

**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.

**«СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ
ВИРОБНИЦТВА ТА ПОШИРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
освітньо-професійної
програми
«Журналістика та соціальна
комунікація»

(назва освітньо-професійної програми)

Шерстюка Максима Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Герасимович Вадим Анатолійович,
ст. викл. каф. соц. комунікацій,
канд. політ. наук

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

Ілляк Надія Олексіївна,
к.н. з мас. ком., керівник
інформаційно-творчого агентства
«ЮН-ПРЕС»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота
захищена з оцінкою

Секретар _____ ЕК

«___» _____ 20__р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ	
ФУНКЦІОНУВАННЯ YOUTUBE ЯК МЕДІАПЛАТФОРМИ.....	7
1.1. YouTube як соціальна мережа та медіаплатформа.....	7
1.2. Роль YouTube у сучасній системі масової комунікації.....	15
1.3. Алгоритми YouTube та їх вплив на поширення контенту.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2	
ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ	
СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ	
(НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОМАТЕРІАЛУ «САМОТНІСТЬ В ЕПОХУ	
ІНТЕРНЕТУ»)).....	33
2.1. Концепція, мета та завдання відеоматеріалу «Самотність в епоху	
інтернету».....	33
2.2. Особливості підготовки та створення журналістського відеоматеріалу	
для платформи YouTube.....	39
2.3. Аналіз процесу публікації та просування відеоматеріалу на платформі	
YouTube.....	45
Висновки до розділу 2.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер життя, й медійна галузь не є виключенням. Через технологічний прогрес, поширення мережі Інтернет, а також активне використання цифрових платформ суттєво трансформувалися традиційні форми комунікації, способи створення, поширення та споживання інформації. У цих умовах особливого значення набувають соціальні мережі та цифрові медіаплатформи, які не лише стали новими каналами для передачі інформації, а й сформували принципово новий тип взаємодії між виробником контенту та аудиторією.

Однією з найбільш впливових платформ у сучасному цифровому просторі є YouTube, яка за роки свого існування перетворилася з простого відеохостингу на глобальну медіаплатформу, що відіграє важливу роль у формуванні інформаційного порядку денного. Сьогодні YouTube є не лише середовищем для розваг, а й важливим інструментом освіти, соціальної комунікації, маркетингу, громадської активності та журналістики.

Особливість YouTube полягає в тому, що платформа поєднує в собі функції соціальної мережі, медіаплатформи та інструменту масової комунікації. Користувачі можуть не лише споживати інформацію, але й створювати власний контент, коментувати, поширювати та впливати на його популярність. Це створює нову модель медіаспоживання, де аудиторія перестає бути пасивним отримувачем інформації і стає активним учасником комунікаційного процесу [36].

У сучасних умовах традиційні засоби масової інформації змушені адаптуватися до цифрових змін. Телебачення, радіо, друковані медіа дедалі активніше використовують цифрові платформи для поширення власного контенту, зокрема й YouTube. Багато редакцій створюють окремі YouTube-канали, публікують новинні сюжети, аналітичні програми, інтерв'ю, репортажі та документальні фільми. Водночас з'являється нове покоління

незалежних журналістів і контент-мейкерів, для яких YouTube стає основним майданчиком професійної діяльності.

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, зростанням ролі цифрових платформ у системі масової комунікації. По-друге, трансформацією журналістики під впливом нових технологій. По-третє, необхідністю вивчення специфіки виробництва та поширення журналістського контенту саме в умовах цифрового середовища. Дослідження функціонування YouTube як платформи для створення та розповсюдження журналістського контенту дає змогу краще зрозуміти сучасні тенденції розвитку медіа та перспективи цифрової журналістики.

Вивченням цифрових медіа, соціальних мереж та нових форм комунікації займалися як українські, так і зарубіжні науковці. Теоретичні аспекти розвитку нових медіа розглядалися у працях Маршалла Маклюєна, Мануеля Кастельса, Генрі Дженкінса, Лева Мановича. Питання цифрової журналістики та трансформації медіапростору досліджували В. Різун, Н. Зикун, Г. Почепцов, О. Холод та інші українські науковці. Окрему увагу дослідники приділяють феномену соціальних мереж як новому середовищу масової комунікації, однак специфіка функціонування YouTube саме як журналістської платформи потребує подальшого наукового осмислення [32; 33; 35; 57–60].

Метою бакалаврської роботи є дослідження особливостей функціонування соціальної мережі YouTube як платформи для виробництва та поширення журналістського контенту, а також практичний аналіз можливостей використання цієї платформи для створення авторського журналістського відеоматеріалу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити історію становлення та розвитку YouTube як цифрової платформи;
- визначити особливості YouTube як соціальної мережі та медіаплатформи;

- проаналізувати роль YouTube у сучасній системі масової комунікації;
- охарактеризувати вплив алгоритмів YouTube на поширення журналістського контенту;
- розробити концепцію авторського журналістського відеоматеріалу на тему «Самотність в епоху інтернету»;
- дослідити особливості підготовки, створення та монтажу журналістського відеоматеріалу для платформи YouTube;
- проаналізувати можливості публікації та просування створеного контенту на платформі.

Об'єктом дослідження є соціальна мережа YouTube як сучасне цифрове медіасередовище.

Предметом дослідження є особливості виробництва та поширення журналістського контенту на платформі YouTube.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу використовувався для вивчення теоретичних аспектів функціонування YouTube; порівняльний метод – для зіставлення традиційних і цифрових медіа; описовий метод – для характеристики функціональних можливостей платформи; контент-аналіз – для оцінки особливостей журналістського контенту на YouTube; практичний метод – для створення власного журналістського відеоматеріалу.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні YouTube не лише як соціальної мережі чи розважального сервісу, а як повноцінної платформи для створення та поширення журналістського контенту. Особливістю роботи є поєднання теоретичного аналізу функціонування платформи з практичним досвідом створення власного відеоматеріалу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження студентами спеціальності «Журналістика», медіапрактиками, блогерами та незалежними журналістами,

які планують використовувати YouTube як інструмент професійної діяльності.

Джерельна база дослідження включає наукові праці з теорії журналістики та медіакомунікацій, публікації у сфері цифрових медіа та нових технологій, офіційні матеріали платформи YouTube, статистичні дані міжнародних організацій, матеріали українських та зарубіжних онлайн-видань. У роботі використано 65 джерел.

Структура бакалаврської роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ YOUTUBE ЯК МЕДІАПЛАТФОРМИ

1.1. YouTube як соціальна мережа та медіаплатформа

У ХХІ столітті стрімкий розвиток цифрових технологій сприяв суттєвим змінам у сфері масової комунікації. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, поступово втратили монополію на створення та поширення інформації, поступившись місцем новим цифровим платформам. Однією з таких платформ, що суттєво змінила сучасний медіапростір, є YouTube – одна з найвпливовіших цифрових платформ світу, яка поєднує функції соціальної мережі, відеохостингу та повноцінної медіаплатформи [42].

Поява YouTube стала одним із ключових етапів розвитку цифрових медіа. Платформа була заснована 14 лютого 2005 року колишніми співробітниками PayPal – Стівом Ченом, Чадом Герлі та Джаведом Карімом – як сервіс для зручного обміну відеофайлами між користувачами [1]. Перший відеоролик, відомий під назвою «Me at the zoo», був завантажений 23 квітня 2005 року й символічно започаткував нову еру відеокommунікації в Інтернеті.

Спочатку YouTube задумувався як платформа для розміщення аматорських відео, однак уже в перші роки існування продемонстрував значний потенціал. У листопаді 2006 року компанія Google придбала YouTube за 1,65 млрд доларів США, що стало важливим етапом інституціоналізації платформи та її перетворення на глобального медіагравця [1]. Саме після входження до структури Google почався активний розвиток функціоналу, рекламної моделі та механізмів монетизації.

Сьогодні YouTube є однією з найбільших цифрових платформ у світі. За офіційними даними, сервіс має понад два мільярди авторизованих користувачів щомісяця, а щодня на платформу завантажуються мільйони нових відео [2]. Це робить його не просто технічним сервісом для розміщення відео, а масштабним глобальним середовищем комунікації.

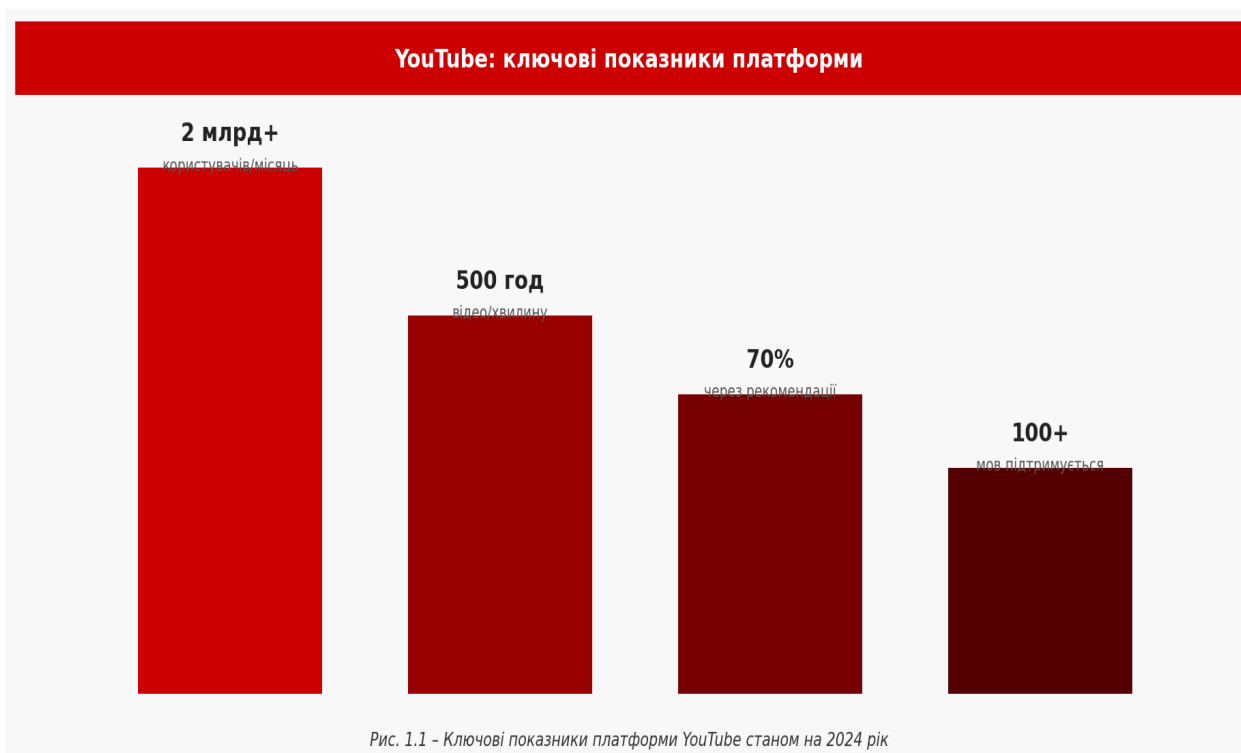


Рис. 1.1 – Ключові показники платформи YouTube станом на 2024 рік

Для розуміння феномену YouTube важливо визначити поняття соціальної мережі. У сучасному науковому дискурсі соціальна мережа розглядається як цифровий сервіс, який дозволяє користувачам створювати особисті профілі, взаємодіяти між собою, формувати соціальні зв'язки та обмінюватися контентом [3]. До основних характеристик соціальної мережі належать: наявність користувацьких акаунтів, система підписок або «дружби», можливість зворотного зв'язку, створення спільнот та інтерактивність. З цієї точки зору YouTube повністю відповідає критеріям соціальної мережі. Кожен користувач має можливість створити власний канал, який виконує функцію персонального цифрового профілю.

Через систему підписок аудиторія може стежити за діяльністю авторів, а коментарі, лайки та функція «Поділитися» забезпечують безпосередню взаємодію між користувачами. YouTube не слід розглядати виключно як платформу для розміщення відео, адже він формує окрему систему соціальних відносин між користувачами. Саме завдяки спільному створенню, коментуванню та поширенню відео формується специфічна культура цифрової взаємодії [37].

Іншим важливим поняттям для дослідження є медіаплатформа. Під цим терміном зазвичай розуміють цифрове середовище, яке забезпечує створення, редагування, розповсюдження та споживання медіаконтенту [4]. На відміну від традиційних медіа, де інформаційний потік формувався централізовано редакціями, цифрові медіаплатформи дозволяють кожному користувачу виступати одночасно в ролі автора, редактора і розповсюджувача інформації.

Саме у цьому сенсі YouTube є одним із найяскравіших прикладів медіаплатформи нового покоління. Платформа надає інструменти для: створення відеоконтенту; його редагування та оформлення; публікації у відкритому доступі; взаємодії з аудиторією; монетизації створеного продукту. Фактично YouTube створив нову модель медіавиробництва, яка базується на принципі user-generated content (контент, створений користувачами). Якщо раніше виробництво відеоконтенту було привілеєм телевізійних студій та професійних редакцій, то сьогодні будь-яка людина зі смартфоном та доступом до Інтернету може стати автором відеоконтенту та потенційно охопити мільйонну аудиторію [43].

Саме ця демократизація виробництва контенту стала однією з причин глобального успіху платформи. YouTube зруйнував традиційний бар'єр між виробником та споживачем інформації. Сучасний користувач уже не є лише пасивним глядачем – він бере участь у формуванні інформаційного середовища, створює власний контент, оцінює чужий та впливає на популярність окремих тем [59].

