

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

на тему **«Українські ютуб-канали як платформа громадянської журналістики під час війни»**

Виконав: студент II курсу, групи СН-314м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Денисов Павло Володимирович

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.філол.н., доц. Тонкіх І.Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.соц.ком., доц. Белькова С.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»











Завідувач кафедри А. Митко
«29» 08 2025 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра студента групи СН-314м
Денисова Павла Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Українські ютуб-канали як платформа громадянської журналістики під час війни»
керівник роботи к.ф.н., доц. Тонкіх І.Ю.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка»
від «11» 08 2025 року № 372
2. Строк подання студентом роботи 15.11.2025
3. Вихідні дані для роботи: роботи таких науковців як Н. Габор, В. Гвоздев, О. Гресько, В. Лисенко, О. Мельник, Т. Подворняк, М. Рудик, І. Тонкіх, О. Харченко, О. Чорний та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Вектори розвитку громадянської журналістики в умовах воєнного стану
 - 1.1 Основні підходи до визначення поняття «громадянська журналістика»
 - 1.2 Від блогерської діяльності до громадянської журналістики: зміна парадигми під час війни
 2. Роль соціальних медіа у розвитку непрофесійної журналістики
 - 2.1 Сучасні платформи діяльності громадянських журналістів
 - 2.2 Переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики
 3. Специфіка контенту ютуб-каналів українських громадянських журналістів
 - 3.1 Соціальні місії ютуб-каналів «Лачен не пише» та «Генерал Черешня»
 - 3.2 Завдання контрпропагандистських проєктів Миколи Давидюка та Сергія Стерненка
 - 3.3 Жанрово-стилістичні особливості відеоблогів громадянських журналістів
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Тонкіх І.Ю.		27.10.24		27.10.24
I	Тонкіх І.Ю.		11.03.25		11.03.25
II	Тонкіх І.Ю.		12.05.25		12.05.25
III	Тонкіх І.Ю.		09.06.25		09.06.25
Висновки	Тонкіх І.Ю.		06.10.25		06.10.25

7. Дата видачі завдання: «06» жовтня 2024 року


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2024	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	листопад 2024	
3	Написання вступу	грудень 2024	
4	Написання розділу 1	березень 2025	
5	Написання розділу 2	травень 2025	
6	Написання розділу 3	липень 2025	
7	Написання висновків	жовтень 2025	
8	Оформлення роботи	листопад 2025	
9	Захист роботи	грудень 2025	

Студент


 (підпис) Денисов П.В.
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис) Тонкіх І.Ю.
 (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Українські ютуб-канали як платформа громадянської журналістики під час війни» становить 87 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 95 джерел.

Об'єкт дослідження – ютуб-канали «Лачен не пише», «STERNENKO», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк».

Предмет дослідження: трансформації завдань громадянської журналістики під час війни, а також жанрово-тематичні та композиційно-змістові особливості її функціонування на прикладі ютуб-каналів Ігоря Лаченкова, Сергія Стерненка, Генерала Черешні та Миколи Давидюка.

Мета роботи – визначення сучасних тенденцій розвитку громадянської журналістики на платформі відеохостингу «Ютуб».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- розглянути різні підходи до інтерпретації поняття «громадянська журналістика» у сучасному науковому дискурсі;
- визначити вектори трансформації громадянської журналістики під час війни;
- ідентифікувати основні платформи діяльності громадянських журналістів;
- з'ясувати переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики;
- проаналізувати соціальні місії, завдання та функції ютуб-каналів «Лачен не пише», «STERNENKO», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк»;
- розглянути тематичні й жанрово-стилістичні особливості контенту ютуб-проектів громадянської журналістики під час війни.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких дослідників громадянської журналістики як Д. Богачова, Н. Габор, В. Гвоздев, О. Гресько, А. Досенко, В. Лисенко, О. Мельник, Т. Подворняк, М. Рудик,

О. Харченко, Г. Юксель та ін. Ролі ютуб-каналів в соціальних комунікаціях приділяють увагу М. Данчевський, Д. Зубрицький, І. Тонкіх, О. Чорний та ін.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний аналіз, спостереження, а також метод типології та класифікації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній була зроблена спроба вивчення сучасних тенденцій розвитку громадянської журналістики, особливостей її функціонування на платформі відеохостингу «Ютуб», розгляду жанрово-тематичних, структурних та стилістичних особливостей контенту ютуб-каналів українських громадянських журналістів.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Інтернет-виробництво (контент, продукт, промоція)», «Громадянська журналістика та блогінг в Україні», «Тенденції розвитку інтернет-журналістики», «Кросмедіа».

**ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА,
ВІДЕОХОСТИНГ «ЮТУБ», ПЛАТФОРМА, ВІДЕОБЛОГ, КОНТЕНТ,
БЛОГЕР, ІНТЕРВ'Ю, ОГЛЯД НОВИН**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	13
1.1 Основні підходи до визначення поняття «громадянська журналістика».....	13
1.2 Від блогерської діяльності до громадянської журналістики: зміна парадигми під час війни.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РОЗВИТКУ НЕПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	28
2.1 Сучасні платформи діяльності громадянських журналістів.....	28
2.2 Переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики.....	37
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ ЮТУБ-КАНАЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДЯНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ.....	47
3.1 Соціальні місії ютуб-каналів «Лачен не пише» та «Генерал Черешня».....	49
3.2 Завдання контрпропагандистських проєктів Миколи Давидюка та Сергія Стерненка.....	62
3.3 Жанрово-стилістичні особливості відеоблогів громадянських журналістів.....	71
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

З активним розвитком інтернету та нових інформаційних технологій розпочалась тотальна цифровізація соціальних комунікацій та масовий перехід аудиторії з традиційних медіаканалів до мережі інтернет. При цьому найпопулярнішими онлайн-ресурсами наразі можна вважати різні види соціальних медіа, як-от соціальні мережі, месенджери, аудіо- та відеоподкастингові платформи та блоги, які використовуються не лише для особистого спілкування й розваг, а й для поширення суспільно корисної інформації.

Завдяки загальнодоступності та легкості використання інтернет-ресурсів їх засновниками сьогодні стають не лише професійні журналісти, а й пересічні користувачі, які займаються повідомленням новин та іншою інформаційною діяльністю без відповідної підготовки. Це явище дістало назву громадянської журналістики. Її розвиток починався з поширення в соціальних мережах фото- й відеосвідчень випадкових очевидців різних подій, проте з часом коло завдань непрофесійної журналістики значно розширилось. Під час російсько-української війни така діяльність стала регулярною та набула особливого значення, адже соціальні медіа застосовують як інформаційні хаби для волонтерів, громадських діячів та інших небайдужих громадян, які не залишаються осторонь суспільних проблем в умовах російської військової агресії.

Останнім часом відбуваються помітні зміни і в інформаційних потребах аудиторії, яка під час війни не може знайти відповіді на свої запитання у професійних медіа і тому шукає альтернативних джерел інформації й активно використовує з цією метою соціальні медіа, зокрема відеохостинг «Ютуб». При цьому поширення новин та аналітичних матеріалів відбувається не лише у журналістських блогах на ютубі, а й в аматорських ресурсах. Їх авторами стають політики, історики, волонтери, юристи, громадські активісти та інші люди, яких вже не можна вважати лише «блогерами», оскільки їх діяльність має ширші

завдання. Феномен громадянської журналістики на ютубі на сьогодні стрімко набирає ваги та заслуговує на окрему увагу науковців.

Це явище вже давно привертає увагу дослідників, проте на сьогодні не існує його уніфікованого визначення. Це можна пояснити активним розвитком громадянської журналістики та її постійними трансформаціями. М. Рудик зазначає: «Загалом громадянську журналістику з різних дослідницьких позицій можна визначити як активну участь громадян без журналістської освіти в процесі збору, аналізу й поширення інформації та творенні на її основі авторського контенту на різноманітних блогівих платформах і в соціальних мережах» [65, с. 246].

Ще у 2013 р. один із дослідників громадянської журналістики В. Гвоздєв звертав увагу на ту важливу суспільну роль, яку має відігравати інформаційна діяльність непрофесіоналів: «Така журналістика повинна створювати сприятливе середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами з метою розв'язання нагальних суспільних проблем, соціальних конфліктів і протиріч, забезпечувати плюралізм думок в інформаційно-комунікативному просторі» [19, с. 160].

Непрофесійна журналістика завдяки своїм численним перевагам має великий потенціал у розбудові громадянського суспільства. У зв'язку з цим О. Харченко зауважує: «Блог став інструментом розвитку та нестримного росту впливу громадянської журналістики на формування суспільної думки шляхом надання інформації з перших джерел, оперативності і мобільності, легкості подання матеріалу та його сприйняття, великої аудиторії покриття та інтерактивності, краудсорсингу та різноманітності точок зору» [79, с. 66].

З початком російсько-української війни соціальна місія громадянської журналістики стала ще більш помітною та вагомою, а коло її завдань розширилось пропорційно до зростання викликів, які постали перед українським суспільством. І. Тонкіх вважає: «Громадянська журналістика під час війни здатна досягти не меншого рівня ефективності й результативності, ніж професійна журналістика рішень. Наприклад, у процесі реалізації таких завдань: активізація громадян і

консолідація зусиль у допомозі ЗСУ, волонтерам або постраждалим від обстрілів цивільним особам, контроль за виконанням обов'язків представників влади тощо. Важливими функціями громадянської журналістики під час повномасштабної війни стали функція громадського контролю та краудсорсингова функція, які в соціальних медіа часто реалізуються набагато більш ефективно, ніж у професійних ЗМІ, завдяки доступу до більшої кількості інтернет-користувачів» [72, с. 279].

Разом із численними перевагами, така діяльність непрофесійних журналістів породжує й велику кількість проблем, як-от поширення неперевіреної й недостовірної інформації, маніпулятивний вплив на громадську думку, спотворення фактів через порушення принципів точності і повноти інформації, балансу думок, відокремлення фактів від коментарів тощо. Б. Потятиник справедливо зауважує: «Дотримання чи недотримання професійних стандартів, з нашого погляду, і є тим водорозділом, який визначає належність блога (чи інших нетрадиційних форм масової комунікації) до журналістики» [61, с. 24].

І серед науковців, і серед журналістів-практиків на сьогодні немає однастайності щодо оцінювання наслідків цих процесів для медіапростору і впливу аматорських проєктів на зниження рівня якості контенту медіа та на зменшення ступеня довіри аудиторії до ЗМІ, проте ніхто не заперечує зростання ролі громадянських журналістів у висвітленні подій воєнного часу, а також у суспільно-політичних процесах та у формуванні громадської думки в українському соціумі.

Відповідно, **актуальність** обраної теми зумовлена зміною інформаційних потреб аудиторії під час війни, стрімким зростанням популярності соціальних медіа як платформи громадянської журналістики, потребою ідентифікувати сучасні канали громадянської журналістики та визначити їх переваги й недоліки, а також нестачею наукових досліджень, які б оперативно висвітлювали означені проблеми.

Мета роботи – визначення сучасних тенденцій розвитку громадянської журналістики на платформі відеохостингу «Ютуб».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути різні підходи до інтерпретації поняття «громадянська журналістика» у сучасному науковому дискурсі;
- визначити вектори трансформації громадянської журналістики під час війни;
- ідентифікувати основні платформи діяльності громадянських журналістів;
- з'ясувати переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики;
- проаналізувати соціальні місії, завдання та функції ютуб-каналів «Лачен не пише», «STERNENKO», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк»;
- розглянути тематичні й жанрово-стилістичні особливості контенту ютуб-проектів громадянської журналістики під час війни.

Об'єкт дослідження – ютуб-канали «Лачен не пише», «STERNENKO», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк».

Предмет дослідження: трансформації завдань та функцій громадянської журналістики під час війни, а також жанрово-тематичні та композиційно-змістові особливості її функціонування на прикладі ютуб-каналів Ігоря Лаченкова, Сергія Стерненка, Генерала Черешні та Миколи Давидюка.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний аналіз, спостереження, а також метод типології та класифікації.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких дослідників громадянської журналістики як Д. Богачова [8], Н. Габор [15; 16], В. Гвоздев [18; 19], О. Гресько [24], А. Досенко [28–30], В. Лисенко [46; 47], О. Мельник [51], Т. Подворняк [57], М. Рудик [65], О. Харченко [79], Г. Юксель [84] та ін. Ролі ютуб-каналів в соціальних комунікаціях приділяють увагу М. Данчевський [27], Д. Зубрицький [36], І. Тонкіх [72–74], О. Чорний [83] та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній була зроблена спроба вивчення сучасних тенденцій розвитку громадянської журналістики, особливостей її функціонування на платформі відеохостингу «Ютуб», розгляду

жанрово-тематичних, структурних та стилістичних особливостей ютуб-каналів громадянських журналістів.

Теоретичне значення роботи: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, пов'язаних із вивченням тенденцій розвитку громадянської журналістики та блогінгу

Практичне значення одержаних результатів: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Громадянська журналістика та блогінг в Україні», «Інтернет-виробництво (контент, продукт, промоція)», «Тенденції розвитку інтернет-журналістики», при написанні кваліфікаційних робіт студентів.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати роботи доповідалися й обговорювалися на конференціях:

Денисов П. Специфіка блогерської діяльності на ютуб-каналах: досвід професійних та громадянських журналістів // X Міжнародна наукова інтернет-конференція «Мова і соціум: етнокультурний аспект», 15 листопада 2024 р. – Запоріжжя: Бердянський державний педагогічний університет, 2024.

Денисов П. Проблеми розвитку громадянської журналістики на платформі відеохостингу «Ютуб»: морально-етичний аспект // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця», 21 лютого 2025 року. – Ірпінь : Державний податковий університет, 2025.

Денисов П. Переваги відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики // Науково-практична конференція «Тиждень науки-2025», 14–18 квітня 2025 р. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025.

Денисов П. Особливості комунікації на ютуб-каналах громадянських журналістів // VII Всеукраїнська заочна науково-практична студентська конференція «Українська мова на порубіжжі XX–XXI сторіч: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти», 07 листопада 2025. – Запоріжжя: Бердянський державний педагогічний університет, 2025.

Публікації. За результатами наукових досліджень було надруковано тези:

Денисов П.В. Переваги відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики. *Тиждень науки-2025. Факультет соціальних наук.* Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 14–18 квітня 2025 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 104–106.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення, називаються методи дослідження.

У першому розділі розглядаються основні підходи до визначення поняття «громадянська журналістика», а також її головні ознаки, переваги та проблеми, пов'язані з функціонуванням аматорських ресурсів, у другому – визначаються вектори розвитку непрофесійної журналістики в умовах воєнного стану.

Другий розділ присвячено виявленню ролі соціальних медіа у розвитку громадянської журналістики. У першому підрозділі ідентифіковано основні види соціальних медіа та охарактеризовано їх придатність до реалізації завдань громадянської журналістики, у другому – розглядаються переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики.

Третій розділ присвячено аналізу особливостей контенту ютуб-каналів громадянських журналістів України. У першому підрозділі висвітлюються соціальні місії ютуб-каналів «Лачен не пише» та «Генерал Черешня», у другому – визначаються завдання контрпропагандистських проєктів Миколи Давидюка та Сергія Стерненка, в третьому – розглядаються жанрово-стилістичні особливості відеоблогів громадянських журналістів.

Обсяг роботи – 87 сторінок. Список використаної літератури містить 95 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

1.1 Основні підходи до визначення поняття «громадянська журналістика»

На початку XXI ст. прогрес у галузі комп'ютерних технологій та інтернету, а також процес цифровізації уможливив значне спрощення інформаційно-комунікаційної діяльності та зростання рівня її доступності широкому загалу. Наслідком цього став зліт популярності соціальних мереж, месенджерів, відеохостингів та блогових платформ. Відтак у сучасному світі збирання, обробку та поширення інформації вже не вважають прерогативою суто професійної журналістики – ці процеси завдяки технічному прогресу стали широко доступними для пересічних користувачів мережі інтернет.

Виробництвом і поширенням новин та іншої суспільно важливої інформації, адресованої масовій аудиторії, почали займатись підписники цих соціальних медіа, адже саме ці онлайн-ресурси надають найбільше можливостей для миттєвого розповсюдження контенту серед такої великої кількості реципієнтів, якої сьогодні не має жодне професійне ЗМІ. Цей феномен отримав назву громадянської журналістики.

У західному науковому та журналістському дискурсі феномен непрофесійної журналістики вже більше двадцяти років залишається об'єктом уваги. Так, наприклад, ще на початку 2000-х рр. Т. Глосер наголошував на здатності блогерів впливати на громадську думку та підкреслював потребу не ігнорувати аматорський контент, а використовувати його в професійних медіа [87]; С. Аутінг пропонував інтегрувати громадянську журналістику у професійні медіа [90]. Н. Джуррат у дослідженні 2011 р. звертала увагу на такі переваги громадянської журналістики як демократичність та ексклюзивність інформації, а

разом з тим підкреслювала й ризики, пов'язані з розвитком цифрових медіа, зокрема порушення етичних стандартів [88].

М. Волл зауважує, що професійні журналісти спочатку вкрай негативно й критично оцінювали інформаційну діяльність пересічних громадян, проте пізніше були змушені визнати і її переваги [94]. Португальська дослідниця Джессіка Робертс визначає громадянську журналістику як участь непрофесіоналів у створенні, аналізі та поширенні інформації, що становить суспільний інтерес, та називає її головною перевагою – демократичність, а серед недоліків виокремлює низьку якість контенту та негативний вплив на фінансову життєздатність професійної журналістики, при цьому головною відмінністю громадянської журналістики від будь-якої іншої інформаційної активності користувачів в соціальних мережах дослідниця називає медіаграмотність та усвідомлення етичних наслідків такої діяльності [91].

Результати колективного дослідження громадянської журналістики зарубіжними науковцями містяться у роботі «Громадянська журналістика: глобальні перспективи», що була опублікована в 2009 р. [86]. Останнім часом зарубіжні дослідники звертають увагу на те, що з активним розвитком соціальних мереж громадянська журналістика почала функціонувати майже в усіх країнах світу. Так, Брюс Мутсвайро досліджує напрями еволюції цього явища в країнах Африки [89], Сінь Цзен, Сав'ясаачі Джайн, Стюарт Аллан та Ан Нгуен у колективній роботі презентують результати вивчення розвитку громадянської журналістики в Індії, В'єтнамі та Китаї [95].

Хоча громадянська журналістика існує в медіапросторі та вивчається вже достатньо давно, серед науковців дотепер немає одностайності у визначенні цього поняття. Вони здебільшого наголошують на непрофесійному характері комунікації як на визначальному факторі цього явища, а також на фіксації подій очевидцями як на головному виді діяльності громадянських журналістів. Десятиліття тому це було головним акцентом у наукових дефініціях. Так, наприклад, О. Гресько пропонує таке визначення: «Громадянська журналістика – це діяльність людей, які активно збирають, аналізують, обробляють і поширюють

інформацію без відповідної професійної журналістської підготовки» [24, с. 76]. Н. Габор характеризує громадянську журналістику (або журналістику громадян) як «непрофесійне (без професійного навчання та досвіду) інформування суспільства активними громадянами (нерідко через традиційні ЗМК чи спільно з журналістами) про значимі події, очевидцями яких вони стали» [16, с. 454].

Пізніше в наукових дослідженнях з'явилися нові акценти, оскільки саме явище громадянської журналістики значно трансформувалось. М. Рудик наголошує на меті й завданнях такої діяльності: «Метою такої активної участі громадськості в журналістській діяльності є оперативне інформування і бажання самореалізації, самопрезентації; боротьба за справедливість; просування важливих ініціатив, зокрема волонтерських, тобто служіння громадянським і соціальним ідеям» [65, с. 246]. У такий спосіб, авторка пов'язує поняття «громадянська журналістика» з поняттям «громадянське суспільство».

Паралельно з терміном «громадянська журналістика» деякі науковці вживають як синонімічне інше поняття – «громадська журналістика». Так, наприклад, у роботі Д. Богачової та О. Попової розглядаються основні етапи розвитку «громадської журналістики як сучасної провідної галузі у формуванні інформаційного простору України» [8, с. 123]. При цьому це явище характеризується як інформаційна діяльність непрофесійних журналістів і називається також громадянською журналістикою. І. Батуревич [6] і А. Досенко [29] також ототожнюють зміст цих двох понять. Не можемо погодитися з такою точкою зору, адже «громадська журналістика» – це локальна журналістика певних територіальних одиниць – громад, і нею можуть займатися як професіонали, так і аматори. Тому це поняття, яке також називають «ком'юніті-журналістикою», не може бути синонімічним «журналістиці громадян».

В. Гвоздев зазначає, що «основна роль / функція такої журналістики — «модератор діалогу». Це означає, що журналістика в змозі та повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, в ході якого можуть розв'язуватися соціальні конфлікти та протиріччя, поєднувати в інформаційному просторі суперечливі думки й настанови» [19, с. 157]. На думку

О. Мельник, «метою такої участі аудиторії в журналістській діяльності є надання незалежної, надійної, точної, повної та актуальної інформації відповідно до вимог суспільства» [51].

Виникнення громадянської журналістики та стрімке зростання кількості її прихильників багато дослідників пов'язує із кризою професійної журналістики та втратою аудиторією довіри до неї. О. Мельник стверджує: «У цілому явище своїм походженням зобов'язане кризі журналістської діяльності. Преса із самого початку була інструментом, що забезпечує взаємодію різних соціальних груп за допомогою розповсюдження інформації. Сьогодні спостерігається втрата нею своїх демократичних принципів, вона стала лише важелем управління суспільством для владних та економічних структур, способом впливу на масову свідомість з недемократичними цілями» [51].

В. Гвоздев ще у 2013 р. звертав увагу на те, що громадянська журналістика виникає внаслідок незадоволення аудиторії роботою професійних журналістів: «Засилля в медіа замовних матеріалів, прихованої реклами (так званої «джинси»), завуальоване чи відкрите прислужування ЗМІ й журналістів владі чи пов'язаній із нею олігархії і, як наслідок, свідоме подання недостовірної, необ'єктивної інформації – всі ці аморальні явища глибоко обурюють аудиторію, призводять до її відчуження від ЗМІ, спонукаючи її брати на себе провідну роль у формуванні й циркуляції масовоінформаційних потоків» [18, с. 469].

Для багатьох користувачів мережі громадянські медіа стали альтернативою професійним ЗМІ, які перестали задовольняти інформаційні потреби аудиторії. Проте громадянська журналістика сьогодні вже не сприймається як суттєва загроза існуванню професійних медіа, як це було раніше. Натомість дедалі більше лунають думки про її переваги, серед яких можна виокремити такі: стимулювання активності громадян у суспільно-політичних процесах і у такий спосіб – сприяння розбудові громадянського суспільства; надання простору для творчої самореалізації користувачам мережі інтернет; надання права голосу аудиторії й перетворення її з пасивного споживача інформації на активного виробника

контенту і як результат – збільшення довіри читачів та залучення нових підписників.

Т. Василюк справедливо зазначає, що професійні журналісти зацікавлені у співпраці з аматорами й можуть у такий спосіб отримати безліч переваг: «Видання намагаються використовувати користувацький контент, залучати аудиторію до написання, опрацьовувати та використовувати дописи на ресурсі, стимулювати користувачів до співпраці, аби розвиватися далі і збільшувати коло своїх читачів, бути популярним і затребуваним, мати, завдяки цьому контенту, належний рівень довіри своєї аудиторії» [12, с. 365]. М. Доценко у зв'язку із цим зауважує: «Така діяльність посилює демократичну природу журналістики: незалежність, надійна, різнобічно представлена й актуальна інформація становлять собою концептуальну й практичну основу громадянської журналістики» [32, с. 224].

