

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (ПІБ
завідувача кафедри)
«__» _____ 20__ р.

**«Журналістика в умовах кризових комунікацій: специфіка функціонування
новинних проєктів у YouTube-форматі»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«Журналістика. Медіакомунікації та
зв'язки з громадськістю»
(назва освітньо-професійної програми)
Приходько Максим Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача
вищої освіти)

Науковий керівник:
Безчотнікова С.В., доктор філологічних
наук, професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь,
вчене звання)

Рецензент:
Куликов А.В., журналіст, редактор,
ведучий, медіаексперт
(прізвище, ініціали, науковий ступінь,
вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. Журналістика в умовах кризових комунікацій	5
1.1 Поняття кризової журналістики	5
1.2 Функціонування журналістики в умовах війни загалом та російсько-української зокрема	9
РОЗДІЛ 2. Діджиталізація та цифровізація медіа	16
2.1 Перехід традиційних медіа на YouTube	16
2.2 Функціонування новинних медіа на YouTube	20
2.3 Порівняння новинної журналістики на YouTube та у традиційних ЗМК	24
РОЗДІЛ 3. Практичний аналіз новинного проєкту «Новини Приазов'я»	27
3.1 Ідейно-смісловий задум	27
3.2 Тематичне наповнення	28
3.3 Відбір тем для проєкту	29
3.4 Структура контенту на YouTube	30
3.5 Специфікація аудиторії	31
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Медіаринок невтомно змінюється: аудиторія поступово втрачає довіру до традиційних медіа, вимагає свіжих поглядів та підходів. Традиційні ЗМК більше не можуть закривати потребу реципієнтів у різнобічній, якісній, а головне оперативній інформації. Як наслідок, особливої популярності наразі зазнав YouTube, адже ця платформа може не тільки задовольнити зазначені потреби глядачів, а й надає журналістам та медійникам значно більший функціонал та розширює можливості свободи слова.

Наразі Україна знаходиться у стані війни, і журналістика зазнала масштабних змін. Окрім активного переходу на нову платформу та жанрові зміни, які за цим сліднують, українські медіа нині стали на рейки кризових комунікацій, що також впливає на сучасний вигляд журналістики у нашій країні. Кризова журналістика має більший рівень відповідальності перед реципієнтом та виступає ключовим елементом зв'язку аудиторії зі швидкозмінними подіями навколо.

Актуальність роботи полягає у тому, що український інфопростір зараз перебуває в унікальній ситуації – інформаційна революція відбувається саме тоді, коли країна перебуває у кризі, яка впливає на формування сучасного нового медіаринку. Нові медіа формуються, традиційні ЗМК трансформуються, і це потребує детального вивчення та дослідження у реальному часі.

Предмет дослідження: особливості кризових комунікацій в медіа під час війни в Україні.

Об'єкт дослідження: новинний регіональний проєкт «Новини Приазов'я» як приклад кризової журналістики у YouTube-форматі.

Мета роботи полягає у виявленні специфіки функціонування новинних проєктів на платформі YouTube в умовах воєнного часу, а також визначенні інструментів їхньої оптимізації.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати кризову журналістику України часів повномасштабного вторгнення;
2. Проаналізувати причини переходу традиційних ЗМК на YouTube;
3. Вивчити особливості функціонування нових новинних форматів, які зародилися одразу на платформі і є незалежними від традиційного ТБ;
4. Провести порівняльний аналіз традиційних та новітніх новинних форматів;
5. Опираючись на отриману інформацію всебічно проаналізувати проєкт «Новини Приазов'я» як новинне медіа на платформі YouTube.

Ступінь вивченості теми в спеціальній науковій літературі:

Вивчаючи кризову журналістику як явище ми опиралися як на роботи українських дослідників, таких як Літвінова-Михальонук Т. В., Побідаш І. Л. («Кризові трансформації сучасної журналістики»), Літвінчук О. («Особливості функціонування медіатекстів у кризових комунікаціях»), Гордієнко Т. О. («Новинна журналістика в умовах кризових комунікацій»), так і на міжнародний досвід: рекомендації ОБСЄ, роботи McGoldrick A., («War Journalism and 'Objectivity'») та Nohrstedt, Stig A., and Rune Ottosen («New wars, new media and new war journalism: professional and legal challenges in conflict reporting»).

Аби детальніше ознайомитися з журналістикою власне часів повномасштабного вторгнення, ми використали наступні роботи:

- Зражевська Н.І., Заїка В.В. «Як змінилася робота українського журналіста під час війни»;

- Нагорняк М. «Телемарафон «Єдині новини»: до питання про зміну сутнісних і структурних характеристик»;
- Сиваківський Я. «Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм»;
- Матеріал «Радіо Свобода» «Українська журналістика у часи війни», який зібрав у собі коментарі практикуючих спеціалістів сфери;
- Поради від Національної спілки журналістів України та ін.

Для теоретичного вивчення функціонування медіа на платформі YouTube ми зверталися до робіт Бакаєвич К.О. («Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення»), Галаджун З., Бакай Р. («YouTube як нова форма комунікації») та інші. Порівняльний аналіз традиційних ЗМК та нових медіа проводився на базі робіт Крицкової Н. В., Кирилової О. В. («Перехід жанрів та особливостей телебачення на YouTube-канали»), Чулкової А. В. («Нові медіа та традиційні засоби масової інформації») та інших.

Джерела роботи: об'єктом аналізу виступив проєкт Радіо Свобода «Новини Приазов'я».

Для вивчення сучасного становища української кризової комунікації ми опиралися на дослідження різних медіаорганізацій, таких як «Опора», ІМІ, «Детектор медіа», «Інтерньюз-Україна».

Використані методи роботи: структурно-функціональний метод, емпіричний аналіз, моніторинг, системний підхід, синтез, узагальнення, порівняння та аналогія.

Структурно-функціональний метод було використано для аналізу кризової журналістики у світовій та українській практиці, а також для визначення теоретичних засад функціонування новинних проєктів на YouTube.

Моніторинг та системний підхід ми застосовували аби визначити роль нових

медіаплатформ на українському ринку, довіру до них глядачів, основні характеристики аудиторії тощо. Порівняльний аналіз, аналогію та узагальнення ми використали при дослідженні подібних та відмінних характеристик традиційних ЗМК та новин на YouTube.

Практичне значення отриманих результатів: ситуація, яка зараз склалась на медіаринку України, у багатьох аспектах унікальна і потребує багатостороннього вивчення у режимі реального часу. Окрім того, перехід традиційних ЗМК на нові платформи та жанрово-форматні особливості, які виникли у зв'язку з появою нових проєктів одразу на YouTube потребує окремої уваги. Наша робота не тільки детально аналізує світовий та український досвід у цих питаннях, а й детально порівнює його з тим, що є в Україні сьогодні. Також ми на прикладі реального медіа «Новини Приазов'я» доступно пояснюємо, як функціонують новинні YouTube-медіа, їхні відмінні та спільні риси з традиційними

РОЗДІЛ 1. Журналістика в умовах кризових комунікацій

1.1 Поняття кризової журналістики

Людська історія нерівномірна: періоди спокою змінюються кризою чи застоєм, пізніше настає етап розвитку та піднесення, який, з часом, знову стане кризовим. Медіа та журналістика супроводжують людство у всі періоди історичних та соціальних змін: більше того, саме ЗМК допомагають орієнтуватися у порядку денному мінливих подій.

У часи інформаційного суспільства реципієнтам стало значно складніше слідкувати за новинами. Проте ще більш складним цей процес стає у часи криз (світових чи державних). Епідемії, війни, революції та інші глобальні зворушення не тільки впливають на медіакартину світу, а й докорінно змінюють роботу журналістів. Очевидно, що у часи криз робота медійників ускладнюється: окрім того, що інформування суспільства стає більш оперативним та відповідальним, на ці процеси накладається низка обмежень, а вимоги до журналістів ростуть.

Перш за все, варто визначити поняття кризи, кризової комунікації та кризової журналістики.

Енциклопедія «Британніка» визначає кризу як «складну або небезпечну ситуацію, що потребує підвищеної уваги» [30].

Тлумачний словник української мови визначає кризу як «різку зміну стану речей, злам чи загострення становища» [10].

