет. Фейком називають навмисне створену новину, подію або журналістський текст, який містить вигадану чи перекручену інформацію.

Ця інформація може бути створена для того, щоб дискримінувати конкретну особу або групу людей в очах аудиторії. Оскільки фейки різні за формами, методами передавання, змістом, у певний момент виникла потреба їх класифікувати. За методом поширення виокремлюють: масмедійні фейки (їх створюють конкретно для ЗМІ, через які потім і

поширюють) і мережеві чутки (коли розповсюджують чиюсь вигадку з допомогою соцмереж). За формою бувають фотофейки, відеофейки та фейкові журналістські матеріали [18].

Щоб зрозуміти, чи можна довіряти тій чи іншій новині, варто відкрити сторінку в соцмережі, де й була опублікована першоновина. Ця сторінка мусить мати історію. В жодному разі не можна вірити «сенсаційним» матеріалам із невідомих сайтів чи текстам, посилання в яких подається на анонімне джерело.

До проблем можна також зарахувати моральний аспект. Йдеться про стару добру журналістську етику й власні принципи. Для прикладу, в інтернет часто потрапляють не лише сфабриковані відео чи фото, а й скріни з особистих листувань. Варто пам'ятати, що якщо там не йдеться про суспільно важливі речі, то (що є крайнім випадком) оприлюднювати такі речі не можна. Це – особистий простір, який буде порушено, навіть якщо це викличе резонанс. На YouTube блогери частенько любляють брати «гарячі» скандальні теми й обговорювати їх знову й знову, знаходячи нові деталі.

Зворотний зв'язок є велетенським привілеєм від YouTube, особливо на фоні телебачення. Постійний контакт зі своєю ж аудиторією має дуже багато позитивів. Головний з них – ви завжди знаєте, чого очікує від вас глядач, і можете виправити те, що дратує абсолютну більшість. Та не читанням коментарів єдиних ви можете заробляти собі аудиторію, а й вести акаунти на Фейсбуці чи в Інстаграмі, наприклад.

Телеканали, в тому числі і Новий канал, давно взяли це до уваги, більше: для окремих програм створюються й окремі сторінки, щоб люди не перевантажувались зайвою інформацією, а підписувалися лише на те, що їм справді корисно. Та попри все так званий фідбек має й негативний аспект – гнівні реакції й коментарі. З ними вже нічого не зробити, але

варто пам'ятати, що скільки людей, стільки й думок, і просто неможливо догодити всім й одразу.

Так, дослухатися до конструктивної критики варто, особливо якщо її висловили багато глядачів, але хвилюватися й витратити час на поодинокі претензії, які ще й вам можуть бути взагалі не зрозумілими, точно не варто [3]. Як і не слід зачищати коментарі, видаляючи негативні реакції. Гнівні коментарі будуть завжди, тому що люди вважають, що мають право на висловлення будь-якої думки, навіть якщо вона не те, що не конструктивна, а й взагалі складається лише з одного нецензурного слова.

Але постійно зачищаючи коментарі від тих, які не подобаються, існує ризик репутації та довіри. Новий канал закритий коментарі до всіх випусків «Ревізора», що різко негативно сприйняли люди. Глядачі все ж намагаються залишати свої відгуки хоча б на сторінці в Інстаграмі, але їх набагато менше, ніж під дописами про інші передачі [3].

У рамках даного дослідження, ми розглянемо кейс успішного синтезу теле- та інтернет-журналістики на прикладі історії розвитку «Нового Каналу» на платформі відеохостингу YouTube.

Однією з причин, чому YouTube може стати альтернативою телебаченню, є різноманітність, хоч важко сказати, що телебачення не є різноманітним. Попри схожість програм, форматів, випусків новин, люди все ж мають можливість вибирати те, що їм до смаку. Все починається із каналів.

Кожен канал розрахований на певну аудиторію за віком чи тематичним наповненням. Наприклад, М1 – це музичний канал, де всі новини стосуються лише світу музики, як і програми, інтерв'ю тощо. Серед запрошених у студію гостей – музиканти, виконавці, артисти.

Навіть якщо вони прямого не причетні до музики за професією (наприклад, актори), то темою все одно буде музика, улюблені гурти тощо.

Новий канал унікальний тим, що редакторська команда відмовилася від формату новин, які колись в них були і в звичній формі, і у видозміненій. Канал орієнтується на молодь, показуючи фільми, серіали, програми, які можуть бути цікаві саме молодіжній аудиторії, подекуди навіть дитячій. Подібна аналітика можлива і для таких каналів, як Інтер, ICTV, СТБ та інші. У них є схожі формати, але й ті відрізняються своїм вмістом. І це лише стандартний пакет каналів, нині у всіх повинен бути як мінімум тюнер, аби ловити принаймні їх. Але з появою тюнерів кількість каналів різко зростає. Тепер чи не стандартний набір каналів – 32. І кожен показує музику, спорт, містику, серіали, фільми, що завгодно. Тож, як бачимо, вибір є у кожного. Та залишається одне «але».

Мабуть, ніколи телебачення не зможе перевершити YouTube за кількістю різновидів подання інформації та й обсягом самої інформації. Там є точно все і навіть більше. Є кулінарні блоги, наукові, блоги про космос, спорт (загалом і з кожного виду окремо), косметику й стиль, книги, фільми, ігри, гумористичні і т.д. Продовжувати можна до нескінченності. При цьому вони не мають конкретних графіків, обмеженого часу чи жорсткої цензури.