О. Мельник серед переваг громадянської журналістики називає її «масовість, стрімку поширюваність, простоту реалізації, доступність» [51]. О. Гресько виокремлює такі її ознаки: «Первинність джерела, адже автор водночас є свідком подій; прозорість надання й поширення інформації; оперативність подачі даних; довіра аудиторії більша порівняно з традиційними медіа, що керовані власниками» [24, с. 77]. Д. Свистуха та Ю. Сазонова додають: «Громадянська журналістика саме в інтернет-середовищі відрізняється якісно новими характеристиками в порівнянні з традиційними ЗМІ: висока швидкість мобілізації громадян для вирішення соціальних питань, а також також швидкий і масовий зворотний зв'язок з аудиторією, за результатами якої коригуються стратегії соціального активізму» [68, с. 55].

В. Лисенко акцентує увагу на таких перевагах громадянської журналістики: «Активне залучення широкого кола суб'єктів до обговорення актуальних для суспільства, економіки, країни питань; надання широкого розголосу питанням, які не висвітлюються в офіційних ЗМІ через складність їх вирішення, редакційний цензор; висвітлення інформації «так, як вона є», що дозволяє доводити до широкого загалу важливі дані, які можуть бути не лише суспільно корисними, а й попереджати про певні небезпеки, ризики тощо; оперативність доведення

інформації, а також реакції на неї зі сторони читачів; формування тематичного поля для проведення журналістських розслідувань представниками офіційних ЗМІ» [47, с. 47]. А також дослідниця зазначає: «Нові медіа завдяки їх незалежності, наближеності до користувачів, відсутності наявного контролю зі сторони редакції, засновників, що властиво офіційним ЗМІ, отримали високий відсоток користувачів, які своєю чергою набули можливість вільно долучатись до обговорення актуальних тем, висловлювати свою позицію» [47, с. 45].

Завдяки великій кількості пересічних користувачів соціальних медіа, які стають свідками певних подій та поширюють інформацію про них у мережі, громадянська журналістика випереджає професійну за обсягом людських ресурсів, оперативністю повідомлення новин та за широтою охопленої аудиторії, адже самі користувачі не лише завантажують контент на онлайн-ресурси, а й швидко розповсюджують його завдяки репостам.

Попри численні переваги, інформаційна діяльність аматорів у мережі має й суттєві недоліки. Головною проблемою, яку спричинив розвиток громадянської журналістики, стало зниження якості контенту соціальних медіа через численні порушення правових та етичних норм. К. Афанасьєва-Горська зауважує з цього приводу: «На жаль, бум самовираження авторів-аматорів здебільшого відбувається за межами прийнятих професійних норм і стандартів» [2, с. 78].

В. Лисенко вважає, що головними проблемами розвитку громадянської журналістики є такі: «Недостовірність інформації, оскільки масові інформаційні потоки не підлягають ретельній перевірці, непоодинокими є випадки поширення інформації, яка не ґрунтується на фактах, дослідженнях, або просто є фейковою; поширення інформації, яка може призводити до дестабілізації суспільства, розпалення конфліктів, паніки» [47, с. 48].

О. Гресько серед головних недоліків громадянської журналістики називає такі: «Аматорство або непрофесійність; брак журналістської етики і стандартів; відсутність етапу планування, а відтак, анонсів і моменту очікування споживачів; однобічність, суб'єктивність або упередженість висвітлення подій; поверхове та

спрощене надання фактів; хаотичність і непередбачуваність частоти і періодичності повідомлень тощо» [24, с. 77].

Аматори, які починають регулярно поширювати новини в соціальних медіа, часто порушують професійні стандарти журналістської діяльності та етичні норми, оскільки самі не мають відповідної підготовки та необхідних для такої діяльності знань і навичок. При цьому їхні ресурси, як правило, анонімні й не мають позначок верифікації, автори не надають відомостей про себе та цілі своєї діяльності. Навіть попри це, користувачі часто не в змозі самостійно відрізнити професійне медіа від аматорського, внаслідок чого вони потрапляють в інформаційні пастки та втрачають довіру до всіх медіа загалом.

Громадянські журналісти часто отримують інформацію з анонімних джерел невідомого походження, внаслідок чого поширюють дезінформацію й недостовірну інформацію. А через те, що й самі вони не подають посилань на свої джерела, читачі не мають змоги їх перевірити й переконатись у правдивості новин. Непереверена інформація, яка зрештою виявляється неправдивою, – не єдина проблема, що призводить до зниження рівня якості контенту громадянської журналістики, серед головних недоліків якої М. Рудик називає такі: «недостовірність фактів або напівправа; поширення інформації, яка може підірвати спокій суспільства; приховані політичні вподобання, які поширюються на аудиторію; сенсаційні заголовки тощо» [65, с. 245].

Окрім цього, аматори порушують не лише професійні стандарти, а й елементарні мовні норми, на що звертає увагу О. Мельник, зокрема «використання нецензурної лайки у текстах, порушення норм етикету, зневага до правопису» [51]. А. Сочинський та В. Фещук зауважують, що «попри актуальний вплив на формування ідентичностей, цінностей та моделей поведінки, громадянська журналістика у психологічному аспекті перебуває на стадії самоорганізації та хаотичного створення норм» [78, с. 61].

Зважаючи на численні проблеми, пов'язані з активним розвитком соціальних медіа, та на множинність та різноманітність завдань, які реалізують блогери в мережі, на сьогодні постала необхідність більш чіткого розмежування

блогерської діяльності та громадянської журналістики. Блогерську діяльність можна визначати як громадянську журналістику в тому разі, коли блоги виконують не лише інформаційну функцію, а ще й ту, про яку пише В. Лисенко: «Функція соціалізації та громадського контролю – відкритість для широкого загалу та можливість залучення до дискусій сприяє активізації користувачів блогів щодо висловлення власного бачення того чи іншого питання, формування громадської позиції, швидкого реагування на неправомірні дії» [46, с. 84].

Отже, громадянська журналістика як суспільно значуща інформаційна діяльність громадян без відповідної професійної підготовки сьогодні стрімко прогресує й набуває ваги в суспільстві. Її головною метою є надання права голосу й платформ комунікації та інформування масової аудиторії пересічним користувачам соціальних медіа. Серед завдань громадянської журналістики – не лише повідомлення новин, а й репрезентація громадської позиції, контроль над діями представників влади, формування громадської думки. Головними її перевагами можна вважати широке охоплення аудиторії, оперативність поширення інформації, незалежність від олігархату та політичних структур, а недоліками – анонімність, непрозорість інформаційної політики, недотримання професійних журналістських стандартів та етичних норм.

1.2 Від блогерської діяльності до громадянської журналістики: зміна парадигми під час війни

Пересічні користувачі публікують контент власного виробництва у різних видах соціальних медіа вже дуже тривалий час, проте саме під час російсько-української війни звичайна блогерська діяльність почала перетворюватися на громадянську журналістику. У кризові періоди розвитку суспільства роль громадянської журналістики помітно зростає – вона стає для людей не лише інформаційно-комунікаційною платформою, а й інструментом соціальних

зрушень, засобом впровадження громадських ініціатив та громадського контролю за діями влади, а також боротьби в інформаційній війні.

Історія блогінгу бере свій початок наприкінці 1990-х рр., коли блоги використовували як особисті щоденники, що відрізнялись від звичайних електронною формою свого існування. На початку 2000-х рр. така тенденція продовжила свій розвиток: блоги створювали з метою самопрезентації та творчої самореалізації, задля моделювання власного іміджу, формування особистого бренду та демонстрації певного способу життя. Поступово такий контент дістав популярності не лише серед знайомих та підписників блогерів, а й серед масової аудиторії. Відтак лайфстайл-блоги набули широкого поширення та тривалий час залишались найбільш великим сегментом блогосфери, як світової, так і української.

Окрім лайфстайлу прихильність аудиторії здобули такі види блогів за тематикою: фешн-, б'юті-, фуд-, тревел-блоги, гумористичні, спортивні та освітні блоги. Їх автори часто ставили за мету особистий успіх, зокрема фінансовий, тому комерційні завдання в таких блогах ставали провідними, а основними форматами контенту були рекламно-інформаційний та розважальний.

Така інформаційна діяльність велась переважно у соціальних мережах та месенджерах, ютуб-канали також використовувались, проте переважно з розважальною метою. Хоча ці блогери збирали велику аудиторію на своїх ресурсах, їх діяльність навряд можна було назвати суспільно корисною та подібною до журналістської, адже головними функціями таких проєктів були не інформаційна чи культурно-виховна, а розважальна та рекламна.

Такі тенденції зберігались в українському медіапросторі до початку російсько-української війни. Зміни відбулись у 2014 р., коли інформаційна діяльність пересічних громадян у блогах перетворилася на інструмент протистояння. В. Васильченко із цього приводу пише: «Серйозної ваги різні форми громадянської журналістики набули з 2014 року, коли росія запустила процес окупації, а далі й анексії АРК та розпочала бойові дії в Донецькій і Луганській областях нашої держави. Старт підготовчим процесам для цих дій

ворожа країна розпочала давно. Одним з потужних чинників такої підготовки стала активна російська пропаганда, яка заповнила весь інформаційний простір. Водночас з українського боку відповідь виявилася несумірною. Виправити цю програшну ситуацію взялися громадянські журналісти. Почали з'являтися ютуб-канали, творці яких поклали початок протидії ворожій пропаганді» [11, с. 163].

Активний розвиток громадянської журналістики на початку російсько-української війни був зумовлений декількома факторами: ще раніше, ніж збройна агресія, відбувалась інформаційна агресія з боку РФ, проте українські професійні медіа вчасно не відреагували на цю ситуацію; системних контрпропагандистських заходів не вживали; в соціальних мережах та месенджерах російські фейки, пропаганда та дезінформація поширювались неконтрольовано, а саме ці ресурси набули найбільшої популярності серед української аудиторії під час війни. Саме тому великої ваги набула громадянська журналістика як самостійна інформаційна активність пересічних користувачів у блогах, де вони намагались реалізовувати суспільно корисні завдання.

Жителі тимчасово окупованих територій першими почали використовувати блоги як інструмент інформаційної боротьби, оскільки професійні медіа там просто знищувались. Т. Подворняк, аналізуючи медіапростір Криму в 2014–2016 рр., зауважує: «Унаслідок повної ліквідації кримськотатарських ЗМІ, на півострові почала широко розвиватися громадянська журналістика. Основою цього руху були не професійні журналісти, оскільки ті повинні були покинути Крим задля своєї безпеки, а звичайні активісти. Прості люди, що змушені жити в умовах тимчасової окупації, взяли в руки мобільні телефони та ввімкнули камеру, аби зафіксувати численні правопорушення щодо представників корінного кримськотатарського народу» [57, с. 54].

Г. Юксель вважає, що громадянська журналістика в тимчасово окупованому Криму має «правозахисний характер» та виконує дуже важливу місію: «Явище громадянської журналістики на території тимчасово окупованого Криму стало актом непокори беззаконню влади, відсутності змоги вільного волевиявлення, наявності перешкоджання свободі слова і висловлюванню думки в тоталітарних

умовах. Інформація та соціальні ініціативи громадянських журналістів стали важливим джерелом щодо ситуації на півострові не лише для українських і світових ЗМІ, але й для правоохоронних органів України, міжнародних правозахисних організацій в Україні та світі, основою судових позовів у міжнародних судових інстанціях, зокрема до Європейського суду з прав людини, Міжнародного кримінального суду ООН» [84, с. 174].

В умовах повномасштабної війни громадянська журналістика виконує набагато більше завдань, ніж у мирні часи. Окрім інформування аудиторії про важливі події, виникає потреба вирішувати численні проблеми, які виникають у суспільстві внаслідок воєнних дій: консолідувати громадян у боротьбі з ворогом, допомагати внутрішньо переміщеним особам, збирати кошти для потреб армії та постраждалих від обстрілів цивільних осіб, підтримувати волонтерську діяльність, реалізовувати громадські ініціативи, здійснювати контроль за діями влади та протистояти корупції в умовах воєнного стану тощо.

О. Гресько вважає, що у громадянської журналістики є великий потенціал саме у цій площині: «У демократичній країні громадянська журналістика є рушійною силою суспільних змін і реформ, адже це є своєрідний механізм контролю над владними структурами за умов досягнення критичної маси поінформованих громадян. Завдяки громадянській журналістиці суспільство стає більш консолідованим, структурованим, а відтак і міцнішим, адже формуються громади, об'єднані на основі інтересів і спільних цінностей» [24, с. 79]. В умовах воєнного стану ці завдання набувають особливої актуальності.

Пересічні громадяни часто мають доступ до тих місць, до яких професійні журналісти не можуть дістатися. Насамперед це стосується прифронтових регіонів та зони бойових дій, звідки медійники не можуть отримати інформацію. Н. Габор у зв'язку з цим зауважує: «У постевромайданний період та від початку бойових дій сепаратистів на сході України традиційні ЗМК почали дедалі частіше звертатися до громадян із закликами до активної співпраці, й останні з камерами чи мобілками щораз більше постачають матеріалу з малодоступних (через бойові дії) регіонів країни» [15, с. 321].

Переваги громадянської журналістики, на які дослідники звертали увагу до початку війни, з її початком суттєво трансформувались. На думку О. Харченка, однією з основних переваг громадянської журналістики під час війни є «краудсорсинг»: «Цей інструмент залучається у декількох варіантах. З одного боку – це залучення колективного інтелекту для збору та редагування актуального матеріалу. З іншого боку – це інструмент залучення громади до активної дії, наприклад для збору коштів для волонтерської підтримки підрозділів ЗСУ. Прикладом може слугувати фонд С. Притули» [79, с. 65]. Дійсно, саме в умовах воєнного стану зростає роль громадянських журналістів у посиленні суспільного активізму, у консолідації громадян задля допомоги ЗСУ, у реалізації волонтерських проєктів та ініціатив.

В умовах війни завдання громадянської журналістики не обмежуються повідомленням новин аудиторії, вони охоплюють більш широке коло діяльності, зокрема вирішення нагальних проблем у суспільному житті, що корелюється з цілями професійної журналістики рішень. Аматори завдяки доступу до багатотисячної аудиторії в соціальних мережах можуть швидше та ефективніше вирішувати певні проблеми, ніж професійні журналісти.

У зв'язку з цим О. Харченко зауважує: «Громадянські журналісти часто міцно пов'язані з тими проблемами, які вони висвітлюють. Це, у свою чергу, веде до того, що вони можуть сприяти вирішенню тих соціальних проблем, які вони порушують. Виявляючи громадянську позицію, вони можуть виконувати роль промоутерів громадської активності та фахівців з подолання різноманітних соціальних негараздів» [79, с. 65]. На суспільну роль аматорської журналістики звертає увагу і Ю. Алексеєнко: «На нашу думку, соціальні медіа завдяки соціальним мережам нині стають не тільки мультимедійним й інтерактивним комунікаційним каналом, а й частиною системи, яка формує громадянське суспільство через електронні й цифрові засоби комунікації» [1, с. 162].

На потенціалі соціальних медіа в розбудові громадянського суспільства роблять акцент і автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства»: «Е-соцмережі дійсно стають інструментом

мобілізації спільноти для колективних, суспільно значущих дій. При цьому можливості використання соціальних медіа як платформи консолідації розрізаних соціальних груп і громадян напряду залежить від широти охоплення ними населення» [71, с. 72].

Під час повномасштабного російського вторгнення відбувається помітна трансформація принципів висвітлення новин. Останнім часом, в умовах воєнного стану, проблем, а відповідно й порушень, стало набагато більше. Громадяни, як і раніше, потребують правдивої та актуальної інформації, але медіа постійно перебувають у стані балансування між своїм прямим обов'язком швидко повідомляти новини та потребою не завдати шкоди суспільству.

Це протиріччя відбивається у зміні ставлення до оперативності як головного критерію новинної журналістики: інформація про обстріли та їхні наслідки може бути використана ворогом, а тому її не варто поширювати. Надзвичайної актуальності набуває також принцип правдивості й достовірності інформації, адже анонімні телеграм-канали часто використовують як інструмент інформаційної війни.

Під час повномасштабної війни недовіра аудиторії до професійної журналістики ще більше посилилась. Це пов'язано насамперед із запровадженням воєнної цензури, внаслідок чого ЗМІ втратили одну з головних своїх переваг – оперативність у повідомленні новин.

Для того, щоб убезпечити себе від судових позовів та свою аудиторію від недостовірної інформації, аматори повинні враховувати ті рекомендації, згідно з якими працюють професійні журналісти. Ці правила затвердив Головнокомандувач Збройних Сил України Валерій Залужний у своєму Наказі №73 [55]. Цей документ регулює порядок акредитації представників засобів масової інформації під час воєнного стану в країні. Він містить перелік інформації, яку не можна оприлюднювати, та реорганізовує правильність роботи журналістів в точках бойових дій. Тож КЖЕ радить керуватися професіоналам такими засадами у своїй роботі [35].

Відповідно до наказу Головнокомандувача ЗСУ, під час висвітлення новин забороняється розголошувати таку інформацію: найменування військових частин та інших військових об'єктів, чисельність особового складу військових частин та підрозділів, описи, зображення та умовні позначки, що можуть ідентифікувати військові об'єкти, інформація щодо бойових дій та систем охорони та оборони військових об'єктів, інформація про пошуково-рятувальні операції тощо [55].

Журналісти-аматори в умовах воєнного стану повинні орієнтуватися не лише на професійні журналістські стандарти та рекомендації Комісії з журналістської етики, а й на Наказ Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного щодо інформації, яку не можна поширювати в медіа. Під час висвітлення новин насамперед варто утримуватися від розголошення інформації щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, точної адреси тих місць, куди влучили ворожі ракети, у фото- й відеоматеріалах потрібно демонструвати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Разом із тим, припустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури. З огляду на посилення впливу громадянської журналістики на масову аудиторію під час війни, дотримання цих правил роботи є критично важливим, адже свідчить про розуміння блогерами соціальної відповідальності за свою діяльність.

Отже, характер блогерської діяльності та її ознаки суттєво трансформувались в Україні під впливом подій російсько-української війни. Розширення кола завдань блогінгу (інформування, громадський контроль, краудсорсинг, кончолідації суспільства) наблизило його до громадянської журналістики. Це було зумовлено такими факторами: знищення професійних медіа на тимчасово окупованих територіях та їх релокація з прифронтових громад та зони бойових дій; виникнення потреби звертатись за допомогою до пересічних громадян, які залишаються на тих територіях, до яких не мають доступу професійні журналісти; необхідність налагоджувати комунікацію між громадянами України в умовах воєнного стану та дізнаватись правдиву

інформацію, що перетворило блоги на інструмент протистояння в інформаційній війні.

Під час війни блогери часто поширювали ексклюзивну інформацію, яку діставали з власних джерел та називали «інсайдерською». З одного боку, це також стало прерогативою та перевагою громадянської журналістики, з іншого – спричинило нові проблеми: під виглядом інсайдерської інформації в соціальних медіа розповсюджували ворожу дезінформацію та фейки. В умовах воєнного стану і переваги, і недоліки громадянської журналістики зазнали трансформацій: якщо раніше оперативність була головним критерієм ефективності непрофесійних ресурсів, то сьогодні вона становить чи не найбільшу небезпеку, адже через поспіх блогери поширюють неперевірену й недостовірну інформацію.

Таким чином, під час війни збільшується вага соціальної відповідальності будь-якої інформаційної діяльності – і журналістської, і непрофесійної. А показником її ефективності може бути лише суспільна користь та дотримання журналістських стандартів та етичних норм.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РОЗВИТКУ НЕПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Сучасні платформи діяльності громадянських журналістів

Громадянська журналістика – це інформаційна діяльність пересічних користувачів мережі, які не мають журналістської освіти та досвіду роботи в професійних медіа, а в більшості випадків – і доступу до них. Здебільшого вони користуються загальнодоступними безкоштовними каналами, які дають змогу всім охочим створювати й поширювати власний контент. Насамперед це стосується так званих соціальних медіа – тих ресурсів, контент яких формують самі користувачі.

Сучасні науковці надають схожі визначення цього поняття, хоча серед них дотепер немає однаковості у його тлумаченні. Українська дослідниця З. Григорова пропонує таку дефініцію: «Соціальні медіа представляють сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент» [25, с. 96]. В. Рябічев визначає соціальні медіа як «набір онлайн-технологій, які дають змогу користувачам поширювати власний контент» [67, с. 33]. На думку В. Чорного, «нові соціальні медіа – це інтерактивні цифрові способи доставки інформації (повідомлень), засоби комунікації, у яких головним комунікативним джерелом є Інтернет» [82, с. 288].

Ю. Половинчак зазначає, що соціальні медіа «об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію та відзначаються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів» [59, с. 365]. В іншій своїй роботі дослідниця зауважує: «Дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований у нових комунікативних форматах» [58, с. 185].

Спільним для всіх визначень соціальних медіа є акцентування уваги на застосуванні діалогічної моделі комунікації, на активній ролі користувачів, зокрема у створенні та поширенні власного контенту, а також на рівних можливостях для всіх охочих брати участь у цих процесах. Саме тому ці медіа й отримали назву «соціальних». Якщо в традиційних медіа аудиторія залишалась лише адресатом повідомлень та пасивним споживачем інформації, то в соціальних медіа вона перетворилась на адресанта та активного співучасника процесу медіавиробництва.

Соціальні медіа в порівнянні з традиційними ЗМІ мають багато переваг. Серед них В. Чорний називає такі: «доступні інтерактивні комунікації, особиста участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залучення користувачів до процесу інтерактивної комунікації, максимальна швидкість зворотного зв'язку між користувачами, персоналізація користувачів тощо» [82, с. 293].

Феноменальну масовість та навіть всеохопність соціальних медіа зумовлюють такі їхні ознаки як доступність та демократичність, які Ю. Половинчак характеризує в такий спосіб: «Демократичність дискурсу соціальних медіа підтверджується доступністю інформації в інтернет-середовищі – йдеться про широке трансляційне покриття аж до необмеженої кількості учасників, досяжність інформації з будь-якої точки зв'язку. Доступність пов'язана не тільки з технічними параметрами, а й з феноменом нової соціальної організації: учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, політичними кордонами чи мовними бар'єрами» [58, с. 185].

А. Досенко звертає увагу й на іншому боці такої ознаки соціальних медіа як демократичність: «Мобільний дискурс за своєю природою є досить демократичним. Така тенденція закріпилась через інформаційну доступність та відсутність інформаційного голоду в споживацької аудиторії. Але демократичність мобільного дискурсу контентотворення платформ пов'язана не лише з технічними, а й з феноменальними можливостями ХХІ ст. створення власного авторського інформаційного наповнення пересічними громадянами.

Можливість творити медіапростір на власний розсуд створила ілюзію потужнішої світової демократичності, власного слова, можливості говорити «відкрито», приховуючи обличчя, мати голос там, де буцімто раніше користувачів ніхто не чув. Така концепція однозначно є хибною, адже цензура та адміністративні ресурси, особливо за часів інформаційної війни, відслідковують контент та видаляють за порушення» [30, с. 115].