У рамках, власне, журналістського дискурсу, Літвінчук І.С. визначає кризу як надзвичайну подію, що порушує встановлену систему комунікації у суспільстві. До таких науковиця відносить стихійні лиха, військові конфлікти, пандемії, соціальні й політичні катаклізми та інші подібні події, спільна риса яких – здійснення непередбачуваних змін у суспільстві [14, с. 149].

Підсумовуючи зазначені трактування, ми можемо визначити кризу як надзвичайну масштабну ситуацію, яка порушує порядок денний та вимагає підвищеної уваги.

В умовах кризи, комунікації між державою та громадянином, медіа та реципієнтом зазнають змін. Гордієнко Т.О. зазначає, що під час кризи, традиційні методи комунікації часто мають недостатню швидкість та охоплення аудиторії [6, с. 230]. Варто відзначити, що у своїй роботі ми розглядаємо кризові комунікації саме як медійний та суспільний об'єкт, оскільки вони певним чином відрізняються від кризових комунікацій, які є частиною бізнес процесів.

Літвінчук називає кризовими комунікаціями обмін інформацією між усіма зацікавленими сторонами (це може бути влада, ЗМК, організації тощо) під час кризи та інформування спільноти про неї [14, с. 149]. Науковиця додає, що кризові комунікації мають адаптивні та гнучкі способи взаємодії, активно застосовують соцмережі та месенджери, оперативно реагують на зміни ситуації.

Гордієнко, своєю чергою, поділяє комунікації на ризик-комунікації (тобто такі, що здійснюються завчасно для того, аби уникнути чи мінімізувати наслідки від майбутньої кризи) та кризові (такі, які здійснюються вже під час події, і є, здебільшого, реакцією на те, що відбувається) [6, с. 231].

До основних завдань кризових комунікацій відноситься інформування про кризу та координація дій під час неї, мінімізація шкоди, запобігання паніці та дезінформації.

Опираючись на вищезазначені визначення кризи та кризових комунікацій, ми можемо визначити і поняття кризової журналістики.

Кризова журналістика – це зміни, яких зазнає журналістика у час кризи. Умови нашого сьогодення такі, що у будь-якому конфлікті (політичному чи військовому) або ж катаклізмі, ЗМК це чинник, з яким всі сторони вимушені рахуватися [34, с. 46]. На нашу суб'єктивну думку, часи, коли журналістику можна було вважати четвертою владою (або ж так званий «ефект CNN») вже давно минули, проте медіа все ще відіграють дуже важливу роль у кризах.

Пришляк Я.Б. наголошує, що у період криз попит аудиторії на новини збільшується, оскільки це природня потреба людини. Дослідниця пояснює це тим, що коли трапляється негативна подія, мозок реципієнта потребує дізнатися про це якомога більше, аби уберегти себе [18, с. 320].

У першу чергу, саме через ЗМК відбувається інформування населення про події навколо. Більше того, в умовах воєнних або політичних конфліктів дуже часто саме журналісти та медіа виступають містком між подією та реципієнтом, оскільки вони не тільки висвітлюють її перебіг у реальному часі, але й роз'яснюють для обивателя особливості того, що відбувається. Одна з особливостей кризової журналістики – піднімати незручні, проте важливі питання, які, можливо влада чи інші структури хотіли б приховати, проте які мають значення для аудиторії.

Науковиця Літвінчук І.С. називає наступні особливості кризової журналістики [14, с. 149 - 150]:

- Швидкість і достовірність інформації – варто відзначити, що попри оперативність подачі, будь-яка інформація у кризовій ситуації потребує детального фактчекінгу;
- Механізми виправлення помилок – якраз на випадок, якщо дані, все ж, були перевірені недостатньо;
- Гнучкість та адаптивність;

- Використання різних медіаплатформ для якомога більшого охоплення аудиторії, залучення експертів.

Дослідниця також наголошує, що медіа повинні створювати позитивний наратив, навіть в умовах кризи, оскільки вони відповідають за формування суспільної думки та можуть покращити сприйняття ситуації, проте ми вважаємо цей пункт спірним, оскільки, на нашу думку, ЗМК мають презентувати кризу такою, як вона є, аби громадяни могли бувати до неї власне відношення та план дій.

Повертаючись до пункту про різні платформи, інший науковець, Гордієнко Т.О., зазначає, що з одного боку, популярність месенджерів полегшила комунікації у кризовій журналістиці, але з іншого, це підвищує ризик появи дезінформації та створює проблеми з конфіденційністю. До факторів ризику він також відносить те, що не всі медіа мають ресурси підтримувати багато платформ одночасно, а також залежність ЗМК від цих платформ, оскільки у випадку, якщо відповідна інфраструктура буде пошкоджена, медіа необхідні запасні варіанти комунікації з реципієнтами [6, с. 231].

Під час кризи, пріоритетом для журналіста має стати суспільна безпека, медійники обов'язково мають надавати контекст подіям, що відбуваються, а також особливо сильно дотримуватися норм етики, оскільки під час більшості криз з'являються жертви, загиблі, сироти та інші вразливі категорії населення.

Під час кризи особливо гостро стоїть питання об'єктивності. За стандартами, журналіст має подавати інформацію максимально неупереджено, проте дослідниця Annabel McGoldrick наголошує, що все одно залишається суб'єктивний аспект, оскільки саме людина (редактор чи журналіст) обирає гостей для інтерв'ю, організації для коментаря та ін. [32, с. 2]. У цьому випадку на допомогу медійникам приходить індексація – тобто

така практика, коли відповідальність за рішення редакції лягає на зовнішні чинники. Науковиця наводить приклад, що поставити виступ президента на початок випуску новин не означає підтримувати його думку, таке рішення приймається тому, що його слова суспільно значущі і не залежать від бажання редакції [32, с. 2].

ОБСЄ у своїх рекомендаціях за 2016 наголошує, що журналісти під час кризи мають також інформувати аудиторію про гуманітарні місії та допомогу [17, с. 74]. Зазначається, що комунікація, в першу чергу, це відповідальність самих організацій, проте вони часто цим нехтують, тож до справи мають підключатися журналісти.

«Засоби масової інформації і гуманітарні організації поділяють спільне бажання повідомити людей у чіткий та своєчасний спосіб. Тому здається логічним, щоб засоби масової інформації і гуманітарна сфера працювали разом і допомагали один одному в наданні цих життєво важливих повідомлень», - йдеться у заяві ОБСЄ [17, с. 76].

1.2 Функціонування журналістики в умовах війни загалом та російсько-української зокрема

Етап, коли українська журналістика частково стала на військові рейки, почався ще у 2014, після анексії Криму. Сиваківський Я. вважає, що якщо українське суспільство доволі швидко пристосувалося до нових умов, журналістика виявилась до цього неготовою, що запустило дуже неоднозначне питання – наскільки доречно дотримуватися стандартів журналістики в умовах війни [21, с. 84]? Науковець задається питаннями, актуальними і донині, в часи повномасштабного вторгнення: чи не є найважливішою для журналістів саме безпека громадян? Чи доречно

керуватися виключно іноземними стандартами BBC в умовах війни в Україні, або ж їх варто підлаштовувати під реалії?

Перш за все, найбільш складним в умовах війни є **стандарт «балансу думок»**, оскільки він передбачає презентацію не тільки проукраїнської, але й проросійської сторони. Це може стати особливо критичним питанням в українських реаліях, де ще донедавна проросійські сили мали половину влади у державі.

Annabel McGoldrick скептично ставиться до об'єктивності у журналістиці, оскільки вважає, що її традиційне трактування наближене до військової журналістики. Науковиця стверджує, що традиційна журналістика більше схиляється до офіційних джерел, описує події, а не процеси (тобто не пояснює причини виникнення кризи) та схиляється до дуалізму, тобто висвітлення кризи з точки зору «ми-вони» [32, с. 3].

Дуже цікаву думку висловлює Сиваківський Я. – науковець вважає, що журналіст може бути нейтральною стороною виключно у тому випадку, коли висвітлює конфлікт інших держав, якщо ж конфлікт стосується його країни, то він, у першу чергу, громадянин [21, с. 88].

Наступним, не менш гострим питанням, стає стандарт повноти інформації. В умовах війни, перше питання, яке має ставити собі журналіст – «чи не нашкодить ця інформація людям»? Медійники не мають оприлюднювати позиції військових, об'єктів інфраструктури тощо – таким чином, доводиться жертвувати стандартом повноти заради безпеки.

В умовах війни виникла військова цензура: попри те, що у законі «Про інформацію» вказується недопустимість втручання у роботу журналіста, військовий час наклав певні обмеження, зокрема щодо фото- та відеофіксації роботи військових [9, с. 70].