Окремої уваги заслуговує мультимедійний характер платформи. На відміну від текстоцентричних соціальних мереж, YouTube поєднує одразу кілька каналів сприйняття: відео, звук, текстові описи, субтитри, графіку та інтерактивні елементи. Така мультимедійність значно підвищує ефективність комунікації та сприяє глибшому залученню аудиторії [44].

Крім того, важливою характеристикою YouTube є його глобальність. Платформа функціонує у більшості країн світу та підтримує десятки мов, що надає авторам можливість комунікувати з міжнародною аудиторією. Це

робить YouTube важливим інструментом міжкультурної комунікації та глобального обміну інформацією [2].

В українському медіапросторі роль YouTube набула особливого значення після 2014 року і, особливо, з початком повномасштабного вторгнення 2022 року. Платформа перетворилася на один із головних каналів отримання достовірної інформації для мільйонів українців, оскільки традиційні ефірні медіа в умовах воєнного стану зазнали суттєвих обмежень. YouTube-канали таких видань, як Суспільне, Hromadske та Радіо Свобода Україна, стали майданчиками для оперативних стрімів, репортажів із передової та брифінгів. За даними дослідження Лабораторії медійної грамотності (2025), понад 60% українців регулярно отримують новини саме через YouTube, тоді як телебачення поступово відходить на другий план [16]. Це робить вивчення специфіки платформи особливо актуальним для майбутніх вітчизняних журналістів.

YouTube сьогодні – це повноцінна соціальна мережа, де відео є лише стартовою точкою. Її розвиток через алгоритми, візуальні стилі та економічні зв'язки показує, як платформа перетворила пасивних глядачів на активних учасників цифрового життя [52].

Хоча система підписок і потік коментарів заклали основу, YouTube швидко почав додавати інструменти, що наближають його до живих спільнот.

Прямі трансляції та колаборації зробили взаємодію миттєвою. Глядачі задають питання, голосують в опитуваннях, а їхні донати з супровідними повідомленнями відображаються в ефірі. Це перетворює монолог на спільну подію. Спільні стріми між авторами дозволяють аудиторіям різних каналів змішуватися, створюючи нові соціальні зв'язки.

Функція "Спільнота" дозволила авторам публікувати фото, опитування або короткі думки напряму в стрічку підписників. Це тримає аудиторію залученою між випусками відео, подібно до стрічки в Facebook або Twitter.

Система рекомендацій працює не просто за вподобаннями, а за поведінкою спільнот. Якщо багато людей, які дивляться канал А, також

переходять на канал Б, алгоритм починає пропонувати цей зв'язок іншим. Так утворюються тісні мережі авторів та тематичні мікрокосми, де користувачі відкривають контент через призму колективного вибору [50].

Спільноти на YouTube формують власні стилі, жаргон і меми, які стають їхнім розпізнавальним знаком. Окремі ніші мають характерні прийоми монтажу, кольорову палітру і заставки. Спільноти створюють внутрішні меми, скорочення або фрази, зрозумілі лише своїм. Реакції на вихід нового відео улюбленого автора, участь у щорічних челенджах або спільне використання звуків з популярних роликів – це ритуали, що зміцнюють почуття приналежності [51].

Фінансова взаємодія на YouTube перетворила стосунки "автор-глядач" на партнерство зі спільними інтересами. Підписники платять щомісячну плату за ексклюзивний контент, бейджи та емоційні реакції. Це створює внутрішній шар спільноти з більш тісними зв'язками. Під час стрімів глядачі можуть виділити своє повідомлення, заплативши за нього. Це не просто фінансова підтримка – це спосіб бути почутим у переповненому чаті. Кампанії на платформах Patreon або продаж фірмового одягу перетворюють аудиторію на спонсорів. Носячи мерч, фани рекламують канал у реальному житті, стаючи його представниками. Цей фінансовий обмін безпосередньо зміцнює соціальні зв'язки [5].

Таким чином, YouTube поєднує у собі риси медіаплатформи, соціальної мережі та економічного середовища, де контент служить лише початком для складніших соціальних явищ.

Вкладка «Спільнота» стала справжнім проривом, перетворивши YouTube зі стрічки відео на повноцінну соціальну стрічку. Автори тепер можуть ділитися моментами зі зйомок, кидати опитування щодо майбутніх тем, публікувати анонси або просто ділитися думками – без необхідності знімати та монтувати відео. Це дозволяє підтримувати щоденний контакт з аудиторією, роблячи зв'язок набагато особистішим і безпосереднішим.

Підписники активно лайкають, коментують та голосують у цих публікаціях, що перетворює їх на міні-форуми прямо під постом.

Прямі трансляції – це найбільш соціальна частина YouTube. Вони стирають кордони між автором і глядачем. У реальному часі тисячі людей можуть спілкуватися в одному чаті, обговорюючи те, що відбувається на екрані. Автор бачить реакцію миттєво – через коментарі, лайки, опитування або донати з повідомленнями. Це вже не записане відео, а спільна подія, де кожен може вплинути на хід ефіру.

Для журналістів стріми стали потужним інструментом. Вони можуть вести репортаж з події в реальному часі, відповідати на запитання глядачів, показувати інтерв'ю без цензури та редагування. Це створює ефект довіри та прозорості, який важко досягти через традиційні ЗМІ. Глядачі стають не просто споживачами новин, а учасниками їх обговорення.

Алгоритми YouTube підсилюють цю соціальну активність. Пости у спільноті та активні стріми частіше потрапляють в рекомендації, що залучає нових людей. Таким чином, соціальна взаємодія прямо впливає на розвиток каналу [5].

Окрім соціальної складової, важливим аспектом функціонування YouTube є його статус як сучасної медіаплатформи. У науковій літературі поняття «медіаплатформа» трактується як цифрове середовище, що забезпечує створення, зберігання, поширення та споживання різних типів медіаконтенту за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [6, с.19]. На відміну від традиційних медіа, де процес виробництва інформації є централізованим і контролюється редакціями, цифрові платформи надають значно ширші можливості для участі користувачів у створенні контенту.

YouTube є одним із найуспішніших прикладів сучасної медіаплатформи, оскільки охоплює повний цикл роботи з відеоконтентом: від його створення до публікації, поширення та споживання. Користувач отримує доступ до всіх необхідних інструментів для ведення власного каналу,

оформлення відео, управління бібліотекою контенту та аналізу взаємодії аудиторії [47].

Ще однією важливою характеристикою є мультимедійність. Платформа поєднує в собі різні форми подачі інформації: відео, аудіо, текстові описи, субтитри, графічні елементи, інтерактивні підказки та посилання. Така багатоформатність дозволяє адаптувати контент до різних потреб аудиторії та підвищує ефективність комунікації [60].

Мультимедійність YouTube також змінює характер сприйняття інформації. На відміну від друкованих текстів або аудіоформатів, відео поєднує візуальний та звуковий канали впливу, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації та сильнішому емоційному залученню аудиторії. Саме тому відеоконтент сьогодні є одним із найефективніших способів донесення інформації [7].

Глобальний характер платформи сприяє формуванню міжнародного інформаційного простору, у якому відбувається міжкультурний обмін знаннями, ідеями та цінностями. YouTube доступний більш ніж сотнею мов [8]. Це дає авторам змогу працювати не лише на локальну, а й на міжнародну аудиторію.

Ще однією суттєвою перевагою є доступність контенту у будь-який час. На відміну від традиційного телебачення, яке працює за програмною сіткою, YouTube функціонує за принципом on-demand – тобто користувач самостійно обирає, коли і який контент переглядати. Це суттєво змінює модель медіаспоживання, роблячи її більш індивідуалізованою [36].

Важливим елементом YouTube як медіаплатформи є також персоналізація користувацького досвіду. Платформа дає кожному користувачу змогу формувати власне інформаційне середовище через підписки, плейлисти, історію переглядів та персональні рекомендації. Це створює відчуття індивідуального медіапростору, адаптованого під конкретні інтереси людини [9].

YouTube перевернув уявлення про медіа. Це вже не просто бібліотека відео – це жива соціальна структура.

Платформа будується на взаємодії. Кожен лайк, коментар, підписка чи донат – це цифровий жест, який створює зв'язок. Автори ведуть діалог з аудиторією через стріми та пости у Спільноті, а глядачі спілкуються між собою, формуючи мікрокосми зі своїми правилами та жаргоном. Це набагато ближче до Facebook чи Twitter, ніж до Netflix.

Одночасно YouTube залишається потужною медіафабрикою. Він дає інструменти для створення високоякісного контенту, алгоритмічну систему його розповсюдження та глобальну аудиторію. Таке поєднання робить його унікальним: це одночасно телеканал, соціальна мережа, освітня платформа та ринок.

Ця гібридна модель сформувала новий тип комунікації – асинхронну, візуальну й громадську. Вона змінила мас-медіа, давши голос мільйонам авторів і перетворивши пасивного глядача на активного учасника. Саме ця здатність об'єднувати створення контенту та соціальні зв'язки робить YouTube ключовим явищем XXI століття [5].

1.2. Роль YouTube у сучасній системі масової комунікації

За останні десятиліття ця одностороння модель розвалилася. Цифрові платформи зробили аудиторію активною стороною: люди коментують, діляться, створюють та часто самі стають джерелом інформації. Класичні засоби масової інформації (ЗМІ) втратили монополію на потік новин та аналізу.

YouTube став символом цієї революції. Спочатку його сприймали як відеохостинг – цифровий архів для окремих роликів. Але його справжній вплив виявився у тому, як він змінив логіку масової комунікації:

- Демократизація виробництва: Будь-хто з камерою в смартфоні може стати мовцем для глобальної аудиторії. Це зруйнувало бар'єри для входу у медіапростір [38].
- Від монологу до діалогу: Класичне ЗМІ вело монолог. На YouTube відео – це лише початок. Новий сенс народжується в коментарях, де автор може відповідати, а глядачі – сперечатися чи доповнювати одне одного. Це багатосторонній діалог.
- Алгоритмічна дистрибуція: Раніше контент потрапляв до аудиторії за розкладом мовлення або через редакційний вибір. Тепер алгоритм YouTube персоналізує стрічку для кожного, визначаючи, що мільярди людей побачать щохвилини.
- Гібридність формату: YouTube об'єднав функції ЗМІ (відеорепортажі, документалістика) з функціями соціальної мережі (стріми, чати, спільноти). Це стерло чітку грань між продукуванням контенту та спілкуванням.

В результаті YouTube не просто «новий канал» – це нова комунікаційна екосистема, де масовість поєднується з персоналізацією, а споживачі одночасно є і творцями, і критиками [10]

YouTube став ключовим гравцем у цьому переході до моделі "багато до багатьох". Одна справа – дати технічну можливість публікувати відео, і зовсім

інша – створити цілу економіко-соціальну систему, яка робить це значущим [33].

Модель "багато до батьох" в дії:

- Від споживача до творця: Звичайний користувач може почати з коментаря, потім створити відео-відповідь (video response), а згодом запустити власний канал, який конкурує з професійними студіями за увагу аудиторії.
- Колективне редагування знань: У коментарях під освітнім відео експерти часто виправляють помилки автора або додають важливі деталі. Таким чином, фінальним "продуктом" стає не лише відео, а вся сума знань у ньому та під ним.
- Вірусний механізм поширення: Користувачі не просто споживають контент – вони стають його дистриб'юторами через спільні посилання, вкладення на інших платформах і створення реакційних відео. Це мережевий ефект, коли контент поширюється сам через соціальні зв'язки.

Масовість і персоналізація: як це працює на практиці:

Алгоритм YouTube виконує парадоксальну роботу: він одночасно будує масову аудиторію для нішевого автора і створює індивідуальну "телевізійну програму" для кожного глядача.

Наприклад, відео про реставрацію старого радянського радіо може набрати мільйони переглядів, хоча ця тема здається вузькою. Алгоритм знайде та покаже це відео усім, хто цікавиться ретро-технікою, DIY або історією, незалежно від їхньої країни. Таким чином, глобальна масовість досягається через надточну персоналізацію.

Ця модель робить масову комунікацію набагато ефективнішою, але й складнішою. Вона розбиває суспільство на безліч мікросфер інтересів, кожна з яких живе за своїми законами [9].

Одним із головних впливів YouTube на систему масової комунікації є прискорення інформаційного обміну. У традиційних медіа процес підготовки та поширення новин часто вимагав значного часу: збір інформації, редакційна

перевірка, технічна підготовка до ефіру або друку. На YouTube цей процес може відбуватися практично миттєво: користувач здатен зняти відео, завантажити його та оприлюднити за лічені хвилини.

Ця швидкість особливо важлива в умовах кризових ситуацій, надзвичайних подій або воєнних конфліктів, коли оперативність передачі інформації має критичне значення. Саме тому YouTube дедалі частіше використовується як інструмент швидкого інформування суспільства.

YouTube також змінив характер взаємодії між автором і аудиторією. У традиційних медіа ця взаємодія була обмеженою: глядачі або читачі могли лише сприймати контент. У цифровому середовищі аудиторія стала активним учасником комунікації: вона коментує, оцінює, поширює та впливає на популярність контенту [59].

Сучасний користувач YouTube є не лише споживачем інформації, а й співучасником комунікаційного процесу. Це явище отримало назву *participatory culture* («культура участі»), яку розробив Генрі Дженкінс. Відповідно до цієї концепції, межа між автором і аудиторією поступово стирається, а медіаспоживання стає інтерактивним [11, с.8].

Особливо важливою ця трансформація є для молодіжної аудиторії. Дослідження показують, що саме молоді люди дедалі частіше отримують новини не з телебачення чи друкованих медіа, а з цифрових платформ, зокрема YouTube [12]. Це свідчить про зміну поколіннєвих моделей споживання інформації та посилення ролі цифрових платформ у формуванні суспільної думки.