За весь час існування соціальних медіа їхні функціональні характеристики зазнали значних трансформацій. Якщо спочатку користувачі таких інтернет-ресурсів сприймали їх суто як джерело розваг та міжособистісного спілкування, то з часом вони почали застосовувати ці сервіси з метою професійної комунікації, аналогічно до засобів масової інформації. При цьому змінилася й цільова аудиторія: спершу пости в блогах чи в соціальних мережах адресувались обмеженому колу знайомих автора, а пізніше соціальні медіа стали адресувати свій контент масовій аудиторії, а збільшення кола підписників та кількості переглядів публікацій стало запорукою комерціалізації контенту соціальних медіа.

В. Чорний у зв'язку з цим зауважує: «Нині людство вступило до третьої епохи соціальних мереж. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для практичної діяльності, чи то військова справа, політика чи творчість» [82, с. 293]. До сказаного варто додати, що користувачі соціальних медіа, окрім фахової діяльності, можуть займатись на цих платформах і тими видами роботи, що сприймаються ними як хобі. Проте такі заняття можуть виконувати не лише розважальну мету – за своїми функціями така діяльність часто наближена до професійної, проте залишається другорядною за рівнем статків та обсягами вкладених ресурсів – часових, матеріальних, інтелектуальних тощо. Саме до такого виду діяльності, що «більше, ніж розвага, проте менше, ніж професія» і можна зарахувати громадянську журналістику.

У своїй роботі громадянські журналісти використовують майже всі види соціальних медіа, серед яких дослідники називають блоги, соціальні мережі, месенджери, аудіо- та відеоподкастингові платформи, фотохостинги та взагалі

будь-які інтернет-ресурси, контент яких формують самі користувачі. Проте найбільш придатними для реалізації завдань громадянської журналістики можна вважати лише деякі з них. І. Тонкіх висловлює таку думку з цього приводу: «Найбільш популярними на сьогодні платформами громадянської журналістики можна вважати блоги, соціальні мережі та месенджери, відеохостинг «Ютуб» та аудіоподкастингові сервіси. Вибір тієї чи іншої платформи детермінований її форматом та домінантним типом контенту, якому віддають перевагу користувачі, – вербальному, візуальному або аудіальному. При цьому соціальні мережі мають найбільше можливостей для розміщення мультимедійного контенту» [93, с. 41]. Кожна із цих платформ має свої переваги у створенні та поширенні аматорського контенту.

У «Посібнику з питань використання соціальних мереж, розробленому Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні» серед головних переваг соцмереж називають такі: «Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, адже саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому ви не тільки матимете більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й зможете охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше. Соціальні мережі забезпечили можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дозволяє уникати непорозумінь та недостовірності інформації» [60, с. 3].

Громадянська журналістика вирізняється більшим рівнем інтерактивності, ніж професійна, й цим вона зобов'язана саме соціальним мережам, які на сьогодні, напевно, мають найширше покриття в більшості країн світу з-поміж усіх інтернет-ресурсів. За своєю природою соціальні мережі побудовані як насамперед комунікативні, а не інформаційні платформи, і навіть у тому разі, коли їх використовують для інформування, комунікаційна функція залишається провідною. Велике значення в соціальних мережах мають користувацькі реакції,

репости й коментарі – саме від їхньої кількості залежить резонанс публікації. В такий спосіб користувачі самі «голосують» за найцікавіші пости й самі їх поширюють, що відрізняє громадянську журналістику від професійної: інформаційний «порядок денний» визначає не редакційний колектив – його формують самі читачі завдяки вірусному поширенню постів.

Окрім того, соціальні мережі дають змогу в тому самому середовищі віднайти теми й героїв публікацій, провести опитування, сформувані уявлення про стан громадської думки, знайти експертів різних фахів. Останнім часом соціальні мережі стають джерелом новин для більшості користувачів мережі, до того ж з метою інформування масової аудиторії їх використовують і громадянські журналісти, і професійні, і навіть представники влади. На це звертає увагу І. Вишневська: «За оперативністю та швидкістю поширення інформації соціальні медіа значно випереджають усі інші ЗМІ, включаючи електронні, у багатьох випадках стаючи джерелом новин для інформаційних агентств. Дедалі частіше громадяни, які стали свідками певних подій, розміщують в Інтернеті повідомлення, коментарі, фотографії чи відео, що потім тиражуються різними засобами масової інформації. Крім того саме соціальні мережі стають джерелом оперативних повідомлень від представників владних структур» [14, с. 522].

Дослідниця також зазначає, що представники влади використовують соціальні мережі не лише задля інформування населення про важливі події, а й з метою висвітлення власної діяльності в позитивному контексті, реалізуючи в такий спосіб піар-завдання: налагодження зв'язків із громадськістю, позиціонування своїх проєктів, моделювання власного іміджу, впливу на громадську думку: «Можливість формувати певну громадську думку через соцмережі на сьогодні використовують представники влади для роз'яснення своїх дій, рішень, позицій, при цьому маючи потужний інструментарій для зворотного зв'язку. Такими майданчиками для комунікації влади з громадськістю є персональні сторінки політиків, урядовців та управлінських структур у соцмережах і блогосфері. Зокрема, популярністю серед українських політиків користуються мережі Facebook і Twitter» [14, с. 523]. До сказаного варто додати

лише те, що з тією ж метою соцмережі використовують і громадянські журналісти, адже ці ресурси можна вважати наразі потужним інструментом впливу на громадську думку.

Соціальні мережі за своїм форматом дозволяють поширювати як вербальний, так і візуальний контент у достатніх обсягах, використовувати мультимедійні формати, завантажувати фото й відео власного виробництва, і це є ще однією їх перевагою як платформи громадянської журналістики. Відсоткове співвідношення того чи іншого виду контенту залежить від пріоритетного формату соціальної мережі: в інстаграмі домінує візуальний контент, на фейсбуці можна публікувати достатньо великі тексти, в тіктоці превалюють короткі відеоролики тощо.

Блоги мають такі саме особливості й переваги, як і соціальні мережі, тому й багато з них функціонує на цих платформах. Альтернативним варіантом є заснування блогу на окремому блог-хостингу на кшталт «Blogger.com» або «Wordpress.com». Ще десятиліття тому такі блоги мали велику вагу, проте сьогодні вони поступаються за популярністю блогам, що функціонують у соціальних мережах. Громадянські журналісти також віддають їм перевагу – через те, що в такий спосіб легше знайти свою аудиторію та збільшити кількість підписників.

О. Харченко стверджує: «Блог став інструментом розвитку та нестримного росту впливу громадянської журналістики на формування суспільної думки, шляхом надання інформації з перших джерел, оперативності й мобільності, легкості подання матеріалу та його сприйняття, великої аудиторії покриття та інтерактивності, краудсорсингу та різноманітності точок зору» [79, с. 63].

За ступенем інтерактивності блоги не поступаються соціальним мережам – вони також націлені на залучення якомога більшої кількості підписників і читачів та на застосування різних способів активізації аудиторії. На це сьогодні звертає увагу багато дослідників. Так, В. Лисенко пише: «В умовах сьогодення блоги є одним із найпоширеніших джерел інформації, який дозволяє не лише отримувати таку інформацію, а й висловлювати власні позиції та думки кожному бажаючому.

На відміну від засобів масової інформації, які орієнтовані на поширення різних інформаційних об'єктів, блоги є більш відкритими до залучення користувачів до дискусії, обміну думками, досвідом» [46, с. 84].

Окрім соціальних мереж та блогів, одна з найпопулярніших платформ громадянської журналістики – це месенджери, а наймасовішим серед них наразі є «Телеграм». Можна стверджувати, що громадянська журналістика й почалась саме з соціальних мереж та месенджерів, бо саме сюди завантажували фото й відео люди, які ставали очевидцями певних подій. Пізніше такі імпровізовані репортажі від випадкових «кореспондентів з вулиць» стали часто потрапляти й до професійних ЗМІ, а в громадянських медіа вони доповнювались новинами, коментарями та іншими жанрами, що почали з'являтися у публічних телеграм-каналах уже не спорадично, а регулярно.

Наразі новинні медіа можна вважати головним різновидом громадянських ЗМІ, а телеграм – їх найпопулярнішою платформою. З професійними медіа, на думку Л. Василик, їх споріднюють такі ознаки як «регулярне поширення контенту, його різноманітність, оперативність» [10, с. 22]. За рівнем оперативності майже всі види соціальних медіа випереджають професійні журналістські ресурси, проте месенджери серед них – найшвидший спосіб передавання інформації. Завдяки тому, що кожне нове повідомлення в месенджері супроводжується звуковим сигналом та графічною позначкою, користувачі мережі одразу дізнаються про їх надходження. До того ж саме ці ресурси мають найвищий ступінь щоденної відвідуваності – кожна людина декілька разів на добу заходить у цей застосунок задля спілкування в особистих чатах, і завдяки цьому вона помічає повідомлення в публічних каналах, навіть якщо звукові сповіщення в них вимкнені.

Журналісти, які сьогодні працюють в онлайн-медіа, також мають усі технічні можливості для того, щоби швидко повідомляти новини своїй аудиторії, проте вони не поспішають цього робити з міркувань інформаційної безпеки – вони дотримуються професійних стандартів та перевіряють факти перед тим, як про них повідомити. Натомість громадянські медіа часто поширюють неперевірену й

недостовірну інформацію через те, що надто поспішають поділитися новинами. Саме тому сьогодні лунає стільки нарікань щодо новинних телеграм-каналів – ці ресурси стають головним каналом розповсюдження фейків, дезінформації, маніпулятивних повідомлень тощо. До того ж функціонування цього месенджера не регулюється українським законодавством, а росіяни активно використовують його як інструмент інформаційної війни.

На проблеми, спричинені поширенням та споживанням новин у телеграмі, сьогодні звертає увагу багато дослідників. Так, наприклад, І. Тонкіх зазначає: «Одними з головних проблем функціонування публічних Telegram-каналів наразі можна вважати їх анонімність і складність ідентифікації авторів та засновників ресурсів. Публічні канали не проходять етап ліцензування, їхня діяльність є юридично нерегульованою. З одного боку, це надає авторам можливість висловлювати власні думки й поширювати їх каналом, вільним від цензури. З іншого боку, це призводить до зловживань цією свободою» [73, с. 49].

Л. Василик зауважує, що аматорські телеграм-канали часто використовуються для поширення новин, проте цей процес супроводжується низкою проблем: «Канали в Телеграм орієнтуються на громадянську журналістику та залучають аудиторію до формування новин (нам пишуть, як стало відомо, щось коїться, #меніпишуть, що...), просять читачів доповнити їх, якщо стали свідками подій. І їм, і дописувачам бракує розуміння суспільної значущості новин при відборі, внаслідок чого предметом обговорення можуть стати дуже другорядні речі. Вони не завжди посилаються на надійні перевірені джерела, порушують безпекові правила роботи з воєнним контентом, тож спосіб роботи з інформацією не відповідає професійній журналістиці» [10, с. 22].

Моніторинг, проведений Інститутом масової інформації, засвідчив, що «найпопулярніші новинні телеграм-канали України неякісно інформують свою аудиторію. Велика частина дописів цих ресурсів є недостовірними. Також вони розміщують маніпулятивні матеріали, зокрема джінсу» [5]. Проте, незважаючи на існування очевидних загроз інформаційній безпеці держави та істотної кількості проблем, пов'язаних із поширенням новин в аматорських телеграм-

каналах, українська аудиторія наразі віддає перевагу саме цьому джерелу новин, про що свідчать результати соціологічних опитувань, які проводились різними організаціями під час війни [41; 50; 66; 76; 77].

Каналом поширення аматорського журналістського контенту можуть бути й аудіо- та відеоподкастингові платформи. При цьому аудіоформат непрофесійні журналісти використовують набагато менше, ніж відео. Щодо цих платформ громадянської журналістики І. Тонкіх зауважує: «Підготовка відеосюжетів та аудіоподкастів потребує більше часу та зусиль, тому відеохостинги та подкастингові платформи поступаються соціальним мережам в оперативності, проте надають більше можливостей для створення великих за обсягом аналітичних та публіцистичних матеріалів» [93, с. 42]. Варто зауважити, що з-поміж усіх відеоподкастингових платформ і у світі, і в Україні найбільшу популярність нараз має «Ютуб».

Отже, провідну роль у розвитку громадянської журналістики відіграють соціальні медіа, контент яких формують самі користувачі. Вони мають такі переваги як високий ступінь оперативності поширення інформації, демократичність (незалежність від редакційної політики та від будь-яких зовнішніх впливів у виборі тем та формату публікацій), загальнодоступність, легкість авторизації та заснування власних ресурсів, безкоштовний хостинг, найвищий рівень популярності серед користувачів мережі інтернет та, відповідно, широке охоплення аудиторії.

З-поміж усіх видів соціальних медіа найбільш придатними для завдань громадянської журналістики на сьогодні можна вважати соціальні мережі «Фейсбук» та «Інстаграм», месенджер «Телеграм», блоги на різних платформах та відеохостинг «Ютуб», оскільки саме ці ресурси завдяки своїм технологічним особливостям та наявним опціям дають змогу швидко продукувати й поширювати новини та публікувати аналітичні матеріали. При цьому кожен із цих видів соціальних медіа має пріоритетний формат, що корелюється з тими чи іншими традиційними жанрами журналістики: в телеграм-каналах зазвичай поширюють короткі новини та лаконічні замітки, фейсбук-сторінки презентують більш

грунтовні та більші за обсягом тексти, в інстаграмі переважає візуальний контент з акцентом на фотографіях та коротких відеороликах («сторіс»), а на ютуб-каналах домінує динамічний візуальний контент великих обсягів (відеофільми, відеосюжети та відеоролики).

2.2 Переваги та недоліки відеохостингу «Ютуб» як платформи громадянської журналістики

Серед усіх соціальних медіа одним із найпопулярніших наразі є відеохостинг «Ютуб», і це стосується і громадянських журналістів, і пересічних користувачів. Донедавна наймасовішим медіа було телебачення, і ця тенденція панувала і в зарубіжному, і в українському інформаційних просторах протягом багатьох десятиліть. Проте з розвитком інтернету та зростанням популярності соціальних медіа аудиторія ЗМІ поступово почала змінювати свої вподобання, про що свідчать результати численних опитувань. Так, наприклад, останнє дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» засвідчило такі факти: «У 2025 р. році соціальні мережі продовжують бути основним джерелом новин. Ними користуються 86% респондентів. При цьому для 37% аудиторії соціальні платформи – єдине джерело» [77]. При цьому відеохостинг «Ютуб» посідає друге місце після месенджера «Телеграм» у рейтингу соціальних мереж, які опитані використовують для споживання новин [77].

Схожі результати демонструє дослідження, проведене громадянською мережею «Опора» в 2024 р.: «Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні протягом останніх трьох років залишається фактично незмінним. Як і раніше, цьогоріч його очолили Telegram (78.1%), YouTube (59.5%) та Facebook (44.6%). Трохи більше ніж 42% опитаних читають новини у Viber, 29,6% – в Instagram, 26,8% – у TikTok, 7,8% – в X (Twitter)» [31]. Водночас дослідники зауважують: «У 2024-му порівняно з минулим роком скоротилося споживання новин з усіх джерел інформації, крім інтернету (без соціальних мереж) – його

популярність не змінилася. Найбільше втратило аудиторію телебачення — лише 42,7% глядачів тепер дивляться новини на телеканалах, що аж на 20% менше, ніж торік» [7]. При цьому така тенденція намітилась ще в перші два роки повномасштабного вторгнення: «За останній рік українці стали менше користуватися телебаченням: у 2022 році його використовували як основне джерело інформації 66,7% опитаних, у 2023 – 62,5%» [70].

В останнє десятиліття ці тенденції набирають обертів і посилюються з кожним роком, що дає підстави прогнозувати подібний розвиток подій і в майбутньому. Ютуб не лише склав конкуренцію традиційним ЗМІ – він має потенціал замістити телебачення, що відбувається завдяки схожим технологічним можливостям цього ресурсу. Насамперед ідеться про найвищий рівень мультимедійності, тобто поєднання різних знакових систем у переданні інформації – вербальної, аудіальної та візуальної. В такий спосіб використовуються всі доступні засоби впливу на аудиторію.

У порівнянні не лише з телебаченням, а й з усіма традиційними медіа ютуб має низку суттєвих переваг. Домінантний вид контенту на ютубі – це відеоконтент, проте він доповнюється й письмовим вербальним контентом у вигляді заголовку та опису відео, а також глядацьких коментарів. Окрім того, відеоконтент на ютубі останнім часом урізноманітнівся завдяки використанню коротких вертикальних відеороликів. На це звертають увагу М. Данчевський та В. Каленич, які акцентують увагу на таких перевагах ютуб-каналів: «Окремої уваги також заслуговують YouTube Shorts – це короткий розділ веб-сайту для обміну відео YouTube, який містить вміст, подібний до основної служби на платформі, але зосереджений на вертикальних відео максимальною тривалістю 60 секунд. Зараз YouTube Shorts стають все більш популярним методом поширення інформації. Короткі відеоформати, що надають можливість швидко та лаконічно представляти важливі новини, здобувають широку аудиторію» [27, с. 135].

Однією з головних переваг відеохостингу, як і всіх соціальних медіа, є вільний вибір користувачів у часі, темах і форматі споживання інформації: глядачі самі вирішують, що саме дивитися і коли це робити. Телеканали, на жаль, на

надають такої можливості – всі програми транслюють у чітко визначений час. Для того, щоб подивитися їх у записі, глядачі все одно мають користуватись інтернетом. Відповідно, аудиторія онлайн-медіа на сьогодні набагато більша, ніж у традиційних ЗМІ. Саме тому журналісти всіх видів старих медіа сьогодні або дублюють контент у мережі, або повністю переходять у цифровий формат.

Так само, як інші соціальні медіа – соціальні мережі, месенджери, блоги тощо – відеохостинг використовують з різними цілями: це може бути суто розважальна мета, бажання презентувати власну творчість або реалізувати комерційні завдання. Крім цього, ютуб для багатьох користувачів стає платформою професійної діяльності – як, наприклад, для журналістів.

За своєю сутністю відеохостинг «Ютуб» – це платформа спільного доступу до відео, відповідно до Закону України «Про медіа», де подається таке визначення цього поняття: «Платформа спільного доступу до відео – сервіс, основним призначенням якого, відокремленої частини якого або невід’ємною функціональністю якого є поширення для загальної аудиторії з інформаційною, розважальною чи навчальною метою програм та/або користувацького відео, щодо яких провайдер платформи спільного доступу до відео не здійснює редакційного контролю (редакційної відповідальності), якщо таке поширення відбувається за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується таким провайдером, у тому числі з використанням автоматичних засобів або алгоритмів, зокрема щодо відображення, позначення (тегування) та упорядкування послідовності відтворення» [33].

І. Тонкіх звертає увагу на те, що журналісти використовують відеохостинг у таких напрямках: «заснування каналів для ЗМІ або для окремих продуктів ЗМІ; заснування каналів професійними журналістами; заснування аматорських влогів, які можуть розглядатись як канал громадянської журналістики за умов, якщо вони розраховані на масову аудиторію, містять суспільно важливу інформацію та реалізують традиційні журналістські функції» [74, с. 84].

На ютубі журналісти мають більше свободи у визначенні інформаційної політики, тематики й формату публікацій, періодичності оновлення матеріалів.

Саме ці переваги приваблюють не лише професійних журналістів, а й аматорів, які прагнуть поширювати суспільно важливу інформацію, адресовану масовій аудиторії. А. Досенко зауважує, що «одним з найперших та найпопулярніших місць розміщення матеріалів створених користувачами є найбільший у світі відеохостинг YouTube, що існує з 2005 р.» [28, с. 25].

Безумовною перевагою є легкість реєстрації та безкоштовний хостинг – започаткувати відеоблог на ютубі може кожен охочий. Сьогодні дослідники здебільшого наголошують саме на цій особливості соціальних медіа й називають ютуб «головним засобом поширення незалежної інформації та альтернативної журналістики в Україні» [21, с. 86].

М. Данчевський та В. Каленич акцентують увагу на таких перевагах ютуб-каналів: «На YouTube журналісти мають можливість проводити більш детальний аналіз подій та проблем, оскільки їм не обов'язково вміщати свої матеріали в обмежений часовий інтервал, як це робиться на телебаченні. Це дозволяє їм надавати аудиторії більш повну та розгорнуту інформацію. Також вони можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, відповіді на питання та обговорення в соціальних мережах» [27, с. 135].

І. Тонкіх серед головних переваг ютуб-каналів називає такі: «Пріоритет відеоконтенту, що корелюється з домінуванням тенденції візуалізації у сучасних медіа; інтерактивність сервісу, що реалізується у можливості коментувати, оцінювати та робити репости відео; інтегративність контенту як поєднання ознак традиційних медіа, блогів та соціальних мереж; поліфункціональність платформи, яка дозволяє у повній мірі реалізувати головні функції журналістської діяльності; масовість потенційної та реальної аудиторії, що є однією з головних умов ефективного функціонування медіаресурсу» [74, с. 84].

Значні трансформації відбулись на цій платформі під час воєнного стану. Якщо до початку повномасштабної війни користувачі здебільшого споживали на ютубі розважальний контент, то сьогодні найбільший попит мають інформаційно-аналітичні відеоролики та відеосюжети. Відповідно до результатів досліджень медіаспоживання у 2022–2024 рр., в останні роки соціальні мережі стали для

українців головним джерелом новин, при цьому ютуб посідає друге місце за рівнем популярності після телеграму: «Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні протягом останніх трьох років залишається фактично незмінним. Як і раніше, цьогогоріч його очолили Telegram (78.1%), YouTube (59.5%) та Facebook (44.6%). Трохи більше ніж 42% опитаних читають новини у Viber, 29,6% – в Instagram, 26,8% – у TikTok, 7,8% – в X (Twitter)» [50].

Ютуб-канали непрофесійних журналістів поступаються аматорським телеграм-каналам не лише за широтою охоплення аудиторії та популярністю, а й за рівнем оперативності – в телеграмі новини розповсюджуються значно швидше, що зумовлено форматом месенджера. Для підготовки випуску новин на ютубі потрібно набагато більше часу, адже процес виготовлення відеоконтенту відбувається в декілька етапів: підготовка до зйомки, її проведення, монтаж і редагування відео, завантаження на ютуб-канал. Натомість у телеграмі новину можна опублікувати й поширити за лічені хвилини.

Періодичність оновлення інформації на ютуб-каналах також набагато менша в порівнянні з телеграмом, і більшість блогів громадянських журналістів на ютубі не мають чітко визначеного графіку виходу нових відео. Проте новинний формат не є пріоритетним на ютубі, а тому й регулярність оновлення контенту тут може бути іншою.

Українці дивляться на ютубі не лише новинні, а й аналітичні відеоматеріали. Е. Мамонтова, які досліджує публічну аналітику як феномен воєнного медіадискурсу, зауважує: «Дійсно, сьогодні саме YouTube став тим простором, де запалюються зірки публічної аналітики. І це не випадково, адже на протипагу ТВ-формату, що передбачає монологічне викладення контенту, YouTube-платформи, через можливість інтерактивного спілкування, перетворились на справжні майданчики експертної дискусії, а глядач отримав ілюзію особистої причетності до вироблення політик» [48, с. 139].