Сиваківський Я. додає, що певна інформація, на кшталт кількості загиблих, залишається прерогативою військових, і журналісти можуть оприлюднювати її виключно з їхнього дозволу [21, с. 87].

За час повномасштабного вторгнення вже був прецедент, коли влада звинувачувала журналістів у тому, що ті публікують загрозову для нацбезпеки інформацію. У 2025 році Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки опублікував відео «Один репортаж – один удар». У ролику репортерка стоїть на фоні виробництва і розповідає про те, що там виробляються дрони. Представники російських спецслужб переглядають цей репортаж і направляють координовану атаку саме туди. Медійники обурилися цим відео, оскільки, на їхню думку, вона знецінює і некоректно представляє роботу журналістів під час війни [20]. З рештою, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки це відео видалив, оскільки «зник запит з боку зацікавлених організацій» [26].

Проте це далеко не єдині обмеження у отриманні інформації, спричинені війною. Звичайно ж, не можна оминати ускладнення, які виникли у ЗМК через окупацію частини територій України. Так, через неможливість деяких медіа працювати в повну силу, з'явився проєкт MEDIA CHANGE UKRAINE [33], де ЗМК мали можливість безоплатно обмінюватися контентом, який через війну певні медіа втратили можливість продукувати самостійно.

Іншим прикладом журналістської самовідданості, навіть попри складнощі, стала історія друкованого медіа «Трудова слава». Газета виходить у прифронтовому Оріхові на Запоріжжі, і дуже довго вона була єдиним джерелом інформації у населеному пункті без якісного доступу до електрики. Як зазначає головна редакторка видання, Світлана Карпенко, журналісти газети працювали на волонтерських засадах заради того, аби громада могла отримувати інформацію [3, с. 8].

Як вже зазначалося у минулому розділі, наразі робота журналістів складна як ніколи: кожна новина має бути перевірена на коректність, а часові рамки при цьому стали меншими, оскільки події змінюються динамічно.

Чергове ускладнення полягає у тому, як правильно **документувати перебіг війни**, висвітлювати трагедії та людські історії, особливо коли це стосується візуальних матеріалів.

Оксана Романюк, директорка Інституту масової інформації, зазначає, що саме журналістські матеріали можуть стати доказами у воєнних судах, і що саме ці дані, пізніше, стануть основою для написання правдивої історії. Вона також підкреслює, що медіа не мають експлуатувати людські страждання, про якщо їх не фіксувати, це стане «запереченням злочину» [24]. Дослідники Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen підкреслюють, що з часом, саме ці документальні кадри стають колективною пам'яттю про війну [34, с. 47]. Проте, вони також додають, що дуже часто візуальні способи фіксації менш критичні та рефлексивні, ніж текстові [34, с. 51].

Звичайно ж, неможливо оминати питання безпеки журналістів, які працюють «в полі». Чернікова К.В. підкреслює, що всі домовленості щодо безпеки журналістів, які створювалися раніше, не є актуальними в умовах російсько-української війни, оскільки це наймасштабніший військовий конфлікт новітньої історії [27, с. 136].

Тепер мало просто мати бронежилет та наліпку «преса»: медійники мають отримати дозвіл на зйомку у місцевої влади та підрозділів ЗСУ, мати при собі повний пакет документів, що підтверджують особу та професійну діяльність. Окрім того, під час роботи журналісти підпорядковуються наказам військових, адже це необхідно для безпеки обох.

Володимир Данилюк, представник відділу зв'язків з громадськістю управління комунікацій ОК «Захід», дає наступні безпекові поради [8]:

- Журналіст має бути непомітним та мало відрізнятися від військових;
- Медійники мають мати при собі відповідні документи та керувати транспортними засобами;
- Кожен журналіст, що працює на лінії зіткнення, має вміти надавати першу допомогу.

Війна змінила правила гри: так, більшість цивільних журналістів були вимушені перекваліфікуватися на воєнних. Це не тільки про репортажі з фронту: тепер всі журналісти мають відрізняти різні типи озброєння, вміти читати мапу бойових дій та знатися на військовій стратегії. Сьогоднішній журналіст має постійно моніторити соцмережі, вміти спілкуватися з військовими та демобілізованими, оперативно орієнтуватися у ситуації.

Наразі безпрецедентна кількість спеціалістів пішла у військо, що стимулювало активізацію громадянської журналістики. Фактично, це громадські діячі та лідери думок, які перейняли на себе функціонал журналістів, розповсюджуючи новини через соцмережі. Більше того – згідно з дослідженням «Опори» за 2024 рік, довіра українців до телебачення та інших традиційних ЗМК знизилась, і основним джерелом отримання новин стали саме соцмережі [16].

Харченко О. наступним чином характеризує громадянську журналістику в Україні під час повномасштабного вторгнення [25, с. 64 - 65]:

- Вона оперативніша та мобільніша, ніж професійні ЗМК;
- Інформація на подібних ресурсах подається неформальніше, через що і сприймається значно легше;
- Громадська журналістика охоплює ширшу аудиторію, зокрема через активний попит на месенджери;
- Можливість зворотного зв'язку з аудиторією;
- Краудсорсинг (залучення колективного інтелекту для збору інформації та інших активних дій);

- Різноманітність точок зору;
- Активізм. Як зазначає сам науковець, дуже часто громадянські журналісти пов'язані з висвітлюваними темами, тож можуть безпосередньо впливати на хід подій.

Попри таку велику кількість переваг, на нашу думку, громадянська журналістика має і низку вагомих недоліків. Дуже часто таким медіаресурсам не вистачає професійності у підході до перевірки та подачі інформації, що призводить до розповсюдження фейків та дезінформації. Окрім того, громадянська журналістика стала доступною для представника будь-якої сфери, тобто про дотримання стандартів не може бути й мови. Окрім того, дуже часто адмініструють ці новинні ресурси анонімні люди, що додає додаткового фактору ризику.

Зміна стандартів журналістики – це не єдині зміни, яких зазнав медіаринок України. До ключових аспектів ми відносимо:

- Централізація мовлення. Низка ключових телеканалів («UA: Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «Інтер», «Україна» та «Україна 24») з 24 лютого 2022 року запустили цілодобовий телемарафон, на певний час створивши певну інформаційну монополію;
- Переорієнтація на нові джерела інформації. Основним джерелом отримання медійниками інформації стали соцмережі політиків, офіційних осіб та активістів [19, с. 59];
- Соцмережі та месенджери, зокрема телеграм, стали основним джерелом отримання новин;
- Поява різноманітних соціальних та меморіальних медіапроектів, активне їхнє розповсюдження на міжнародну аудиторію;
- Відмови від російських версій медіа та перехід на англomовні версії;
- Російсько-українська війна стала одним з перших конфліктів, де широкого розповсюдження зазнало застосування OSINT-технологій –

тобто аналізу відкритих та доступних джерел на кшталт супутникових знімків, новин, відкритих реєстрів тощо. На нашу думку, це одна з причин активного росту популярності громадянської журналістики.

- З рештою, найбільше російсько-українська війна відзначилась фінансовими труднощами для ЗМК: наразі, більшість незалежних медіа існують виключно завдяки грантовій допомозі міжнародних інституцій. У разі припинення допомоги, може розпочатися масове закриття незалежних ЗМК – першу подібну кризу ми вже спостерігали, коли уряд США закрив програму підтримки USAID.

Пущята І. також наголошує, що такий різкий перехід медіа виключно на інформаційний контент спричинив потребу аудиторії в альтернативному контенті (зокрема розважальному) [19, с. 58]. На відміну від онлайн-медіа, які могли залишатися вузькотематичними або ж вводити певну рубрикацію, подібний перехід на ТБ проходив значно складніше. До прикладу, холдинг «1+1 Media» розділив контент між різними каналами: «1+1» залишився інформаційним, водночас як «ТЕТ», «2+2» та низка інших відновили мовлення у виключно розважальному форматі.

РОЗДІЛ 2. Діджиталізація та цифровізація медіа

2.1 Перехід традиційних медіа на YouTube

Раніше, коли соцмережі загалом та YouTube зокрема тільки почали зазнавати популярності, побутувала думка, що поступово нові медіа витіснять традиційні ЗМК. Проте з часом, стало зрозуміло – традиційні ЗМК просто трансформувалися і переїхали на нові платформи, але вмирати зовсім не збираються. Так, тепер старше покоління читає новини не в газеті, а на сайті, водночас, як молодше дивиться проєкт СТБ «Супермама» не по телевізору, а на YouTube.