За бажання глядач може подивитися десять роликів про космос підряд, а може вимкнути одразу ж після першого. СТБ викладає «Мастер Шеф», 1+1 – «Танці з зірками», Новий канал – «Топ-модель по-українськи». І ці відео збирають по кілька мільйонів переглядів.

Кожен телеканал викладає новини і свої шоу на своєму YouTube відповіднику, що надзвичайно зручно, адже дає змогу переглянути улюблене шоу в будь-який зручний час або ж зберегти у вкладці

«Переглянути пізніше», щоб не забути. Відео також з'являються у «рекомендованому», що дуже зручно для редакторів, бо так вони набирають нову аудиторію. Ті ж самі «Топ-модель по-українськи», «Екси», «Половинки» дуже популярні за межами країни. Звісно, можна посперечатися про їхню якість в плані наповнення, але факт залишається фактом: ці програми полюбили мешканці Білорусі, Казахстану та інших країн пострадянського простору. Знайти коментарі на зразок «я майже вивчив українську за допомогою цих шоу» – доволі поширена практика.

Якби не можливості YouTube, навряд чи ці програми змогли б мати такий інтернаціональний успіх. Анонси, які публікують телеканали, розвивають зацікавленість у глядачів, вони починають чекати серіал чи програму, навіть не маючи вдома телевізора. Ту ж пряму трансляцію з «Євробачення» дивиться велика кількість людей, і, на відміну від перегляду по телевізору, на YouTube глядачі можуть в тому ж прямому ефірі спілкуватися в чаті, обговорювати конкурсантів й ділитися враженнями. І сторонні соцмережі більше для цього не потрібні. Часто в «рекомендованому» з'являються так звані релакс-відео – там падає дощ, потріскує папір чи шумить океан.

З 1999 року за рейтингами Новий канал посідав третє місце після «Інтер» та «1+1», у 2006 році вийшов на друге місце. Протягом кількох років спостерігалось зниження рейтингів та частки каналу від 10,11% у 2004 році (за традиційною методикою вимірювання «50+») до 7,1 % у 2019 році, наразі частка каналу становить 7,33%. На підвищення рейтингів вплинула і діяльність каналу на платформі найпопулярнішого у світі відеохостингу, яку було розпочато з 25 червня 2009 року.

На сьогоднішній день контент офіційного каналу «Новий Канал» користувачі YouTube складає близько п'ятнадцяти тисяч відео-роликів. На канал підписано майже чотири мільйони користувачів. Станом на грудень

2021 року було здійснено 2 745 467 088 переглядів контенту на YouTube каналі «Нового каналу».

Одним із найбільш популярних у списку відтворень є шоу-програма «Кохання на виживання», який вийшов 25 серпня 2016 року на «Новому Каналі». Зйомки відбувалися у Таїланді. На даний момент, шоу налічує 4 сезони, у кожному з яких до десяти випусків. Це романтичний реаліті-проєкт, у якому закохані пари випробовують свої стосунки на міцність. У кожному випуску закохані вирушають в Перу, де їх чекає ведучий та 5 надскладних завдань. За кожне успішно пройдене випробування пара отримує ключ, який у фіналі зможе обміняти на велику суму грошей.

Також активно набирає популярності новий проєкт «Екси», теж романтичного спрямування, який було запущено у телеобіг 31 жовтня 2018 року. На даний момент вийшло три сезони даного реаліті-шоу. За правилами проєкту, десять пар «колишніх» заселяються в будинок, щоб перевірити свої почуття. Для чистоти експерименту хлопці й дівчата житимуть окремо. Раз на тиждень вони проходять два індивідуальних і одне спільне випробування. На учасників чекають перевірки, які допоможуть розкрити їхні характери, ставлення одне до одного, найпотаємніші таємниці і справжні бажання. В кінці кожного тижня одна пара вибуває. Пара, яка зможе пройти всі випробування і до кінця розбереться у своїх почуттях, перемагає в реаліті і отримує великий грошовий приз.

Таблиця 1 – Порівняння статистики реаліті-проєктів «Кохання на виживання» та «Екси» на платформі YouTube

| № з/п | Критерії | «Кохання на виживання» | «Екси» |
|-------|----------|------------------------|--------|
|-------|----------|------------------------|--------|

|   |                              |         |         |
|---|------------------------------|---------|---------|
| 1 | Кількість сезонів            | 4       | 3       |
| 2 | Загальна кількість серій     | 41      | 33      |
| 3 | Середня кількість переглядів | 1,5 млн | 1,6 млн |
| 4 | Середня кількість лайків     | 8000    | 10400   |
| 5 | Середня кількість коментарів | 2500    | 1500    |

Аналізуючи дані таблиці 1 можемо зробити висновки, що за кількістю переглядів теле-проект «Екси» є більш популярним, але охочіше користувачі коментують відео теле-проекту «Кохання на виживання».