На винятковій ролі відеохостингу «Ютуб» в роки війни наголошує і О. Чорний: «Представники українського громадянського суспільства – журналісти, публіцисти, військові, волонтери, політичні оглядачі, аналітики та

експерти – із початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну стали авторами яскравого феномену в українському медійному просторі. Надзвичайно активне мовлення на створених цими пасіонаріями YouTube-каналах стало відчутним інформаційним та емоційним додатком до інших ЗМІ, насамперед телебачення, і відіграло значну пропагандистську і контрпропагандистську роль у гібридній війні, що триває» [83, с. 69].

Поряд із численними перевагами, відеохостинг «Ютуб» створює і певні перешкоди на шляху інформаційної діяльності непрофесійних журналістів. Великою проблемою для блогерів на ютубі є непрозорий характер діяльності алгоритмів платформи: іноді процеси формування трендів або блокування контенту здаються незбагненними, наразі не існує чітко сформульованих, оприлюднених в мережі, офіційних вимог, які б окреслювали принципи роботи цих алгоритмів. Тому відеоблогери-початківці часто стикаються з проблемою просування своїх проєктів.

Алгоритми роботи відеохостингу створюють і ще одну проблему, яка є зворотним боком такої переваги ютубу як рекомендації контенту, сформовані на підставі аналізу вподобань аудиторії. З одного боку, це дійсно дуже зручно – платформа рекомендує до перегляду відео, наближені за тематикою до тих, які користувач вже колись сам шукав та переглядав. З іншого боку, це призводить до створення інформаційної бульбашки та спотворення уявлень глядачів про реальний масштаб певної проблеми – йому здається, що цю тему обговорює «весь ютуб», а насправді це лише обмежений перелік каналів, які він переглядає.

Як правило, такі відео пропонують лише одну точку зору на проблему – ту, якої дотримується сам глядач. Він дивиться канали блогерів, з якими погоджується, й у наступних рекомендаціях бачить схожі пропозиції. Зрештою він опиняється замкнений в інформаційній бульбашці, або в «бульбашці фільтрів». У такому разі користувач не чує протилежних точок зору, втрачає здатність критично сприймати й аналізувати інформацію, бо живе в ідеальному, комфортному віртуальному світі, де з ним усі погоджуються, де не лунає неприємних думок. Це проблема, притаманна алгоритмам усіх соціальних мереж,

які в прагненні максимально догодити користувачам позбавляють їх альтернативної картини світу та в результаті вводять в оману.

На ці проблеми сьогодні звертає увагу багато дослідників. Вони вважають головними недоліками соціальних медіа й відеохостингу «Ютуб» зокрема «алгоритмічне обмеження, дезінформацію та конкуренцію» [36, с. 87]. М. Данчевський та В. Каленич головними проблемами поширення інформації на ютуб-каналах вважають «недостовірність, брак контролю над контентом, а також вплив на формування світогляду аудиторії» [27, с. 132].

Легкість процедури реєстрації, відкритий характер функціонування платформи та безкоштовний хостинг – це безумовні переваги відеохостингу «Ютуб», але водночас вони призводять і до проблем: кожного дня тут з'являються нові проекти, рівень конкуренції дуже високий, і заявити про себе й привернути увагу великої аудиторії часто стає нездійсненним завданням.

Нездатність привернути увагу великої кількості користувачів тягне за собою й іншу проблему – відсутність комерційного успіху діяльності, брак рекламодавців, неможливість монетизації контенту. Успіх відеоблогу на ютубі є прямопропорційним до кількості переглядів. Це також є умовою будь-якої інформаційної діяльності, розрахованої на велику кількість реципієнтів: чим більшим буде охоплення цільової аудиторії, тим кращим вважатиметься проект і тим більш ефективною буде ця діяльність. Це стосується як професійної журналістики, так і громадянської.

Проте показник кількості переглядів не може бути єдиним для визначення ефективності діяльності відеоблогу. «Попри те що всі женуться за кількістю переглядів, саме показник утримання аудиторії для YouTube відіграє найбільшу роль. Тому якщо ви маєте тисячі переглядів, але з 20-хвилинного ролика глядача «вистачає» лише на першу хвилину – ваш контент неякісний», – зазначають дослідники відеохостингу [26].

У гонитві за збільшенням кількості підписників відеоблогери на ютубі часто вдаються до неетичних методів конкурентної боротьби, внаслідок чого порушуються не лише загальнолюдські норми етики, а й журналістські професійні

стандарти й принципи. Засобом привертання уваги глядачів часто стають клікбейтні заголовки, які не відповідають змісту відеороликів та вводять в оману глядачів.

Бажання розширити коло підписників часто перетворюється на загравання з аудиторією, намагання сподобатись їй за всяку ціну. Внаслідок цього недоліком громадянської журналістики на ютубі, так само, як і в інших соціальних медіа, є домінування розважальності над інформуванням та порушення базових стандартів новинної журналістики, як-от: відділення фактів від коментарів, баланс думок, повнота й точність інформації, посилення на джерела.

Багатьом ютуб-каналам непрофесійних журналістів притаманні такі самі недоліки, за які дослідники дорікають аматорським телеграм-каналам: «Вони ігнорують приватність, не дбають про вразливу аудиторію. Непрофесійність такої журналістики полягає й в недотриманні медійних стандартів. Найгірше з балансом інформації, у половині публікацій порушені вимоги щодо достовірності, приблизно така ж ситуація з повнотою інформації. ТК часто «коментують» новини, «підказують» аудиторії, як їх сприймати, відтак нейтральності, незалежності, відокремлення фактів та коментарів бракує. Їх цікавить «трешовість», «хайповість», скандали, вони використовують клікбейтні заголовки та оцінки, емоційне нагнітання» [10, с. 23].

Платформа не регулюється українським законодавством, дія закону «Про медіа» та інших законів на неї не розповсюджується, правила користування ресурсом встановлюються виключно власником, проте вони ніде не оприлюднені й авторам відеоблогів здебільшого не відомі. Тому блогери вдаються до тих методів привертання уваги аудиторії, які обирають на власний розсуд. Через це на ютуб-каналах дуже багато клікбейтних заголовків, сенсаційних обкладинок (прев'ю), сенситивного контенту. Часто автори поспішають поширити інформацію, що має потенціал сенсації, без її попередньої перевірки на достовірність.

Незважаючи на маніпулятивність контенту, спричинену його надмірною експресивністю та сенсаційністю, користувачі мережі все ж таки віддають

перевагу аматорським ютуб-каналам, а не професійній журналістській відеопродукції, поширюваній на телеканалах або навіть на тій самій платформі. Ймовірно, це спричинено психотерапевтичним ефектом, який здійснюють подібні матеріали: сильні емоції, які демонструють блогери в кадрі (обурення, злість на ворога, співчуття жертвам військової агресії тощо), збігаються з настроями глядачів, які відчують те саме, завдяки чому ті переживають своєрідний катарсис.

Ютуб сьогодні можна вважати однією з найпопулярніших платформ блогерської діяльності, проте далеко не всі блогерські проєкти мають стосунок до громадянської журналістики. М. Рудик розбіжності між блогерством та громадянською журналістикою пояснює в такий спосіб: «Вважаємо, що не кожного блогера можемо називати громадянським журналістом. Такою лінією розмежування має стати не лише не приналежність до професійної журналістики, а й значно ширші критерії. Наприклад, важливою ознакою саме громадянської журналістики, а не лише блогерства є самосвідомість, активна соціальна дія, служіння ідеї, привернення уваги до проблеми, лобювання громадських інтересів та функція громадського контролю» [65, с. 242].

Отже, відеохостинг «Ютуб» на сьогодні склав конкуренцію традиційним медіа, насамперед телебаченню, завдяки своїм численним перевагам, як-от: домінування динамічного візуального контенту у поєднанні з позакадровим письмовим текстом, інтерактивність як залучення користувачів до оцінювання та обговорення відеоматеріалів, незалежність як для глядачів (у виборі часу перегляду і формуванні власних плейлистів), так і для журналістів (у виборі тем, форматів і жанрів творчості).

Під час повномасштабної війни ютуб перетворився для більшості українців з розважальної платформи на одне з головних джерел новин та публічної аналітики. Цей ресурс, поряд із соціальними мережами, користувачі сьогодні сприймають як альтернативне медіа, яке заслуговує на довіру. Серед відеоблогерів, які мають вплив на громадську думку, сьогодні опинилися не лише

професійні журналісти, а й громадянські, серед яких багато громадських активістів, волонтерів, військових, політичних оглядачів, воєнних аналітиків.

Поряд із безумовними перевагами, які надають простір для розвитку незалежної громадянської журналістики та соціальних ініціатив, а паралельно з цим сприяють розбудові громадянського суспільства, ютуб наразі становить і певні загрози для інформаційного середовища: поширення неперевіреної недостовірної інформації, маніпулювання конфліктно чутливими темами та клікбейтними заголовками, хибна експертність аналітиків призводять до спотворення реальної картини світу та до деформацій в адекватному критичному сприйнятті фактів серед глядачів. Деструктивний вплив посилюють і специфічні алгоритми функціонування відеохостингу, внаслідок чого утворюються інформаційні бульбашки, позбавитись яких користувачі часто не можуть самотужки.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЮТУБ-КАНАЛІВ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДЯНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Громадянська журналістика сьогодні перебуває на етапі активного розвитку, значних трансформацій та злету популярності серед масової аудиторії. Соціальні медіа, які стали головними платформами діяльності непрофесійних журналістів, у період повномасштабної війни перетворилися для користувачів мережі інтернет не лише на джерело розваг та спілкування, а й на основний канал новин та аналітики. Проте пересічні користувачі часто не розуміють, хто є автором блогу – професійний журналіст або аматор, а також не оцінюють якість контенту цих ресурсів із погляду дотримання стандартів інформування та реалізації функцій ЗМІ. Тому підписники можуть не помічати, як повідомлення новин може супроводжуватись їх коментуванням, оцінюванням та навіть висміюванням. Внаслідок цього в соціальних медіа під виглядом новин чи оглядів поширюється маніпулятивний контент, де аргументи підмінюють емоціями та безпідставними оцінками й судженнями.

Водночас блогінгом займаються й ті люди, які прагнуть повідомляти широкій аудиторії дійсно важливу інформацію, усвідомлюють соціальну відповідальність своєї діяльності та намагаються створювати інформаційний продукт, що не поступається професійному журналістському. Кожен з них має власні цілі й реалізує певні завдання, що можуть збігатися чи не збігатися із журналістськими. При цьому суспільна користь може не дорівнювати ступеню популярності блогера чи кількості його підписників у мережі. До того ж не кожного блогера, який веде інформаційну діяльність, можна вважати громадянським журналістом.

Щороку серед українських інтернет-користувачів проводять опитування та складають рейтинги найпопулярніших блогерів. У період повномасштабної війни пріоритети аудиторії значно змінились, і до цих рейтингів сьогодні потрапляють дедалі більше громадянських журналістів [42; 54; 63; 64; 75; 85]. Їх пости в блогах

у телеграмі та на ютубі збирають велику кількість переглядів, а підписники мають до них більшу довіру, ніж до журналістських публікацій.

Ці блогери здебільшого використовують одночасно декілька видів соціальних медіа, при цьому один із них стає пріоритетним, а інші – допоміжними. Для одних доміантною платформою є телеграм, для інших – ютуб. Діяльність спочатку може вестись на одному каналі, а пізніше з'являються інші. Так, наприклад, Ігор Лаченков спочатку дістав визнання в телеграм-каналі «Лачен пише», а потім заснував ютуб-канал «Лачен», пізніше перейменований в «Лачен не пише». Генерал Черешня тривалий час (майже 4 роки з початку повномасштабного вторгнення) основну інформаційну діяльність вів у телеграм-каналі «Гнила черешня», а в жовтні 2025 р. анонсував заснування ютуб-каналу «Генерал Черешня». Сергій Стерненко ще у 2013 р. створив ютуб-канал «STERNENKO», в телеграмі публічний канал з такою ж назвою з'явився у 2018 р., а велику аудиторію зібрав лише під час повномасштабного вторгнення. При цьому телеграм використовується переважно для повідомлення новин, а ютуб – для поширення аналітичних оглядів та інтерв'ю.

Традиційно діяльність непрофесійних журналістів асоціюється з телеграм-каналами та поширенням новин, при цьому навіть підписники тих блогерів, які використовують декілька платформ одночасно, можуть не знати про існування інших каналів комунікації. Так, наприклад, телеграм-канал «Лачен пише» має 1 602 488 підписників, що для цієї платформи є дуже високим показником, а ютуб-канал «Лачен не пише» – усього 144 тисячі (див. Додаток А); аудиторія телеграм-каналу «Гнила черешня» також велика – 435 927, а на ютубі в нього наразі лише 640 підписників (див. Додаток Б). Проте саме відеоматеріали, розміщені на ютуб-каналах, набагато більше відповідають сутності поняття «громадянська журналістика» – і за змістом, і за способом розкриття тем, і за своїми функціями.

Для аналізу було обрано ютуб-канали тих блогерів, які потрапляють до рейтингів найпопулярніших в останні декілька років та яких дійсно можна вважати громадянськими журналістами, котрі поєднують інформаційну діяльність із контрпропагандистською, політичною, волонтерською, громадською

тощо. Кожен із них використовує соціальні медіа для популяризації своєї основної діяльності та залучення аудиторії до суспільно значущих активностей, що сприяє розвитку громадянського суспільства в Україні.

У такий спосіб, критеріями вибору проєктів громадянської журналістики для аналізу були: популярність блогерів відповідно до кількості їх підписників у соціальних медіа та переглядів публікацій, а також рейтингів, складених на підставі опитувань аудиторії та опублікованих у ЗМІ [42; 54; 63; 64; 75; 85]; популярність форматів громадянської журналістики та типові для неї стратегії інформування; втілення монологічної та діалогічної моделей комунікації, реалізованих у жанрах огляду новин та інтерв'ю; соціальна відповідальність, суспільна користь інформаційної діяльності блогерів та їх активна громадянська позиція.

3.1 Соціальні місії ютуб-каналів «Лачен не пише» та «Генерал Черешня»

У період російсько-української війни громадянська журналістика переважно поєднується із суспільно-громадською діяльністю та волонтерством, що дає змогу блогерам не лише інформувати аудиторію, а й консолідувати спільні зусилля в боротьбі з ворогом та допомагати вразливим категоріям населення України. В процесі такої діяльності ютуб-канали громадянських журналістів не лише реалізують інформаційну функцію, а й виконують важливі соціальні місії. Такими можна вважати інтернет-ресурси Ігоря Лаченкова (Лачена) та Генерала Черешні.

Ігор Лаченков під час повномасштабного вторгнення став одним із найбільш відомих українських блогерів та волонтерів, а також одним із наймолодших інфлюенсерів (наразі йому 26 років), які мають великий вплив на громадську думку. Він здобув юридичну освіту, не мав журналістської підготовки

та досвіду роботи в медіа, проте його новинний телеграм-канал за останні чотири роки дістав визнання широкої аудиторії та наразі має 1 602 488 підписників [45].

Свою інформаційну діяльність у мережі Лаченков розпочав як блогер, який поширював переважно розважальний контент. Із 2019 р. він займався адмініструванням гумористичного телеграм-каналу «Бро скинув мем», який зібрав 150 тисяч підписників, а також створював розважальні телеграм-канали на замовлення, про що розповідав в інтерв'ю «Українській правді» [40]. У січні 2022 р. Лаченков створив у телеграмі публічний канал «Лачен пише», де почав поширювати актуальні новини, пов'язані із загрозою збройної агресії РФ. Напередодні повномасштабного вторгнення цей ресурс мав невелику аудиторію (близько 50 тисяч), яка після 24 лютого 2022 р. почала стрімко зростати. Відтак воєнна тематика стала провідною, інформаційна функція – головною, а новинний формат – домінантним.

Незважаючи на те, що Лаченков не мав журналістської освіти й не був обізнаний щодо професійних стандартів, він намагався дотримуватись основних принципів інформування масової аудиторії, про що говорив у своєму інтерв'ю: «Намагаємося постити найголовніше, а не все підряд. Шукаємо першоджерело, щоб було офіційне підтвердження, і все. Не буває якихось чуток. Тільки офіційна інформація. У воєнний час краще лише на офіційні джерела посилатися» [40]. У тому ж інтерв'ю він повідомляв про те, що, на відміну від багатьох авторів новинних телеграм-каналів, утримується від поширення «інсайдерської» інформації: «Я скоріше отримую контекст подій. У мене є багато військових, які заздалегідь інформують, що буде щось відбуватися, але на канал ця інформація не йде» [40]. Можливо, завдяки такому підходу йому вдалось дуже швидко здобути довіру аудиторії та зібрати більше 1,5 млн підписників.

Широкого визнання Ігор Лаченков дістав влітку 2022 р. завдяки Сергію Притулі, який запропонував йому об'єднати зусилля у волонтерській діяльності та залучив до проекту «Народний Байрактар», у межах якого вони оголосили збір коштів для придбання безпілотників. Блогери, які на той час були одними з найвпливовіших лідерів думок, за три дні зібрали 600 млн гривень. Турецька

компанія «Ваукар» передала ці безпілотники безкоштовно, і тоді на зібрані гроші волонтери придбали доступ до орбітального супутника, що використовувався Збройними силами України. Пізніше Лаченков організував ще декілька масштабних зборів. Наприкінці літа 2022 р. він потрапив до рейтингу «30 до 30: обличчя майбутнього» від «Forbes Україна», куди увійшли українці віком до 30 років, діяльність яких вважалася найперспективнішою в певній галузі. При цьому блогер стверджує: «Я не вважаю себе волонтером. Волонтер – це коли ти зібрав кошти, купив, замовив, передав, поїхав, віддав. А я – посередник» [40].

Свій ютуб-канал Лаченков заснував майже на рік пізніше телеграм-каналу – 17 грудня 2022 р., а перше відео на ньому з'явилося 30 грудня 2022 р. Відтак вийшло ще 6 відео, потім більше року контент ютуб-каналу не оновлювався, а в листопаді 2025 р. він змінив свій формат – тут з'явилося нове розважальне шоу «Трапеція Фортуни», яке, напевно, буде виходити й далі. Ймовірно, через тривалу паузу в роботі не збільшувалась і кількість підписників на цьому ресурсі – навпаки, за рік їх кількість зменшилась із 151 тисячі до 144-х. При цьому загальна кількість переглядів відео дуже велика – 3 737 810 (див. Додаток А).

Усі матеріали на ютуб-каналі, опубліковані в 2022–2024 рр., створені в жанрі інтерв'ю. Питання ставить в кадрі сам автор, Ігор Лаченков, а його гості – військові та громадські діячі – дають на них відповіді та разом із інтерв'юєром розмірковують над способами вирішення нагальних проблем. Так, наприклад, ветерани розповідають про власний досвід соціалізації після повернення з фронту, про психологічні труднощі, реабілітацію після поранень тощо. Такі інтерв'ю виконують важливу соціальну місію, адже вони не лише презентують певних осіб та їх особистий досвід, які безперечно варті уваги, а й допомагають тисячам людей, які опинились у схожих ситуаціях, знайти вирішення таких саме проблем. Це споріднює громадянську журналістику із журналістикою рішень, оскільки історії ветеранів можуть надихати, мотивувати, підказувати ідеї, демонструвати приклади виходу із дуже важких життєвих ситуацій тощо.

Перший випуск починається з дисклеймеру, в якому повідомляється: «Дане відео несе інформативний характер. Варто враховувати, що багато інформації не

розкривається, щоб не нашкодити військовим та побратимам» [44]. Це свідчить про те, що на ютуб-каналі Лаченков прагне дотримуватись тих самих принципів, що й у телеграмі, й не розголошувати інсайдерської інформації.

Героєм першого випуску на ютуб-каналі «Лачен не пише» став доброволець, «азовець», який воював з 2014 р., ветеран російсько-української війни Богдан на прізвище Дід Шинобі. На той момент він проходив реабілітацію після операції та ділився спогадами про вступ до «Азову», про початок війни у 2014 р. та продовження служби під час повномасштабного вторгнення, про поранення, отримані травми та складну роботу над собою в період реабілітації та соціалізації після повернення з фронту. Це відео набрало 1 072 705 переглядів, що дозволяє зробити висновок про актуальність обраної теми та інтерес аудиторії до героя. Він не відомий широкій аудиторії, проте його добре знають у вузьких колах – в заголовку до відео він презентований як «легенда мілітарі ком'юніті». Та навіть для тих, хто його не знає, герой може бути цікавим, адже він дає поради, що можуть стати в нагоді всім ветеранам. Так, наприклад, Лаченков ставить таке питання: «Що ти порадиш людям, які повертаються з війни в соціум?» [44].

Всі інтерв'ю Лаченков проводить не в одній локації – студії, а в різних, які обирає в такий спосіб, щоби максимально повно охарактеризувати героя. Так, з Дідом Шинобі інтерв'юєр спочатку спілкується в студії, а потім – у нього вдома, в родинному колі. В цьому разі це необхідно, тому що це допомагає глядачам зрозуміти, як сформувалась його особистість – батько Богдана також військовий, мати працює в патронатній службі. Рідні вплинули на його життєвий вибір та допомогли адаптуватись до цивільного життя після поранення та демобілізації.

Герой другого інтерв'ю – ветеран Руслан Давід. Головна тема розмови презентована в заголовку: «Руслан Давід – легенда боїв за Азовсталь. Як вижити в міських боях? Як втратити ногу, але жити далі?» [44]. Частина інтерв'ю проходить у студії, а частина – в спортивному клубі. Вибір локацій умотивований темою розмови, що сьогодні хвилює багатьох ветеранів, які повертаються з фронту з інвалідністю: як адаптуватись до нових умов життя і при цьому не втратити інтерес до нього та продовжувати фізичну активність. Руслан Давід на

власному прикладі демонструє: навіть після протезування можна займатись спортом та вести активний спосіб життя.

Наприкінці інтерв'ю герой ділиться планами на майбутнє та зізнається: «Хочеться бути корисним, допомагати, наставляти, навчати, розвиватися зі своєї сторони також. <...> Хочу, щоб люди поважали, цінували військових, знали, якою ціною була отримана свобода, вивчали історію... Та і все» [44]. Цими словами й завершується випуск і, напевно, це найбільш вдалий фінал інтерв'ю, який не потребує якогось підсумку від автора.

Третій випуск – це інтерв'ю з бойовим пілотом, Героєм України Вадимом Ворошиловим, під заголовком «Вадим Ворошилов – еліта української авіації. Коли Україна отримає F-16? Погляд на ВПС зсередини». Як і в усіх інших відео, Лачен не використовує клікбейтних заголовків, за допомогою яких блогери дуже часто намагаються привернути увагу аудиторії, проте в такий спосіб вводять її в оману та маніпулюють емоціями та чутливим контентом. Усі заголовки на ютуб-каналі «Лачен не пише» – інформативні. Вони мають схожу структуру: спочатку йде ім'я героя чи назва компанії, потім надається їх коротка характеристика – атрибутивна ознака, а далі у формі запитання формулюється основна тема бесіди.

Так само, як і в інших інтерв'ю, Лаченков намагається максимально повно розкрити особистість свого героя та водночас порушити важливі соціальні проблеми, що мають потенціал впливу на розбудову громадянського суспільства в Україні, коли кожен громадянин має свідому та активну соціальну позицію та бере участь у суспільних змінах. Так, наприклад, Лачен ставить такі питання: «Як пересічний громадянин може допомогти авіації? Що він може зробити?»; «Що б ти хотів змінити в Повітряних силах України?»; «В такий спосіб герой інтерв'ю надає власні коментарі, аналізуючи нагальні питання, а інтерв'юєр закликає глядачів до активних дій та допомоги ЗСУ.