Чулкова А.В. називає елементами адаптації і той факт, що традиційні ЗМК почали створювати короткі відео та меми, які зараз є основою інтернет-дискурсу і що ще більше приваблює молоду ЦА [28, с. 200]. Тобто, таким чином, тепер ЗМК грають за правилами інтернету, а не навпаки.

На нашу думку, перш за все переходу традиційних медіа на новітні платформи сприяє поступове молодшання аудиторії. Сучасна молодь не тільки активно користується інтернетом та соцмережам майже все своє життя, але й привчає до цього своїх батьків та інших старших родичів. Таким чином, ЗМК змушені перебудовуватися на нову ЦА, яка поступово замінює старших людей, які звикли до друкованої преси та кабельного ТБ.

Чулкова А.В. називає основними причинами споживання молоддю новин через соцмережі зростання популярності візуального та спрощеного контенту, персоналізацію новинної стрічки, соціальну взаємодію, мобільність платформ та недовіру до традиційних ЗМК [28, с. 200].

Федько А. та Джежар А. вважають основною причиною популярності YouTube, як медіа-платформи, його мультимедійність [31]. Так, ця платформа поєднує не тільки різні аудіальні та візуальні елементи, а й всі доступні жанри: тепер глядач не обмежений виключно тим, що йому можуть

запропонувати українські медіа, в його швидкому доступі цілий світ. Але навіть якщо обмежитись виключно Україною, глядачу більше не потрібно орієнтуватись на те, що йому могли запропонувати десяток кабельних каналів, тепер в його розпорядженні сотні медіаресурсів.

Сучасний користувач хоче отримувати інформацію та оновлення тут і зараз, без очікування, характерного для традиційних ЗМК, і саме перехід на YouTube дозволяє якнайкраще закрити цю потребу. Соціальні мережі та YouTube потребують значно менших матеріальних ресурсів (часом достатньо однієї камери та мікрофона, аби створити оперативний якісний контент) на відміну від цілих студій з купою технічних спеціалістів, які необхідні для функціонування радіо чи ТБ. Окрім того, оновлювати новини можна одразу в момент їхньої появи, що є неможливим на радіо, ТБ, а тим паче у друкованих виданнях.

Проте, варто відзначити, що наскільки швидко YouTube поширює журналістський контент, так само швидко там поширюються і фейки.

«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», - коментують науковиці Галаджун З. та Бакай Р. [5, с. 124].

Вони додають, що з одного боку, медійникам тепер значно легше шукати інформацію, проте і перевіряти її необхідно значно прискіпливіше.

Окрім того, науковці додають, що одним з важливих факторів такої популярності платформи серед медійників стала необмеженість у часі. Якщо на телебаченні є необхідність підлаштовуватись під інформаційні слоти, а

багато жанрів мають часове обмеження (до прикладу, на одну новину виділяється не більше ніж півтори хвилини), то відео на YouTube можуть тривати від кількох хвилин до кількох годин. Це дозволяє авторам більш глибоко аналізувати події та доступніше доносити їх до аудиторії [31].

Доволі цікавою є думка науковиць Крицкової Н.В. та Кирилової О.В. які зазначають, що YouTube навіть перебрав на себе роль фону, яку раніше виконувало ТБ [11]. Так, вони наголошують, що через те, що алгоритми YouTube пропонують користувачам відео, згідно з їхніми інтересами, реципієнтам більше не потрібно навіть перемикати ролики – наступне відео, яке увімкнеться автоматично, буде для них так само цікавим.

Попри таку зручність, багато науковців наголошують на певній небезпеці подібного функціоналу, оскільки, фактично, користувач опиняється у ізольованій «бульбашці». «Бульбашка фільтрів» - це явище, коли користувачі отримують тільки той контент, який підтверджує їхні погляди чи просто їх цікавить. При цьому, реципієнт обмежений у альтернативних думках, що може призвести до маніпуляцій та дезінформації [22, с. 25]. Поява «бульбашки», фактично, звужує погляд реципієнта з певних питань.

Що не менш важливо, вихід на YouTube дозволяє ЗМК отримувати прямий фідбек аудиторії. Так, якщо раніше реципієнт був виключно пасивним спостерігачем, тепер він може напряму впливати на контент: брати участь у дискурсах у коментарях, підтримувати лайками те, що йому подобається, і дизлайками те, що не припало до душі, та навіть напряму комунікувати з медійниками.

Перехід багатьох ЗМК на YouTube став критично важливим для українських медіа під час повномасштабного вторгнення. Всі зазначені переваги даної платформи допомагають журналістам документувати події війни та презентувати їх міжнародній спільноті у режимі реального часу.

Сприяє цьому і вбудована у платформу функція автоматичного перекладу, а також можливість відслідковувати, з яких країн йде трафік. Варто також підкреслити, що перехід на YouTube допомагає тим українцям, які були змушені тікати від війни за кордон, продовжувати слідкувати за українськими медіа.

Не менш важливо і те, що, як вже зазначалось, функціонування ЗМК у соцмережах та на YouTube вимагає значно менше матеріальних ресурсів, що, часом, може виступати критичною потребою під час війни. Так, саме перехід на онлайн-платформи допомагає багатьом медіа продовжувати існувати навіть попри повномасштабне вторгнення. Про це свідчать і результати дослідження Інституту масової інформації за 2024 рік [1]: згідно з ним, під час повномасштабного вторгнення найбільше закривались саме ЗМК традиційних форматів (105 представників ТБ, 95 друкованих видань та 77 – радіо). Водночас, серед онлайн-ЗМК роботу зупинили лише 52 проєкти.

Загалом, YouTube, як платформа, зробив більш доступним не тільки отримання інформації, а й її розповсюдження. Тепер писати новини та аналізувати політичну ситуацію можуть не тільки професійні журналісти, а будь-хто охочий. З одного боку, це подарувало медіа-індустрії багато нових обличь, а з іншого – стало додатковою загрозою.

Авдиторія значно більше довіряє блогерам та медійним персонам, ніж безликим журналістам за кадром. Проте дуже часто блогери не є медіа-фахівцями, що може призвести до некоректного розповсюдження інформації або ж просування фейків (не обов'язково зі злим умислом, це може статися через недосвідченість).

Галаджун З. та Бакай Р. наголошують, що хоча блогери і підкреслюють, що сказане у кадрі є виключно їхньою думкою, вірні підписники можуть бути просто не готові критично сприймати отриману

інформацію і визначають її для себе як істину [5, с. 126]. Таким чином, відповідальність за сказане лягає як на контентмейкера, так і на реципієнта.

Лаврик О.В. та Колондейко А.С. також підкреслюють значний вплив YouTube на весь відеоконтент в принципі [12, с. 160]. Вони зазначають, що зараз відбувається «ютубізація» журналістики, бізнесу, освіти та інших соціальних сфер. Люди стали частіше звертатися до YouTube як до основного джерела інформації, ця платформа змінила принципи взаємодії між авторами контенту та його отримувачами, а також побудувала вже згадану систему алгоритмів.

З недоліків «ютубізації» - надлишок інформації, серед якої стає складніше знаходити якісну та швидкий ріст кількості авторів, що зменшує цінність створюваного контенту та може сприяти розповсюдженню фейків [12, с. 162].

Цікавою є думка Шмаленко Ю. І., яка вважає, що попри всі зазначені недоліки, переваги YouTube значно перевищують ризики [29, с. 45]. Ми також погоджуємося з цією думкою та розглянемо її детальніше у наступних підрозділах.

2.2 Функціонування новинних медіа на YouTube

Новини ніколи не були пріоритетним для YouTube жанром, проте з початком повномасштабного вторгнення все змінилось. Дуже довго саме новини займали левову частку українського інфопростору, і YouTube не став виключенням.

Хоча зараз новини на ТБ та на YouTube доволі різко відрізняються, Крицкова Н.В. та Кирилова О.В. вважають, що всі основні прийоми новин новий сервіс запозичив у класичного телебачення: перш за все, випусковість (реципієнт завжди має чекати наступного випуску), жанри, які змінили

платформу, проте не змінилися за суттю, та залучення звичайних людей до участі у ефірах [11].