Таблиця 2 – Основні позиції щодо створення теле-проектів для контенту платформи YouTube

| № з/п | Основні позиції      | Склад   |
|-------|----------------------|---|
| 1     | Підготовка до зйомок | Підбір та освоєння локацій, формування списку техніки та персоналу, формування таймінг та розкладу дня зйомок   |
| 2     | Техніка              | Професійні відеокамери Sony та фотокамери. довгофокусні та ширококутові об'єктиви. (для проекту «Екси») Професійна фототехніка Canon, лінійка об'єктивів, GoPro 4 моделі (кріплення на голову, на груди, моноподи) (для проекту «Кохання на виживання») |
| 3     | Графік зйомок        | Складається окремо для кожного дня та кожного проекту спец-відділом на телеканалі   |



|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
| 4 | Кастинг              | Бажаючі подають онлайн-заявки на кастинг, потім відбувається відбір анкет, цікавих запрошують на кастинг.  |
| 5 | Оцінка учасників     | Цікаві історії, напруження у відносинах, експресія та поведінка персонажа  |
| 6 | Чи продовжено зйомки | Ще не анонсовано   |
| 7 | Персонал             | Продюсер, сценаристи, гримери, телеведучі, адміністратори, режисер, оператор-постановник, оператори, технічний адміністратор, механік, відеоінженер, звукооператор, художник постановник, художники, водії |

Безумовно, платформа YouTube поступається сфері телебачення у питаннях монетизації контенту, однак він забезпечує користувачів значно кращими та зручнішими умовами для споживання контенту. Користувач також має змогу самостійно створювати підписки та управляти їми, додавати відео в категорію переглянути пізніше, реагувати на контент лайками (або дизлайками) та коментарями.

Проаналізувавши основні дані по популярних теле-проектах «Нового каналу» ми можемо дійти висновку, що контент вітчизняних телеканалів на платформі YouTube вже досяг значних результатів, а також має позитивну динаміку росту. На це впливають такі чинники: контрольованість реклами, можливість повторного відтворення, можливість переглядати відеоматеріал у будь-який час доби (наведена нижче діаграма 1 відображає уподобання користувачів «Нового Каналу»), можливість переглядати будь-яку кількість матеріалів за бажанням

споживача.

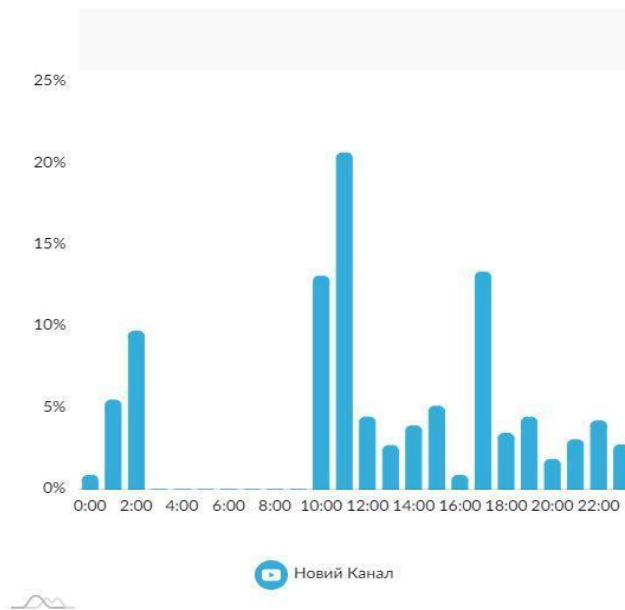


Рисунок 1 – уподобання користувачів «Нового Каналу»

Також слід відзначити високий регіональний рівень переглядів, на прикладі вподобань харків'ян. В цілому, найбільшим попитом у харків'ян користуються загальнонаціональні телеканали, які залучають телеглядачів цікавими інформаційними передачами і захоплюючими ТВ-шоу (Рисунок 2).

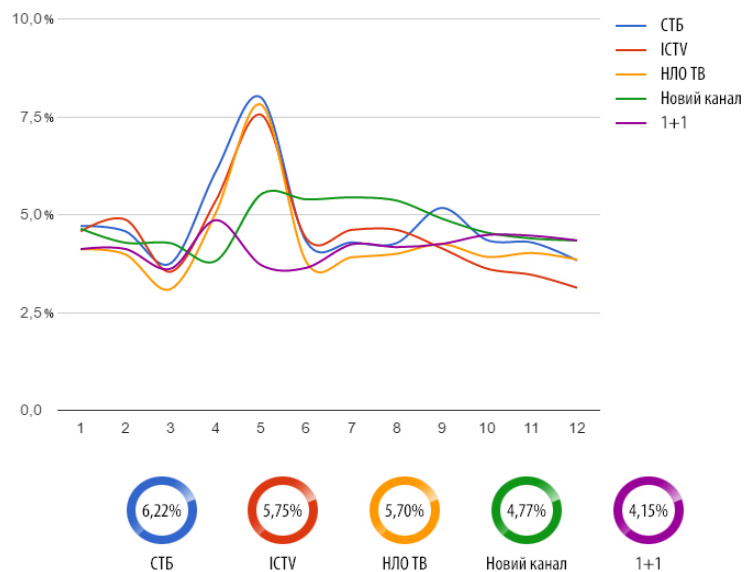


Рисунок 2 – попит харків'ян на телеканали (Режим доступу - <https://maxnet.ua/2017/01/828-uk/> )

Протягом року п'ятірка лідерів залишалася практично незмінною. Телеканали «СТБ», «ICTV», «НЛО ТВ», «Новий канал» і «1+1» протягом усіх дванадцяти місяців займали лідерські позиції і лише зрідка поступалися своїм місцем іншим, опускаючись нижче п'ятого рядка. Так, протягом восьми місяців популярним всеукраїнським телеканалам наступав на п'яти регіональний «ОТБ» (ODTRK Kharkov), він неодноразово піднімався вище третього місця і навіть займав першу позицію рейтингу в липні минулого року. У Топ-5 «ОТБ» не потрапив через відносно низькі показники в квітні і травні, коли опустився на 44 сходинку рейтингу.