У тому разі, коли конфіденційність є запорукою безпеки, ім'я та прізвище героя не називається. Такий прийом застосовується в інтерв'ю з добровольцем, учасником російсько-української війни на прізвище Мажор, який є одним із засновником організації «North Side Group», що об'єднує фахівців спеціальних

операцій. А в інтерв'ю з трьома представниками закритої військової спільноти «ЩЩ» не лише не розголошуються імена героїв, а й приховуються їхні обличчя, оскільки вони продовжують служити [44].

Усі інтерв'ю з ветеранами та військовослужбовцями на каналі «Лачен не пише» мають схожу композицію: на початку подається передісторія – біографічні відомості, згадки про певні події та людей, які вплинули на формування особистостей героїв та на їх рішення піти на фронт добровольцями. Потім вони розповідають про свою службу до повномасштабного вторгнення, згадують, як зустріли його початок, а кульмінацією можна вважати спогади про найдраматичніші моменти війни, поранення, втрату побратимів. Наприкінці інтерв'юєр завжди запитує про те, чим для героїв є перемога, яким вони бачать майбутнє країни та своє власне. При цьому немає романтизації військової служби, герої інтерв'ю не приховують того, що відчували страх і відчай, не називають свої вчинки подвигами, тверезо й об'єктивно аналізують усі складнощі, пов'язані зі службою. Вони не засуджують тих, хто зробив інший вибір, проте зізнаються, що мають інакшу позицію, яка ґрунтується на розумінні прав і обов'язків людини в громадянському суспільстві.

Усі інтерв'ю присвячені воєнній тематиці та перебігу російсько-української війни, проте події висвітлюються з різних боків – зсередини, з погляду військових, які брали участь у боях, а також з боку тих, хто сьогодні займається забезпеченням різних потреб СОУ, – ветеранів, які продовжують допомагати армії, та волонтерів.

Інтерв'ю з громадським діячем, блогером та волонтером Сергієм Стерненком має дещо іншу структуру – воно зосереджене не на особистості інтерв'юйованого, а на його волонтерській діяльності, пов'язаній із забезпеченням СОУ дронами. Тут є не лише відповіді на запитання, а й власні роздуми та коментарі Стерненка, які виносяться в рамки, як письмові цитати, наприклад: «Дерегуляція, спрощення, знищення бюрократії – це те, що буде нам давати перевагу і дозволить швидше реагувати на зміни на полі бою і приймати відповідні рішення» [44].

Фінал інтерв'ю традиційно містить резюме від головного героя. Стерненко заявляє, що головним ворогом прогресу він вважає бюрократію, а також ділиться роздумами щодо вдосконалення державного управління: «Коли в нас в індустрії FPV є зміни кожен тиждень, на фронті зміни відбуваються постійно, і навіть та війна, яка ведеться сьогодні, вже не схожа на ту війну, яка була півроку тому, це означає, що держава має дуже швидко реагувати на всі зміни, дуже швидко адаптуватися до них. Якщо державна машина критично не встигає за тим, що відбувається на фронті, ця державна машина приречена. І ми будемо або змінюватись на краще, або будемо кожен день ставати краще, ніж учора, – або ми загинемо. Як нація, як індивіди, як держава» [44].

Незважаючи на те, що ютуб не є наразі пріоритетною платформою інформаційної діяльності Лаченкова, саме цей проєкт, на наш погляд, найбільше відповідає концепції громадянської журналістики, адже його контент є не лише суспільно важливим і глибоким за змістом, а й на 100% унікальним. Цього не можна сказати про телеграм-канал, який характеризують у такий спосіб: «Контент каналу навряд чи можна назвати оригінальним: новини про воєнні дії та візити європейських лідерів в Україну, перепости заяв Володимира Зеленського. Усе це супроводжується стриманими та лаконічними коментарями автора» [39]. Натомість на ютубі розміщено суто авторські матеріали, які, окрім інформування, виконують ще й функції краудсорсингу та консолідації зусиль суспільства.

Схожі завдання має і ютуб-проєкт «Генерал Черешня» (див. Додаток Б). Його автор – це волонтер, виробник FPV-дронів, ім'я та прізвище якого дотепер не розголошується. Про себе він повідомляв лише те, що його рідним містом є Мелітополь, де він і мешкав до повномасштабного вторгнення, а після виїхав до Запоріжжя. Головною платформою інформаційної діяльності є телеграм. В описі публічного каналу «Гнила черешня» в телеграмі зазначено: «Канал мелітопольського партизанського загону генерала Черешні» [22].

Цей ресурс було створено 13 серпня 2021 р., і спочатку він обмежувався лише політичною тематикою та виконував переважно функцію контролю за діями представників влади Мелітополя. Всі пости тут були однотипними – дуже різка,

емоційна й навіть тенденційна критика дій місцевої влади, часто з використанням нецензурної лексики. З початком повномасштабного вторгнення «Гнила черешня» перетворилась на моніторинговий та новинний регіональний канал, основним контентом якого стали сповіщення про загрози обстрілів Запоріжжя та області, новини фронту та оголошення про збір коштів для військовослужбовців ЗСУ. Стиль постів став набагато більш стриманим, лаконічним та фактологічним, що притаманно новинному формату. Оскільки ці повідомлення були дуже оперативними, достовірними й точними, канал швидко здобув довіру аудиторії.

Головною місією каналу «Гнила черешня» на початку повномасштабного вторгнення було налагодження роботи «мелітопольського партизанського загону», тобто тих українців, які залишились на ТОТ. Телеграм-канал тоді «виконував роль механізму координації розвідки» [49] завдяки функціонуванню спеціального телеграм-боту. Наразі він вважається одним із найпопулярніших регіональних телеграм-каналів і налічує 432 727 підписників [22].

Сьогодні «Генерал Черешня» – це компанія, яка займається виробництвом дронів. Рудольф Акоюн – один із її співзасновників – так розповідав про її еволюцію: «Починали ми як волонтерська організація із закупівлі амуніції та автівок для військових. А потім перекваліфікувалася на виробництво ударних безпілотників. Так і з'явилося наше виробництво дронів «Генерал Черешня». Першу тестову партію відправили на фронт наприкінці 2023 року. Отримали схвальні відгуки й перейшли до масового виробництва» [49]. В іншому інтерв'ю Рудольф Акоюн зазначає: «Назва походить із Запоріжжя – наша команда родом із цих місць, ми з Мелітополя. Команда починалась як волонтерський рух, багато наших друзів виїхали з Мелітополя під час окупації та долучилися до нас. У місцевому запорізькому телеграм-каналі Гнила черешня був адмін з позивним Генерал Черешня, який робив комедійні пранки на окупантів – телефонували їм і записували розмови в етер. І ми вирішили взяти цю назву для наших дронів» [21].

Оскільки протягом чотирьох років для Генерала Черешні в телеграмі був пріоритетним формат інформаційного та моніторингового каналу, в якому публікують новини фронту та попередження про загрози обстрілів, повною

несподіванкою для його підписників стало заснування ютуб-каналу зовсім іншого формату, де головним було обрано жанр портретного інтерв'ю. Ресурс зареєстровано 11 жовтня 2025 р., про що автор наступного дня оголосив у своєму телеграм-каналі та розмістив там анонс першого випуску свого нового проєкту – циклу інтерв'ю з ветеранами російсько-української війни «Після бою».

В анонсі його концепція пояснювалась в такий спосіб: «Генерал Черешня» запускає новий дуже важливий проєкт – «Після бою». Це простір, де ветерани, волонтери, військові медики та родини наших захисників можуть відкрито розповісти свої історії. Герой першого випуску – снайпер Сергій, який у травні 2022 року отримав поранення й повернувся додому, де на нього чекав інший бій – за себе, за життя після війни. Ми робимо це з однією ціллю – показати важливість реінтеграції ветеранів. Вони тут, поруч. Віддали найцінніше, що в них було: здоров'я, сили, час. Їх історії мають бути почуті» [22]. В описі першого випуску проєкту «Після бою» на ютубі додається: «Ми, «Генерал Черешня», створили цей проєкт, щоб підтримати ветеранів – тих, хто продовжує свій бій уже в мирному житті» (Див. Додаток Б).

Якщо в телеграм-каналі автор звертається до читачів від власного імені та іноді згадує свого помічника, ще одного адміністратора каналу Солдата Цибулю, то ютуб-канал презентується як продукт колективної творчості – роботи цілої команди людей. Останнім часом і в телеграм-каналі «Генерал Черешня» позиціонується як компанія, яка «за два роки виросла із запорізьких волонтерів до одного з топових виробників дронів» [22]. Саме ця діяльність у 2024–2025 р. стала для компанії провідною, хоча вони продовжують активно розвивати і свої соціальні медіа, про що свідчить запуск нового проєкту на ютубі, який суттєво відрізняється за своєю концепцією та контентом від телеграм-каналу «Генерал Черешня».

Інтерв'юєр ютуб-проєкту «Після бою» – HR-директор компанії «Генерал Черешня» Андрій Лавренович, а сам Генерал знову залишається за лаштунками. Наразі вийшло лише 4 випуски, ютуб-канал має всього 640 підписників, проте відео вже набрали чималі перегляди: 5,9 тисяч – перший випуск «Бій за себе»

(інтерв'ю з ветераном, снайпером Сергієм), 2,2 тисячі – другий випуск «Бій за честь» (інтерв'ю з ветераном, спортсменом Сергієм), 307 переглядів – третій випуск «Бій за рівність» (інтерв'ю з ветеранкою, заступницею Міністра у справах ветеранів України Юлією Кірілловою). Четвертий випуск «Бій всупереч» (інтерв'ю з ветераном, піхотинцем Павлом) вийшов 2 грудня і за два дні зібрав 343 перегляди (див. Додаток Б).

За кількістю переглядів ютуб-канал «Генерал Черешня» поступається «Лачену», де кожен випуск інтерв'ю передивились не менше ніж 300 тисяч користувачів, при загальній кількості підписників 144 тисячі. Проте треба врахувати той факт, що Лаченков заснував свій ютуб-канал наприкінці 2022 р., а Генерал Черешня – в жовтні 2025. Очікувано, що за 3 роки існування ресурсу канал «Лачен» зібрав набагато більшу аудиторію підписників, а найбільше переглядів має перший випуск інтерв'ю – більше 1 млн. Проте динаміка приросту аудиторії на каналі «Генерал Черешня» та регулярність оновлення контенту – наразі близько 2 випусків на місяць – свідчать про великі перспективи розвитку ресурсу.

Усі випуски ютуб-проєкту «Після бою» поєднані концептуально, адже кожен із них презентує певний бік ветеранського «життя після війни», де боротьба не зупиняється – кожний герой продовжує свій власний бій – за себе, за честь, за рівність тощо. Головну концепцію сформульовано в описі до відео: «Після бою» – це не тільки про війну. Це про життя, яке починається після неї» [20].

Окрім інтерв'ю на ютуб-каналі опубліковані ще 6 коротких відеороликів у форматі «шортс», і всі відео разом станом на листопад 2025 р. мають близько 11000 переглядів. Зважаючи на те, що канал існує всього один місяць, такі показники можна вважати дуже високими, що свідчить про інтерес аудиторії до цього проєкту та його шанси завоювати набагато більшу популярність в майбутньому.

Герої всіх інтерв'ю – це ветерани, які пройшли складний шлях на фронті, дістали поранень, а потім повернулися до цивільного життя та почали свій новий бій. Так, наприклад, герой першого випуску «Після бою» снайпер Сергій

повернувся з війни з ампутацією руки та був змушений вести «бій за себе» – він переніс 13 операцій та складний період реабілітації, наново вчився ходити, після протезування тривалий час перебував у стані депресії, розлучився з дружиною та протягом двох років майже не виходив із дому. Тільки після смерті побратима він вирішив рухатись далі. В нього з'явилося бажання знайти роботу, працювати з користю для війська, допомагати іншим. В цьому він віднайшов новий сенс життя.

Наприкінці випуску герой звертається до українців: «Мабуть, головне – це не сидіти вдома, не закриватися і не треба думати, що принести користь – це тільки піти в армію. Ви можете йти працювати на оборонку. Військовим бути – це дуже класно, це дуже велика гордість, але ж це і дуже складно і морально, і фізично. І не всі готові до цього. Тому, якщо ви не готові, то краще працювати в тилу, на військо, допомагати військовим, і це буде найкраща користь для того, щоб хлопці нас якомога скоріше привели до перемоги» [20].

Другий випуск проекту «Після бою» – «Бій за честь» – має такий заголовок: «Сергій. Ветеран та спортсмен, який знову вийшов у ринг після ампутації» та супроводжується стислим описом: «Сергій повернувся з війни і знову вийшов у ринг. Тепер його головна перемога – не медалі, а здатність жити далі, виховувати спортсменів і надихати побратимів. Це чесна розмова про фізичну та внутрішню силу і віру. Дивіться новий випуск «Після бою» – історію людини, яка не здалася» [20].

Герой випуску Сергій Герасименко – ветеран російсько-української війни, який зміг повернутися до професійного спорту, незважаючи на ампутацію ноги. У минулому він – чемпіон Європи з кікбосингу, майстер спорту міжнародного класу, а сьогодні – чемпіон України з боксу серед ветеранів та тренер. Його історія може надихати й мотивувати інших ветеранів з ампутаціями, адже вона є прикладом справжньої сили духу та сили волі. Наприкінці інтерв'ю на запитання Андрія Лавреновича, що для нього означає «перемога», Сергій дає таку відповідь: «Я хочу бачити Україну процвітаючою і великою державою, тому що вона такою повинна бути, але спершу треба перемогти у війні. А перемогти у війні – це зберегти свою ідентичність і країну в цілому» [20].

Героїнею третього випуску «Після бою» стала Юлія Кіріллова – ветеранка, співзасновниця руху «Ветеранка», заступниця міністра у справах ветеранів, викладачка Національного університету «Києво-Могилянська академія». У ЗСУ вона служила у 2015-2016 рр., а після повернення до цивільного життя для неї розпочався «бій за рівність» – саме таку назву має цей випуск. В описі до відео наводиться перелік питань, що анонсують головні теми обговорення: «Як війна змінює людину? Що доводиться пережити жінці-військовій – на фронті й після нього? І що допомагає триматися, коли сила закінчується, а країна все одно потребує твого голосу? У розмові з Андрієм Лавреновичем – про страх і витримку, про ціну лідерства, про помилки й чесність, про гуманність під час війни і про те, як продовжувати бій, коли ти вже давно зняла броню» [20].

В інтерв'ю порушуються важливі соціальні проблеми – гендерний дисбаланс та гендерна рівність у війську, сексизм в армії, упереджене ставлення до військовослужбовиць тощо. Героїня розповідає, що до 2018 р. жінки у ЗСУ мали право обіймати лише «жіночі» посади: швачки, діловоди, кухарки тощо. При цьому вони виконували ті самі обов'язки, що й чоловіки, наприклад, штурмовики й гранатометники. Відтак Кіріллова з посестрами заснували жіночий ветеранський рух «Ветеранка» та почали виборювати права військовослужбовиць. За їх сприяння була проведена перша кадрова реформа – у 2018 р. були відкриті всі бойові посади для жінок. Пізніше відбулась реформа матеріально-технічного забезпечення – з'явилась жіноча військова форма.

Герой четвертого випуску «Після бою» – «Бій всупереч» – ветеран російсько-української війни, доброволець, піхотинець Павло. В описі до відео анонсуються головні питання обговорення: «Як війна змінила його? Чого вона навчила? І що допомагає не зламатися, коли все довкола інакше? У розмові з Андрієм Лавреновичем – про страх, відповідальність, втрату двох кінцівок і новий сенс життя» [20]. Ветеран з ампутацією обох ніг після тривалого періоду реабілітації та протезування повернувся до активного способу життя – він їздить за кермом автомобіля, займається боксом, вийшов у ринг на кріслі колісному, відвідує військові шпиталі з метою підтримки бійців з ампутаціями, відкрив

кав'ярню, яка стала нього місцем спокою та своєрідною психотерапією, і в якій він планує влаштовувати зустрічі ветеранів зі школярами.

Компанія «Генерал Черешня» не лише привертає увагу до соціально вразливої категорії населення та актуалізує питання соціалізації ветеранів у своїх інтерв'ю на ютубі – вони самі демонструють приклад конструктивного розв'язання проблеми у власній діяльності з виробництва дронів. Про це в одному з інтерв'ю розповідає HR-директор компанії «Генерал Черешня» та інтерв'юєр проєкту «Після бою» Андрій Лавренович: «Дивно, але багато роботодавців не горять бажанням брати на роботу ветеранів. Тут і стереотипи про їх нібито психологічну неврівноваженість. І побоювання, що ветеран після поранення не зможе бути «робочою конячкою», яка викладається на повну. І банальне невміння працювати з людьми, яким потрібно створювати певні умови праці. Ми – не боїмося. І створюємо умови. У нас працюють ветерани, в тому числі з травматичними ампутаціями кінцівок – і це чудові співробітники» [43].

Завдяки тому, що проблема не лише потрапляє в поле зору авторів ютуб-каналу, а й вирішується колективом компанії «Генерал Черешня», її активність не обмежується інформаційної діяльністю, а громадянська журналістика наближується до професійної журналістики рішень, основним завданням якої є пошук рішень та демонстрація вдалих кейсів розв'язання проблем. Таке зближення двох на перший погляд далеких одне від одного явищ під час повномасштабної війни стало тенденцією, на що звертає увагу І. Тонкіх: «Громадська активність у цьому разі поєднується з інформаційною діяльністю в соціальних медіа, й у тандемі вони виконують функції консолідації суспільства, краудсорсингу (мобілізації людських і фінансових ресурсів), громадського контролю, психотерапевтичну та прагматичну функцію (розробки алгоритмів подолання певних проблем)» [72, с. 282].

Отже, ютуб-проєкти «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» мають багато спільних ознак: вони присвячені воєнній тематиці, а саме темі військової служби під час війни, соціалізації ветеранів після завершення служби та інтеграції їх у життя цивільних та взаємодії з ними. Домінантним форматом при цьому є формат

інтерв'ю, що в цьому разі є водночас і методом отримання інформації, і жанром публікації. При цьому обидва проєкти не обмежуються лише завданням інформування громадськості та констатацією факту існування певних проблем – вони мають на меті вирішення цих проблем та демонстрацію конструктивних способів їх розв'язання, що наближує громадянську журналістику до професійної журналістики рішень: так, наприклад, компанія «Генерал Черешня» сприяє працевлаштуванню та соціальній адаптації ветеранів війни. Окрім того, обидва проєкти мотивують та надихають глядачів, які стикнулися зі схожими проблемами, а також закликають усіх громадян до активної соціальної позиції, допомоги ЗСУ та участі в житті соціуму, що сприяє розвитку громадянського суспільства в Україні.

3.2 Завдання контрпропагандистських проєктів Миколи Давидюка та Сергія Стерненка

Окрім новинних та моніторингових телеграм-каналів громадянських журналістів, під час повномасштабної війни велику популярність серед інтернет-користувачів здобули огляди новин на ютубі, де блогери не лише переповідають останні новини фронту, внутрішньої та зовнішньої політики, а й надають їм власні оцінки та коментарі. Напевно, цей жанр громадянської журналістики на ютубі став не менш популярним, ніж інтерв'ю.

На відміну від Ігоря Лаченкова та Генерала Черешні, яких зазвичай презентують як волонтерів, які ведуть активну інформаційну діяльність здебільшого в телеграмі, Сергій Стерненко та Микола Давидюк одразу обрали відеохостинг «Ютуб» основною платформою для своїх проєктів, завдання й цілі яких для широкої аудиторії не настільки ж очевидні, як у їх колег. Стерненка й Давидюка представляють насамперед як громадських діячів, які прагнуть змін у суспільстві, а тому їм обидвом часто закидають наявність особистих політичних інтересів. Лачен і Генерал Черешня пишуть про війну та привертають увагу до

проблем військових, натомість Давидюк і Стерненко обирають ширшу тематику, часто коментують політичні події та висловлюють власні погляди щодо цього.

Микола Давидюк не приховує того, що він вже давно займається політичною діяльністю – його політична кар'єра почалась ще у студентські роки. Він має науковий ступінь кандидата політичних наук, був кандидатом на виборах до Верховної Ради 8 і 9 скликань. Разом з Мустафою Найємом у 2019 р. заснував громадсько-політичний рух «Дій з нами». Під час повномасштабної війни Давидюк також займався волонтерською діяльністю – збирав кошти на потреби ЗСУ, провів більше 60 зборів. Звіти про витрати коштів він публікує на своєму ютуб-каналі: так, наприклад, у жовтні 2024 р. він звітував про зібрані 12 млн гривень, в травні 2025 р. – про 13,7 млн, а на початку 2025 р. Давидюку вдалось зібрати більше ніж 52,5 млн гривень [52].

Давидюк веде дуже активну інформаційну діяльність у соціальних медіа – у вайбері, вотсапі, інстаграмі, тіктоці та на фейсбуці, у 2013–2023 рр. вів свій блог на сайті «Української правди», у 2018–2024 рр. – на сайті «Gazeta.ua», його часто цитують в медіа, здебільшого в ефірі та на сайті «24 каналу». Домінантною платформою його інформаційної діяльності є відеохостинг «Ютуб», де в описі каналу автор подає про себе та свій проєкт таку інформацію: «Тут підтримують ЗСУ та борються з російською пропагандою. Привіт, мене звати Микола Давидюк, я – український політолог, автор книг «Як працює путінська пропаганда» та «Як зробити Україну успішною». Навчався в Harvard Kennedy School та університеті Драгоманова. Говоримо тут про політику, наближаємо перемогу та витискаємо російський політичний YouTube із нашого простору. з Вас Лайк & підписка, з мене обійми та гарний український політичний контент» (Див. Додаток Г).

Така самопрезентація дає змогу одразу визначити пріоритети автора відеоблогу та його основні завдання – політичні та контпропагандистські. Безперечно, автор має власні піар-цілі та напевно в майбутньому планує продовжити свою політичну кар'єру. Під час війни проведення виборів неможливе, тому наразі Давидюк не заявляє відкрито про свої плани, проте очевидно, що він дбає про свою репутацію та працює над моделюванням

публічного іміджу. При цьому провідним завданням для себе на сьогодні він називає боротьбу з російською пропагандою, тобто активну протидію в інформаційній війні, що триває паралельно з російською збройною агресією.

Ютуб-канал «Микола Давидюк» був зареєстрований ще в березні 2019 р., відтак тут опубліковано вже 2665 відео, які набрали 343 636 865 переглядів. Кількість підписників також значна – 786 тисяч (див. Додаток Г). В середньому кожний відеоролик збирає від 100 до 200 тисяч переглядів та від 200 до 300 коментарів, а найпопулярніші випуски, завантажені близько року тому, мають від 500 тисяч до 1 млн переглядів та від 1,5 до 3-х тисяч коментарів. Такі високі показники свідчать про наявність інтересу аудиторії та здатність блогера впливати на громадську думку та обирати дійсно актуальні й резонансні теми.

Усі матеріали структуровані за допомогою розділів («Головна», «Відео», «Shorts», «Трансляції», «Подкасти», «Плейлисти», «Записи»), а також тематичних плейлистів («Соціальна політика», «Трамп переговори», «Звіти», «Велика аналітика», «Підсумки тижня»). Оскільки ютуб-канал Миколи Давидюка містить велику кількість відеоматеріалів, таке структурування інформації є логічним та необхідним, адже розділи та плейлисти допомагають її упорядкувати, що водночас полегшує навігацію у межах цієї ютуб-сторінки. Розділ «Подкасти» дозволяє переглянути всі матеріали поспіль у зворотному хронологічному порядку – від найновіших до старих. Цей розділ має підзаголовок, в якому анонсується головна тематика відео: «Новини України та світу. Актуальна аналітика».