Попри це, на сьогоднішній день, аудиторія більше довіряє онлайн-ЗМК ніж традиційним. Згідно з дослідженням «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» від ГО «Інтерньюз-Україна» стало відомо, що найбільше українці вірять каналам у соцмережах, а найменше – радіо (13%) та друкованим медіа (4%) [23].

Чулкова А.В. називає наступні причини недовіри аудиторії до традиційних ЗМК [28, с. 199]:

- Новини на ТБ та у пресі стають неактуальними ще до того, як потрапляють до реципієнта;
- Традиційним ЗМК складно конкурувати з альтернативними поглядами, які транслюються у онлайн-медіа;
- Традиційні формати ЗМК не встигають адаптуватися до швидких змін ринку.

Детальніше обговоримо кожен з зазначених пунктів.

Очевидно, що YouTube-ЗМК перемагають у оперативності традиційні медіа: якщо простий випуск новин на YouTube можна створити за кілька годин, маючи виключно мікрофон і камеру, то традиційні формати потребують друку, студій, великої команди та довгого монтажу. І окрім цього довгого шляху реалізації контенту, під нього необхідно знайти вільний слот, що може бути дуже складним для традиційних форматів, які мають чіткі, завчасно підготовлені плани випусків чи примірників.

Другий пункт, на нашу думку, це одна з основних причин недовіри аудиторії, особливо молодій, до традиційних медіа. Особливість медіаіндустрії в Україні така, що велика частка найбільших ЗМК належить

або владі, або іншим зацікавленим сторонам, що робить неможливою незаангажованість та альтернативні погляди на певні питання.

«В усіх YouTube-каналів, не прив'язаних до телебачення, преси чи радіо, є одна річ, яка змістовно виділяється – можливість говорити про що завгодно», - коментують Галаджун З. та Бакай Р. і додають, що традиційні ЗМК часто відмовляються говорити про події і людей, що не підпадають під інтереси власників, водночас як незалежні YouTube-проекти орієнтуються виключно на інтереси аудиторії [5, с. 120].

Як вже зазначалося, інтернет тепер самостійно диктує правила для ЗМК: вони швидше шукають інформацію, більше візуалізують, роблять кліповий монтаж та використовують короткі формати. Всі ці прийоми необхідні для того, аби йти «у ногу з часом» - таке переформатування та перехід в онлайн необхідні традиційним медіа просто для того, щоб існувати і надалі. Проте, варто відзначити, на думку Чулкової А.В., вплив соцмереж на традиційні ЗМК може бути і негативним: так, у спробах наздогнати їхній темп, традиційні медіа можуть менш ретельно перевіряти інформацію [28, с. 201].

Новинні формати на YouTube мають низку особливостей. Перш за все, сухі новини перестали бути актуальними – YouTube-канали використовують весь доступний жанровий спектр, серед яких експлейнери, дайджести тощо. Цьому також сприяє і відсутність часових обмежень – навіть якщо роз'яснювальне відео триватиме годину, це не буде проблемою.

YouTube-форматам складніше дотримуватися стандартів журналістики. Найбільш суттєвою проблемою виступають клікбейти. YouTube-канали конкурують за аудиторію, і багато хто готовий робити оманливі клікбейтні заголовки, аби привабити або «переманити» потенційного глядача.

Окрім того, редакції YouTube-каналів змушені грати за правилами платформи: це ще одна з причин використання клікбейтних заголовків, оскільки дуже часто це необхідно для того, аби відео потрапило до глядацької стрічки. Це суттєво відрізняється від традиційного ТБ, де глядач сам приходив на певний канал – тепер контент має шукати його, а не він контент. Окрім того, дуже часто YouTube-новини вдаються до зайвої емоційності, оскільки саме це найкраще просуває платформа. Це, своєю чергою, ще одне поле порушень журналістських стандартів.

YouTube-журналісти борються і за довжину перегляду відео – реципієнт має не тільки відкрити відео, а й подивитись його, чим довше, тим краще. Окрім того, аби «не губитися», YouTube-канали мають робити контент систематично та без перерв.

Дуже часто YouTube-проекти змушені орієнтуватися на тренди – своєю чергою директор медіа «НикВести» Олег Денерюга зазначає, що це «вже не журналістика, а розважальний контент» [2].

YouTube-новини мають багатий візуал та простіші формулювання, на відміну від сухих традиційних новин, які ми звикли дивитись по телевізору. Таким чином, YouTube-новини є більш зрозумілими для пересічного читача.

Як вже зазначалося, YouTube дає більшу свободу висловлювання, проте це одночасно як перевага, так і ризик: якщо у випадку з традиційними ЗМК та їхніми онлайн-версіями зрозуміло, кому можна довіряти, а кому ні, то «білого списку» YouTube не існує (і напевно він колись з'явиться).

YouTube-новини мають пряму комунікацію з аудиторією, що надає авторам можливість розуміти, що саме цікаве реципієнтам, і відповідно до того навіть коригувати тематичну сітку (до прикладу, якщо глядачів зацікавив випуск про південь України, є сенс більше роликів присвячувати саме цьому регіону).

І, що не менш важливо, у YouTube-новинах важливу роль грає ведучий, який стає брендом каналу. Проте цю «фішку» YouTube запозичив і розвинув зі старого-доброго ТБ – як приклад, маємо Наталку Мосейчук, яка понад 10 років була обличчям ТСН.

2.3 Порівняння новинної журналістики на YouTube та у традиційних ЗМК

Опираючись на попередні розділи, тепер ми можемо порівняти ці два види журналістики.

Таблиця 2.1

Новини у традиційних ЗМК на прикладі телебачення	Новини на YouTube
Глядач прив'язаний до розкладу телеканалу;	Глядач самостійно обирає, коли і який контент дивитись;
ЗМК формує інтереси реципієнта;	Глядач самостійно формує свої інтереси;
Чітко встановлений перелік жанрів;	Ширше тематично-жанрове різноманіття;
Обмежений хронометраж;	Необмежений хронометраж;
Чітке дотримання журналістських стандартів, наявність контролюючих структур;	Дотримання журналістських стандартів ускладнене, відсутні контролюючі органи;
Низька оперативність;	Висока оперативність;

Дуже часто підконтрольні державі чи зацікавленим особам, що накладає певні обмеження;	Можливість транслювати альтернативні погляди без цензури. Проте, варто відзначити, що YouTube-проекти також можуть належати комусь та зазнавати цензури;
Одностороння комунікація, пасивна аудиторія;	Двостороння комунікація, активна участь аудиторії;
Відсутність обов'язкових алгоритмів просування;	Залежність від алгоритмів платформи;
Формальна подача;	Неформальна, часом емоційна подача;
Над контентом працюють професійні журналісти, високий рівень відповідальності;	Контент може створювати будь-хто, знижений рівень відповідальності;
Ведучий може як виступати у ролі бренду, так і залишатися просто частиною команди;	Ведучий стає брендом і є дуже важливою частиною загальної картини;
Складний та фінансово дорогий продакшн;	Продакшн може бути як дуже простим, так і дуже складним та дорогим, залежить від бажання авторів;
Високий рівень довіри серед старших людей.	Високий рівень довіри серед молодих людей.

Опираючись на дане порівняння, можна прослідкувати, що ці два формати прямо протилежні один одному, хоча, з рештою, виконують одну й ту саму задачу.

Це доволі легко пояснити: YouTube-новини, фактично, це реакція на традиційні ЗМК. Новий формат еволюціонував зі звичних для нас новин, з метою закрити ті потреби, які традиційні новини не можуть. Таким чином, YouTube-новини та традиційні формати не конкурують, а взаємодоповнюють одне одного, оскільки закривають різні категорії інформаційних потреб: чіткість та консервативність – це до традиційних ЗМК, глибина та емоційність – на YouTube.

РОЗДІЛ 3. Практичний аналіз новинного проєкту «Новини Приазов'я»

1.1 Ідейно-смісловий задум

«Новини Приазов'я» - проєкт «Радіо Свобода», основне завдання якого – висвітлювати життя на півдні України. З початком повномасштабного вторгнення проєкт також почав висвітлювати життя на окупованих територіях півдня, звияги деокупованих населених пунктів, історії людей, родом з півдня, які пережили полон та інші жахи війни.