## **2.1 Аналіз статистичних даних та їх вплив на монетизацію контенту.**

Журналістика є феноменом творчості, політики й економіки. Хід світової історії зумовив усі нинішні тенденції у журналістиці, становлення всіх її інструментів та методів. Сучасна система ЗМІ виглядала б зовсім інакше без розвитку технологій, літератури, політики, економіки тощо, оскільки ці сфери є основними складовими, на які можна розділити систему ЗМІ.

Порівняно з економікою західних країн, українська нещодавно перейшла з адміністративно-командної на ринкову систему господарювання. Фінансова складова організації роботи набула для підприємств, зокрема засобів масової інформації, велику значимість. Тепер самі ЗМІ, а не держава відповідальні за матеріальне забезпечення свого підприємства для повноцінного функціонування всіх її елементів. Розвинені західні країни мають значний досвід у питаннях фінансування медіаіндустрії. Це налагоджений за багато років, але механізм, що своєчасно розвивається. Що ж до вітчизняної медіаекономіки, то вивчення її закономірностей проходило в прискореному темпі, внаслідок внутрішньодержавних реалій, що різко змінилися.

Поряд із традиційними методами отримання прибутку, українським ЗМІ доводиться освоювати і методи монетизації контенту в соціальних медіа, внаслідок їх активного поширення та всесвітнього технологічного «буму». Мережева журналістика передбачає такі характеристики інформаційного продукту, як неконтрольований тираж та копіюваність, що породжує нові проблеми монетизації контенту.

Сьогодні можна виділити три основні типи монетизації, які успішно реалізуються закордонними редакціями друкованих ЗМІ: монетизація,

коли платить рекламодавець (медіа-реклама, контекстна реклама, спецпроекти); монетизація, коли платить читач (клієнтські послуги, контент); монетизація, коли платять треті особи (спонсорство та пожертвування, державні програми, гранти).

Більшість вітчизняних онлайн-ЗМІ в даний час не обрали для себе ідеальну модель функціонування в умов диверсифікації. В сучасних реаліях українського медіа-середовища, поширеною практикою джерел залучення фінансових благ є реклама, або ж система спонсорства та грантів. Останні два способи, хоч і виступають у тотожному контексті, мають суттєві відмінності. Спонсорство, в реаліях українських медіа, трактується як протекторат олігархічного власника(-ів), що диктують свої правила та редакційну політику. Не секрет, що в таких умовах, ЗМІ вимушене мати чіткі обмеження у питаннях публікації матеріалів та їх походження.

Позиціонуючи канал поширення новин, як неприбуткову організацію, що функціонує в інтересах суспільства, доводиться покладатись на систему грантів, що не виділяється своєю гнучкістю. Загальновідомий факт, що грант видається під певний проєкт, що здобувається, здебільшого, на тендерній основі. Варто розуміти, що такі кошти не можуть покрити непередбачувані редакційні завдання, такі як невідкладні відрядження до місць, де відбувається соціально важливий процес чи подія.

Природно обґрунтованим елементом прогресу став пошук нових, альтернативних джерел фінансування та засобів монетизації контенту. Одним із таких джерел є краудфандинг, що став невід'ємним джерелом залучення фінансових активів. Такий економічний елемент особливо

використовуваний для некомерційних проєктів, яскравим представником яких є ГО «ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ», або ж приватних відеоблогів. Як було частково описано у першому розділі нашого дослідження, свідома українська аудиторія активно підтримує вподобаних контент-мейкерів. Останні, в свою чергу, відверто повідомляють, що інформаційні випуски потребують значних матеріальних вкладень, особливо ті, що претендують на якість зйомки. Нижче наведено нещодавню статистику, що дозволяє оцінити масштабність залученості української аудиторії до підтримки контент-мейкерів. Безумовно, ринок волонтерської економіки є доволі нестабільним та постійно потребує актуалізації даних, однак в реаліях України, що лише нещодавно перейшла до ринкової системи господарювання, такий результат прогнозує позитивну динаміку розвитку.