Кожне відео – це огляд останніх новин. Оскільки інформаційних приводів під час війни завжди є багато, то висока періодичність оновлення контенту – 2–3 випуски на день – уявляється виправданою. Загальна тема випусків – це перебіг російсько-української війни, а також події, з нею пов'язані: масовані обстріли України; ситуація на фронті; плани перемир'я; підготовка до мирних переговорів; результати переговорів. Серед зовнішньополітичних подій до уваги оглядача потрапляють лише ті, що безпосередньо пов'язані з російсько-українською війною: обрання Трампа президентом США та його подальші дії та рішення щодо

України; міжнародна допомога Україні; проведення самітів; європейські та американські санкції щодо РФ; нові підходи країн ЄС та США до міграційної політики, що стосуються українських біженців тощо.

Також Давидюк порушує важливі соціальні проблеми, тісно пов'язані з економічними в період воєнного стану. Здебільшого такі випуски стосуються змін, актуальних для певної соціальної категорії: зміни у виплатах пенсій; правила нарахування грошової допомоги від держави; зміни у тарифах на комунальні послуги та посилення контролю за боргами; зміни для військових – пільги, кредити, підвищення зарплат; зміни для ВПО – правила нарахування виплат і види допомоги; зміни для працівників освіти – виплати, бронювання, пенсії; зміни для українців за кордоном – продовження або перегляд статусу тимчасового захисту в країнах ЄС, нових правил працевлаштування, соціальні виплати, правила отримання документів, нова система контролю на кордонах тощо.

Теми спорту, мистецтва, науки й освіти майже не порушуються на цьому ютуб-каналі, проте іноді трапляються й винятки з правил: наприклад, випуск від 25 липня 2023 р. повністю присвячений літературі та має такий заголовок: «Що читати у 2023? ТОП-10 книг, які я раджу прочитати», випуск від 08 січня 2024 р. також присвячений літературі: «За що вбили Василя Симоненка? Життя та творчість генія української літератури» [52].

Іноді Давидюк публікує історичні екскурси, пов'язані з певними аспектами життя українців, наприклад, релігії: випуск від 25 грудня 2023 р. має назву «Якого числа українці мають святкувати Різдво? 25 грудня чи 7 січня?», у випуску від 07 січня 2024 р. тема анонсована в заголовку «Річниця Томосу. Чи законна Українська Православна Церква?» [52]. Історичні теми тісно пов'язані з політичними та становлять аналіз російського впливу на Україну в різні історичні періоди, наприклад: випуск від 17 листопада 2023 р. «Страта «Розстріляного відродження». Як Росія знищила цвіт української нації і до чого тут Пушкін», випуск від 26 листопада 2023 р. «Справжня історія Голодомору. Міфи, пропаганда та таємниці. Що замовчували?», випуск від 29 січня 2024 р. «Їх кинули на смерть?

Як 500 студентів зупинили Радянську армію і врятували Україну. Бій за Крути» [52].

Вочевидь, такий підхід умотивований головною метою проєкту Давидюка – контрпропагандою в умовах російської збройної та інформаційної агресії. Оскільки ворожий вплив під час повномасштабної війни значно посилюється і в медіапросторі, наразі дуже важливим завданням є нейтралізація цього впливу та заповнення українського медіапростору власними проєктами, на противагу тим, що мімікують під українські, проте насправді створюються ворогом та поширюють проросійські наративи. Тому в оглядах новин Давидюк не лише повідомляє про певні події та факти, а й аналізує їх, надає оцінки, тлумачить.

Події війни, зовнішньої та внутрішньої політики оцінюються з погляду їх значення в міжнародному масштабі і розвитку в майбутній перспективі, з боку їхніх загроз для української державності. До того ж політичні події розглядаються в соціокультурному контексті, з погляду їх впливу на формування / руйнування національної ідентичності українців. Давидюк намагається демонструвати взаємозв'язок історії, культури та політики, проводити історичні аналогії, щоб вибудувати мости між минулим та сучасним України та знайти певні закономірності. Ширший контекст дає змогу глядачам не лише отримати інформацію про останні події, а й усвідомити приховані небезпеки та імпліцитні смисли, що часто залишаються «за дужками» повідомлень у ЗМІ.

Схожий підхід використовує і Сергій Стерненко на своєму ютуб-каналі (див. Додаток В). Головним жанром тут також є аналітично-публіцистичний огляд, в якому міститься не лише дайджест новин, а й їх аналіз, оцінка та тлумачення. Цей проєкт, на наш погляд, також можна вважати контрпропагандистським. Майже в кожному випуску автор висловлює думку про те, що російсько-українська війна має екзистенційний характер, що це війна не за території, а за право на існування українців як нації. Тому, окрім аналізу новин, Стерненко часто вдається до висміювання російських наративів та до емоційних звернень до українців із закликом єднатися, зберігати національну культуру, вивчати власну історію та допомагати війську.

При цьому, на відміну від Миколи Давидюка, Сергій Стерненко, вочевидь, не ставить за мету отримати політичні дивіденди від своєї інформаційної діяльності – він публічно заявляє про те, що наразі не планує займатись політикою, про те, що відмовився від тих державних посад, які йому пропонували під час війни, та навмисно уникає будь-яких політичних коментарів – не надає оцінок діям представників діючої влади чи якихось політичних партій, не критикує рішення Президента України та взагалі має зовсім інші пріоритети – допомогу війську.

В кожному випуску він наголошував на необхідності консолідації суспільства в умовах кризи та потребі дбати не про політичні, а про державні та національні інтереси. Наприклад, огляд новин під заголовком «Таємний план США і росії. Слуги народу вимагають відставки Єрмака» від 19 листопада 2025 р. завершується такими словами: «Зараз надзвичайно важливо, я повторюю, підтримувати українську армію і не зневірюватися, не опускати наші руки. Росіяни саме цього і прагнуть. Як би тяжко не було, ми маємо усе одно далі бути об'єднаними і дбати про наші державні та національні інтереси. Бо не буде України – не буде тоді в нас взагалі нічого. Я закликаю усіх – і громадян України, і представників влади – пам'ятати про це. І пам'ятати про те, які високі є ставки перед нашою країною та перед нашою нацією» [92].

Стерненку часто закидають, що він має власні політичні інтереси і має на меті продовжувати свою діяльність саме в цій сфері, проте сам він стверджує, що не має наразі політичних амбіцій, і що головне для нього під час війни – саме практична допомога фронту. Тому волонтерська та громадська діяльність стала для нього пріоритетними під час повномасштабної війни.

Головною метою волонтерської діяльності Сергія Стерненка є збір коштів на дрони та передання їх СОУ. В інтерв'ю Лачену, яке громадський діяч дав у квітні 2024 р., він наводить такі цифри: «Станом на сьогодні ми передали тільки FPV більш ніж 150 підрозділам» [44]. Стерненко також розповів, що займається цією діяльністю щоденно, і це для нього стало і основним заняттям, і хобі, і сенсом існування в умовах воєнного стану.

Його активність була відзначена на державному рівні – Михайло Федоров, який очолює Міністерство цифрової трансформації України, запропонував Стерненку допомогу й підтримку. При цьому волонтер зізнається: «Мені пропонували одну з державних посад, але саме для того, щоб не обмежуватись, я був змушений відмовитись, тому що на тій посаді я би займався сухою монотонною роботою, яку, я вважаю, замість мене багато хто може теж робити, але я не міг би, наприклад, просувати питання стратегічного розвитку в індустрії, не міг би ганятися за новими технологіями і якомога швидше їх впроваджувати, передавати на фронт для того, щоб потім, коли держава до того доросте, була готова вже і база операторів, і досвід застосування тієї чи іншої технології» [44]. Головне для волонтера – використовувати свій медійний ресурс для лобіювання рішень, які пришвидшать розвиток цієї галузі.

В інтерв'ю Ігорю Лаченкову Сергій Стерненко називає відеоконтент домінантним для себе і так описує завдання своєї інформаційної діяльності в соціальних медіа: «В мене публікація цих відео вибудована саме під збори. <...> Для того, щоб ці збори актуалізувати, я й викладаю багато відео» [44]. Волонтер також зізнається, що відео уражень ворогів дронами в телеграм-каналі можуть публікувати його помічники, а ютуб-канал він веде самостійно.

Домінантна платформа інформаційної діяльності Сергія Стерненка – це ютуб-канал «STERNENKO». Він був заснований ще у 2013 р. Відтак цей ресурс здобув прихильність величезної аудиторії – наразі він має 2,11 млн підписників, 2 733 відео, а загальна кількість переглядів сягає 1 241 193 091, що є дуже високим показником та свідчить про те, що Стерненко має вплив на широку громадськість та може формувати громадську думку (див. Додаток В).

М. Рудик вважає, що Сергій Стерненко належить до тих блогерів, яких дійсно можна вважати громадянськими журналістами, з огляду на його активну громадянську позицію та суспільну користь діяльності, а також надає таку характеристику його ютуб-проєкту: «Контент блогу – це огляд основних подій в державі, а в час війни розвінчання міфів російської пропаганди, критика російських медіа. Загалом налічуємо 1,8 тис. відео на сторінці Сергія Стерненка

на YouTube. Переважно це короткі відео від 10 до 14 хвилин, де автор лаконічно, інформативно, але у властивому йому стилі, за допомогою іронії та сарказму, дає гостру оцінку політичних дій, висміює наративи в інформаційному просторі ворога. Аналіз та авторська інтерпретація інформації доповнені цікавими врізками актуальних новин, що стали інформаційним приводом і наочно демонструють комізм ситуації» [65, с. 243].

Оскільки ютуб-канал «STERNENKO» був заснований більше 10 років тому та на ньому опубліковано вже близько 3 тисяч відео, логічним є впорядкування контенту на каналі за допомогою рубрик («Головна», «Відео», «Shorts», «Трансляції», «Подкасти», «Плейлисти», «Записи») та тематичних плейлистів («Нарозкрут», «Блог з війни. 2022», «Справа Стерненка», «Спецвипуски», «Пожежі», «Стерненко Live», «Sternenko action», «Стерненко на зв'язку», «Public») [92]. Головною темою є війна та пов'язані з нею події внутрішньо- та зовнішньополітичного життя України.

Головний інструмент експресивного впливу Стерненка на глядачів – це іронія та сарказм, спрямовані проти російських наративів у медіа. У випусках оглядів новин блогер часто вдається до тлумачення певних подій, спростовуючи ворожу дезінформацію та розкриваючи подвійний або прихований зміст висловлювань російських посадовців та переговорників. Це дає підстави називати його проект контпропагандистським.

Огляди новин мають схожу структуру та завжди завершуються закликом – не лише робити донати, а й обирати активну та свідому громадянську позицію. Наприклад, випуск під заголовком «Росіяни проговорилися про справжню мету «переговорів» від 02 грудня 2025 р. завершується таким підсумком: «Давайте дивитися правді у вічі. Ми опинилися у дуже складній ситуації у військовому, внутрішньополітичному та геополітичному плані. Але ще не пізно все виправити. Якщо ми будемо об'єднаними і не будемо думати передусім про майбутні вибори і електоральні вподобання, якщо ми будемо думати про державні інтереси і виживання нашої нації, у нас іще є шанси, але для цього ми повинні змінитися. Інакше ми загинемо» [92].

В кожному випуску Сергій Стерненко нагадує громадянам України про необхідність не лише єднатися та допомагати армії, а й про потребу виявляти активну позицію, брати участь в суспільному житті, не залишатися осторонь проблем та не виявляти байдужість. Наприклад, випуск під заголовком «Фронт обвалюється біля Гуляйполя. Росіяни швидше просуваються на Запоріжжі» від 12 листопада 2025 р. супроводжується таким фінальним закликком: «Звісно, я маю знову попросити вас допомагати українському війську, це дуже важливо, але також закликаю вас говорити про потребу армійської реформи, а особливо про неї повинні говорити українські військові, а я, інші люди готові підтримати. Не мовчіть! Коли ми говоримо про проблеми, ми можемо їх вирішити!» [92]. Такі висловлювання дають змогу зробити висновок про те, що блогер має на меті, окрім контрпропагандистських завдань, ще й завдання сприяти розвитку громадянського суспільства в Україні.

Отже, ютуб-канали Сергія Стерненка та Миколи Давидюка мають ширшу тематику, ніж проєкти Ігоря Лаченкова та Генерала Черешні та не обмежуються лише інформуванням – тут домінує аналітико-публіцистичний формат, в якому автори особисто коментують останні події на фронті, у зовнішньополітичній ситуації та на міжнародній арені, надають власні оцінки, тлумачать заяви посадовців, аналізують причинно-наслідкові зв'язки між різними подіями, формулюють власні прогнози їх розвитку в майбутньому.

Канали «Микола Давидюк» та «STERNENKO» мають багато спільного – вони виконують контрпропагандистські завдання, спростовують міфи російської пропаганди, забезпечують протидію дезінформації, а також виконують функції громадського контролю, краудсорсингу та суспільної організації, адже автори часто закликають глядачів допомагати війську, проводять збори коштів для армії. Окрім того, ці проєкти сприяють становленню громадянського суспільства в Україні та консолідації громадян. Розбіжності між цими проєктами полягають у мотивації авторів та їх особистих цілях – Стерненко заявляє про відсутність політичних амбіцій та закликає під час війни дбати про державні інтереси, а не про особисті, тоді як Давидюк часто вдається до тенденційної критики

представників влади та популістичних тверджень, що дає підстави припустити наявність власних політичних інтересів. При цьому його проєкт виконує й культурно-виховну та просвітницьку функцію, адже Давидюк проводить історичні екскурси та аналогії, тлумачить події української історії та культури.

3.3 Жанрово-стилістичні особливості відеоблогів громадянських журналістів

Громадянська журналістика на ютубі має свою специфіку, що виявляється у певних закономірностях формування контенту та характерних формально-змістових особливостях, притаманних відеоблогам на ютубі. Серед них є загальні ознаки, спільні для всіх ютуб-каналів, що визначаються форматом цієї платформи, а також такі риси, що зумовлені завданнями громадянської журналістики. Так, наприклад, спільною перевагою всіх проєктів на ютубі є переважання відеоконтенту із одночасним застосуванням письмової вербальної комунікації в описі до відео, його заголовку, коментарях та розділі «Записи»; «поточна модель споживання контенту» [17, с. 98]; високий ступінь інтерактивності, адже саме реакція глядачів визначає темпи просування відео на платформі; вільний вибір у темах, жанрах та хронометражі матеріалів – від декількох секунд у форматі «shorts» до 2-3-х годин; наявність розділів («Головна», «Відео», «Shorts», «Трансляції», «Подкасти», «Записи»), а також тематичних плейлистів, що дозволяє структурувати інформацію на каналі тощо.

Реалізації завдань громадянської журналістики сприяють такі переваги ютубу як широке охоплення аудиторії, високі показники щоденної відвідуваності платформи, безкоштовний хостинг та невідконтрольність економічним чи політичним елітам, що забезпечує незалежність громадянської журналістики від будь-яких сторонніх впливів та високий рівень довіри глядачів, які сприймають цю платформу як альтернативу традиційним ЗМІ. Блогери на ютубі часто порушують важливі соціальні теми й використовують для цього ті жанри, які

наразі можна вважати найбільш актуальними у непрофесійній журналістиці, а саме інтерв'ю, веб-огляд, огляд новин та коментар.

Одним із найпопулярніших жанрів на ютубі наразі є інтерв'ю, до якого звертаються як професійні журналісти, так і блогери. В. Галудзіна-Горобець наводить такі результати свого дослідження трансформації цього жанру на ютуб-каналах: «Найбільш популярним і затребуваним серед журналістів-блогерів, які працюють на платформі YouTube, є жанр інтерв'ю-розмови. Цей факт виправданий, насамперед, самим форматом каналу, де створюються унікальні умови для повноцінних оригінальних записів бесід із популярними особистостями, що не обмежена часом, як у традиційному телеінтерв'ю, не пов'язана жорсткими вимогами редактора, який випускає програму в ефір (на YouTube, як відомо, автор сам є «цензором» і «редактором»), де відтворюються природні умови невимушеної бесіди з добре спланованим ходом роздумів, де є місце актуальній «концентрованій інформативності» та оригінальній особистій думці персонажів у оцінці інформації» [17, с. 99].

Відколи аудиторія ЗМІ почала масово переходити в інтернет-простір, відеохостинг «Ютуб» перебрав на себе багато тих завдань, які раніше виконувало телебачення, зокрема в підготовці авторських програм та інтерв'ю, що поєднують в собі ознаки всіх трьох груп жанрів, синтезуючи інформування з роз'ясненням й аналізом складних проблем та дискусійних фактів, а також із роздумами журналіста й інтерв'ююваного над подіями та явищами сучасності.

Інтерв'ю на ютуб-каналах має ті самі переваги, що й телевізійне інтерв'ю, адже «радіо і телебачення несуть додаткову невербальну інформацію, яка закодована у голосі, інтонації, інших звукових чинниках, а на телебаченні і у тому, що прийнято називати зоровим рядом» [34, с. 170]. При цьому інтерв'ю на ютубі вигідно відрізняється від телевізійного «своєю щирістю та меншою формальністю» [38, с. 86], а ще й тим, що час його перегляду глядач обирає самостійно. До того ж на ютуб-каналах наявні архіви, в яких зберігаються всі випуски, а також плейлисти, що дають мають змогу сформувати цикли інтерв'ю за тематикою чи іншими критеріями.

Ютуб-канали Ігоря Лаченкова та Генерала Черешні мають багато спільних ознак. Головним жанром обрано інтерв'ю, а саме портретне інтерв'ю, або, за визначенням В. Здоровеги, «інтерв'ю-нарис», де «мова про певну особу ведеться словами самої особи» [34, с. 171]. Дослідник визначає цей жанр як «розмову журналіста з відомою або просто обізнаною у якійсь справі людиною переважно на значущу тему, призначену для оприлюднення у мас-медіа» [34, с. 169]. Головна мета такого інтерв'ю – «всебічне розкриття особистості співрозмовника» [38, с. 83], основне завдання – «створити образ героя, розкрити його характер» [69, с. 183]. Об'єктом портретного інтерв'ю є «людина, її участь у житті країни, значущість для суспільства або певної його групи» [37, с. 310].

Жанр інтерв'ю – один із найпопулярніших на ютубі, зокрема серед непрофесійних журналістів, адже він дає змогу привертати увагу громадськості до важливих проблем, які обговорюють не з зірками, як це часто відбувається на телебаченні, а з тими людьми, які не відомі широкому загалу, проте добре обізнані в обраних темах. Спільною для ютуб-проектів «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» є воєнна тематика, адже вона наразі є головною не лише в медіа, а й в усіх сферах життя українців. Завдяки особистим знайомствам з військовими автори зазначених відеоблогів можуть розкрити своїм глядачам цю тему зсередини. Обрані ними герої мають належний рівень експертності, адже самі пройшли війну, пережили складний період реабілітації після поранень та можуть дати поради іншим на підставі власного досвіду. Такі матеріали мають вищий рівень достовірності та повноти інформації, ніж численні коментарі «військових експертів», яких на ютубі з'явилось дуже багато під час війни.

Також таким діалогам притаманні риси пізнавально-аналітичних інтерв'ю, оскільки в них не лише переповідається біографія певної особи, а й аналізуються певні виклики, з якими стикалася людина, а також варіанти поведінки в нестандартних та небезпечних ситуаціях. У такий спосіб артикулюються важливі соціальні проблеми, що є загальнопоширеними та дуже актуальними для сучасного етапу, а історія життя ветерана, військового чи громадського діяча

виглядає не лише як індивідуальна, а як типова, характерна для певної соціальної групи.

Поєднання інформування з аналітичністю взагалі є характерною ознакою, притаманною портретним інтерв'ю, на що звертає увагу Н. Симоніна: «Насправді портретний тип інтерв'ю неможливий без запитань інформаційного характеру, без запитань про ставлення героя до тих чи інших фактів, як в аналітичному інтерв'ю. Портретне інтерв'ю є синтезом інформаційного та аналітичного типів, додає запитання особистісного, біографічного характеру» [69, с. 183].

Такі інтерв'ю виконують важливу соціальну місію, адже транлюють конструктивні ідеї в суспільстві, демонструють приклади збереження сили духу в найскладніших ситуаціях, а також знайомлять аудиторію з тими людьми, яких можна вважати справжніми героями нашого часу та які дійсно варті уваги. В таких матеріалах поєднується індивідуальне й типове, в інтерв'ююваних багато глядачів можуть упізнати самих себе чи своїх знайомих.

Такі завдання трансформують традиційний жанр відеоінтерв'ю, який протягом багатьох десятиліть функціонував на телебаченні, адже там головними героями були здебільшого зірки шоу-бізнесу, відомі політики, високопосадовці та інші особи, добре відомі широкій громадськості. Вони мали свої цілі й мотиви – підвищити власну популярність, розширити коло шанувальників, вплинути на громадську думку, поліпшити свій імідж. При цьому вибір героїв інтерв'ю часто залежав від редакційної політики медіа та вподобань чи комерційних інтересів його власника. Натомість інтерв'ю на ютуб-каналах «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» не мають піар-завдань, адже їх герої – це переважно люди непублічних професій, які погоджуються на інтерв'ю не задля «хайпу» та збільшення кількості прихильників, а з метою донести важливі думки до суспільства та посприяти позитивним змінам у соціумі. Блогери самі обирають героїв, не підпорядковуючись завданням «керівництва».

Ці тенденції останнім часом набирають ваги не лише в інтернет-середовищі, в навіть у традиційній журналістиці, на що звертає увагу М. Чабаненко, аналізуючи трансформацію жанру інтерв'ю в онлайн-медіа «Українська правда»:

«Теми і питання, які піднімаються в інтерв'ю, актуальні, хвилюють кожного громадянина. Співбесідники – не лише люди, які обіймають високі пости, а й ті, кому є що розповісти про важливі події, від кого залежить перемога. Завдяки всім цим чинникам інтерв'ю на сайті «Українська правда» органічно вплітаються в дискурс всього українського інформаційного простору, який сьогодні формують не тільки журналісти-професіонали, а й значною мірою – журналісти-аматори і прості громадяни в соціальних мережах» [80, с. 176].

Вагомою тенденцією в розвитку цього жанру, як справедливо зауважує М. Чабаненко, є також прагнення авторів «відходити від суворого дотримання класичних правил підготовки інтерв'ю, наближаючи стиль матеріалів, виконаних у цьому жанрі, до розмовного та імітуючи природне неформальне спілкування» [80, с. 176]. В аматорських проєктах ця тенденція є ще більш помітною. На ютуб-каналах «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» комунікація наближена до розмовного стилю, а в разі особистого знайомства інтерв'юєрів з героями вона набуває характеру неформальної дружньої бесіди.