Водночас YouTube впливає не лише на швидкість передачі інформації, а й на форму її подачі. Платформа стимулює розвиток коротких, динамічних, візуально насичених форматів, що відповідають сучасним звичкам аудиторії. Це змінює журналістські стандарти подачі матеріалу та змушує медіа адаптуватися до нових умов [53].

Окремо варто відзначити, що YouTube став важливим інструментом демократизації інформаційного простору. Якщо раніше доступ до масової

аудиторії мали переважно великі медіаорганізації, то сьогодні будь-який користувач може отримати можливість бути почутим. Це розширює свободу слова та сприяє плюралізму думок [39].

Одним із найважливіших наслідків розвитку цифрових платформ стало формування нового типу журналістики, який у науковій літературі визначається як цифрова журналістика. Це поняття охоплює створення, обробку та поширення журналістського контенту за допомогою цифрових технологій та онлайн-платформ [13]. У цьому процесі YouTube відіграє особливо важливу роль, оскільки надає журналістам нові можливості для виробництва контенту, взаємодії з аудиторією та поширення інформації.

На відміну від традиційних медіа, де виробництво новин було прив'язане до редакційної структури та технічних обмежень, YouTube значно спростив процес журналістської діяльності. Сьогодні журналісту достатньо мати камеру або смартфон, базові навички відеомонтажу та доступ до Інтернету, щоб створити і опублікувати власний матеріал. Це суттєво знизило бар'єри входу в професію та розширило коло осіб, які можуть брати участь у медіавиробництві [41].

Важливою перевагою YouTube для цифрової журналістики є оперативність. Новини, репортажі або аналітичні відео можуть бути опубліковані практично одразу після події, без потреби чекати ефірного часу чи друку наступного випуску. Така оперативність суттєво підвищує швидкість інформаційного обміну та відповідає вимогам сучасної аудиторії, яка очікує отримання інформації в режимі реального часу [48].

Мультимедійність на YouTube – це не просто додавання картинки до звуку. Це принципово новий спосіб оповіді, де кожен елемент виконує свою функцію і працює на глибину.

Як це працює на практиці:

- Відеоряд: Показує подію без фільтрів – наприклад, запис мітингу або технологічний процес.

- Інфографіка та текстові вставки: Візуально пояснюють складні цифри, дати або зв'язки між подіями, які легко пропустити на слух.
- Субтитри: Роблять контент доступним для людей з порушенням слуху та для тих, хто дивиться без звуку. Вони також дозволяють швидко сканувати відео та точно цитувати.
- Архівні матеріали: Дозволяють порівняти «було» і «стало» в один клік, надаючи контекст прямо в середині репортажу.

Результат – не лінійна стаття чи телесюжет, а багат шаровий продукт, який можна сприйняти по-різному: тільки візуально, тільки через текст у титрах, або повністю. Формат стає гнучким і орієнтованим на вибір глядача.

YouTube дав можливість будь-якій людині з телефоном стати першою медійною ланкою [45].

Ключові аспекти громадянської журналістики на платформі:

1. Ексклюзивність та миттєвість. Найчастіше перші кадри надзвичайних подій (пожежі, аварії, стихійні лиха) з'являються саме з телефонів очевидців, а не з професійних камер. Це сирий, але неймовірно потужний доказ.

2. Різноманітність перспектив. Громадяни висвітлюють локальні проблеми, які часто ігнорують національні ЗМІ: стан двору, роботу комунальників, історію конкретної родини. Це створює мозаїку повнотишого соціального зображення.

3. Безпосередній доказ (evidence). Відео від очевидця стає цифровим артефактом, який складно спростувати. Такі записи часто використовують правозахисники та правоохоронці.

4. Діалог з аудиторією. Автор-громадянин часто живе в тому середовищі, про яке знімає. Він може безпосередньо відповідати на запитання сусідів у коментарях та корегувати своє висвітлення [55].

Цей феномен кардинально змінив інформаційний ландшафт. Професійна журналістика тепер існує в океані альтернативних джерел. Її роль зміщується від монопольного розповсюджувача новин до верифікатора,

аналітика та систематизатора тих потоків інформації, які створює суспільство [14].

Професійні редакції все частіше монтують репортажі на основі відео очевидців з YouTube, а громадянські журналісти, навпаки, беруть на озброєння професійні прийоми монтажу та верифікації [46].

Громадянська журналістика стала особливо помітною в періоди суспільних криз, протестів, природних катастроф та воєнних конфліктів. У таких ситуаціях саме очевидці подій часто першими фіксують інформацію та публікують її на цифрових платформах, зокрема на YouTube. Це суттєво розширює інформаційне поле та дозволяє суспільству отримувати альтернативні джерела інформації [34].

Прикладом такого явища можуть бути відеосвідчення очевидців під час політичних протестів або воєнних подій, коли традиційні медіа фізично не можуть бути присутніми на місці. У таких випадках YouTube стає не лише майданчиком для публікації, а й інструментом документування історичних подій [65].

Водночас розвиток громадянської журналістики породжує нові виклики. Оскільки контент створюється без обов'язкового редакційного контролю, виникають ризики поширення фейкової інформації, маніпуляцій або неперевірених фактів [14]. Саме тому важливого значення набувають медіаграмотність аудиторії та навички критичного сприйняття інформації.

Окремо слід відзначити роль YouTube у розвитку нових медіа. У науковому розумінні нові медіа – це цифрові платформи, що базуються на інтерактивності, мультимедійності, персоналізації та мережевій комунікації [15]. YouTube повністю відповідає цим характеристикам і є одним із найбільш яскравих прикладів нових медіа.

Децентралізація на YouTube не просто додала більше голосів – вона кардинально переписала правила. Редакційна нарада більше не є єдиним місцем, де народжується новина. Сьогодні важливу тему може підняти незалежний блогер у своєму гаражі, а вже потім її підхоплять великі медіа.

Інформаційний порядок денний став результатом колективної взаємодії мільйонів авторів та алгоритмів, а не рішення кількох редакторів [54].

З'явився новий тип медіа-впливу – персональний бренд, який не потребує інфраструктури телеканалу. Успішний автор з мільйонною аудиторією може:

- Самостійно формувати фінансову модель через донати, спонсорські інтеграції та членські підписки, що забезпечує редакційну незалежність.
- Говорити вузькою, експертною мовою з аудиторією, що глибоко занурена в тему – від реставрації меблів до квантової фізики. Це недосяжно для широкомовних каналів.
- Будувати стосунки на відчутті прямої автентичності. Відео-звернення «в очі» через камеру, відповіді на коментарі та демонстрація власного процесу роботи створюють ілюзію особистого знайомства та безпосередньої довіри.

Саме це відчуття довіри і є ключовим. Частина аудиторії бачить у великих медіаорганізаціях інструмент політичного чи корпоративного впливу. На противагу цьому, незалежний автор сприймається як «свій», який не має прихованих наративів, прагне лише поділитися знаннями та навіть може відкрито визнати власну помилку в наступному відео.

Однак ця модель має й тіньові сторони. Децентралізація спричинила й децентралізацію відповідальності. Відсутність редакційних стандартів, факт-чекінгу та чіткого розмежування між думкою та фактом може призвести до масового поширення дезінформації. Алгоритми, налаштовані на максимальну залученість, часто посилюють поляризовані або сенсаційні погляди [49].

Таким чином, YouTube не просто додав нових гравців на старе поле – він створив абсолютно іншу медіа-екосистему. У ній влада та довіра перерозподілилися від інституцій до особистостей, що одночасно розширило

демократію думок і створило нові виклики для інформаційної гігієни суспільства [16].

Сучасні телекомпанії, інформаційні агентства, друковані видання та радіостанції створюють власні YouTube-канали, використовуючи платформу як додатковий канал поширення контенту. Наприклад, такі міжнародні медіаорганізації, як BBC, CNN, The New York Times та Reuters, активно публікують на YouTube новинні сюжети, інтерв'ю, документальні фільми, прямі трансляції та аналітичні програми [56].

В українському медіапросторі ця тенденція також є виразною. Провідні телеканали та онлайн-медіа, зокрема Суспільне, ТСН, Радіо Свобода Україна, Hromadske, активно використовують YouTube для поширення власного контенту, залучення нової аудиторії та посилення цифрової присутності.

По-перше, YouTube дозволяє медіа розширювати аудиторію. Контент, який раніше був доступний лише в межах ефірного мовлення або на сайті редакції, через платформу отримує потенційно глобальне охоплення. По-друге, YouTube сприяє продовженню життєвого циклу контенту. Телевізійний сюжет після ефіру може бути повторно переглянутий, поширений або використаний у новому контексті. По-третє, платформа дає змогу традиційним медіа адаптуватися до нових моделей медіаспоживання [17].

YouTube задав нові правила гри для всіх, хто створює або споживає інформацію. Це вже навіть не «платформа» в класичному розумінні – це повноцінне середовище, де контент живе і змінюється під впливом аудиторії. Основна зміна – кінець ери монологу. Раніше великі медіа говорили, а всі інші слухали. Тепер будь-який блогер може запустити прямий ефір і обговорювати події з тисячами людей в реальному часі. Його думка, підтверджена архівними знімками або особистим досвідом, часто сприймається як більш автентична, ніж офіційний випуск новин. Алгоритм перетворив глобальну масовість на мільярд персоналізованих каналів. Він не показує всім одне й те саме, а підбирає кожному свою реальність – від

глибоких аналітичних оглядів до відео про ремонт старого мотоцикла. Це народжує парадокс: ми отримуємо безпрецедентний доступ до знань, але одночасно легко опиняємося в бульбашці, де чуються лише ті голоси, з якими ми заздалегідь згодні. YouTube став одночасно величезною бібліотекою, соціальною мережею, майданчиком для бізнесу та місцем народження нових форм творчості. Він не трансформував систему комунікації – він став її новою основою, де кожна публікація є не кінцевим продуктом, а початком розмови.



Рис. 1.2 – Трансформація моделі масової комунікації під впливом YouTube

1.3. Алгоритми YouTube та їх вплив на поширення контенту

У сучасному цифровому середовищі, яке характеризується надлишковою кількістю інформації, коротким часом уваги аудиторії та високою конкурентністю між контент-мейкерами, алгоритми стали одним із ключових інструментів організації інформаційного простору. Вони виконують роль невидимих посередників, які структурують цифровий хаос, надаючи йому впорядкованого вигляду. Щодня користувачі (часто навіть не усвідомлюючи цього) взаємодіють із величезними обсягами цифрового контенту – відео, текстів, зображень, аудіозаписів – що значно перевищують фізіологічні та когнітивні можливості його самостійного опрацювання. Людський мозок просто не здатен за розумний час переглянути всі новини, відеоролики чи дописи, які генеруються щосекунди в глобальній мережі. Саме тому сучасні цифрові платформи (як-от YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, Google News) дедалі частіше та активніше використовують алгоритмічні системи, які допомагають автоматизовано сортувати, відбирати та рекомендувати інформацію відповідно до інтересів, поведінки, демографічних характеристик та історії взаємодій конкретного користувача. Ці системи, засновані на машинному навчанні, аналізі великих даних (big data) та предиктивному моделюванні, працюють у фоновому режимі, непомітно для кінцевого споживача формуючи його медійний раціон, стрічку новин та набір рекомендованих матеріалів. У результаті алгоритми стають не просто технічним інструментом, а потужним чинником впливу на інформаційну поведінку, суспільну думку та навіть на процеси створення й поширення журналістського контенту [58].

У загальному розумінні алгоритм – це послідовність кроків та інструкцій, які призводять до вирішення певної задачі або досягнення певного результату [18]. У контексті цифрових медіа алгоритми застосовуються для автоматизованого аналізу поведінки користувачів, прогнозування їхніх інтересів та персоналізації інформаційного потоку.

Для YouTube алгоритми є центральним елементом функціонування платформи. Саме вони визначають, які відео будуть рекомендовані користувачеві, які матеріали з'являться на головній сторінці, а які залишаться майже непоміченими [19]. Фактично алгоритм YouTube виконує роль «цифрового редактора», який формує персоналізований медіапростір для кожного користувача [60].

Особливість алгоритмічної системи YouTube полягає в тому, що вона працює на основі машинного навчання (machine learning). Це означає, що система не просто виконує заздалегідь задані команди, а постійно навчається на основі поведінки мільйонів користувачів, аналізуючи їхні перегляди, кліки, час утримання уваги, коментарі, поширення та інші сигнали [20].

Перші алгоритми YouTube були значно простішими. На початковому етапі розвитку платформи головним критерієм популярності відео була кількість переглядів. Чим більше переглядів мало відео, тим вищою була ймовірність його рекомендації іншим користувачам [21]. Проте з часом стало зрозуміло, що така модель має суттєві недоліки. Автори почали використовувати маніпулятивні методи для штучного збільшення переглядів, а сам показник не відображав реальної якості контенту.

У 2012 році YouTube здійснив одну з найважливіших змін у своїй історії – перехід до моделі watch time («час перегляду») [21]. Відтоді алгоритм почав оцінювати не лише факт відкриття відео, а й те, скільки часу користувач реально його дивився. Це суттєво змінило підхід до ранжування контенту.

Наступним етапом розвитку стала орієнтація на задоволення користувача (viewer satisfaction). YouTube почав враховувати не лише час перегляду, а й додаткові сигнали: лайки, дизлайки, коментарі, підписки після перегляду, відповіді в опитуваннях та інші показники взаємодії [21].

Сучасна алгоритмічна система YouTube складається з кількох взаємопов'язаних модулів. Перший модуль відповідає за відбір кандидатів (candidate generation), тобто визначає тисячі потенційно релевантних відео

для конкретного користувача. Другий модуль – ранжування (ranking) – обирає з цього набору ті відео, які мають найбільшу ймовірність зацікавити людину [21].