Першочергова мета проєкту – представляти життя тих регіонів, які дуже часто залишаються поза фокусом великих медіа. Після початку повномасштабного вторгнення, проєкт, фактично, почав документувати злочини окупантів на звільнених та захоплених територіях. Багато уваги медіа приділяє Маріуполю, Херсонській, Запорізькій, Миколаївській областям, зокрема, населеним пунктам, що знаходяться на лінії фронту. Загалом, завдання проєкту можна описати наступним чином: не дати глядачам забути, що відбувається на півдні, який, фактично, наразі є барикадою всієї України.

Відео та текстові матеріали «Новини Приазов'я» створюються на основі інтерв'ю та спогадів очевидців, фото та відео власних кореспондентів та навіть завдяки співпраці з тими громадянами, які досі вимушено залишаються в окупованих містах. У випусках також виступають експерти, серед яких місцева влада, правозахисники, журналісти тощо.

«Новини Приазов'я» - це регіональне новинне медіа, яке висвітлює не тільки сьогодення півдня, а й бореться з російською пропагандою. Так, у проєкті є рубрика «Деокупована історія», у якій місцеві історики та краєзнавці розбивають російські міфи про минуле півдня України, розкриваючи справжню історію цих населених пунктів.

Підсумовуючи, мета цього проєкту – оперативно висвітлювати події на півдні України, зберегти присутність цього регіону у всеукраїнських ЗМК, документувати наслідки збройної агресії РФ та боротися з дезінформацією й пропагандою.

3.2 Тематичне наповнення

Перш за все, визначимо основні формати, які є на YouTube-каналі:

1. Вечірні випуски новин. Такі випуски виходять щодня, окрім неділі та понеділка, і у них оглядаються події, що сталися протягом тижня у регіоні. Частково це можна назвати експлейнером, оскільки проєкт не тільки інформує про подію, а й разом з експертами роз'яснює її;
2. Інтерв'ю;
3. Історії. Формат, який у відносно короткій формі розповідає історії різних жителів півдня, відповідно до інфоприводу. До прикладу, це можуть бути підприємці, які виживають в умовах війни або ж останні жителі прифронтового населеного пункту;
4. «Деокупована історія». Як вже зазначалось вище – експлейнер, який розвінчує міфи та пропаганду РФ про український південь.

Окрім того, на каналі є Shorts з коментарями експертів з приводу того, що відбувається у регіоні.

Виходячи з цього, можемо визначити і основні теми, які підіймає проєкт:

- Новини та події півдня України;
- Війна та окупація;
- Аналітика (зокрема загальних подій у світі та на фронті і як вони вплинуть на Україну загалом і південь зокрема);
- Соціальні та гуманітарні питання регіону;
- Історія регіону.

Загалом, «Новини Приазов'я» дуже широко розглядають всі події у регіоні. Проте, варто відзначити, що з усіх тем найменше представлене саме культурне життя півдня. Воно обмежується, здебільшого, «Деокупованою історією», сучасний стан культури майже ніяк не висвітлюється (якщо тільки вона не стала об'єктом агресії РФ, на кшталт руйнування Драмтеатру у Маріуполі).

Окрім того, робота журналістів проєкту ускладнюється інформаційними обмеженнями, що виникають через близькість регіону до фронту та висвітлення чутливих категорій населення. Медійники не можуть публікувати певну інформацію без схвалення військових чи місцевої влади, репортажні зйомки наслідків обстрілів мають здійснюватися з максимальним рівнем безпеки, аби уникнути повторної атаки, а історії людей часто зазнають цензури з метою убезпечити очевидців: не розкрити їхніх імен та не зробити мішенню російської армії.

3.3 Відбір тем для проєкту

Теми, здебільшого, обмежуються Херсонською, Миколаївською, Запорізькою, Одеською та частиною Донецької областей. Проте, важливо відзначити, що редакція слідкує за актуальними інфоприводами в межах не тільки України, а й світу загалом. Так, до прикладу, низка випусків була присвячена плану США щодо перемир'я в Україні або ж зустрічі Сальдо і Лукашенко у Мінську. Важливо, що український південь все одно вписаний у контекст цих тем, оскільки завжди підіймається питання, як світові події вплинуть на регіон.

Основне джерело тем – оперативне реагування на події півдня (знеструмлення ЗАЕС, руйнування Каховської ГЕС, мобілізація на ТОТ тощо). Базуючись на інфоприводах, створюються і аналітичні матеріали, які, зазвичай, ставлять на меті передбачити всі можливі варіанти розвитку подій.

Окрім того, проєкт висвітлює соціально значущі теми, навіть якщо вони користуються меншим попитом у глядачів (на кшталт проблем з отриманням житла для ВПО).

Завдяки свідченням та кадрам очевидців, «Новини Приазов'я» мають багато ексклюзивних матеріалів. Прикладом є розслідування смерті підлітків з Бердянська, Тиграна Оганнісяна та Микити Ханганова. Саме свідчення причетних до цієї ситуації зробили багаточастинний експлейнер «Новин Приазов'я» найбільш повним з усіх, що наразі існують в українських ЗМК.

Добірка найпопулярніших серед аудиторії тем проєкту:

- Трагедія Каховської ГЕС (власне аварія та наслідки затоплення);
- Все, що стосується води: Каховське водосховище, Каховський та Північно-Кримський канал, водозабезпечення Маріуполя та південних регіонів Запорізької області;
- Фронт та бойові дії на Херсонському й Запорізькому напрямках;
- Можна також виокремити деякі програми про воєнні злочини РФ.

3.4 Структура контенту на YouTube

Тривалість відео варіюється від 10 до 25 хвилин. Середня довжина відео – близько 13 хвилин, проте окремі формати можуть бути коротшими (як-от історії про людей) та і довшими (інтерв'ю). У цих випадках відео не мають часових рамок і можуть тривати від 5 хвилин до години.

Випуски новин виходять щовечора (окрім неділі та понеділка), інші формати виходять безсистемно. У новин є четверо ведучих: Олександр Янковський, Юлія Щетина, Олена Бадюк та Дарина Довгоп'ята, які чергуються між собою.

«Деокупована історія» виходить сезонами, з перервами у кілька місяців. Всього програма налічує 43 випуски, які виходили щонеділі. Ведучі – історик Олексій Мустафін та Олександр Янковський.

Загальна структура типового випуску «Новин Приазов'я»:

- Вступне слово, в якому ведучий коротко описує, які питання звучатимуть у випуску;
- «Тіло» випуску, у якому між собою чергуються блоки основної новини, коментарів очевидців та аналітики експертів. У випуску по-черзі пояснюються всі зазначені на початку питання, а ведучий виступає модератором, який поєднує їх між собою в одну історію;
- Завершальне слово, у якому ведучий нагадує, що РФ продовжує вести війну проти України і відмовляється визнавати факт своєї військової агресії.

Варто відзначити, що попри більшу свободу, яку може запропонувати журналістам YouTube, подача «Новин Приазов'я» доволі консервативна, і за своєю суттю подібна до традиційного телебачення. Фактично, від телеформату проєкт відрізняє, здебільшого, відсутність часових рамок, решта наративних елементів (беземоційна подача інформації, виключно модеруюча роль ведучого, важелі впливу на глядача) характерні саме для традиційного ТБ.

3.5 Специфікація аудиторії

Загальна кількість підписників - 136 599. Всього на каналі за весь час існування - 92 331 922 переглядів. Найпопулярніше відео на каналі налічує 469 тисяч переглядів («Врятувалися з лівобережної Херсонщини» [4]).

Соціально-демографічні характеристики аудиторії:

Стать: жінки – 43.5%; чоловіки – 56,5%. (Додаток А)

Вік: найбільше людей віком від 65 років – 27.9%, на другому місці – люди, у діапазоні від 55 до 64 років (26.8%). Найменше аудиторії від 18 до 24 років (2.3%). (Додаток А)

Освіта: не має значення;

Рівень прибутку: низький або середній. Варто зазначити, що у багатьох такий рівень прибутку спричинений наслідками війни (втрата бізнесу, окупація житла тощо);

Соціальний статус: здебільшого люди, які знаходяться у шлюбі та мають дітей/онуків;

Професія, вид діяльності: аудиторія «Новин Приазов'я» - здебільшого представники професій «людина – техніка», «людина – людина» та «людина – природа». Тут не варто шукати сучасні спеціальності, на кшталт СММ-менеджерів або ж ІТ-фахівців: аудиторія проєкту – представники більш традиційних професій, а також домогосподарі/рки.