Усі інтерв'ю проєкту «Після бою» на каналі «Генерал Черешня» мають схожу структуру: вони починаються з бліц-опитування інтерв'юєра, містять питання про той період, коли герой випуску потрапив на фронт, як дістав поранення, в чому знаходив сили під час реабілітації, хто його надихав та допомагав повернутися до активного життя «після бою», що було найважчим, які цілі сьогодні герой ставить перед собою та про що мріє. Завершуються всі випуски запитанням Андрія Лавриновича «Що для тебе означає «Перемога?»» Відповідь на це питання стає останнім штрихом до портрета героя. Кожне інтерв'ю завершується підсумком інтерв'юєра. Так, наприклад, випуск «Бій за честь» резюмується такими словами: «Сергій пройшов шлях від чемпіонських титулів до піхоти, від болю – до нових перемог. Його історія – не про втрати, а про відродження та натхнення» [20].

Більшість проєктів громадянської журналістики сьогодні присвячені війсьній тематиці, і це логічно й очікувано, адже війна впливає на всі галузі життєдіяльності українців – від економіки до культури та спорту. Домінування

воєнної тематики є спільним для всіх ютуб-проектів, обраних для аналізу, а розбіжності полягають у підходах до висвітлення цієї теми. Так, наприклад, для «Генерала Черешні» в телеграмі головним є моніторинговий формат, для Ігоря Лаченкова – інформаційний, а на ютубі вони обидва зосереджені на сторітелінговому підході, який втілюється в жанрі портретного інтерв'ю та допомагає висвітлювати тему війни персоніфіковано, на прикладі реальних історій військовослужбовців та ветеранів. У центрі уваги тут – герої, а інтерв'юєри лише модерують бесіду та сприяють найповнішому розкриттю персонажів.

У Сергія Стерненка та Миколи Давидюка інший підхід – вони обирають монологічний аналітичний формат, в кадрі з'являються самі, а в центрі уваги – події, стосовно яких вони висловлюють власні думки та судження. Втіленням цієї концепції є жанр огляду новин, що є домінантним для ютуб-каналів Стерненка та Давидюка.

Огляд новин – це один із найпопулярніших жанрів громадянської журналістики, що еволюціонував із традиційного журналістського огляду та увібрав у себе ознаки веб-огляду та огляду ЗМІ. Головне для цього жанру – не лише транслявання нової інформації, а й доповнення її власними судженнями та міркуваннями. Такі матеріали належать до тієї групи жанрів, які Л. Городенко називає аналітично-публіцистичними та характеризує в такий спосіб: «Аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні жанри (стаття, огляд, коментар, кореспонденція, нарис, фейлетон, памфлет тощо) передбачають глибокий аналіз подій і явищ дійсності, пошук істини відбувається у зіткненні думок і аргументів (стаття, огляд, рецензія), тлумаченні актуальних суспільно-політичних явищ, важливих подій у сферах культури, науки (коментар), узагальненні кількох фактів, що супроводжується їх аналізом (кореспонденція), поєднанні документального матеріалу і художньої форми, образних характеристик, високого рівня типовості (нарис, зарисовка, есе) тощо» [23, с. 47].

Огляд новин базується на дайджестах – добірках новин, поширених у ЗМІ. Оскільки це не інформаційний жанр, оперативність тут не відіграє провідного

значення – ці новини вже були опубліковані в медіа, їх теми вже знайомі інтернет-користувачам. У цьому жанрі відбувається вторинне опрацювання інформації – в первинному вигляді вона вже була оброблена журналістами в новинних медіа. Завдання оглядача – не повідомити нову інформацію, а надати її тлумачення, здійснити причинно-наслідковий аналіз, оцінити масштаби подій, зробити прогнози розвитку ситуації в майбутньому тощо. При цьому для аналізу й коментування обирають здебільшого найактуальніші теми – ті події, які сталися щойно. Тому ступінь оперативності є нижчою, ніж в інформаційних жанрах, проте вищою, ніж у інших жанрів аналітичної групи, оскільки в центрі уваги тут – новини.

Огляди новин наразі дуже популярні серед інтернет-користувачів, оскільки щільність інформаційного потоку в мережі є надто високою, читачам важко самотійно зорієнтуватись у надмірній кількості новин, і їм легше переглянути ті матеріали, в яких найважливіші новини вже відібрали для них та розтлумачили. При цьому пересічні користувачі, як правило, не усвідомлюють того, що критерії відбору новин блогерами можуть бути суб'єктивними, а інтерпретація подій – тенденційною й однобічною.

На відміну від професійних журналістів, блогери дозволяють собі більший рівень суб'єктивності в коментуванні подій, їхні судження не завжди є аргументованими та підкріпленими фактами. До того ж формат контрпропагандистського проєкту передбачає посилений вплив на емоції та почуття аудиторії, тому, відповідно, зростає й рівень маніпулятивності контенту, а в аналітичних матеріалах посилюються риси публіцистичності.

Головне в цьому разі – не переконати слухачів і глядачів за допомогою раціональних аргументів, а викликати в них сильні емоції – обурення, гніву, роздратування, ненависті до ворога тощо. Проте подібні маніпуляції не можна вважати деструктивним впливом на аудиторію, адже головна його мета – об'єднання українців та консолідація зусиль у боротьбі з ворогом. Так, наприклад, Сергій Стерненко в кожному випуску закликає донатити на дрони, Микола Давидюк також регулярно оголошує збори на допомогу ЗСУ. Сильні емоції

допомагають залучити більшу кількість людей до зборів, адже у схвильованому стані вони діють більш активно й рішуче.

Варто зауважити, що при цьому Сергій Стерненко завжди залишається врівноваженим та спокійним, він не дозволяє емоціям взяти верх над собою, а Микола Давидюк часто сам стає надто схвильованим, підвищує голос та іноді навіть переходить на крик. Огляди обидвох блогерів можна вважати дуже експресивними, проте вони досягають цього за допомогою різних засобів: головним інструментом впливу Стерненка є іронія та сарказм, а у Давидюка це інші засоби риторичного впливу: запитання, що створюють ілюзію вибору, а насправді підштовхують глядачів до очевидної відповіді, риторичні запитання, гіперболи тощо.

При цьому ознак маніпулятивності на ютуб-каналі «Микола Давидюк» набагато більше, ніж у Сергія Стерненка, і ці маніпуляції виявляються в надмірно емоційному коментуванні фактів, що стосуються політики. Так, наприклад, автор часто вдається до різкої критики дій влади, натомість позитивних оцінок не надає, що свідчить про певну упередженість.

Ютуб-канали часто використовують для політичних маніпуляцій, які маскують під інформаційні випуски, на що сьогодні звертає увагу багато дослідників. А. Вакуленко зазначає, що «зростання інформаційних технологій, збільшення інформаційних потоків відкривають нові можливості для використання технологій політичного маніпулювання, спрямованих на підсвідомість людей. Останнім часом політична маніпуляція стала основним методом формування суспільної думки та порядку денного. Платформою для їх використання стають сучасні медіа-формати: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-блоги, соціальні мережі, месенджери, віртуальні співтовариства та інші» [9, с. 38]. Насамперед це стосується тих блогерів, які мають велику аудиторію в соціальних медіа та дійсно здатні впливати на громадську думку. Головне при цьому – мета такого впливу. Власні політичні амбіції не можуть виправдовувати застосування маніпулятивних технологій.

Для посилення впливу на аудиторію і Сергій Стерненко, і Микола Давидюк активно застосовують емоційно забарвлену лексику, експресивний синтаксис та клікбейтні заголовки, які «часто містять не вказівку на факти об'єктивної дійсності, а інформацію, яка повністю або частково не відповідає дійсності» [56, с. 92]. На ютуб-каналі Давидюка в заголовках часто використовуються короткі неповні речення, знаки оклику та питання, деякі слова написані великими літерами, наприклад: «Росія ПАЛАС! Воєнкори РФ КРИЧАТЬ! ЗСУ шліфують Росію. Байден ПРИНИЗИВ Путіна»; «ПОВНИЙ КРАХ у США. Трамп розніс Зеленського. Зрив усього. КРЕМЛЬ НА НОГАХ. ЩО ДАЛІ?»; «З 1 КВІТНЯ! Масштабні ЗМІНИ для українців за кордоном. Виплати, житло, депортація. НОВІ ПРАВИЛА»; «У КВІТНІ! Зміни для українців за кордоном. Втрата захисту. Нові вимоги та допомога. Аналіз»; «Лють після переговорів. Звернення Трампа. Що далі? Інсайди»; «Зрив переговорів у Лондоні. Що далі? Інсайди»; «Офіційно! Трамп переписав угоду про мир з Путіним. ЗАЕС, ресурси і ЗЕМЛІ. Що ми підписуємо?»; «Всі НЕПРАВИЛЬНО зрозуміли зустріч у США! Справжні результати переговорів» [52].

Окрім клікбейтних заголовків до відео використовуються також такі саме засоби привертання уваги у підписах на обкладинках випусків, насамперед ті слова, що акцентують і гіперболізують сенсаційність повідомлення: «РАПТОВО», «НЕОЧІКУВАНО», «ЕКСТРЕНО», «ПРОВАЛ», «КРАХ», «СКАНДАЛ», «ЗМОВА», «ПОЧАЛОСЬ», «ПАНІКА В РОСІЇ», «ПЕРЕЛОМ» тощо. Ці підписи виділені й графічно: слова написані великими літерами, великим шрифтом, білими літерами на червоному фоні – їх просто неможливо не помітити. При цьому підписи не інформативні – вони містять лише натяки чи вказівку на терміновість та сенсаційність. М. Чадюк справедливо зауважує, що клікбейтні заголовки на ютуб-каналах шкодять користувачам: «Гіперболізованість викладу клікбейтних заголовків не тільки суперечить стандартам журналістики, а й десемантизує, через постійне й недоцільне використання, слова на зразок екстрено, терміново, увага, що може бути небезпечним, коли з'явиться справді

термінова інформація. До того ж емоційність клікбейтних заголовків може призвести до посилення втоми від новин» [81, с. 268].

На ютуб-каналі Сергія Стерненка клікбейту набагато менше, переважають інформативні заголовки, проте і тут іноді вживаються ті самі засоби залучення уваги. Наприклад, заголовки або окремі слова, написані великими літерами: «ТРУХАНОВА ПОЗБАВИЛИ ГРОМАДЯНСТВА! ЧОМУ ЦЕ КРУТА НОВИНА?»; «Кінець війни буде за місяць, а вибори за два. ЧАС ВІДКРИТИ ОЧІ»; «ЯК УКРАЇНЦІ ЗМІНИЛИ ВСЕ. Технології, що рятують Україну. Молодвіж 2024, Львів» [92]. Проте на цьому каналі це радше виняток із правил.

На обкладинках випусків також можна побачити емоційно забарвлену лексику, вульгаризми та сленгові слова, розмовну лексику замість нейтральної, гіперболи: «Що ж у росіян із пиками?»; «Рубіо порвали у сенаті»; «Малюк розніс Оленью»; «Росіяни горять і ридають»; «Щур пакує чемоданчик»; «Росіяни спалилися з планами»; «Зустріч дурника і чекіста»; «Росіяни наїхали на Трампа»; «На росії бомбить від Британії»; «Росіяни обнуляють росіян»; «Релігійний срач на болотах» [92].

Утім, вживання клікбейтних заголовків деякі дослідники вважають вимушеним кроком, до якого блогерів підштовхують алгоритми роботи та особливості формату платформи. На думку К. Бакаєвича, «власників найбільших українських новинних YouTube-каналів спонукають до клікбейту: Гроші. YouTube платить живі гроші за перегляди, тому є спокуса заробляти більше, навіть якщо це шкодить репутації. На інших платформах або грошей немає, або цей зв'язок між кількістю переглядів та заробітком не такий прямий. Відсутність стандартів. Якщо на ринку сайтів, окрім вимірювань за трафіком, є ще й «білий список» авторитетних видань від Інституту масової інформації, то до YouTube медіавотчдоги ще не дісталися і якогось «білого списку» YouTube-каналів досі не сформували» [4, с. 15–16].

Вплив лідерів думок на аудиторію може бути деструктивним не лише через поширення маніпулятивного контенту, а й через порушення мовних норм у блогах. Більшості блогів притаманне поєднання рис усної та письмової

комунікації з домінуванням розмовного стилю, на що сьогодні звертає увагу багато дослідників. І. Бабій у зв'язку із цим зауважує: «Визначальною ознакою такого гібридного стилю є спонтанність, що легітимізує численні мовні девіації. Причому порушення мовних норм властиве для інтернет-користувачів усього світу. З огляду на зазначене природно, що першоелементом мовного простору блогосфери стала розмовна, просторічна лексика, зокрема її емоційно-оцінний, експресивний пласт, який надає текстам смислової виразності, створює необхідний контекст і підтекст» [3, с. 17–18].

Ю. Васьків також звертає увагу на те, що «мова в блогах загалом є спонтанною та емоційною, а також відповідно до особливостей жанру містить розмовні елементи. Водночас важливо, що значна кількість таких одиниць мають конкретну прагматичну мету – викликати довіру чи здобути прихильність читачів / слухачів або ж, навпаки, збурити негативні емоції, щоб привернути увагу до пропонованого контенту, активізувати взаємодію з підписниками через коментарі та поширення. У політичних блогах такі маніпуляції дають змогу впливати на думку / лояльність аудиторії» [13, с. 100].

За спостереженнями науковців, порушення мовних норм у блогах може бути несвідомим – через незнання мовних норм або через те, що «блогери можуть створювати вміст на ходу, використовуючи спонтанне мовлення, що призводить до допущення помилок» [62, с. 76]. Проте набагато більш поширеними є свідомі порушення – задля привертання уваги інтернет-користувачів, створення ілюзії неформального спілкування, залучення молодшої аудиторії, моделювання іміджу «свого хлопця» тощо. Ю. Васьків звертає увагу на те, що Сергій Стерненко вдається до вживання емоційно забарвленої лексики, сленгу, вульгаризмів, а також до створення авторських неологізмів на кшталт «небесний русоріз», та робить такі висновки: «Частина помилок є зумисними: автор допускає їх для посилення емоційності висловленого, дегуманізації образу ворога, спонукання читачів / слухачів до дії тощо» [13, с. 103].

Позаяк порушення мовних норм у блогах має деструктивні наслідки, на чому наголошує більшість дослідників: «Недбале ставлення до мовних норм може

призвести до загального зниження рівня мовної культури серед користувачів, особливо серед молоді. Неправильне вживання мови може перешкоджати ефективному спілкуванню та взаєморозумінню між автором контенту та аудиторією. Масове поширення мовних помилок серед блогерів може негативно позначитися на загальній мовній культурі суспільства, зміцнюючи стереотипи про допустимість неграмотного мовлення» [62, с. 77].

Отже, ютуб-канали «Лачен не пише», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк» та «STERNENKO» мають такі жанрово-стилістичні особливості, що притаманні багатьом проектам громадянської журналістики в соціальних медіа, та демонструють головні закономірності й тенденції її розвитку. Серед них можна виокремити такі: паралельне функціонування монологічних та діалогічних форматів, що знаходять своє втілення у жанрах огляду новин та інтерв'ю; синтез жанрових ознак інформаційної, аналітичної та публіцистичної груп, що виявляється в коментуванні новин, оцінюванні фактів дійсності, висловленні власних думок, суджень, прогнозів та припущень, експресивній демонстрації власного ставлення до подій; застосування сторітелінгового підходу в створенні портретних інтерв'ю; домінування розмовного стилю та неформального типу комунікації, вживання емоційно забарвленої лексики замість нейтральної; навмисне чи ненавмисне порушення норм літературної мови; створення маніпулятивного контенту з метою посилення емоційного впливу на аудиторію та спонукання її до активних дій – допомоги СОУ, участі в громадських ініціативах; застосування клікейтних заголовків з метою збільшення трафіку на каналі тощо.

ВИСНОВКИ

Російсько-українська війна не лише вплинула на всі галузі життєдіяльності в суспільстві – вона докорінно змінила й медіагалузь, зокрема трансформувала інформаційні потреби та звички аудиторії та відповідно й принципи, канали та засоби інформування. Під час повномасштабного вторгнення традиційні ЗМІ втратили значну частину своєї аудиторії, яка мігрувала в інтернет, зокрема в соціальні медіа, що випереджають професійні журналістські ресурси за рівнем оперативності та ексклюзивності контенту, хоча й програють їм у його якості.

Під час війни змінились і погляди на громадянську журналістику, коло завдань якої сьогодні помітно розширилось. Наразі її тлумачать не лише як інформаційну діяльність громадян без відповідної освіти та професійної підготовки, а й як інструмент розбудови громадянського суспільства, каталізатор громадського активізму та соціально відповідальну діяльність тих людей, які мають чітко артикульовану громадянську позицію та дбають насамперед не про особисті, а про національні інтереси та суспільну користь. Відповідно, проекти непрофесійних журналістів виконують не лише інформаційну функцію, а й функції громадського контролю, краудсорсингу та соціальної організації.

Поряд із очевидними перевагами, громадянська журналістика має і певні проблеми у своєму розвитку, пов'язані насамперед із численними порушеннями професійних стандартів та етичних норм, непрозорістю інформаційної політики, поширенням неперевіреної інформації та маніпулятивного контенту, вживанням ненормативної лексики тощо.

Провідну роль у розвитку громадянської журналістики відіграють соціальні медіа, контент яких формують самі користувачі. Вони мають такі переваги як високий ступінь оперативності поширення інформації, демократичність, загальнодоступність, легкість авторизації та заснування власних ресурсів, безкоштовний хостинг, найвищий рівень популярності серед користувачів мережі інтернет та, відповідно, широке охоплення аудиторії.

З-поміж усіх видів соціальних медіа найбільш придатними для завдань громадянської журналістики на сьогодні можна вважати соціальні мережі «Фейсбук» та «Інстаграм», месенджер «Телеграм», блоги на різних платформах та відеохостинг «Ютуб», оскільки саме ці ресурси завдяки своїм технологічним особливостям та наявним опціям дають змогу швидко продукувати й поширювати новини та публікувати аналітичні матеріали.

Відеохостинг «Ютуб» на сьогодні склав конкуренцію традиційним медіа, насамперед телебаченню, завдяки своїм численним перевагам, як-от: мультимедійний формат, що поєднує вербальні й візуальні засоби комунікації, інтерактивність як залучення користувачів до оцінювання та обговорення відеоматеріалів, незалежність як для глядачів (у виборі часу перегляду і формуванні власних плейлистів), так і для журналістів (у виборі тем, форматів і жанрів творчості).

Під час повномасштабної війни ютуб перетворився для більшості українців з розважальної платформи на одне з головних джерел новин та аналітики. Цей ресурс, поряд із соціальними мережами, пересічні користувачі сьогодні сприймають як альтернативне медіа, яке заслуговує на довіру. Серед відеоблогерів, які поширюють свій контент на ютуб-каналах, сьогодні опинилися не лише професійні журналісти, а й громадянські, серед яких багато громадських активістів, волонтерів, військових, політичних оглядачів та ін.

Найпопулярніші блогери сьогодні стають лідерами думок та не лише визначають пріоритети інформаційної поведінки аудиторії в мережі, а й впливають на громадську думку, формують моделі соціальної взаємодії поза межами віртуальної реальності, сприяють вирішенню важливих соціальних проблем та спрямовують вектори розвитку громадянського суспільства в Україні.

Критеріями вибору проектів громадянської журналістики для аналізу були: популярність блогерів відповідно до кількості їх підписників у соціальних медіа та переглядів публікацій, а також рейтингів, складених на підставі опитувань аудиторії та опублікованих у ЗМІ; популярність форматів громадянської журналістики та типові для неї стратегії інформування; соціальна

відповідальність, суспільна користь інформаційної діяльності блогерів та їх активна громадянська позиція.

Одними з найбільш відомих і впливових блогерських проєктів, яких можна вважати втіленням громадянської журналістики, наразі є ютуб-канали «Лачен не пише», «Генерал Черешня», «Микола Давидюк» та «STERNENKO». Це приклади суспільно корисної інформаційної діяльності непрофесійних журналістів, які реалізують багато завдань та функцій професійної журналістики, а також утілюють етичні принципи соціальної відповідальності та громадянськості.

За період повномасштабного вторгнення вони для багатьох громадян стали не лише головним джерелом інформації, а й лідерами думок, яким довіряють в українському суспільстві, від яких очікують позитивних зрушень, та які дійсно мають вплив на громадську думку та ініціюють певні процеси (волонтерські ініціативи, збір коштів для ЗСУ, працевлаштування та соціалізація ветеранів війни тощо). Цих блогерів можна вважати і громадянськими журналістами, і громадськими активістами. В деяких з них (Лачен, Генерал Черешня) телеграм-канали мають набагато більшу аудиторію, ніж ютуб-канали, проте саме останні більше відповідають принципам громадянської журналістики, порушують більш глибокі теми та виходять за межі повідомлення новин фронту.

Ці проєкти демонструють дві головні моделі громадянської журналістики – діалогічної та монологічної, інформаційної та аналітичної. Ютуб-канали «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» – це приклади діалогічної моделі комунікації, де головним жанром є інтерв'ю, а домінантним форматом – інформаційний з елементами аналітики. При цьому основною платформою для обох блогерів є месенджер «Телеграм», де вони ведуть новинний та моніторинговий канали, а відеохостинг «Ютуб» можна вважати допоміжною платформою, проте саме тут найповніше реалізується концепція громадянської журналістики.

Проєкти «Лачен не пише» та «Генерал Черешня» не лише виконують інформаційну функцію, а ще й реалізують важливі соціальні місії: привертають увагу до соціально вразливих категорій населення, порушують проблеми соціалізації ветеранів після повернення з фронту, демонструють конструктивні

підходи до розв'язання проблем, мотивують, надихають та спонукають до соціально активного життя людей, які стикаються з такими ж викликами, зокрема людей з інвалідністю, з ампутаціями кінцівок, з ПТСР тощо. При цьому проблеми не лише артикуються та обговорюються з героями інтерв'ю – компанія «Генерал Черешня» сприяє працевлаштуванню ветеранів, а в інтерв'ю обговорюються приклади вирішень проблем, що споріднює громадянську журналістику з професійною журналістикою рішень.

Монологічну модель громадянської журналістики втілюють ютуб-проекти «Микола Давидюк» та «STERNENKO», в яких домінує жанр аналітико-публіцистичного огляду новин. Спільним для них є контрпропагандистський формат, адже обидва проекти мають на меті спростування ворожої дезінформації, дискредитацію російських наративів у медіа та протидію в інформаційній війні. Найбільш релевантним утіленням цих завдань є жанр аналітико-публіцистичного огляду новин, в яких пріоритетним є не інформування аудиторії про останні події, а їх коментування, оцінювання, тлумачення, аналіз причинно-наслідкових зв'язків та надання прогнозів подальшого розвитку.

При цьому інформаційна діяльність для Сергія Стерненка є вторинною та допоміжною щодо його основної діяльності – громадської та волонтерської, адже своєю головною метою він називає допомогу українській армії та збір коштів на дрони для війська. Цим завданням підпорядковані і його соціальні медіа, зокрема телеграм-канал та ютуб-проект, в яких він не лише інформує аудиторію та аналізує події та факти, а й закликає читачів та глядачів робити донати, а також долучатися до громадських ініціатив та виявляти активну соціальну позицію. Такий підхід сприяє становленню громадянського суспільства в Україні.

Микола Давидюк також часто проводить збори коштів для допомоги ЗСУ, відповідно, його проєкт також виконує краудсорсингову функцію. Проте, зважаючи на його минулий досвід політичної діяльності, певну тенденційність та надмірну експресивність у висвітленні внутрішньополітичних тем, можна припустити, що він має і власні політичні амбіції, а його проєкт, відповідно, може

виконувати й піар-завдання, зокрема формування позитивну іміджу Миколи Давидюка як політичного діяча.