Алгоритм аналізує широкий спектр поведінкових даних: історію переглядів, пошукові запити, підписки, час активності, геолокацію, мову, тип пристрою та навіть швидкість взаємодії з контентом. У результаті кожен користувач отримує унікальний інформаційний потік. Це означає, що на YouTube не існує «єдиної» головної сторінки для всіх користувачів. Кожен бачить власну персоналізовану версію платформи, сформовану алгоритмом на основі його цифрового сліду.

Особливо важливим елементом алгоритмічної системи є рекомендаційний механізм. За офіційними даними компанії, понад 70% часу перегляду на YouTube припадає саме на відео, рекомендовані алгоритмом, а не знайдені через пошук [22]. Це свідчить про колосальний вплив алгоритмів на інформаційне споживання.

Одним із ключових елементів алгоритмічного ранжування є CTR (Click-Through Rate) – показник клікабельності. Він демонструє, який відсоток користувачів натиснув на відео після того, як побачив його прев'ю (thumbnail) та назву [21]. Простими словами, CTR показує, наскільки відео є привабливим на етапі першого контакту з аудиторією. Високий CTR сигналізує алгоритму, що контент викликає зацікавлення, тому система починає рекомендувати його більшій кількості користувачів.

Watch time став основним показником YouTube після реформи 2012 року. Алгоритм оцінює не лише те, чи відкрив користувач відео, а й скільки часу він реально його переглядав. Якщо відео утримує увагу глядача довго, система сприймає його як цінний контент і збільшує його видимість [21].

Тісно пов'язаним із watch time є показник audience retention – утримання аудиторії. Він демонструє, який відсоток відео в середньому переглядають користувачі [21]. Retention є особливо важливим для довгих форматів: інтерв'ю, репортажів, документальних фільмів. Для

журналістського контенту це означає необхідність утримувати увагу глядача протягом усього відео через структуру, монтаж, темп і драматургію.

Ще одним важливим фактором є «user engagement» – залученість користувачів. До неї належать: лайки; коментарі; поширення; підписки після перегляду; додавання відео до плейлистів [21]. Чим вищий рівень взаємодії, тим більше алгоритм сприймає відео як суспільно значуще.

Окреме місце займає SEO-оптимізація на YouTube (Search Engine Optimization). Хоча багато користувачів потрапляють на відео через рекомендації, пошук залишається важливим джерелом трафіку. Алгоритм аналізує кілька SEO-елементів: назву відео; опис; ключові слова; теги; субтитри; категорію контенту [23].

Правильно підібрана назва допомагає алгоритму зрозуміти тему відео та співвіднести його з пошуковими запитами користувачів. Наприклад, чітка журналістська назва на кшталт «Самотність в епоху інтернету: як цифровий світ змінює людину» матиме кращі шанси на релевантне просування, ніж абстрактний заголовок.

Не менш важливим є thumbnail (прев'ю). Дослідження показують, що саме візуальне оформлення часто визначає, чи натисне користувач на відео [21]. У сучасному цифровому середовищі прев'ю стало своєрідним «цифровим заголовком», який конкурує за увагу користувача.

Алгоритм також враховує session time (тривалість сесії). YouTube зацікавлений у тому, щоб користувач залишався на платформі якомога довше. Тому алгоритм віддає перевагу контенту, після якого людина продовжує перегляд інших відео. Саме тому автори часто використовують плейлисти, кінцеві заставки, рекомендації інших відео та серійний формат контенту.

Останніми роками важливу роль почали відігравати й нові формати, зокрема YouTube Shorts. Алгоритм коротких вертикальних відео працює дещо інакше: там більший акцент робиться на швидкості реакції, перегляді до кінця та повторних переглядах [24]. Це свідчить про адаптацію алгоритмів до змін у медіаспоживанні.

Алгоритми YouTube мають надзвичайно великий вплив не лише на технічний процес поширення контенту, а й на саму структуру сучасного інформаційного простору. Одним із позитивних наслідків алгоритмічного підходу є персоналізація контенту. Завдяки рекомендаційним механізмам користувач отримує матеріали, які найбільше відповідають його інтересам.

Водночас алгоритмічна система породжує і низку проблем. Однією з найбільш обговорюваних є явище *filter bubble* («інформаційна бульбашка»). Його суть полягає в тому, що алгоритм рекомендує користувачеві контент, схожий на той, який він уже переглядав, поступово звужуючи інформаційне поле [19]. У результаті людина починає отримувати переважно інформацію, яка підтверджує її попередні погляди та переконання.

Схожим явищем є *echo chamber* («ехо-камера»), коли користувач опиняється в інформаційному середовищі, де постійно повторюються однакові ідеї та наративи [19]. У контексті масової комунікації це може посилювати поляризацію суспільства та сприяти інформаційній ізоляції окремих груп.

Ще однією проблемою є сенсаційність контенту. Оскільки алгоритм часто віддає перевагу відео з високим рівнем залучення, автори можуть бути мотивовані створювати більш емоційний, провокативний або навіть маніпулятивний контент. Це явище особливо помітне у використанні клікбейту (*clickbait*) – заголовків і прев'ю, які навмисно перебільшують або викривлюють зміст відео для привернення уваги.

Для журналістики це створює серйозний виклик. Журналістський контент традиційно базується на принципах точності, об'єктивності та суспільної значущості. Проте в алгоритмічному середовищі перевагу можуть отримувати не найважливіші, а найемоційніші або найпривабливіші для аудиторії матеріали.

Ще один важливий аспект – алгоритмічна непрозорість. Компанія Google, якій належить YouTube, не розкриває повністю принципи роботи своїх алгоритмів. Автори знають лише загальні фактори ранжування, але

точна формула рекомендацій залишається закритою [25]. Це створює ситуацію залежності: журналісти, блогери та медіаорганізації змушені адаптуватися до системи, механізми якої вони не контролюють.

Водночас алгоритми YouTube відіграють важливу роль у боротьбі зі шкідливим контентом. Платформа активно використовує автоматизовані системи для виявлення дезінформації, мови ненависті, насильницького контенту та інших порушень правил спільноти [26]. Проте автоматичні системи іноді помилково обмежують журналістські матеріали. Наприклад, у 2017 році алгоритми YouTube видалили сотні тисяч відео, що документували війну в Сирії, вважаючи їх терористичним контентом [27].

З огляду на викладене, алгоритми YouTube є фундаментальною основою функціонування платформи та визначальним чинником поширення контенту в сучасному цифровому середовищі. Вони не просто сортують відео, а фактично формують медійну реальність для кожного користувача, впливаючи на те, який контент отримає охоплення, а який залишиться непоміченим. Водночас вплив алгоритмічних систем є глибоко суперечливим. З одного боку, алгоритми сприяють ефективному поширенню інформації, демократизації доступу до аудиторії (навіть без великих бюджетів чи редакцій) та розвитку нових форм цифрової комунікації, таких як відеорепортажі, стріми чи пояснювальні ролики. З іншого боку, вони створюють ризики інформаційної ізоляції (так звані фільтрувальні бульбашки), сенсаціоналізації контенту, коли перевага надається емоційно зарядженим та клікабельним матеріалам, а також залежності медіа від правил платформи, що може суперечити професійним журналістським стандартам, таким як об'єктивність, точність та баланс думок.



Рис. 1.3 – Ключові фактори алгоритмічного ранжування YouTube

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного дослідження функціонування YouTube як сучасної медіаплатформи було встановлено, що вона є багатофункціональним цифровим середовищем, яке поєднує ознаки соціальної мережі, відеохостингу та інструменту масової комунікації. Це дозволяє розглядати платформу не лише як технічний сервіс для розміщення відео, а як складну систему взаємодії між користувачами, контентом та алгоритмічними механізмами.

Саме ця динаміка робить YouTube унікальним явищем. Він злив до купи два світи: соціальну мережу, де важливі зв'язки між людьми, і медіаплатформу, де важливий контент.

Взаємодія тут набагато глибша за прості лайки та репости. Коли ти коментуєш під науковим відео, ти можеш отримати відповідь від автора чи іншого експерта, що перетворює контент на живий диспут. Коли ти підписуєшся на канал, ти фактично голосуєш за конкретну точку зору і формуєш свою інформаційну екосистему. Створені таким чином спільноти мають власний жаргон, історію та внутрішніх лідерів.

Але YouTube – це його алгоритми. Саме вони визначають, які саме спільноти і думки будуть рости. Вони формують загальну інформаційну картину, пропонуючи мільярдам людей їх особисту версію реальності. Таким чином, платформа не лише відбиває суспільні дискусії – вона активно формує їх, підсилюючи одні голоси та залишаючи інші непоміченими.

Фактично YouTube завершив перехід від старого медіа, де інформація текла зверху вниз, до нової моделі, де вона циркулює по всій мережі. Користувач одночасно і споживач, і критик, і редактор, і творець. Це дає неймовірну свободу, але й покладає нову відповідальність – за власний інформаційний раціон і за те, який вклад робить твоя взаємодія в загальний дискурс.

Окремо встановлено, що платформа суттєво впливає на розвиток сучасної журналістики, зокрема цифрової та громадянської. Вона створює умови для демократизації медіавиробництва, дозволяючи створювати та поширювати контент широкому колу авторів без необхідності доступу до традиційних медіаінституцій.

Важливим результатом теоретичного аналізу стало дослідження алгоритмічних механізмів платформи YouTube, які відіграють ключову роль у розповсюдженні контенту. Алгоритми рекомендацій, пошуку та підбору пов'язаних відео визначають видимість матеріалів і безпосередньо впливають на формування інформаційного простору користувача.

Загалом результати розділу підтверджують, що YouTube є не лише платформою для розміщення відео, а складною екосистемою сучасної цифрової комунікації, яка поєднує соціальні, медійні та технологічні процеси. Вона суттєво впливає на трансформацію масової комунікації та формування нових моделей взаємодії між медіа і аудиторією.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОМАТЕРІАЛУ «САМОТНІСТЬ В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТУ»)

2.1. Концепція, мета та завдання відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету»

Феномен самотності в епоху гіперпідключення становить одну з найбільш виразних суперечностей сучасного цифрового суспільства. Платформа YouTube, функціонуючи одночасно як технологічний екран (засіб опосередкованої комунікації) та соціальне дзеркало (відображення колективних переживань), створює оптимальне середовище для дослідження та репрезентації цього стану. Відеоформат платформи дозволяє не лише вербалізувати парадокс гіперпідключеної самотності, але й візуалізувати його, забезпечуючи ефект безпосередньої присутності [40].

Контент, присвячений темі самотності, набуває на YouTube особливої комунікативної сили. Автор отримує можливість не просто описати проблему, а й репрезентувати її через низку візуальних маркерів: порожній простір кімнати, відблиск монітора як єдине джерело освітлення, безкінечну прокрутку стрічки соціальних мереж, фрагменти інтерв'ю з респондентами, які вербалізують відчуття емоційної порожнечі серед великої кількості віртуальних контактів. У такому випадку відеоматеріал сам по собі виступає актом співпереживання та комунікативним вузлом («точкою збору») для аудиторії, яка ідентифікує себе з описаним станом [47].

Секція коментарів під таким відео часто набуває самостійної аналітичної цінності, іноді перевищуючи значення самого ролика. Коментарі стають простором, де користувач уперше може публічно артикулювати власний досвід самотності, використовуючи формулу «я теж це відчуваю». Таким чином, навколо відео формуються тимчасові спільноти взаємної

підтримки, в межах яких учасники намагаються подолати емоційну дистанцію, породжену тими ж технологіями, що її спричинили.

Водночас платформа YouTube є не лише місцем рефлексії над проблемою самотності, але й чинником її відтворення та потенційного поглиблення. Алгоритмічні системи YouTube, орієнтовані на максимізацію показників утримання аудиторії (user retention), часто рекомендують контент, який об'єктивно сприяє підтримці ізоляційних станів. До такого контенту належать: тривалі трансляції з наративами самотності, релакс-стріми, які використовуються як акустичний фон для перебування наодинці, а також тематичні інформаційні «бульбашки», що обмежують користувача вузьким колом однотипних переживань. У результаті формується циклічна залежність: користувач звертається до контенту про самотність у пошуках розради та ідентифікації, тоді як алгоритм, реагуючи на цей поведінковий сигнал, пропонує дедалі більше подібних матеріалів, тим самим формально підтверджуючи та легітимізуючи його емоційний стан [34].

Вибір теми зумовлений її високою соціальною актуальністю. У сучасному інформаційному середовищі проблема самотності перестала бути виключно індивідуально-психологічним явищем і набула ознак суспільного феномену. Результати міжнародних досліджень свідчать, що значна частина населення різних країн регулярно переживає відчуття соціальної ізоляції, попри постійний доступ до засобів комунікації. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, понад 16% населення планети відчуває самотність на регулярній основі. Особливо це стосується молоді, яка є найбільш активною аудиторією цифрових платформ [42].

Актуальність обраної теми також зумовлена зміною характеру міжособистісної комунікації. Якщо у традиційному суспільстві соціальні зв'язки формувалися переважно через безпосередню взаємодію, то в умовах цифровізації значна частина комунікації перенесена в онлайн-простір. Це призводить до трансформації якості спілкування: зростає кількість контактів, але зменшується їхня глибина. Людина може одночасно перебувати в

десятках цифрових діалогів, однак при цьому відчувати емоційну ізоляцію. Саме цей парадокс і становить ключову проблематику досліджуваного відеоматеріалу [37].

Окрему увагу у виборі теми приділено ролі соціальних мереж у формуванні уявлень про соціальну взаємодію. Платформи, орієнтовані на швидке споживання контенту, створюють модель комунікації, яка часто базується на коротких реакціях, поверхневих взаємодіях і візуальній демонстрації соціальної активності. Це може формувати у користувачів викривлене уявлення про життя інших людей та підсилювати відчуття власної соціальної недостатності або ізоляції [38].