#### ТОП-20 YouTube-каналів по сумі донатів на Patreon

| Назва                 | Patreon |                         | К-сть підписників | Загальні перегляди | Ефективність 1 відео |
|-----------------------|---------|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
|                       | к-сть   | \$ в місяць             | 2021              | 2021               | перегляди медіана    |
| 1 Сергій Притула      | 1 381   | \$16 071                | 319 000           | 21 309 174         | 79 205               |
| 2 Телебачення Торонто | 1 871   | \$9 817                 | 484 000           | 109 894 249        | 206 995              |
| 3 VINUS info          | 744     | \$6 066                 | 489 000           | 77 046 238         | 166 048              |
| 4 Андрей Луганский    | 694     | \$4 955 оцінка (\$7,14) | 131 000           | 19 429 031         | 100 756              |
| 5 Максим Бахматов     | 445     | \$4 863                 | 43 600            | 1 595 297          | 4 379                |
| 6 STERNENKO           | 952     | \$4 758                 | 362 000           | 82 382 691         | 145 137              |
| 7 skrypin.ua          | 549     | \$4 220                 | 280 000           | 94 300 260         | 16 564               |
| 8 Yanina Sokolova     | 528     | \$3 770 оцінка (\$7,14) | 378 000           | 57 541 996         | 28 721               |
| 9 Айдер Муждабаев     | 477     | \$3 406 оцінка (\$7,14) | 108 000           | 16 895 930         | 16 442               |
| 10 Віталій Портников  | 469     | \$3 349 оцінка (\$7,14) | 142 000           | 18 230 501         | 45 064               |
| 11 BATA TV            | 403     | \$2 877 оцінка (\$7,14) | 172 000           | 105 910 918        | 45 899               |
| 12 MARKUS             | 371     | \$2 288                 | 209 000           | 26 718 318         | 26 881               |
| 13 Ragulivna          | 387     | \$1 879                 | 120 000           | 27 885 186         | 7 359                |
| 14 MokRec             | 251     | \$1 845                 | 46 000            | 3 473 321          | 19 063               |
| 15 Denis Kazanskyi    | 343     | \$1 689                 | 295 000           | 95 579 405         | 104 471              |
| 16 Dima Maleev        | 227     | \$1 353                 | 62 900            | 5 020 330          | 27 354               |
| 17 Вата Шоу           | 173     | \$1 235 оцінка (\$7,14) | 248 000           | 22 878 944         | 20 497               |
| 18 Киевская Русь Чат  | 145     | \$1 035 оцінка (\$7,14) | 72 700            | 36 226 521         | 16 810               |
| 19 Роман Цимбалюк     | 205     | \$987                   | 388 000           | 142 703 668        | 106 378              |
| 20 slidstvo info      | 144     | \$952                   | 57 300            | 6 056 876          | 11 629               |

Примітка: 2021 (на дату 18.11.2021), три місяці 2021 (20.08.21-17.11.21)

Джерело: дослідження 421 найбільших суспільно-політичних YouTube-каналів (ініціатива "Як не стати овочем" та медіа-агентство "beTrue Media")

Рисунок 3 - ТОП-20 YouTube каналів за сумою донатів на платформі Patreon.

Інформація, наведена у рисунку вище вказує на те, що тематика краудфандингу більш використовувана у авторських або ж невеликих суспільно-політичних проєктах. Так, редакція Нового Каналу, станом на кінець 2021 року не застосовує такий механізм підтримки власної продукції. Можливими чинниками, що до цього призводять, є наступні пункти:

- 1) ТОВ Новий Канал належить до групи Starlightmedia, що об'єднує 15 компаній;
- 2) Апелюючи до фінансового звіту за результатами незалежного аудиту результатів діяльності за 2020 календарний рік, Новий Канал є прибутковим недотаційним проєктом.

Основним джерелом доходу зазначено елементи операційної діяльності. Якщо розмовляти мовою конкретики, то мова йде про реалізацію продукції (товарів, послуг, робіт), що, основною мірою, забезпечує баланс у розмірі 29 335 тис. грн. із знаком плюс станом на кінець 2020 року. Безумовно втішним є результат самокупності проєкту, однак він не викликає подиву в умовах комерційної діяльності впродовж двадцяти двох календарних років. Іншим питанням є те, що окупність проєкту жодним чином не свідчить про відсутність потреби пошуку нових додаткових джерел залучення фінансових активів. Тим більше, що постійна поява та розвиток нових платформ сприяє цьому процесу.

Згідно із даними Таблиці 2 із попереднього розділу, ми розуміємо, що реалізація шоу-програм, на які орієнтується редакційна політика

аналізованого каналу, є трудоемким, комплексним та дорогим процесом. Аспект забезпечення актуальної техніки своєрідний тим, що нові стандарти та можливості досягнення якості зображення чи звуку продукуються безперервно. Неможливо безпомилково встановити, коли заміна 4 покоління відеокамер GoPro, що використовується у більшості реаліті, стане не задоволенням, а життєдайною потребою.

Іншим питанням критичної важливості є забезпечення потреб основного професійного складу персоналу. У рамках підготовки до даного дослідження, з метою встановлення процесу підготовки і діяльності реаліті-шоу, ми мали можливість комунікувати із представником департаменту відеозйомки, що побажав залишитись неназваним. Згідно із інсайдерською інформацією, отриманою шляхом інтерв'ю, ми дізнались, що адміністративні та операційні витрати на реалізацію календарного циклу аналізованих проєктів каналу перевищує 289 млн. грн.. Такі умови вказують на те, що персонал, в період реалізації масштабних всеукраїнських проєктів, повинен бути забезпечений конкурентною ринковою заробітною оплатою праці.

YouTube, свого часу, став якісно новою можливістю отримувати додатковий прибуток, не потребуючи значних капіталовкладень, так як реалізація проєктів, здебільшого, ніяк не залежить від наявності альтернативних методів її просування. Інакше кажучи, якби такого відеохостингу не існувало, традиційно популярні реаліті-шоу все ще продукувались б для телебачення та, можливо, інших платформ. Однак, варто відповісти на питання, які можливості надає YouTube у економічному аспекті.