Національна або расова приналежність: українці;

Географія проживання: враховуючи, що багато жителів півдня наразі є ВПО, то це вся Україна та країни Європи, популярні серед переселенців.

Психографічні характеристики аудиторії:

Риси характеру: емпатичні люди з загостреним почуттям справедливості та активною соціальною й політичною позицією;

Цінності: прагнуть отримувати достовірну інформацію та вільно орієнтуватися у ситуації в країні загалом та регіоні зокрема. Підтримують демократію і критично ставляться до діючої влади. Аудиторія «Новин Приазов'я» використовує YouTube як джерело альтернативних думок та інформації, відмінної від провладних каналів. Опираючись на коментарі, можна зрозуміти, що багато хто з глядачів таким чином намагається зберегти хоча б символічний зв'язок з окупованими територіями.

ВИСНОВКИ

Час від часу світ переживає неспокійні часи: починаються війни, епідемії, гуманітарні трагедії. Всі ці явища можна об'єднати одним поняттям – криза. Криза – це надзвичайна масштабна ситуація, яка потребує підвищеної уваги та певних дій для врегулювання.

Будь-які кризи мають вплив не тільки на цивільне населення, але й на журналістику. Ця сфера найбільш швидко реагує на зміни у порядку денному, тому очевидно, що масштабні події мають значущий вплив на неї.

Кризова журналістика більш оперативна, на відміну від звичайної, вона ґрунтовніше підходить до перевірки джерел та інформації, постійно адаптується під мінливе навколишнє середовище і намагається охопити якомога ширшу аудиторію. Під час криз саме журналісти виступають маяком, який допомагає звичайним людям не заплутатися у вирі навколишніх подій.

Стандарти журналістики зазнають змін під час криз, а особливо воєнних конфліктів.

Стандарт оперативності видозмінився, адже під час воєнного стану на оголошення певної інформації може ставитися часове ембарго. До прикладу, розповідати подробиці щодо ураження цивільної інфраструктури можна не раніше, ніж за 3 години, аби не наражати рятівників та інших громадян на небезпеку. Це стосується і інформації, що пов'язана з перебігом подій на фронті, яка, окрім того, ще й має проходити перевірку у військових.

Стандарти повноти та точності також відтепер мають виключення та обмеження. Наприклад, розповідаючи про злочини армії РФ в окупації, журналісти мають викладати факти так, аби не нашкодити фігурантам історії та не розкрити їхню особистість. Зміни варіюються від заміни імен та назв населених пунктів до повного виключення певних деталей історії, навіть

якщо вони грають ключову роль, оскільки у часи війни пріоритетом журналіста стає суспільна безпека.

Реалізація стандарту балансу думок та точок зору стає, фактично, неможливим: в умовах війни, його дотримання означало б необхідність надати слово окупантам.

Найгостріше питання кризової журналістики – об'єктивність. Під час криз, а особливо воєнних конфліктів, журналісту складно залишатися неупередженою стороною, особливо коли мова йде про його рідну країну.

Подібна ситуація відбувається зараз і в українській журналістиці: ця сфера зазнала кардинальних змін під час війни. Багато у чому журналістика часів російсько-української війни стала першою: телемарафон, приріст громадянської журналістики, поява неологізмів тощо. Загалом, українська журналістика зазнала двох колосальних змін одночасно: окрім війни, яка зараз відбувається у нашій країні, медіа все активніше переходять на YouTube.

YouTube, наразі, став однією з ключових медіа-платформ. Він дозволяє не тільки оперативніше публікувати новини, він став платформою для альтернативних думок та ґрунтовних роз'яснень навколишніх подій, для яких у традиційному ТБ просто не вистачає ефірного часу. У часи війни, багато ЗМК мають можливість існувати тільки завдяки YouTube, оскільки виробництво контенту туди більш мобільне і потребує менше матеріальних ресурсів, на відміну від традиційних ЗМК. Новинні медіа на YouTube мають власну специфіку функціонування, відмінну від традиційних медіа, і одним з подібних проєктів став канал «Новини Приазов'я».

«Новини Приазов'я» - новинне регіональне медіа, яке розповідає про події півдня України. Цікаво, що хоча, здебільшого, новинні проєкти на YouTube виступають прямою протилежністю традиційних ТБ-новин,

«Новини Приазов'я» поєднують у собі традиційну новинну журналістику з YouTube-форматом.

«Новини Приазов'я» презентують той регіон, який недостатньо висвітлений у великих медіа. Подібна вузька тематичність є характерною для YouTube-ЗМК. Тривалість відео, глибина подачі контенту та способи взаємодії з аудиторією проєкту характерні для новітніх YouTube-медіа. «Новини Приазов'я» оперативно реагують на події в регіоні, різнобічно презентують різні думки з цього приводу та дають глядачам глибоку аналітику соціальних та політичних процесів, що відбуваються. Важливо відзначити, що проєкт дотримується стандарту балансу думок та точок зору, оскільки завжди озвучує навіть офіційну позицію РФ у питаннях щодо півдня України, для кращого всебічного розуміння глядачами ситуації.

Оскільки «Новини Приазов'я» виходять на YouTube, вони не прив'язані до ТБ-ефіру і мають можливість поєднувати комбінації різних жанрів. Платформа, на якій існує проєкт, дозволяє редакції напряму комунікувати з аудиторією, тим самим створювати контент на ті теми, які їй цікаві. Аудиторія «Новин Приазов'я» має чітку громадянську позицію і хоче зберігати зв'язок з регіоном, частина якого наразі тимчасово окупована, тому можливість напряму комунікувати з глядачем є критичною потребою для відбору тем.

У проєкті діє чіткий механізм з відбором ключових тем на тиждень. До вибору та узгодження тем залучений не лише керівник проєкту, але й повністю вся редакція, включаючи журналістів, редакторів та ведучих. Оскільки «Новини Приазов'я» працюють, переважно, з чутливим контентом, при затвердженні теми зважуються всі «за» та «проти», оскільки, як зазначалося, у часи війни пріоритетом медіа виступає безпека людей. Переважно, в узгодженні теми, одну з ключових ролей грають журналісти, які є уродженцями нині окупованих міст, оскільки вони можуть об'єктивно

орієнтуватися на локальних проблемах і мають власні анонімні джерела на тимчасово окупованих територіях. На нашу думку, такий підхід до формування теми є найбільш доречним в умовах кризових комунікацій і має застосовуватися в усіх подібного формату ЗМК.

«Новини Приазов'я» мають багато характеристик традиційних новин.

Перш за все, проєкт намагається в повній мірі дотримуватись журналістських стандартів, що, як зазначалось, складно робити у воєнний час. У проєкті є часове обмеження на публікацію певних новин, зокрема якщо це стосується атак по об'єктах інфраструктури. Це впливає на дотримання стандартів повноти та оперативності, проте така їхня реалізація є найбільш правильною в умовах війни. Як вже зазначалося, «Новини Приазов'я» можуть порушувати стандарт повноти інформації задля безпеки учасників певних подій та історії.

Проте, варто відзначити, що проєкт дотримується стандарту балансу думок та точок зору настільки, наскільки це можливо у межах окупаційної війни. У ключових питаннях завжди озвучується офіційна позиція РФ, проте проєкт обумовлює, що жодним чином її не підтримує.

По-друге, «Новини Приазов'я» намагаються уникати клікбейтних заголовків та надмірної емоційності (навіть у історіях експолонених та постраждалих жителів півдня), що є частою проблемою онлайн-ЗМК. Подача новинного матеріалу характерна для традиційних медіа – беземоційна та фактологічна. Окрім того, ведучі проєкту виконують виключно модеруючу роль, що є властивим традиційним ЗМК і нехарактерним для YouTube-форматів, де ведучий, зазвичай, персоналізується та виступає брендом. Структурно подача матеріалу також відсилає нас до традиційних новинних випусків.

Відзначимо, що проєкт не фокусується виключно на інфоприводах, які можуть «вистрілити» у аудиторії: як і традиційна журналістика, він висвітлює всі суспільно значущі події, не зважаючи на їхню популярність.

Аудиторія проєкту доволі складна для роботи, оскільки велику її частку складають ВПО з півдня України, які через «Новини Приазов'я» намагаються підтримувати емоційний контакт з окупованими або прифронтовими громадами. На нашу думку, проєкт дуже повно задовольняє потреби аудиторії з точки зору контенту, проте, можливо, глядачам не вистачає емоційної складової, яка є характерною для YouTube і якої уникають «Новини Приазов'я». До неї можна віднести більш персоналізовану особу ведучого, більше меморіальних рубрик та співпрацю з іншими подібними YouTube-каналами та медіаініціативами.