Метою створення відеоматеріалу є привернення уваги аудиторії до проблеми самотності в умовах цифрового суспільства, а також формування усвідомлення того, що надмірна цифрова комунікація не завжди забезпечує якісні соціальні зв'язки. Відео спрямоване на те, щоб показати глядачеві суперечливий характер сучасного інформаційного середовища, у якому технології одночасно об'єднують і роз'єднують людей. Важливою складовою мети є також стимулювання критичного ставлення до власної цифрової поведінки та способів взаємодії в онлайн-просторі [39].

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію низки конкретних завдань. По-перше, необхідно було проаналізувати та систематизувати наукові й статистичні дані, що стосуються явища самотності в сучасному суспільстві. У відеоматеріалі використовуються результати міжнародних досліджень, зокрема дані Всесвітньої організації охорони здоров'я. По-друге, завданням було пояснити основні причини виникнення відчуття самотності в умовах цифрової комунікації. По-третє, важливим завданням було продемонструвати вплив цифрового середовища на психоемоційний стан людини, зокрема зв'язок між активним використанням соціальних мереж та рівнем тривожності [62].

Окремим завданням відеоматеріалу стало використання елементів data journalism, тобто журналістики даних. Це передбачало включення до

матеріалу статистичних показників, графіків та візуальних елементів, які дозволяють більш наочно пояснити масштаби проблеми [28]. Такий підхід сприяє кращому сприйняттю складної інформації та підсилює аргументацію авторського тексту [63].

Коли ми думаємо про таке відео, дуже важливо розуміти: для кого ми його взагалі робимо. Хто ці люди, яким воно потрібне? І тут основна аудиторія – це молодь і всі, хто щодня активно сидить у соціальних мережах, месенджерах, на YouTube чи в TikTok. Ті, для кого онлайн – це не просто розвага, а повноцінне середовище спілкування.

І саме ці люди – найбільш вразливі перед цифровим світом. Чому? Тому що значна частина їхніх розмов, дружби, стосунків, конфліктів і підтримки відбувається не наживо, а через екран. Вони звикли ділитися емоціями в чатах, шукати розраду в коментарях і міряти свою популярність кількістю лайків. А це означає, що й самотність вони переживають теж часто саме онлайн – серед сотень контактів, які не дають тепла.

Але відео розраховане не тільки на молодь. Воно також для тих, хто просто цікавиться тим, як цифра міняє наше життя. Наприклад, для психологів, соціологів, викладачів, журналістів або свідомих глядачів, які помічають, що з їхнім відчуттям зв'язку з іншими людьми щось пішло не так. Тобто для всіх, кому не байдужі соціальні, психологічні та медійні зміни, які принесла з собою ера смартфонів і безкінечної стрічки новин.

З точки зору жанрової специфіки, відеоматеріал належить до категорії пояснювальної журналістики з елементами аналітичного та соціального репортажу. Його структура поєднує авторську нарацію, статистичні дані та візуальні елементи, що дозволяє розглядати його як приклад сучасного мультимедійного журналістського продукту [41].

Концепція відеоматеріалу базується на принципі поєднання особистісного спостереження та аналітичного підходу. З одного боку, у матеріалі присутній авторський текст, який формує логічну та послідовну розповідь про проблему. З іншого боку, використовуються об'єктивні дані та

дослідження, які забезпечують наукову обґрунтованість викладу. Така комбінація дозволяє досягти балансу між емоційною залученістю та інформаційною достовірністю.

Окремо слід зазначити, що вибір платформи YouTube для розміщення відеоматеріалу також є частиною концепції. YouTube як глобальна відеоплатформа відкриває широке охоплення аудиторії, а також поєднує різні формати подачі інформації – відео, графіку, текстові вставки та аудіосупровід. Специфіка платформи сприяє поширенню контенту через алгоритмічні рекомендації, що підсилює потенційну видимість матеріалу.

Відеоматеріал «Самотність в епоху інтернету» побудований у гібридному форматі, що поєднує елементи аналітичної журналістики, пояснювального відео та data storytelling. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа, де межа між авторським текстом, інфографікою та відеорядом поступово стирається, формуючи нові типи журналістських продуктів.

У процесі визначення концепції враховувалися особливості сприйняття інформації в цифровому середовищі. Дослідження медіаповедінки користувачів свідчать, що тривалість концентрації уваги в онлайн-просторі є значно меншою, ніж у традиційних медіа. Саме тому відеоматеріал структурований у вигляді логічних блоків, кожен з яких має чітку змістову завершеність і поступово підводить глядача до загального висновку.

Отже, якщо підсумувати, таке відео було б не про те, як розв'язати проблему самотності, а про те, як її розпізнати. Його головна сила – в чесності. Воно не просто каже: «ми самотні в інтернеті», а пояснює, чому технології, які мали б нас поєднувати, іноді дають зворотний ефект [53].

Найважливіше завдання такого матеріалу – змінити кут зору. Після перегляду людина має дивитися на свою стрічку в YouTube, Instagram чи TikTok не як на спосіб розважитися, а як на соціальне середовище зі своїми правилами. Де увага – це гроші, алгоритми будують реальність, а кількість співрозмовників ніяк не означає глибину спілкування.

Успіх такого відео варто міряти не мільйонами переглядів, а тим, яка дискусія розгорнеться в коментарях. Найкращий результат – коли коментарі перестануть бути просто продовженням самотності («Я теж самотній!»), а стануть першим кроком до спільноти. Коли люди почнуть ділитися не самою проблемою, а простими, життєвими способами її пом'якшити. Наприклад: запропонувати подивитися це відео разом із другом онлайн, знайти локальну зустріч за інтересами або просто налаштувати сповіщення лише для найближчих людей.

Отак сама платформа з частини проблеми перетворюється на інструмент її осмислення. І саме в цьому полягає сучасна пояснювальна журналістика: не вказувати людям, що вони роблять не так, а дати їм «окуляри», через які вони самі побачать систему, в якій живуть.

2.2. Особливості підготовки та створення журналістського відеоматеріалу для платформи YouTube

Створення журналістського відеоматеріалу для YouTube – це багатоетапний виробничий процес, що поєднує роботу журналіста-сценариста, оператора, режисера монтажу та SEO-фахівця. На відміну від традиційного телевиробництва, де кожному з цих ролей виконують різні спеціалісти, цифрова платформа вимагає від автора комплексного підходу до всього циклу виробництва контенту. Розглянемо детально кожен із виробничих етапів, спираючись на практику створення відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету».

Передвиробничий етап: від ідеї до сценарію

Передвиробничий (препродакшн) етап охоплює весь підготовчий процес, що передуює безпосередній зйомці. Саме від якості підготовки залежить ефективність подальшого виробництва.

Першим кроком є вибір теми та формулювання концепції. При виборі теми для YouTube необхідно враховувати кілька параметрів одночасно: соціальну чи інформаційну значущість, актуальність для цільової аудиторії платформи, а також пошуковий потенціал теми. Щоб перевірити останній, журналісти використовують інструмент Google Trends, який дозволяє аналізувати динаміку пошукових запитів за ключовими словами. Зокрема, запити «самотність», «вплив соціальних мереж» та «психологія в інтернеті» демонструють стабільно високий інтерес аудиторії.

Після вибору теми розпочинається збір та верифікація фактологічного матеріалу. Для відео «Самотність в епоху інтернету» було зібрано: статистичні дані ВООЗ щодо поширення самотності у світі; результати метааналізів про зв'язок між соціальними мережами та тривожністю; дані Єврокомісії про час перебування молоді у соцмережах; дослідження Ларрі Розена (Каліфорнійський державний університет) про частоту використання смартфонів. Використання авторитетних наукових джерел підвищує довіру

аудиторії до журналістського матеріалу та відповідає стандартам журналістської етики.

Паралельно зі збором матеріалу розробляється структура відео. Структура журналістського відео для YouTube, як правило, будується за наступною схемою: гачок (hook) – перші 5-15 секунд, які повинні миттєво зачепити глядача; постановка проблеми – формулювання запитання або суперечності; основна частина – розкриття теми через факти, аргументи та приклади; висновок – підсумування та заклик до роздумів або дії. Важливо, щоб перші 30 секунд утримували увагу аудиторії – за даними аналітики YouTube, саме цей відрізок є критичним для показника утримання аудиторії.

Наступним кроком є написання сценарію. Сценарій для YouTube-відео відрізняється від телевізійного сценарію тим, що повністю орієнтований на усне мовлення. Кожне речення перевіряється на «зручність вимови» – надто складні синтаксичні конструкції замінюються коротшими та зрозумілішими. Сценарій відео «Самотність в епоху інтернету» структурований у вигляді логічних тематичних блоків: вступ та постановка проблеми, причини та роль соціальних мереж, спостереження та узагальнення, висновок та рекомендації [64].

Важливим інструментом передвиробничого етапу є також раскадрування (storyboard) – схематичний опис того, яким буде відеоряд у кожному блоці. Навіть спрощений варіант раскадрування допомагає автору заздалегідь продумати, які візуальні елементи будуть використані: пряма мова до камери, графічні вставки, статистичні блоки, анімація тощо. Для відео «Самотність в епоху інтернету» раскадрування передбачало чергування авторського монологу з текстовими вставками та блоками статистики.

Виробничий етап: зйомка

Безпосереднє виробництво відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» здійснювалося у форматі авторського монологу. Зйомку та запис звуку виконано за допомогою мобільного телефону – практика, яка отримала назву «мобільна журналістика» (mojo, mobile journalism). Цей підхід

відображає ключову перевагу YouTube перед традиційним телебаченням: відсутність вимоги до дорогого технічного оснащення.

При зйомці на смартфон важливо дотримуватися кількох технічних рекомендацій. Щодо відеозйомки: орієнтація пристрою – горизонтальна (16:9), якщо відео призначене для основного формату YouTube, або вертикальна (9:16) для Shorts; роздільна здатність – мінімум 1080p (Full HD); стабілізація – використання штатива або рimbала для уникнення тремтіння. Щодо освітлення: найбільш доступний варіант – природне бічне освітлення (поруч із вікном); за потреби штучного освітлення можна використовувати кільцеву LED-лампу, доступну за помірною ціною. Щодо звуку: мікрофон є найважливішою технічною складовою; для зйомки на смартфон рекомендується підключення петличного або накамерного мікрофону; при відсутності зовнішнього мікрофону – знімати у тихому приміщенні та тримати смартфон на відстані 30-40 см від мовця.

Для відео «Самотність в епоху інтернету» особлива увага приділялася якості аудіального компонента. Звук записувався у тихому приміщенні з мінімальним відлунням. Крім того, при зйомці монологу слідкувалося за стабільністю кадру, композицією (правило третин) та природним освітленням. Нейтральний, ненасичений деталями фон дозволив утримати увагу глядача на авторові та на текстовому контенті [48].

Практика мобільної журналістики (mojo) є загальновизнаною у світовому медіасередовищі. Такі міжнародні організації, як Reuters та BBC, розробили власні посібники з мобільної зйомки і навчають журналістів знімати якісний контент за допомогою смартфонів. В українських реаліях цей підхід набув особливого поширення під час воєнних дій: репортери нерідко фіксують події виключно мобільними пристроями, публікуючи матеріали оперативно без доступу до студійного обладнання. За таких умов якість звуку залишається пріоритетом: глядач пробачить нестабільну картинку, але поганий звук змушує вимкнути відео вже за кілька секунд. Саме тому при підготовці відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» запис звуку

здійснювався з особливою ретельністю – в ізолюваному від стороннього шуму приміщенні, без фонових голосів, кроків або вуличних звуків.

Поствиробничий етап: монтаж та оформлення

Монтаж відеоматеріалу є одним із ключових виробничих етапів, який визначає фінальну структуру, темп та візуальну логіку контенту. У межах проєкту монтаж здійснювався за допомогою онлайн-платформи Canva [29], яка стала основним інструментом постобробки [44].

Canva – це веббазований графічний редактор та інструмент для монтажу відео, доступний як у безкоштовній, так і в платній версії. Платформа дозволяє: завантажувати відеофрагменти та поєднувати їх в єдиний монтажний проєкт; додавати текстові вставки, заголовки та підписи; інтегрувати елементи інфографіки – діаграми, графіки, значки; накладати фонову музику та регулювати рівні звуку; застосовувати готові шаблони для візуального оформлення. Використання Canva відповідає принципу доступності медіавиробництва – професійний відеопродукт можливо створити без складних програм на кшталт Adobe Premiere Pro або Final Cut Pro.

Практично монтаж відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» будувався за наступним алгоритмом: завантаження відзнятих фрагментів до проєкту Canva; відбір та обрізання найкращих дублів кожного блоку сценарію; збирання монтажної послідовності відповідно до структури сценарію; додавання текстових вставок для ключових статистичних даних (наприклад, «16% людства відчуває самотність» – за даними ВООЗ); створення та інтеграція простих діаграм та графіків для візуалізації числових даних; додавання фонові музики для підтримки емоційного фону; фінальний перегляд та корекція темпоритму – тривалість кожного блоку коригувалася з урахуванням того, щоб утримати увагу глядача.

Важливим елементом монтажу є темпоритм – частота та ритм зміни кадрів і блоків. Для пояснювальних відео YouTube оптимальним вважається чергування інформаційних блоків кожні 15-30 секунд, що запобігає «втомі»

уваги аудиторії. Використання динамічних текстових анімацій додатково підтримує увагу глядача в ключових моментах відео.