Перш за все, проаналізуємо аспект партнерської програми та оплати за безпосередній перегляд (монетизації) контенту. За офіційною інформацією із відкритих джерел, ми можемо дізнатись, що контент-мейкер може отримати за мільйон переглядів дохід у проміжку 100-500 доларів, спираючись на країну походження, мову та ряд інших признаков. Із метою дотримання стандартів точності та повноти інформації, варто зазначити як ці цифри були розраховані. Із метою орієнтовного розрахунку потенційного доходу, варто встановити чітку межу між дефініціями комерційних та некомерційних проєктів. Перші із них, власне, і є джерелом фінансування та становлять приблизно третину всіх переглядів на каналі. Другим важливим фактором є те, що комерційні перегляди рахуються та оплачуються потисячно. Також, варто зазначити, що YouTube виплачує дивіденди контент-мейкеру у розмірі приблизно 55% від загального числа, тобто гроссу. Методом базових математичних обчислень, ми з'ясуємо, що лише методом монетизації контенту на партнерській програмі платформи YouTube вдалось заробити приблизно пів мільйона доларів за період з 2009 по грудень 2021 року.

Для такого масштабного мастодонта вітчизняної сфери медіа, така сума не вносить значних змін, однак це лише перше із потенційних джерел доходу. Не варто забувати про елемент реклами, що є одним із найбільш перспективних напрямків для новітніх онлайн-платформ. Як вже було описано у попередніх розділах, сьогодні більшість людей дізнаються про нові товари та послуги саме завдяки соціальним мережам. Реалії останніх років такі, що традиційні засоби реклами стали повноправно доповнені рекламними матеріалами у впливових блогах та профілях. Саме такий засіб монетизації дає можливість отримувати десятки тисяч умовних одиниць за продукт своєї творчої діяльності. Передумови виникнення та вплив феномену реклами у соціальних

мережах є темою для окремого наукового дослідження не тільки сфери соціальних комунікацій, але й економіки. На заваді досягнення об'єктивності суджень цього напрямку стають договори про нерозголошення, що присутні у більшості комерційних відносин між інфлуенсерами та рекламодавцями. Однак, показовим є приклад агентства стратегічного маркетингу AIR Brands, що працює з річними бюджетами на рекламу в десятки мільйонів доларів.

Щодо рекламної складової аналізованих крайніх випусків реаліті-шоу, під час перегляду контенту можна зауважити інтеграції із таким брендом продовольчих товарів, як «Flint». Щодо самого веб-сайту, він активно співпрацює із брендом IQOS засобами банерної та непрямой реклами.

Отже, прийняття рішення впроваджувати елементи новітньої комерційної діяльності у свій проєкт, було чи не єдиним правильним виходом із ситуації, що склалась. Як зазначає керівництво Нового Каналу, вони переслідують доволі амбітну мету - покрити близько 30% усього бюджету недонорськими коштами. Таким чином, ці кошти дозволяють вирішити нагальні та базові потреби життєдіяльності будь якого ЗМІ:

1. Виплачувати співробітникам заробітні плати конкурентного ринкового рівня, що дозволяє зберегти поточний штаб працівників на необхідному рівні професіоналізму.

2. Регулярно впроваджувати необхідні технічні оновлення, що дозволить зробити свій веб-сайт ще більш інтерактивним та доступним. Важливо зробити наголос саме на доступності, адже на 2021 рік заплановано вихід оновлення бази настановчих рекомендацій щодо доступності контенту у Всесвітній павутині (WCAG 2.2).

3. Оновлювати технічне забезпечення, сплачувати оренду приміщень та їздити у відрядження туди, де виникає можливість отримати якісну картинку на бекграунд реаліті.

Щодо банерної співпраці на самому сайті, побутують декілька протилежних думок. Так, часто така реклама має властивість частково перекривати основний контент, і таким чином, заважати читати матеріал, як би це банально не звучало. Важливо зазначити, що одним із найбільш розповсюджених засобів реклами у веб-просторі є саме такий тип реклами, завдяки порівняно якісній характеристиці на предмет затрати/здобутків.

## 2.2 Фактори успіху діяльності сучасних українських телеканалів на просторах всесвітньої мережі.

|                       |                                |                                  |                                      |                                 |
|-----------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Лайки<br>695 361      | Коментарі<br>102 825           | Перегляди<br>47 071 882          | Дизлайки<br>65 058                   | Записи<br>аналізовані<br>300    |
| Підписники<br>3690000 | ER день<br>0.320%              | ER пост<br>0.078%                | ER перегляд<br>1.717%                | LR, %<br>0.063%                 |
| Трафік<br>0.0009%     | Лайків в<br>середньому<br>2318 | Коментарі в<br>середньому<br>343 | Перегляди в<br>середньому<br>156 906 | Дизлайки в<br>середньому<br>217 |

ER - рейтинг залученості активної аудиторії каналу

LR - оцінка динаміки приросту залученості ( зі знаком +/-)

Таблиця 3 – Статистичні дані охоплення та залучення аудиторії «Нового Каналу»

Вищенаведена таблиця свідчить про те, що аудиторія українського простору YouTube все більше зацікавлена у контенті, що продукується вітчизняними медіа. Значною мірою на це впливає культурний ренесанс українського виробника контенту, про який ми згадували ще у першому розділі. Дійсно, сучасні тренди, що зараз на етапі позитивної динаміка росту, на нашу думку, спричинена факторами успіху, що виникають внаслідок розвитку онлайн-технологій. Варто зауважити, що сама платформа YouTube зазнає докорінної трансформації. Під час її створення та перших років діяльності, її можна було трактувати лише як