Проте враховуючи вищеописані критерії та складну динаміку воєнного стану, постає необхідність оптимізації деяких функцій та стандартів редакції, яку відповідають новим запитам нашої аудиторії. Спираючись на результати дослідження С. Безчотнікової та Н. Зражевської (УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ ПІД ЧАС ВІЙНИ (2022–2024 РР.) щодо трансформації українського медіаландшафту, ми розуміємо, що у період 2023–2024 років в українському суспільстві відбулася трансформація медіаспоживання: від цілодобового стеження за новинами до поступового зниження частоти та тривалості споживання інформації у медіа.

Автори звертають увагу на наявність суспільного запиту на позитивні новини, пов'язані з цивільним життям, зокрема, про культуру, мистецтво та освіту, які є необхідним для підтримання психологічного балансу та життєстійкості нації. Для проєкту «Новини Приазов'я» впровадження стандарту «балансу життєстійкості» означало б розширення інформаційного фокуса за межі переважно мілітарної та політичної тематик. Це дозволило б виданню виконувати функцію підтримки національної єдності через

висвітлення успішних кейсів відновлення громад та адаптації ветеранів у цивільному секторі. Хочу зазначити, що ці теми присутні в ефірній сітці проєкту, проте в дуже обмежених обсягах. Збільшення кількості такого контенту дозволило б утримувати аудиторію, яка відчуває певну втому від війни, забезпечуючи її конструктивним контентом, який відповідає сучасним тенденціям корпоративної соціальної відповідальності медіа.

Аналізуючи запити аудиторії, С. Безчотнікова та Н. Зражевська зазначають, що, попри високу довіру до офіційних джерел, у суспільстві існує чітко виражена потреба в інформації про реальні втрати, обміни полоненими та, особливо, викриття корупційних схем в органах влади. У контексті гібридної війни, де «прозорість» часто вступає у конфлікт із принципами «національної безпеки», для «Новин Приазов'я» критично важливим є вдосконалення етичних протоколів висвітлення таких тем. Автори дослідження вказують на те, що 81% респондентів вимагають висвітлення таких фактів, навіть якщо вони є неприємними. Таким чином, посилення розслідувальної журналістики у питаннях використання західної допомоги та внутрішньої корупції відповідає актуальному суспільному очікуванню.

Реалізація цієї рекомендації покращила б репутаційний статус проєкту. Водночас дотримання високих стандартів верифікації при роботі з важкими темами дозволить виданню зберегти баланс між редакційною відповідальністю та соціальною місією медіа. Об'єктивне висвітлення критичних проблем у державі має суттєво підвищити рівень довіри з боку аудиторії, якій притаманне критичне мислення.

Підсумовуючи, можна зазначити, що «Новини Приазов'я» - це традиційний новинний формат, адаптований під правила нової медіа-платформи. Це вирізняє цей проєкт серед інших: традиційних ЗМК, які

просто перенесли свій контент на YouTube, ніяк його не змінюючи, та нових медіа, які повністю побудували нові формати на цій платформі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 329 українських медіа закрились з початку повномасштабного вторгнення РФ: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960>
2. Бакаєвич К.О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*, 2024, 1 (15): С. 6-18.
3. Безчотнікова С.В., Зражевська Н.І. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання / С. Безчотнікова, Н. Зражевська // *Інтегровані комунікації*. – 2024. – № 2 (18). – С. 6–14.
4. Врятувалися з лівобережної Херсонщини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aLVe4iVYZzw>
5. Галаджун З., Бакай Р. YOUTUBE ЯК НОВА ФОРМА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ. 2020. С. 117–131.
6. Гордієнко Т. О. Новинна журналістика в умовах кризових комунікацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. № 1, ч. 2. С. 230 – 235
7. До перемоги й далі: що буде з єдиним телемарафоном. *Detector Media*. 09.08.2023. URL: <https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-do-peremogy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/>
8. Журналістика на війні: виклики, стандарти та поради від військового журналіста. *Національна спілка журналістів України*. URL: <https://nsju.org/novini/zhurnalistyka-na-vijni-vyklyky-standarty-ta-porady-vid-vijskovogo-zhurnalista/>
9. Зражевська Н.І., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації* 1 (15). 2023. С. 68-77.

10. Криза. *Словник української мови*. URL:
<https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0>
11. Крицкова Н. В., Кирилова О. В. Перехід жанрів та особливостей телебачення на YouTube-канали. URL:
https://www.researchgate.net/publication/318099461_Perehid_zanriv_ta_osoblivostej_tel_ebacenna_na_Youtube_kanali
12. Лаврик, О. В., & Колондейко, А. С. ІНСТАГРАМІЗАЦІЯ ТА ЮТУБІЗАЦІЯ НОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ДОДАТКОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог: матеріали Всеукр. наук*. 2025. С. 160-163
13. Літвінова-Михальонюк Т. В., Побідаш І. Л. Кризові трансформації сучасної журналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. № 4, ч. 2. С. 224 - 231
14. Літвінчук О. Особливості функціонування медіатекстів у кризових комунікаціях. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 1, ч. 2. С. 148-151
15. Нагорняк М. Телемарафон «Єдині новини»: до питання про зміну сутнісних і структурних характеристик. *УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ: ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ*, м. Київ, 24 листоп. 2024 р. С. 324–328.
16. «Не довіряю, але дивлюся»: як українці ставляться до різних медіаджерел. *Опора*. URL: https://opora.ua/polit_ad/ne-doviryayu-ale-divlyusya-yak-ukrayinci-stavlyat-sya-do-riznih-mediadzherel-25526
17. Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). *Роль медіа в умовах конфлікту та війни*. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
18. Пришляк О. Журналістські практики в умовах воєнного часу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 3. С. 319 – 324

19. Пуцята І. Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну / І. Пуцята // *Communications and Communicative Technologies*. – 2024. – № 24. – С. 59–67.
20. Ролик «Один репортаж — один удар» стигматизує журналістів — ІМІ. *Detector Media*. 16.04.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/240042/2025-04-16-rolyk-odyn-reportazh-odyn-udar-stygmazyuie-zhurnalistiv-imi/>
21. Сиваківський Я. Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм. *Вісник Львівського університету*. 2019: 123-134.
22. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Habitus*. 2021. № 25. С. 21 – 26
23. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainsiv-zrostaе-dovira-do-novin-tradicijnih-media.htm>
24. Українська журналістика у часи війни. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayinska-zhurnalistyka-u-chasy-viyny/33401382.html>
25. Харченко О. Кризові комунікації в сучасному медіапросторі. *International Communication*. Харченко О. ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ МЕДІАПРОЦЕСИ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ. *Integrated communications*. 2023. № 2, № (16). С. 63–66.
26. Центр стратегічних комунікацій. Ролик «Один репортаж — один удар»: реакція медіаспільноти. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/tsentr-stratkomu-vydalyv-iz-sotsmerezkh-rolyk-odyn-reportazh-odyn-udar-i67737>
27. Чернікова К.В. Журналістика під час війни. Як журналістам працювати в умовах бойових дій. *Universum*. №4. 2024. С. 135 – 137
28. Чулкова А. В. Нові медіа та традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. № 1, ч. 2. С. 197 – 203

- 29.Шмаленко Ю. І. ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ. *ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В ЦИФРОВУ ЕРУ* : МАТЕРІАЛИ ІІ Всеукр. науково-практ. конф., м. Одеса, 23 берез. 2023 р. С. 45-49
- 30.Crisis. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/crisis>
- 31.Fedko A., Dzhezhar A. YOUTUBE VIDEO HOSTING AS A MODERN SOURCE OF INFORMATION: MULTIMEDIA FEATURES AND IMPACT ON NEWS CONTENT. In: *Scientific and Practical Journal" Materials of Scientific Conferences of the Petro Mohyla Black Sea National University"*. 2025. p. 85-87.
- 32.McGoldrick, Annabel. "War Journalism and'Objectivity'." *Conflict & communication* 5.2. 2006.
- 33.MediaChange [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.mediachange.com.ua/media>
- 34.Nohrstedt, Stig A., and Rune Ottosen. *New wars, new media and new war journalism: professional and legal challenges in conflict reporting*. Nordicom, 2014.

ДОДАТКИ

Додаток А