Принципи візуальної аргументації відіграли важливу роль у поствиробничому етапі. Сучасна журналістика дедалі частіше використовує підхід data storytelling, коли числові дані перетворюються на візуальні образи. У відеоматеріалі «Самотність в епоху інтернету» кожен статистичний факт супроводжувався графічним елементом: відсотки – кутовими або стовпчастими діаграмами; цитати дослідників – виразними текстовими картками на контрастному фоні; порівняння – паралельними колонками. Завдяки цьому складна соціологічна та психологічна інформація стала доступною та зрозумілою для широкої аудиторії.

Отже, процес створення журналістського відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» є багатоетапною системою, що поєднує аналітичну, технічну та творчо-редакційну складові. Він охоплює етапи інформаційної підготовки, сценарного планування, мобільної зйомки та поствиробництва. Демократизація інструментів медіавиробництва – доступність смартфонів та онлайн-редакторів – дозволяє сучасному журналісту самостійно реалізовувати повний виробничий цикл без залежності від складного та дорогого обладнання.



Рис. 2.1 – Виробничий цикл журналістського відеоматеріалу для YouTube

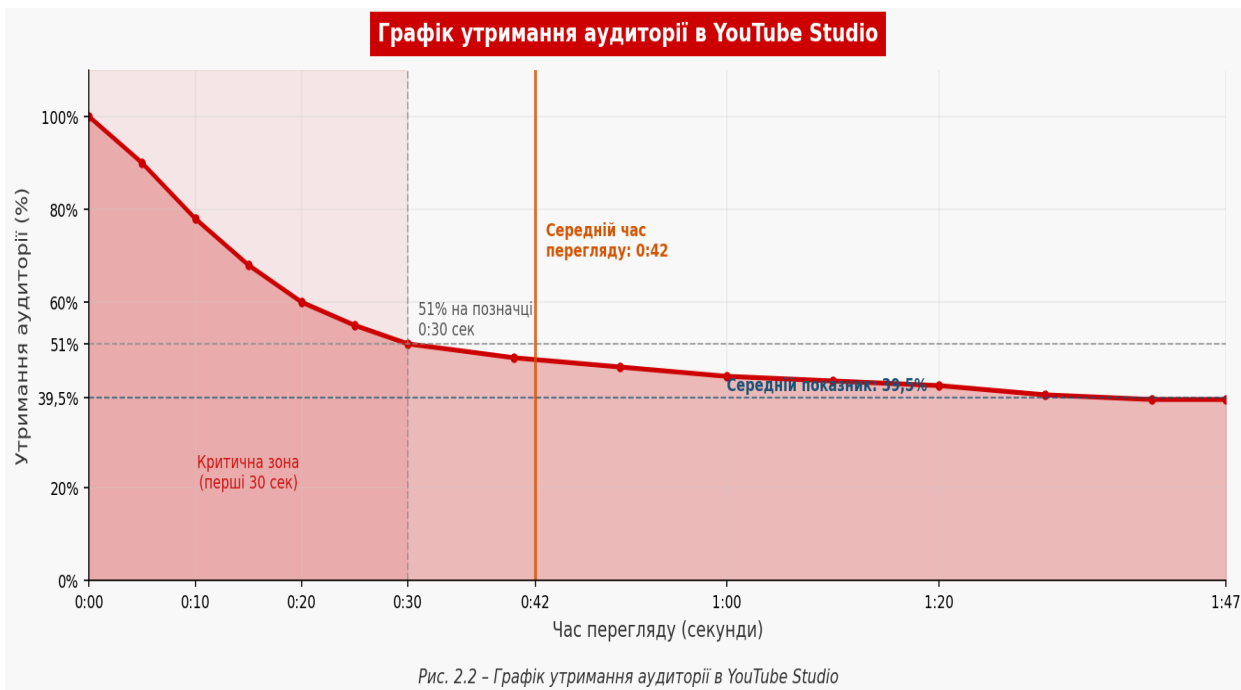


Рис. 2.2 – Графік утримання аудиторії в YouTube Studio

2.3. Аналіз процесу публікації та просування відеоматеріалу на платформі YouTube

Викласти відео на YouTube – це не просто натиснути кнопку «Опублікувати» й забути. Насправді це цілий, доволі складний процес, який складається з кількох важливих кроків. І кожен із них впливає на те, чи побачать ваше відео люди.

Отже, що сюди входить? По-перше, підготовка метаданих – тобто назви, опису та тегів. Саме за ними алгоритми YouTube розуміють, про що ваш ролик, і кому його пропонувати. По-друге, налаштування параметрів відео: чи дозволені коментарі, чи буде відео доступне дітям, чи потрібно обмеження за віком. По-третє, саме завантаження файлу – технічний етап, який теж має свої нюанси (наприклад, якість відео, субтитри, мініатюра). І по-четверте – просування. Тому що навіть найкраще відео ніхто не побачить, якщо про нього не дізнатися.

Для журналістів це особливо важливо. Бо від того, як виконаний кожен з цих етапів, напряду залежить, скільки людей взагалі побачать матеріал і наскільки ефективною буде ваша комунікація з аудиторією. Тобто – чи донесете ви свою думку, чи викличете обговорення, чи зможете когось змінити. Тому публікація відео – це не фінал роботи, а окрема важлива частина журналістського процесу.

Технічна підготовка до публікації

Перед завантаженням відео необхідно перевірити технічні параметри файлу. YouTube підтримує відеофайли різних форматів, проте для оптимальної якості рекомендованим є формат MP4 з кодеком H.264 для відеодоріжки та AAC для аудіодоріжки. Рекомендовані параметри для публікації: роздільна здатність – 1080p (1920×1080) або вище; частота кадрів – 24, 25 або 30 кадрів/с; бітрейт відео – від 8 Мбіт/с для 1080p; формат файлу – MP4.

Сучасні смартфони записують відео у форматах MOV або MP4, тому додаткової конвертації, як правило, не потрібно. Canva автоматично

експортує готове відео у форматі MP4, що є сумісним із вимогами платформи. Максимальний розмір файлу для завантаження – 256 ГБ або 12 годин. Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» тривалістю 1 хвилина 47 секунд розмір файлу склав близько 250 МБ.

Покрокова публікація відео на YouTube

Процес завантаження відео розпочинається у YouTube Studio – адміністративній панелі каналу, яка є основним інструментом для керування контентом. Щоб потрапити до YouTube Studio, необхідно: увійти до облікового запису Google; натиснути на значок профілю у правому верхньому куті головної сторінки YouTube; обрати «YouTube Studio» зі спадного меню.

Безпосереднє завантаження відео здійснюється так: у правому верхньому куті YouTube Studio натиснути кнопку «Створити» (значок камери з плюсом) → «Завантажити відео»; перетягнути відеофайл у визначену зону або натиснути «Вибрати файли»; поки відео обробляється (зазвичай від кількох хвилин до однієї години для відео 1080p), заповнюються метадані.

Оптимізація метаданих відео

Метадані – це сукупність текстових та медіаелементів, які описують відео для алгоритму платформи та для потенційних глядачів. Правильно заповнені метадані є визначальним фактором SEO-оптимізації на YouTube.

Назва відео є першим і найважливішим елементом метаданих. Вона повинна одночасно: містити основне ключове слово (щоб алгоритм розумів тематику відео); описувати зміст точно та чесно (без клікбейту); бути привабливою для потенційного глядача; вміщуватися у рамках 100 символів (оптимально – 60-70). Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» ефективна назва будується за формулою «[Ключова тема]: [підзаголовок з поясненням або запитанням]». Наприклад: «Самотність в епоху інтернету: чому ми самотні, навіть коли онлайн?». Така назва містить ключові слова «самотність» та «інтернет», формулює проблему у вигляді питання, що стимулює клікабельність.

Опис відео – поле, яке може містити до 5 000 символів. Алгоритм YouTube аналізує перші 100-150 символів опису (вони відображаються без кліку «Показати більше»). Ефективний опис для журналістського відео включає: короткий виклад змісту (1-2 речення) на початку; основні ключові слова, природно вписані в текст; тайм-коди для навігації по відео (якщо відео довше 5 хвилин); посилання на використані джерела та додаткові матеріали; заклик до взаємодії (підписатися, залишити коментар). Приклад структури опису для відео «Самотність в епоху інтернету»: перший абзац – стислий зміст відео та його мета; другий блок – тайм-коди; третій блок – список використаних джерел (ВООЗ, наукові дослідження); четвертий блок – заклик підписатися на канал та поставити лайк.

Теги (ключові слова) – ще один інструмент SEO-оптимізації на YouTube. Рекомендована кількість тегів – 8-15 для одного відео. Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» можливий набір тегів: «самотність», «соціальні мережі», «психологія інтернету», «цифрове суспільство», «вплив інтернету», «журналістика», «пояснювальне відео», «соціальна проблема», «молодь та технології» [43].

Кінцева заставка (End Screen) – останні 20 секунд відео, в яких YouTube дозволяє додати інтерактивні елементи: рекомендацію іншого відео або плейлиста власного каналу; кнопку підписки на канал; посилання на схвалений вебсайт. Кінцева заставка є важливим інструментом збільшення session time, оскільки утримує глядача на каналі після закінчення поточного відео.

Thumbnail (прев'ю відео)

Thumbnail – це мініатюрне зображення, яке відображається замість випадкового кадру і є першим візуальним контактом відео з потенційним глядачем. За даними YouTube, понад 90% найбільш переглядуваних відео на платформі використовують власний thumbnail, а не автоматично згенерований кадр [21].

Ефективний thumbnail для журналістського відео будується за такими принципами: лаконічний текст на зображенні (3-5 слів) – виділяє ключову думку або запитання; контрастні кольори – thumbnail має виділятися серед суміжних відео; зрозуміле зображення, яке відповідає темі – для теми самотності це може бути людина у натовпі або з телефоном. Важливо, що thumbnail журналістського матеріалу не повинен вводити в оману – він повинен точно відображати тематику відео, дотримуючись принципів журналістської етики. Thumbnail створюється за допомогою Canva або іншого графічного редактора і завантажується у форматі JPG або PNG, розміром 1280×720 пікселів.

Механізми просування відеоматеріалу

Після публікації починається активна фаза просування відео. Розрізняють два основні типи просування: органічне (через механізми самої платформи) та зовнішнє (через інші канали поширення).

Органічне просування на YouTube забезпечується трьома основними механізмами: пошуком (Search), рекомендаціями (Suggested Videos) та головною сторінкою (Home feed). Пошук спрацьовує тоді, коли користувач вводить ключові слова, що збігаються з метаданими відео. Рекомендації – найпотужніший механізм органічного поширення: понад 70% переглядів на YouTube генеруються саме через систему рекомендацій [22]. Щоб алгоритм рекомендував відео, необхідно, щоб після публікації воно швидко набрало позитивні поведінкові сигнали: кліки на thumbnail, тривалий час перегляду, лайки та коментарі [54].

YouTube Shorts – короткі вертикальні відео тривалістю до 60 секунд – є ефективним інструментом первинного просування. Клікабельні фрагменти з основного відео можуть бути оформлені у форматі Shorts та розміщені як окремі відео. Алгоритм Shorts має власну логіку просування, де ключовим є перегляд до кінця (completion rate). Якщо короткий кліп набирає органічне охоплення, він перенаправляє нову аудиторію до повної версії відео.

Зовнішнє просування охоплює поширення відео через соціальні мережі та інші цифрові канали. Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» можливими каналами зовнішнього просування є: публікація посилання у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram) із коротким анонсом; розміщення відео у тематичних спільнотах (групи про психологію, медіа, освіту); розсилка за наявними контактами та передплатникам; кросспостинг – адаптований короткий фрагмент на TikTok із посиланням на YouTube-версію. Зовнішнє просування особливо важливе в перші 48 годин після публікації, оскільки саме в цей період алгоритм активно оцінює динаміку відео.

Аналіз показників відеоматеріалу засобами YouTube Studio

YouTube Studio надає розгалужену систему аналітики, яка слугує для оцінки ефективності відеоматеріалу за кількісними показниками. Основні метрики, доступні у розділі «Аналітика», охоплюють: кількість переглядів; кількість унікальних глядачів; середню тривалість перегляду; показник утримання аудиторії; CTR (Click-Through Rate); джерела трафіку (пошук, рекомендації, прямі посилання тощо).

Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» тривалістю 1 хвилина 47 секунд ключовим показником став audience retention – утримання аудиторії. За даними YouTube Studio, середня тривалість перегляду становила 0:42 секунди, а середній відсоток перегляду – 39,5%. Це означає, що глядачі в середньому переглядали відео до позначки 0:42.