відеохостинг, а сьогодні це повноцінна соціальна мережа, що робить акцент на візуальному контенті. Із метою глибшого аналізу факторів успіху, нижче наведено перелік переваг, що забезпечують популярність та перевагу діяльності у межах даної платформи:

- Контрольованість реклами є однією із найбільших переваг. Варто розпочати із реклами, що налаштована самим сервісом YouTube. За допомогою штучного інтелекту та просунутих технологій, такий тип реклами підбирається у відповідності із уподобаннями користувача. Так, середньостатистичний глядач має на меті пропустити її чим скоріше, перебуваючи в очікуванні самого відеоролика. Однак, такий спосіб подачі реклами є значно більш задовільним у порівнянні із класичними довготривалими рекламними паузами в умовах телебачення.
- Можливість повторного відтворення вже була частково описана у попередніх розділах, однак є одним із ключових факторів, що забезпечує успіх реалізації будь-якого типу контенту на платформі YouTube. Ера телебачення, коли переглянути фільм чи випуск новин лише у зазначений час, давно минула. Аудиторія більш дбає про свої часові та жанрові уподобання, а отже може не хвилюватись, що пропустить важливі деталі, якщо відволічеться бодай на мить.
- Можливість переглядати відеоматеріал у будь-який час доби ( наведена у попередньому розділі діаграма відображає уподобання користувачів «Нового Каналу» ). Цей аспект частково описаний у попередньому пункті нашого переліку, однак варто його розібрати більш детально. Суспільство зазнає чималих змін, далеко не кожен працює, як раніше було прийнято казати, з 9 ранку до 5 години вечора. У кожного є свої потреби, специфіка діяльності та вільний

час не за графіком. Відтак, можливість переглядати контент без будь-якої прив'язки до часових рамок грає на руку, у порівнянні із діяльністю в умовах строгої ефірної сітки.

- Можливість переглядати X кількість матеріалів за бажанням споживача. Знову ж таки, ми повертаємось до базових аспектів роботи телевізійника. Глядач не мав змоги обирати, що він хоче подивитись наступним та був вимушений споживати контент у тому порядку та об'ємі, що встановлює сам канал. Сьогодні ж ситуація докорінно змінилася, що дозволяє або ж розбивати перегляд одного епізоду шоу-програми на декілька разів, або ж влаштовувати марафонний тип перегляду, коли можна спожити декілька випусків безперервно.
- Можливість самостійно створювати підписки. Одним із найкорисніших інструментів алгоритму YouTube є створення списку рекомендацій та середовища, що базується на попередніх вподобаннях користувача. Як ми вже зазначали, щохвили на веб-сайту завантажують до 300 годин контенту. Цілком закономірно, що в таких умовах просто необхідна можливість додати канал у список уподобань, щоб не втратити його пізніше. У порівнянні із телевізійними пакетами телебачення, що пропонують стандартний набір із мінімум 32 найпоширеніших каналів, підписки можна обмежити кількома тематичними каналами, котрі вам до вподоби.
- Можливість додавати відео в категорію переглянути пізніше. Цей аспект, хоч і впливає з попередніх як наслідок, має неабиякий вплив на комфорт у користуванні сервісом. Штучний інтелект автоматично відскановує об'єм та хронологію переглянутого матеріалу, що дозволяє продовжити перегляд у будь-який зручний час без втрати будь-якого смислового наповнення.

Ми вважаємо, що саме переваги, наведені у переліку, сприяють позитивній тенденції діяльності на платформі YouTube. Так, він не може всеціло замінити телебачення у можливостях сфери реклами та PR, а також, у моменті анонсів. Однак, ця платформа наділяє користувача значно ширшими та якіснішими умовами споживання контенту, що сьогодні займає домінаційну роль.

Ця закономірна характеристика платформи стає причиною того, що вона, станом на сьогодні, є найбільшим у світі джерелом продукції та споживання відеоконтенту. YouTube транслює понад мільярд годин контенту щодня та розміщує більше відео, ніж ви можете переглянути за все своє життя.

**Висновки:** Результати дослідження вказують на те, що, станом на сьогоднішній день, синтез теле-, та інтернет-журналістики у контексті розважальної функції не вимушена міра, а успішний підхід для якісного розширення аудиторії та додаткового джерела монетизації контенту. За прикладом кейсів «Нового Каналу», котрий активно функціонує на платформі відеохостину YouTube, ми можемо переконатись, що сьогодні соціальні мережі це не спосіб представництва ЗМІ, а новий, актуальний рівноправний напрямок. Інтерактивна електронна комунікація, оскільки виробники можуть спілкуватися зі споживачами контенту, і навпаки, зараз набула безпрецедентної популярності завдяки своїм характеристикам, які відрізняють його від класичних медіа, таких як телебачення, новини та радіо. Нові медіа володіють такими характеристиками: комп'ютеризація, мережа, посередництво та віртуалізація інформації. Комп'ютери можуть спочатку розповсюджувати будь-який тип інформації в цифровій формі — текстові, аудіо- або відеозображення. Основна відмінність між ними від