Ключові моменти утримання аудиторії

Вступ

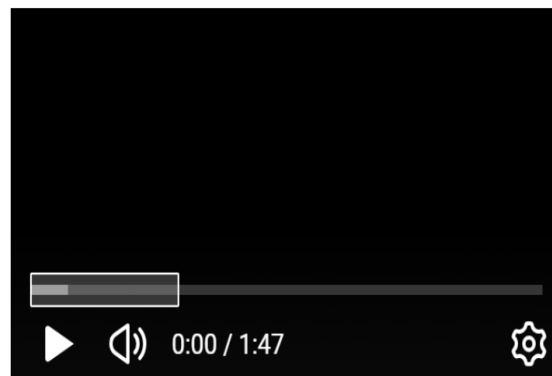
Пік

Середня тривалість перегляду

0:42

Середній відсоток перегляду відео

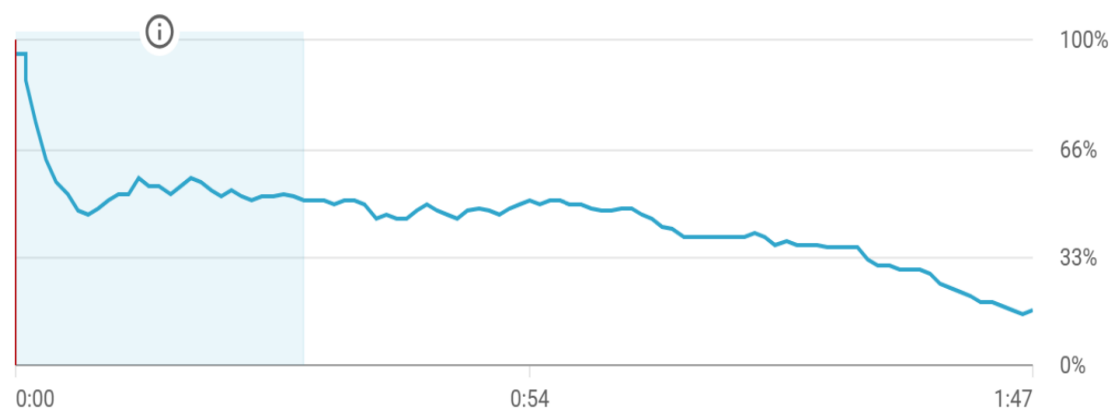
39,5%



● Це відео

● Середній показник утримання аудиторії недоступний

Відкрити посібник (?)



51% глядачів ще дивляться відео на позначці в 0:30. Це середній показник. Дізнайтеся більше, порівнявши цей результат з іншими роликами.

Показати більше

Рис. 2.3 – Графік аудиторії в YouTube Studio

Графік аудиторії (рис. 2.3) демонструє характерну криву: найбільший спад відбувається протягом перших 30 секунд відео (з 100% до приблизно 50%), після чого глядачі, що залишилися, тримаються відносно стабільно до кінця. Згідно з аналітикою, 51% глядачів продовжували перегляд на позначці 0:30 – це середній показник для відео подібного формату. Такий характер кривої свідчить про типову поведінку YouTube-аудиторії: частина глядачів клікає на відео з цікавості та залишає його після першого ознайомлення.

На основі аналізу даних про утримання аудиторії можна зробити практичні висновки щодо майбутнього контенту. Значний відсоток відходу у перші 15-30 секунд вказує на необхідність посилення вступного «гачку» відео: перші кадри мають бути більш динамічними, інтригуючими або конфліктними, щоб миттєво захопити увагу глядача. Відносна стабільність після 0:30 свідчить про те, що глядачі, які подолали перший відрізок, сприйняли тему та залишилися до кінця.

Аналіз джерел трафіку допомагає зрозуміти, звідки надходять перегляди. Для відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» значна частка переглядів надійшла через прямі посилання (external), що свідчить про ефективність зовнішнього просування через соціальні мережі та месенджери. Органічний трафік через пошук та рекомендації формує основу для довготривалого охоплення.

Коментарі глядачів виконують не лише функцію реакції, але й важливий аналітичний інструмент. Аналіз коментарів дозволяє зрозуміти: які аспекти теми викликали найбільший відгук; які питання залишилися нерозкритими; яка емоційна реакція аудиторії. Для журналістського матеріалу це є цінним зворотним зв'язком, що допомагає планувати наступні матеріали.

Загалом отримані показники відповідають середнім значенням для пояснювального відео тривалістю до двох хвилин від каналу з невеликою аудиторією. Орієнтиром для порівняння слугують дані YouTube Creator Academy: нові канали зазвичай демонструють CTR у діапазоні 2–5%, а утримання аудиторії для коротких інформаційних відео становить 35–45%. Показник 39,5% потрапляє у середній діапазон, що свідчить про відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії. Водночас значний відсоток відходу у перші 15 секунд є типовим для матеріалів, де вступний «гачок» побудований на статистичних даних, а не на емоційній провокації. Для наступних відеоматеріалів доцільно починати з конкретної провокативної

репліки, яка миттєво залучає глядача до проблематики, і лише потім переходити до статистичного підкріплення тези.

Отже, процес публікації та просування журналістського відеоматеріалу на платформі YouTube є повноцінним виробничим циклом, що включає технічну підготовку файлу, оптимізацію метаданих, налаштування thumbnail, поетапне завантаження у YouTube Studio та активне просування через органічні та зовнішні канали. Грамотне використання аналітики платформи дозволяє оцінювати ефективність контенту та коригувати стратегію для майбутніх журналістських відеоматеріалів [61].

Висновки до розділу 2

У результаті виконання практичної частини дипломної роботи було здійснено повний цикл створення журналістського відеоматеріалу «Самотність в епоху інтернету» та детально проаналізовано особливості використання платформи YouTube як інструменту для виробництва та поширення контенту.

Встановлено, що тема відео є соціально актуальною, оскільки відображає суперечність між високим рівнем цифрової комунікації та зростанням відчуття самотності в сучасному суспільстві. Сформована концепція матеріалу поєднує аналітичний підхід із візуальною журналістикою та дозволяє донести проблему у доступній формі для широкої аудиторії.

У процесі створення відео встановлено, що сучасне журналістське виробництво для YouTube складається з трьох ключових етапів. Передвиробничий етап включає: вибір та аналіз теми за допомогою інструментів на кшталт Google Trends; збір та верифікацію фактологічного матеріалу з авторитетних джерел; написання сценарію, адаптованого до усного мовлення та відеоформату; раскадрування для попереднього планування візуального ряду. Виробничий етап демонструє, що якісний журналістський відеоматеріал може бути знятий за допомогою смартфона за умови дотримання базових технічних вимог: горизонтальної орієнтації, якісного освітлення, чистого звуку та стабільного кадру. Поствиробничий етап показав, що онлайн-інструменти, зокрема Canva, дозволяють здійснити повноцінний монтаж із використанням принципів data storytelling.

Аналіз процесу публікації виявив, що ефективне розміщення відео на YouTube передбачає: написання оптимізованої назви з ключовими словами; детальний опис із тайм-кодами та посиланнями на джерела; підбір релевантних тегів; створення власного thumbnail за правилами візуальної комунікації; налаштування кінцевих заставок для збільшення session time.

Аналіз аналітичних даних YouTube Studio підтвердив, що показник утримання аудиторії є ключовим критерієм оцінки ефективності журналістського відео. Середня тривалість перегляду 0:42 при загальній тривалості відео 1:47 та показник 39,5% свідчать про успішне утримання аудиторії порівняно з середніми значеннями для подібного жанру. Значний відсоток відходу у перші 15 секунд вказує на необхідність посилення вступного блоку у наступних матеріалах.

Загалом результати розділу підтверджують, що YouTube є ефективною платформою для створення та поширення журналістського контенту, яка забезпечує повний цикл роботи з відеоматеріалом – від ідеї до аналітики взаємодії з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було комплексно проаналізовано соціальну мережу YouTube як сучасну платформу для створення, поширення та споживання журналістського контенту. Під терміном «комплексно» тут мається на увазі розгляд платформи одночасно з технологічного, комунікаційного, соціального та власне медійного ракурсів, що дало змогу уникнути однобокості в оцінках. Робота охоплює як теоретичні аспекти функціонування YouTube у системі масової комунікації (зокрема в контексті цифрової трансформації медіаландшафту), так і практичну реалізацію журналістського відеоматеріалу на цій платформі. Такий підхід, який поєднує теорію з емпіричним створенням контенту, дозволив сформувати цілісне, багатовимірне уявлення про роль YouTube у сучасному медіапросторі, зокрема в сегменті новинної, аналітичної та громадянської журналістики.

Переходячи до змісту теоретичної частини дослідження, слід зазначити, що вона показала: YouTube є багатофункціональним цифровим середовищем, яке органічно поєднує характеристики соціальної мережі (з її здатністю до формування горизонтальних зв'язків) та медіаплатформи (з функціями масового розповсюдження аудіовізуального контенту). Важливо підкреслити, що платформа не лише розміщує та зберігає відеофайли, але й створює стійкі умови для інтерактивної взаємодії між користувачами, для формування спільнот навколо спільних тем, інтересів або світоглядних позицій, а також для активного обміну інформацією, включно з обговоренням медійних повідомлень. Соціальна природа YouTube, як було з'ясовано, проявляється через систему підписок (що забезпечує стрічку рекомендованого та очікуваного контенту), механізм коментарів (який дозволяє глядачам безпосередньо реагувати на матеріали), лайки та дизлайки (сигнали схвалення або несхвалення), а також через функцію прямих трансляцій (що імітує ефект синхронної події). У своїй сукупності ці елементи перетворюють YouTube на повноцінне цифрове комунікативне середовище, яке функціонує за логікою «соціального відео».

У ході подальшого аналізу було встановлено, що платформа відіграє значну та дедалі зростаючу роль у трансформації сучасної системи масової комунікації загалом. Вона змінює традиційну модель медіавзаємодії, яка впродовж десятиліть базувалася на принципі «один говорить – багато слухають» (перехід від одностороннього поширення інформації з боку ліцензованих редакцій до багатостороннього діалогу між авторами, аудиторією та навіть алгоритмами). Зокрема, поява і повсюдне утвердження концепції *participatory culture* (учасницької культури), сформульованої Г. Дженкінсом, свідчить про те, що аудиторія YouTube є активним учасником комунікаційного процесу – вона коментує, реміксує, критикує, верифікує або спростовує оприлюднені факти, створює відео-відповіді та колаборації, – а не пасивним споживачем контенту, якому залишається лише ввімкнути телевізор. Це принципово змінює саму епістемологію журналістики: знання про подію більше не належить виключно медійній інституції [36].

Окремим важливим результатом роботи є те, що було доведено: YouTube суттєво впливає на розвиток сучасної журналістики, і особливо – цифрової та громадянської. Платформа демократизує процес створення медіаконтенту, надаючи технічну та дистрибуційну можливість широкому колу авторів (блогерам, активістам, очевидцям подій, експертам без акредитації) виступати в ролі журналістів без необхідності посередництва традиційних медіаструктур, таких як телеканали, газети чи великі новинні портали. Це, з одного боку, розширює публічний простір і прискорює поширення важливих повідомлень, а з іншого – ставить питання про професійні стандарти та верифікацію. Водночас алгоритмічні системи YouTube (передусім рекомендаційна система) формують нові виклики для журналістської практики: необхідність постійної адаптації до вимог алгоритму (що може вступати в конфлікт із журналістськими цінностями), ризики інформаційної бульбашки, коли глядачі замикаються в односторонньому порядку подібного контенту, а також алгоритмічна

непрозорість – неможливість точно знати, чому конкретне відео отримало або не отримало охоплення.

Дослідження алгоритмічної системи YouTube виявило, що ключовими факторами просування контенту (тобто його потрапляння в рекомендації, топ пошуку та стрічки користувачів) є показник CTR (click-through rate – співвідношення кількості переходів до кількості показів мініатюри), watch time (сукупний час перегляду відео всіма глядачами), audience retention (утримання аудиторії, тобто яка частка відео додивляється до кінця), а також user engagement (активність взаємодії: коментарі, лайки, поширення, збереження відео). Розуміння цих механізмів, як доведено в роботі, є необхідним для ефективної журналістської діяльності на платформі, оскільки навіть найретельніше підготовлений матеріал ризикує залишитися непоміченим без урахування логіки ранжування. Алгоритм, відповідно до зроблених висновків, водночас є інструментом демократизації доступу до аудиторії (зменшує вхідні бар'єри для новачків) та потенційним чинником інформаційної ізоляції (створює фільтрувальні бульбашки та може сприяти поширенню неперевіреного або сенсаційного контенту замість збалансованого аналізу).

Звертаючись до практичної частини роботи, слід наголосити, що вона продемонструвала повний цикл створення журналістського відеоматеріалу на прикладі теми «Самотність в епоху інтернету». Цей цикл охоплював етапи від розробки концепції, написання сценарію, підготовки візуального ряду, запису «голови» (фронтального звернення автора або закадрового тексту), монтажу, створення мініатюри (thumbnail) та метаданих до публікації, аналізу первинної статистики та промоції. Емпіричним шляхом було підтверджено, що навіть за використання базового технічного обладнання (сучасного смартфона з функцією відеозапису в якості не нижче HD) та доступних онлайн-інструментів (зокрема графічного редактора Canva для створення обкладинки та елементарної відеографіки) можливо створювати якісний, змістовний і технічно прийнятний журналістський контент, який може

конкурувати за увагу глядача з продукцією великих медіа. Подальший аналіз даних YouTube Studio (вбудованої аналітичної панелі) показав реальні показники створеного відеоматеріалу: середня тривалість перегляду склала 0:42, що становить 39,5% від загальної тривалості відео. Такий результат, відповідно до виконаного аналізу, свідчить про успішне утримання цільової аудиторії саме для пояснювального (експланаторного) відео, в якому головною метою є не стільки розважання, скільки передача структурованої інформації.

Крім того, дослідження підтвердило, що ефективність відеоконтенту на YouTube залежить не лише від його змістовного наповнення (фактологічної точності, логіки викладу, аргументації), але й від правильного, виваженого використання всіх інструментів самої платформи. До таких інструментів належать: метадані (оптимізована назва відео, яка містить ключові слова та інтригує; розгорнутий опис, що відповідає на запитання потенційних глядачів; теги, які допомагають алгоритму правильно категоризувати контент); візуальне оформлення – передусім мініатюра (thumbnail), яка виконує функцію «обкладинки» та безпосередньо впливає на CTR; структура самого відео (так званий «гачок» у перші 5-10 секунд, основний інформаційний блок, логічний висновок із закликом до дії або до підписки); а також механізми зовнішнього просування через соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) та месенджери (Telegram, WhatsApp, Viber), які дозволяють залучити початковий трафік і «розігріти» алгоритм.

Таким чином, на підставі викладеного можна констатувати, що мета бакалаврської роботи є повністю досягнутою, а всі поставлені завдання (аналіз теоретичних підходів, вивчення алгоритмів, практичне створення відео, аналіз його показників, формулювання рекомендацій) виконані в повному обсязі. Проведене дослідження підтверджує, що YouTube на сьогодні є одним із ключових інструментів сучасної цифрової комунікації, який органічно поєднує функції медіавиробництва (створення та редагування аудіовізуального контенту), соціальної взаємодії (комунікація між творцями

та глядачами, формування спільнот) та алгоритмічного розповсюдження інформації (персоналізована рекомендація, пошук, ранжування). Платформа формує якісно нове середовище для розвитку журналістики – більш відкрите, динамічне й інтерактивне – та суттєво розширює можливості взаємодії між медіа (незалежними журналістами, редакціями) та аудиторією, перетворюючи останню на співучасника створення й оцінки контенту. Підсумовуючи, слід зазначити, що результати дослідження можуть бути безпосередньо використані студентами-журналістами (у навчальних проєктах і перших професійних спробах), незалежними авторами, які не мають доступу до великих студій, а також медіапрактиками, які прагнуть ефективно використовувати YouTube як сучасний інструмент журналістської діяльності в умовах цифрової конвергенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу // [Електронний ресурс] Режим доступу: https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-naypopulyarnishogo-novini-tehnologiy_n1540446
2. Головна статистика YouTube за 2024 рік: 122 мільйонів людей щодня користуються YouTube // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.proidei.com/youtube-2024-1012/>
3. Соціальні мережі: вчора, сьогодні, завтра // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sotsialni-merezhi/>
4. СЛОВНИК.ua медіаплатформа // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=медіаплатформа>
5. YouTube: The Platform That Turned Video into a Global Economy // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://notebooklm.google.com/notebook/f84ecae1-c83f-4832-9440-bbe6e839dd4b>
6. Спінчевська Ю. Ю. Медіаконвергенція як системоутворювальний фактор трансформацій інституту ЗМІ // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2553/1/Спінчевська%20Ю.Ю.%2048.pdf>
7. Відео як потужний інструмент маркетингу: прогнози на найближчі роки // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/video-yak-potuzhnyy-instrument-marketynhu-prohnozy-na-nayblyzhchi-roky>
8. YouTube advertising audience reach as of April 2026, by country // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
9. Як працюють рекомендації YouTube // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://support.google.com/youtube/answer/16089387?hl=UK>

10. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2408>

11. Коропецька А. О. Практики формування спільнот в українських медіа // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e509d324-7553-467c-a02c-9d465eb65b5a/content>

12. Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/07/26/7467557/>

13. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну // [Електронний ресурс] Режим доступу: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/32.pdf

14. Феномен citizen journalism (громадянської журналістики) // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analytyka/fenomen-citizen-journalism-hromadyanskoyi-zhurnalistyky-chy-mozhut-zvychnayni-lyudy-bez-zhurnalistykoyi-osvity-stvoryuvaty-yakisni-novyny.html>

15. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2ea92f4-84ec-4165-863d-bfe953e24abf/content>

16. Українці більше довіряють телеграм-каналам і ютубу, ніж традиційним медіа // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/243727/2025-08-29-ukraintsi-bilshe-doviryayut-telegram-kanalam-i-yutubu-nizh-tradytsiynym-media-doslidzhennya-lmf/>

17. Як працює On Demand? // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sel.svoboda.cx.ua/ukraincyam/yak-pracyuie-on-demand.html>

18. Побудова та розуміння алгоритмів: крок за кроком для новачків // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cloud.itstep.org/blog/building-and-understanding-algorithms-a-step-by-step-guide-for-beginners>

19. Як алгоритми соціальних мереж впливають на те, що ми бачимо і в що віримо // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ua.linkedin.com/pulse/how-social-media-algorithms-affect-what-we-see-perkins-munn-ph-d--owfje?tl=uk>

20. Правда про рекомендації від Netflix і YouTube або як тобою маніпулюють алгоритми III // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://genius.space/lab/pravda-pro-rekomendatsiyi-vid-netflix-i-youtube-abo-yak-toboyu-manipulyuyut-algoritmi-shi/>

21. History of the YouTube Algorithm // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.contentguaranteed.com/?p=644>

22. YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-ces-2018-neal-mohan/>

23. SEO-просування в YouTube: посібник з відеомаркетингу // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/ukr/youtube-seo-guide/>

24. Алгоритми YouTube Shorts: як потрапити в рекомендації // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://trafficultras.com/uk/blog/post/algoritmi-youtube-short-shorts-yak-popasti-v-rekomendaciyi/403>

25. Study highlights lack of algorithmic transparency in YouTube // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://english.elpais.com/science-tech/2023-04-25/study-highlights-lack-of-algorithmic-transparency-in-youtube-portrayal-of-migrants.html>

26. Контроль відповідності правилам спільноти YouTube // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>

27. YouTube Removes Videos Showing Atrocities in Syria // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2017/08/22/world/middleeast/syria-youtube-videos-isis.html>

28. Цифри на історію: все необхідне для перших кроків у журналістиці даних // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sylappravdy.com/czyfry-na-istoriyu-vse-neobhidne-dlya-pershyh-kroktiv-u-zhurnalistycki-danyh/>

29. Canva // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.canva.com/>

30. Tagging for YouTube: How to optimize tags for your channel and videos? // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.youtubebro.in.ua/en/tagging-for-youtube-how-to-optimize-tags-for-your-channel-and-videos/>

31. How YouTube's Algorithm Works: A Guide to Recommendations // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.shaped.ai/blog/how-youtubes-algorithm-works>

32. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

33. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

34. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.

35. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / В. Ф. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

36. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
37. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2011. – 288 с.
38. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
39. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
40. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
41. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
42. Крайнікова Т. С. Споживачі медіа в сучасній Україні: формування нової культури : монографія / Т. С. Крайнікова. – К. : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2014. – 384 с.
43. Бондаренко Т. О. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Т. О. Бондаренко. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 220 с.
44. Мельник Г. С. Медіатекст у системі масової комунікації : навч. посіб. / Г. С. Мельник, Н. О. Тепла. – К. : Грамота, 2016. – 184 с.
45. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 53–56.
46. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 129 с.
47. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.
48. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : ХББ, 2006. – 120 с.

49. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
50. Гороховський О. Соціальні мережі як інструмент сучасних медіа / О. Гороховський // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – Вип. 45. – С. 84–92.
51. Гарматій О. В. Відеоконтент у соціальних мережах: жанрово-тематичні особливості / О. В. Гарматій // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – № 2 (46). – С. 78–84.
52. Курбан О. В. Соціальні медіа в системі сучасних комунікацій : монографія / О. В. Курбан. – К. : Видавничий дім «АртЕк», 2018. – 224 с.
53. Білецька О. О. Інфотейнмент як феномен сучасної журналістики / О. О. Білецька // Наукові записки Інституту журналістики. – 2017. – Т. 67. – С. 26–32.
54. Досенко А. К. Комунікаційні платформи: специфіка функціонування й тенденції розвитку : монографія / А. К. Досенко. – К. : Інтерсервіс, 2020. – 280 с.
55. Маслова Ю. П. Гендерна стереотипізація у соціальних мережах: український вимір / Ю. П. Маслова // Образ. – 2020. – Вип. 3 (35). – С. 65–73.
56. Хоменко І. А. Звукова журналістика та цифрова конвергенція / І. А. Хоменко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 12–17.
57. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / Маршалл Маклюен ; пер. з англ. В. Дем'янчука. – К. : Ніка-Центр, 2015. – 432 с.
58. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.
59. Дженкінс Г. Конвергентна культура: де старі та нові медіа стикаються / Генрі Дженкінс ; пер. з англ. – К. : Темпора, 2018. – 352 с.

60. Манович Л. Мова нових медіа / Лев Манович ; пер. з англ. – К. : Видавництво Анетти Антоненко, 2020. – 400 с.
61. Технології verifying у роботі журналіста: посібник для редакцій / уклад. О. Кулаков, Н. Лигачова. – К. : Telekritika, 2016. – 96 с.
62. Стандарти професійної журналістики : посібник / за ред. В. Іванова. – 4-те вид. – К. : Академія Української Преси, 2017. – 188 с.
63. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2016. – 243 с.
64. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О. А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
65. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

СЦЕНАРІЙ ВІДЕОМАТЕРІАЛУ «САМОТНІСТЬ В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТУ»

Вступ + дані Всесвітньої організації охорони здоров'я

Ми живемо в час, коли зв'язатися з будь-ким можна за секунду. Повідомлення, дзвінки та відеозв'язок стали невід'ємною частиною нашого життя. Але парадокс полягає в тому, що саме сьогодні дедалі більше людей відчують самотність.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, самотність стає глобальною проблемою громадського здоров'я. Кожна шоста людина у світі відчуває себе самотньою (**таблиця**)

Дані Європейської комісії

Попри безпрецедентний доступ до комунікації, кількість контактів не завжди означає якість спілкування. Онлайн-взаємодія часто залишається швидкою, фрагментарною та поверхневою.

Однією з причин цього є особливості цифрового спілкування. Лайки, короткі повідомлення та реакції створюють відчуття взаємодії, але не замінюють живого діалогу. Люди дедалі частіше обирають цифрову комунікацію замість реальної, а споживання контенту поступово витісняє глибокі соціальні взаємодії. За даними Європейської комісії, близько 35% молодих людей віком від 16 до 30 років проводять у соціальних мережах понад дві години щодня. (**фото**)

Про поради штучного інтелекту

Я також звернувся до штучного інтелекту - як до ще одного дзеркала сучасного світу і запитав його, а що ж він думає про самотність. У відповідь він зазначив, що технології можуть допомагати людям підтримувати зв'язок, але не здатні замінити справжні людські стосунки. На його думку, найефективнішим способом подолання самотності залишаються змістовне спілкування, підтримка близьких та участь у спільнотах, де люди можуть відчувати взаєморозуміння і підтримку. (**скріншот**)

Самотність і війна

А в Україні ця тема має ще один важливий вимір - війна. Вона розділила багато сімей, змусила мільйони людей залишити свої домівки та звичне коло спілкування. Через втрати, вимушені переїзди та постійний стрес

багато людей стали частіше відчувати емоційну ізоляцію. Водночас саме в такі часи особливого значення набувають підтримка близьких, дружба та людська солідарність.

Що треба робити, щоб зменшити відчуття самотності

Тож, що треба робити, щоб зменшити відчуття самотності? Повністю відмовитися від інтернету сьогодні майже неможливо - та і в цьому немає потреби. Важливо не відмовлятися від технологій, а навчитися використовувати їх усвідомлено.

По-перше, варто обмежувати час у соціальних мережах і частіше ставити собі запитання: *«Навіщо я зараз беру телефон?»*

По-друге, цифрове спілкування важливо доповнювати живими зустрічами - навіть коротка особиста розмова часто дає більше, ніж десятки повідомлень.

І, нарешті, важливо залишати час на тишу - без екранів, повідомлень і постійного потоку інформації. Саме в такій тиші людина краще чує себе та свої справжні потреби.

Висновки

Інтернет не створює самотність. Але він може її маскувати - або посилювати. І в цьому світі постійного зв'язку найбільшим дефіцитом стає не інформація, а присутність іншої людини поруч.

Додаток Б

**ТАБЛИЦЯ 1. ПОРІВНЯННЯ ФОРМАТІВ МЕДІАВИРОБНИЦТВА
ДЛЯ YOUTUBE**

Параметр	Традиційне ТБ	YouTube (студія)	YouTube (смартфон)
Обладнання	Професійна камера, мікрофон, освітлення, пульта	Дзеркальна камера, петлічний мік, кільцева лампа	Смартфон із мікрофоном або без
Вартість	Від 100 000 грн	Від 10 000 грн	Від 0 грн
Програмне забезпечення	Adobe Premiere, Avid Media Composer	Adobe Premiere, DaVinci Resolve	Canva, CapCut, InShot
Час виробництва	Від кількох днів	Від кількох годин	Від кількох годин
Доступ до аудиторії	Обмежений ефірним часом	Глобальний, цілодобово	Глобальний, цілодобово

Додаток В

ЧЕКЛІСТ ПУБЛІКАЦІЇ ВІДЕО НА YOUTUBE

Передвиробничий етап:

- Тема перевірена у Google Trends – підтверджений пошуковий попит
- Зібрано та верифіковано фактологічний матеріал
- Написано сценарій, адаптований до усного мовлення
- Підготовлено раскадрування (storyboard)

Виробничий етап:

- Відео знято у горизонтальній орієнтації 16:9
- Роздільна здатність – мінімум 1080p
- Звук записано без фонових шумів
- Освітлення рівне, без тіней на обличчі
- Фон нейтральний та незагромаджений

Поствиробничий етап:

- Відео змонтовано з урахуванням темпоритму
- Додано текстові вставки для ключових даних
- Статистика подана у вигляді діаграм або текстових карток
- Фонова музика не перекриває голос автора
- Фінальна тривалість відповідає жанру (3-15 хв для пояснювального відео)

Публікація:

- Назва містить ключове слово, до 70 символів
- Опис заповнений (мінімум 150 символів)
- Теги підібрані – від 8 до 15
- Власний thumbnail завантажено (1280×720 px)

- Кінцева заставка (End Screen) налаштована
- Розділ (Категорія) обрано – «Освіта», «Новини та політика» або «Люди та блоги»
- Субтитри додано або включено автоматичну генерацію

Просування:

- Відео поширено у соціальних мережах у перші 24 години
- Посилання надіслано у тематичні спільноти
- Короткий кліп (Shorts) підготовлено та опубліковано
- Аналітику перевірено через 48 годин після публікації