традиційних полягає в діалозі. Важливим аспектом, що забезпечує успішну діяльність вже зараз, та втішні прогнози на майбутнє є вплив аудиторії на порядок та сутність контенту. Цільова аудиторія тепер може не лише створювати самостійний контент за обраною тематикою, а й повністю контролювати стрічку інформації, що надходить їм із рекомендацій та підписок. YouTube, що свого часу став соціокультурним феноменом, є значущим інструментом реалізації і пошуку контенту. Вкрай важливим є факт, що в епоху розвитку соціальних мереж та блогів, життєво необхідно мати повноцінне представництво в онлайн-засобах. Варто зауважити, що саме відеохостинг є одним із найбільш відвідуваних сайтів у світі щодня, що підтверджує статистика Alexa Ranking. Так, тенденції 2021 року вказують на те, що нішеву перевагу пробують зайняти канали більш інформаційно-політичного спрямування. У просторі цілковитого суб'єктивізму та свободи від цензурних обмежень, можна транслювати будь-які думки та твердження. Цим самим створюється певна проблематика в інформаційній діяльності на YouTube - певні тепличні умови споживання інформації та, так звані “кролячі нори”. Сутність проблеми зводиться до того, що тепличні умови споживання соціально важливої інформації не завжди призводять до позитивних наслідків. Певною мірою захиститись від такого впливу та знайти відео-матеріали від перевірених джерел все ще цілком можливо. Однак, це потребує додаткових зусиль та зацікавленості, підготовки у питаннях інформаційної гігієни. Як показують тенденції останніх років, це риси, що не завжди притаманні пересічному користувачу, основна ціль якого, отримати певний спектр емоцій від поціновуваного жанру відеоматеріалів. Такі умови є радше перешкодою для просування якісного інформаційно-політичного контенту, однак мають одну визначальну характеристику, що дозволяє цілком превалювати одному із суміжних завдань журналістики - розважальному контенту. Саме цей жанр



журналістської творчості найбільше прижився в умовах новітніх платформ. Реалізація розважальної функції користується найбільшою популярністю. Згідно із численними опитуваннями, понад 30% української аудиторії, що користується послугами сервісу YouTube, переглядають саме розважальний контент, радше ніж науковий, інформаційний, чи розвиваючий. Саме тому, апелюючи до вищезазначених елементів аналізу та узагальнення, ми схильні висунути гіпотезу, що саме пласт розважального контенту триматиме флагманські позиції серед усіх жанрових різновидів сучасного телевізійника. Жанр шоу-програм якомога краще допомагає задовольнити потреби глядачів, а особливо молодій аудиторії віком від 16 до 24 роки. Досвід останніх років вказує на те, що сюжет все таки домінує над якісною картинкою. Остання, в свою чергу, може забезпечити тимчасову популярність відеоролика у короткій перспективі. Однак, для побудови якісних стосунків та чисельної бази користувачів, необхідна плідна праця сценаристів. Саме сюжетна лінія, що стрімко розвивається в жанрі шоу-програм, змушує користувача з нетерпінням чекати нового випуску та залишатись активним поціновувачем діяльності каналу на середній та довготривалій перспективах. Саме такі очікування, цілком закономірно, будують контент-мейкери, адже такі стосунки з аудиторією дозволяють реалізовувати просвітницьку та комерційну функції, а не просто продукувати контент заради контенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69
3. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізняк // Медіакритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/zhurnalistykasotsialnyk-h-merezh-ne-like-om-yedynym.html>
4. Суцук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Суцук // Watcher. – 2011. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiy-roboti/>
5. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
6. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну 36 Інституту

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–17

7. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с

8. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір [Електронний ресурс] / Тетяна Фісенко. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.

9. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л. Є. Смола. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – С. 92–93.

10. Данча Л. Понятійна медіаправова репрезентація феномену інформації: змістовий і динамічний аспекти. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матер. XXII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2017. Вип. 22. С. 71–74

11. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). Комунікація. 2012. № 2. URL: [http://www.libr.-dp.ua/PDP/Communication-2\\_March2012\\_final.pdf](http://www.libr.-dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf).

12. Горчинська О. YouTube – король інтернету. Що і як найбільше дивляться українці [Електронний ресурс] / О. Горчинська. 2019. Режим доступу: [https://ms.detector.media/web/social/youtube\\_korol\\_internetu\\_scho\\_i\\_yak\\_naybilshe\\_divlyatsya\\_ukraintsi/](https://ms.detector.media/web/social/youtube_korol_internetu_scho_i_yak_naybilshe_divlyatsya_ukraintsi/).

13. Клятий раціоналіст [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCioz7pLeEpBNrFfwHb2m-pA>.

14. МастерШеф [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/MasterChefUA>.
15. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Мудра. 2016. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>.
16. Новий канал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/novychannel>.
17. Екси [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://teleportal.ua/ua/show/novyuy-kanal/eksi>
18. Кохання На Вживання [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://extremelove.novy.tv/ua/>
19. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко [Електронний ресурс] / Яна Беляева // MYMEDIA. – 2015. – Режим доступу: [http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj\\_timchenko\\_po\\_sotssetyam.html](http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html)
20. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК) [Електронний ресурс] / Клер Вардль // Посібник з верифікації. — 2014. — Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020>
21. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] / Ірина Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41 – С. 521–530. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>

22. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.

23. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183– 188. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27)

24. Бондаренко Т. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2012. №1. С. 4-8.

25. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. Вісник Книжкової палати. — Київ : Кн. палата України, 2014. № 4. С. 42–45.

26. Екгард Л. Блогерство – громадянська журналістика чи чутки. // Вестник Воронеж. гос. ун-та. 2010. №2. С. 220–223.

27. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка ; Сер. : Журналістика. 2008. Вип. 16. С. 9—15.

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