Обидва ютуб-канали мають ознаки маніпулятивності контенту, а саме використання емоційно забарвленої лексики замість стилістично нейтральної, експресивність оцінок та суджень, застосування клікбейтних заголовків. Проте метою застосування таких засобів є не лише збільшення трафіку на канали, а й посилення впливу на аудиторію задля її активізації та привертання уваги до суспільно значущих проблем. На жаль, негативним аспектом є часте порушення мовних норм, вживання сленгу та ненормативної лексики.

Усім розглянутим проектам притаманні такі ознаки як домінування розмовного стилю та неформального типу комунікації, а також синтез жанрових ознак інформаційної, аналітичної та публіцистичної груп, що виявляється в коментуванні новин, оцінюванні фактів дійсності, висловленні власних думок, суджень, прогнозів та припущень, експресивній демонстрації власного ставлення до подій тощо.

У такий спосіб, під час війни відеохостинг «Ютуб» перетворився на одну з найпопулярніших платформ громадянської журналістики, де блогери, які не мають професійної підготовки та досвіду роботи в медіа, поширюють суспільно значущу інформацію, та реалізують завдання, подібні до завдань професійних ЗМІ: повідомлення новин та аналіз подій та фактів, консолідація аудиторії, спростування дезінформації та протидія російській інформаційній агресії, пошук рішень та демонстрація прикладів розв'язання проблем. В умовах воєнного стану така діяльність є безумовно корисною та доцільною, адже сприяє єднанню українців та становленню громадянського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). №5. Ч. 2. С. 160–164.
2. Афанасьєва-Горська К. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. №1–2 (36–37). С. 74–79.
3. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті»* (м. Львів, 11–12 червня 2020 р.). Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, 2020. С. 16–19.
4. Бакаєвич К. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*. 2024. №1 (15). С. 6–18.
5. Баркар Д. Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації. *Інститут масової інформації*. 2024. 26 липня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753> (дата звернення: 07.05.2025).
6. Батуревич І. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 27. Квітень–Червень. С. 152–158. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Бєдовська О. Не довіряю, але дивлюся: як українці ставляться до різних медіаджерел. *Опора*. 2024. 01 листопада. URL: https://opora.ua.org/polit_ad/ne-

doviryayu-ale-divlyusya-yak-ukrayinci-stavlyat-sya-do-riznih-mediadzherel-25526

(дата звернення: 15.04.2025).

8. Богачова Д., Попова О. Розвиток громадянської журналістики в Україні: перші кроки. *Світова журналістика в епоху глобальних змін*: матеріали Науково-практичної студентської конференції з міжнародною участю (м. Київ, 8 грудня 2022 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2023. С. 123–126.

9. Вакуленко А. Політичне маніпулювання в умовах інформаційного суспільства: український контекст. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2023. Вип. 2 (27). С. 26–41.

10. Василик Л. Новинні телеграм-канали Західної України як аматорські новинні медіа. *Актуальні проблеми медіапростору*: збірник доповідей науково-практичної конференції / упорядники Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. С. 21–24.

11. Васильченко В. Блогер Андрій Луганський як громадянський журналіст. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.162–6.2.165.

12. Василюк Т. Аудиторія як автор інформації: роль користувачів у створенні контенту. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 360–366.

13. Васьків Ю. Нормативність українського політичного блоготексту (на матеріалі блогу Сергія Стерненка). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2025. № 40. С. 98–105.

14. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530.

15. Габор Н. Громадянська журналістика Євромайдану. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 320–326.

16. Габор Н. Журналістика громадян: спроба прогнозу. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 453–459.

17. Галудзіна-Горобець В. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. №2. С. 95–102.

18. Гвоздєв В. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 469–476.

19. Гвоздєв В. Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. Жовтень–Грудень. С. 156–160.

20. Генерал Черешня. Ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@gencherryfpv/videos> (дата звернення: 04.12.2025).

21. Генерал Черешня: як українські дрони стають зброєю перемоги. *АрміяInform*. 2025. 26 вересня. URL: <https://www.armyfm.com.ua/heneral-chereshnia-iaukrainiski-drony-staiut-zbroieiu-peremohy/> (дата звернення: 05.09.2025).

22. Гнила черешня. Телеграм-канал. URL: <https://t.me/s/gnilayachereha> (дата звернення: 15.11.2025).

23. Городенко Л. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. №4 (12). Вип. 76. С. 46–49.

24. Гресько О. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. №2 (22). С. 76–80.

25. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. №3 (57). С.93–100.

26. Данилюк Д. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. *Bazilik.media*. 2020. 11 грудня. URL: <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-sviti-lektsiia-anastasii-hryhoruk/>

27. Данчевський М., Каленич В. Hromadske як обличчя незалежної журналістики на Youtube. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. В.О. Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024. С.132–136.

28. Досенко А. Аматорський медіаматеріал як форма виявлення соціальної небайдужості українців. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. №3 (27). С. 23–26.

29. Досенко А. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 12–17.

30. Досенко А. Мобільний дискурс комунікаційних платформ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. №2 (46). С. 112–116.

31. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Опора*. 2024. 10 липня. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 15.03.2025).

32. Доценко М. Громадянська журналістика на неокупованій Донеччині: переваги розвитку. *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ: Інститут журналістики, 2020. С. 223–227.

33. Закон України «Про медіа». *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 47–50. С. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 23.02.2025).

34. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.

35. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати. *Детектор медіа*. 2022.17 березня. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voienno-go-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> (дата звернення: 15.02.2025).

36. Зубрицький Д., Гребньов Г. Роль платформи «YouTube» у формуванні незалежної журналістики в Україні: аналіз та перспективи. *Науковий шлях молоді: актуальні питання, рішення та перспективи*: Матеріали Міжнародної студентської наукової конференції, м. Хмельницький, 13 жовтня 2023 р. С. 86–87.

37. Калита О. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 308–312.

38. Канюка І. Портретне інтерв'ю як інформаційний жанр на платформі «Ютуб» (за матеріалами проекту «Це ніхто не буде дивитись»). *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*: збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів освіти (м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 83–86.

39. Коношевич В. «Через роботу я 21 день не виходив з квартири»: Автор «Лачен пише» про популярність свого телеграм-каналу. *Bird in Flight*. 2022. 28 червня. URL: <https://birdinflight.com/portret-uk/20220628-lachen-pishet.html> (дата звернення: 10.07.2025).

40. Кравець Р. Блогер Ігор Лаченков (Лачен): «У нас не має бути якихось терористичних партій. Усе, що з «руським миром» буде пов'язано – це тероризм». *Українська правда*. 2022. 11 липня. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/07/11/7357406/> (дата звернення: 16.08.2025).

41. Кругленко О. Як змінилося ставлення та довіра українців до медіа у 2024 році – дослідження Internews Network. *Дзеркало тижня*. 07.11.2024. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/jak-zminilosja-stavlennja-ta-dovira-ukrajintsv-do-media-u-2024-rotsi-doslidzhennja-internews-network.html> (дата звернення: 23.02.2025).

42. Куліш О. Топ-100 блогерів України 2025: хто формує цифрову націю. *Homester*. 2025. 26 листопада. URL: <https://homester.com.ua/top-100-blogeriv-ukrayiny-2025-hto-formuye-cyfrovu-nacziyu/> (дата звернення: 30.11.2025).

43. Лавренович А. Виробники Перемоги. Як ми долаємо кадровий голод в оборонці. *DOU*. 2025. 06 травня. URL: <https://dou.ua/forums/topic/53688/?from=fb-repost> (дата звернення: 12.08.2025).

44. Лачен не пише. Ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/@Lachen_tyt/videos (дата звернення: 04.12.2025).

45. Лачен пише. Телеграм-канал. URL: <https://t.me/s/lachentyt> (дата звернення: 13.10.2025)

46. Лисенко В. В. Блог як складова сучасного інформаційного простору. *Науковий вісник публічного та приватного права*. 2018. Вип. 6. Т. 3. С. 80–84.

47. Лисенко В. Громадянська журналістика та реалізація права на інформацію. *Публічне право*. 2020. №3 (39). С. 45–50.

48. Мамонтова Е. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 136–143.

49. Машченко О. «Генерал Черешня», що дубасить ворога: як один із символів Запоріжжя став назвою для знаних на фронті дронів. *АрміяInform*. 2025. 05 травня. URL: <https://armyinform.com.ua/2025/05/05/general-chereshnya-shho-dubasyt-voroga-yak-odyn-iz-symvoliv-zaporizhzhya-stav-nazvoyu-dlya-znanyh-na-fronti-droniv/> (дата звернення: 05.09.2025).

50. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. *Gradus*. 2025. Листопад. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 23.11.2025).

51. Мельник О. Громадянська журналістика: проблеми та перспективи розвитку. *Політ. Сучасні проблеми науки: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. 2012. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Fly/article/view/2541> (дата звернення: 09.02.2025).

52. Микола Давидюк. Ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@davydiuk> (дата звернення: 04.12.2025).

53. Муквич М. Особливості портретного інтерв'ю на платформі YouTube. *Магістерський науковий вісник*. 2020. Вип. №35. С. 250–252.

54. Найпопулярніші YouTube-блогери, які розповідають про війну: як змінилася кількість підписників. *Слово і діло*. 2024. 24 жовтня. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/10/24/infografika/suspilstvo/najpopulyarnishi-youtube-blohery-yaki-rozprovidayut-pro-vijnu-yak-zminylasya-kilkist-pidpysnykiv> (дата звернення: 30.11.2025).

55. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». 2022. 03 березня. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 09.10.2024).

56. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2025. №40. С. 89–97.

57. Подворняк Т. Кримськотатарська громадянська журналістика в окупованому Криму у 2014–2016 роках. *Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика: збірник матеріалів, 20 – 21 жовтня 2022 р., м. Київ. Львів–Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 54–56.*

58. Половинчак Ю. Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2015. Вип. 5–6 (79–80). С. 183–193.

59. Половинчак Ю. Стратегія дослідження соціальних медіа як дискурсивного простору. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 366–381.

60. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp->

content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

61. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

62. Прігунов О., Станіславенко А. Вплив лідерів думок медіапростору на світогляд та мовну культуру українського суспільства. *Теоретичні і прикладні аспекти інформаційної, бібліотечної та архівної справи*. 2024. №2 (1). С. 72–83.

63. Рейтинг 50 інформаційних блогерів, яких дивилися українці на ютубі у 2024 році. *Детектор медіа*. 2025. 12 лютого. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/37505/2025-02-12-reytyng-50-informatsiynykh-blogeriv-yakukh-dyvylysyua-ukraintsi-na-yutubi-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 20.10.2025).

64. Рейтинг ютуб-каналів українською. *Маніфест*. URL: <https://manifest.in.ua/rt/> (дата звернення: 20.10.2025).

65. Рудик М. Блогові платформи як майданчики для медійної діяльності громадянських журналістів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54–55. С. 240–248.

66. Русин М. Довіра до ЗМІ в українців зменшилася до 50% – експертка. *Суспільне*. 09.11.2024. URL: <https://suspilne.media/uzhhorod/876343-dovira-do-zmi-v-ukrainciv-zmensilasa-do-50-ekspertka/> (дата звернення: 20.02.2025).

67. Рябічев В. Л. Мультиплатформна концепція соціальних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія* / за заг. Ред. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2017. С. 33–38.

68. Свистуха Д., Сазонова Ю. Блогосфера як форма функціонування громадянської журналістики: регіональний аспект. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи*: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). С. 52–55.

69. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 27. С. 180–184.

70. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. *Українська правда*. 2023. 16 серпня. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 10.04.2025).

71. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

72. Тонкіх І. Громадянська журналістика та журналістика рішень: точки перетину та зміна акцентів під час війни. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 278–283.

73. Тонкіх І. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. №4 (48). С. 47–54.

74. Тонкіх І. Перспективи використання YouTube-каналів у журналістській діяльності. *Наукова школа Романа Іванченка: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2019. С. 82–86.

75. Топ 50 блогерів України-2024: онлайн-рейтинг Фокусу – голосування завершено. *Фокус*. 2024. 16 вересня. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/667871-top-blogeriv-ukrajini-2024-reyting-naykrashchih-vid-fokusu> (дата звернення: 10.10.2025).

76. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р. URL: https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf (дата звернення: 10.10.2025).

77. Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році. *Укрінформ*. 2024. 07 листопада. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919984-ukrainski-media-stavlenna-ta-dovira-u-2024-roci.html> (дата звернення: 20.02.2025).

78. Фещук В., Сочинський А. Психологічні аспекти громадянської журналістики. *Психологічні дослідження: наукові праці викладачів та студентів соціально психологічного факультету*. Вип. 14. Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2022. С. 60–61.

79. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. №2 (16). С. 63–66.

80. Чабаненко М. Сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв'ю (на прикладі інтернет-видання «Українська правда»). *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. С. 173–177.

81. Чадюк М. Мовні засоби клікбейтності ютуб-новин. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2025. Вип. 2 (105). С. 259–271.

82. Чорний В. Нові соціальні медіа та соціальні мережі в освітньому процесі. *Військова освіта*. 2018. №1 (37). С. 286–295.

83. Чорний О. YouTube-канали воєнно-політичного сегмента як елемент українського громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72. С. 62–72.

84. Юксель Г. Громадянська журналістика Криму як явище опору та боротьби проти порушення прав людини. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 1. Ч. 4. С. 171–176.

85. Як змінилася кількість підписників топових YouTube-блогерів, які розповідають про війну в Україні. *Слово і діло*. 2025. 24 жовтня. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2025/10/24/infografika/suspilstvo/yak-zminylasya-kilkist->

pidpysnykiv-topovyx-youtube-bloheriv-yaki-rozpovidayut-pro-vijnu-ukrayini (дата звернення: 30.11.2025).

86. Citizen Journalism: Global Perspectives / Edited by S. Allan and E. Thorsen. New York: Peter Lang Publishing, 2009. 272 p.

87. Glocer T. Old Media Must Embrace the Amateur. *Financial Times*. 2006. 07 March. URL: <https://www.ft.com/content/e2bba176-ae0a-11da-8ffb-0000779e2340> (accessed 28.03.2025).

88. Jurrat N. Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. 2011. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet> (accessed 28.03.2025).

89. Mutsvairo B. Is Citizen Journalism Dead? An Examination of Recent Developments in the Field. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. 2022. Vol. 23. Issue 2. P. 354–371.

90. Outing S. The 11 Layers of Citizen Journalism. 2005. 31 May. URL: <https://www.poynter.org/archive/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/> (accessed 28.03.2025).

91. Roberts J. Citizen Journalism. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. 2019. 09 May. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jessica-Roberts-3/publication/333111582_Citizen_Journalism/links/5cf137d1299bf1fb184d7b3d/Citizen-Journalism.pdf (accessed 28.03.2025).

92. STERNENKO. Ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@STERNENKO> (дата звернення: 04.12.2025).

93. Tonkikh I. Yu. Contemporary Platforms of Citizen Journalism: Functional Peculiarities and Vectors of Development. *International scientific conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»: conference proceedings* (September 6–7, 2023, Wloclawek, the Republic of Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. P. 40–43.

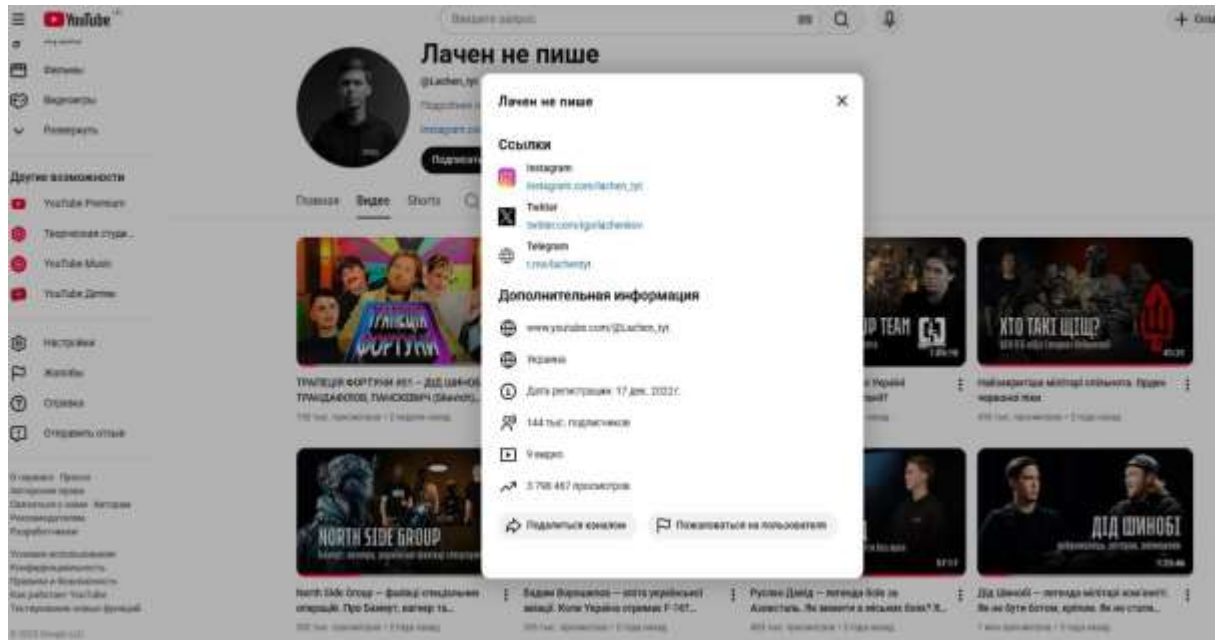
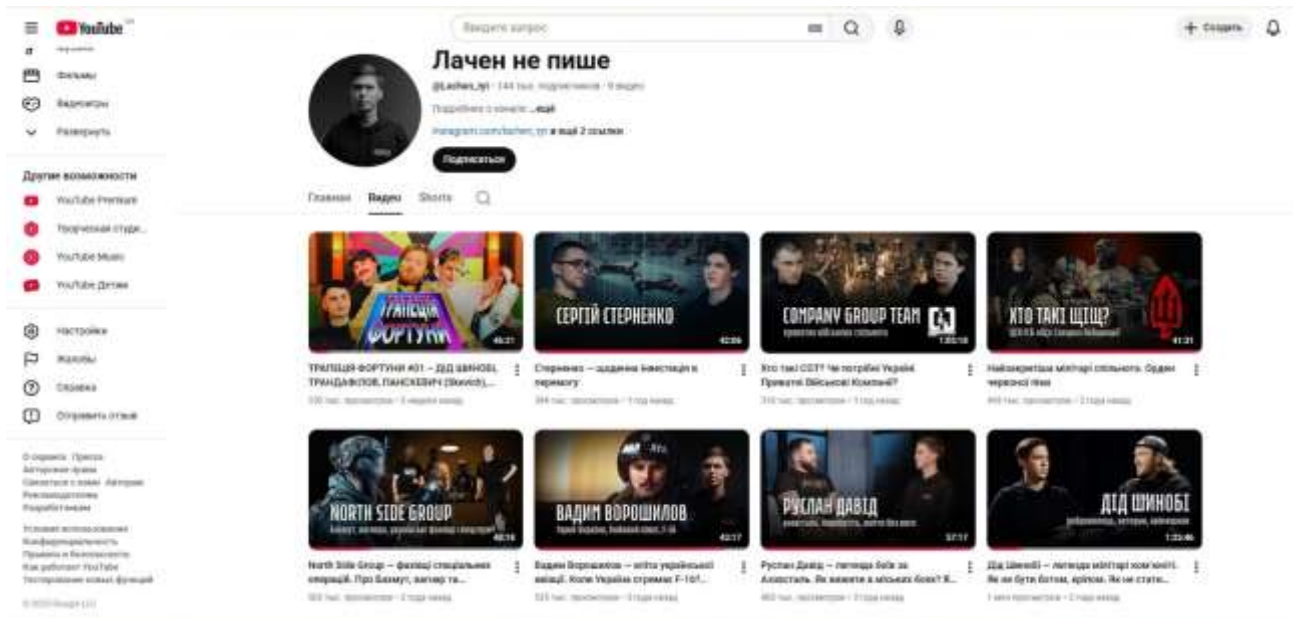
94. Wall M. Citizen Journalism. A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3. Issue 6. P. 797–813.

95. Zeng X., Jain S., Nguyen A., Allan S. New Perspectives on Citizen Journalism. *Global Media and China*. 2019. Vol. 4. Issue 1. P. 3–12.

ДОДАТКИ

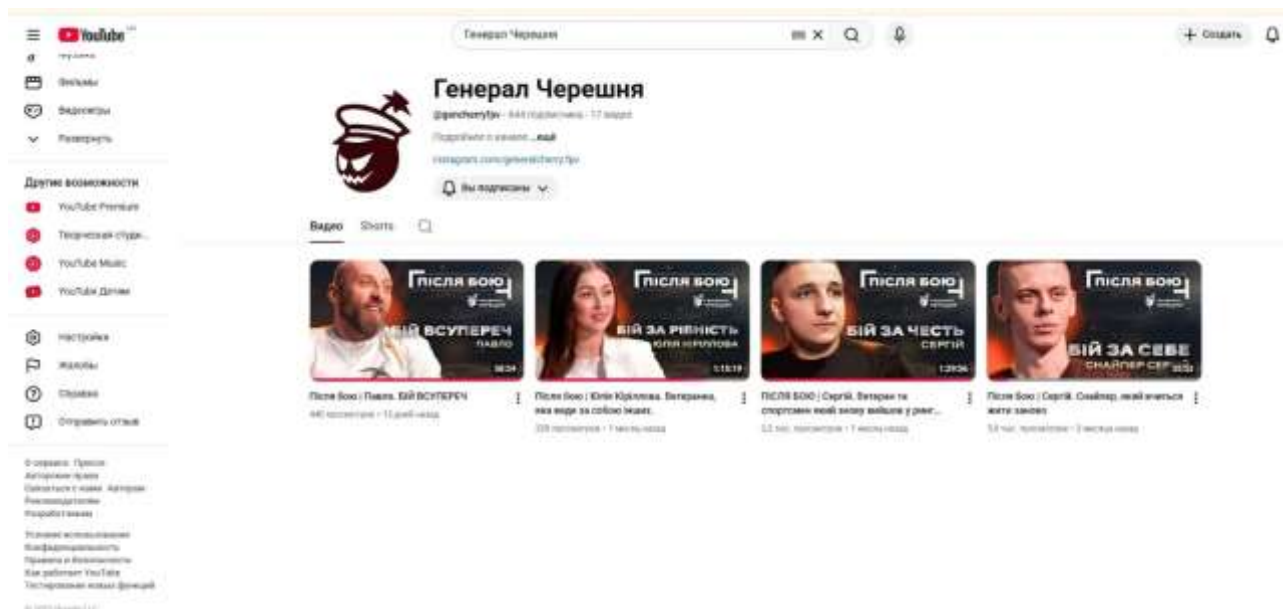
Додаток А

Ютуб-канал «Лачен не пише»



Додаток Б

Ютуб-канал «Генерал Черешня» та опис першого випуску проєкту «Після бою»



YouTube UA Генерал Черешня + X Q 🔔

Після бою | Сергій. Снайпер, який вчиться жити заново

Генерал Черешня 644 підписчика 🔔 👍 940 🗨️ 🔄 Поділитись ⬇️ Скачати ✂️ Створити кліп ⋮

5 939 переглядів 11 окт. 2025г.
 Після бою – це не тільки про війну. Це про життя, яке починається після неї.

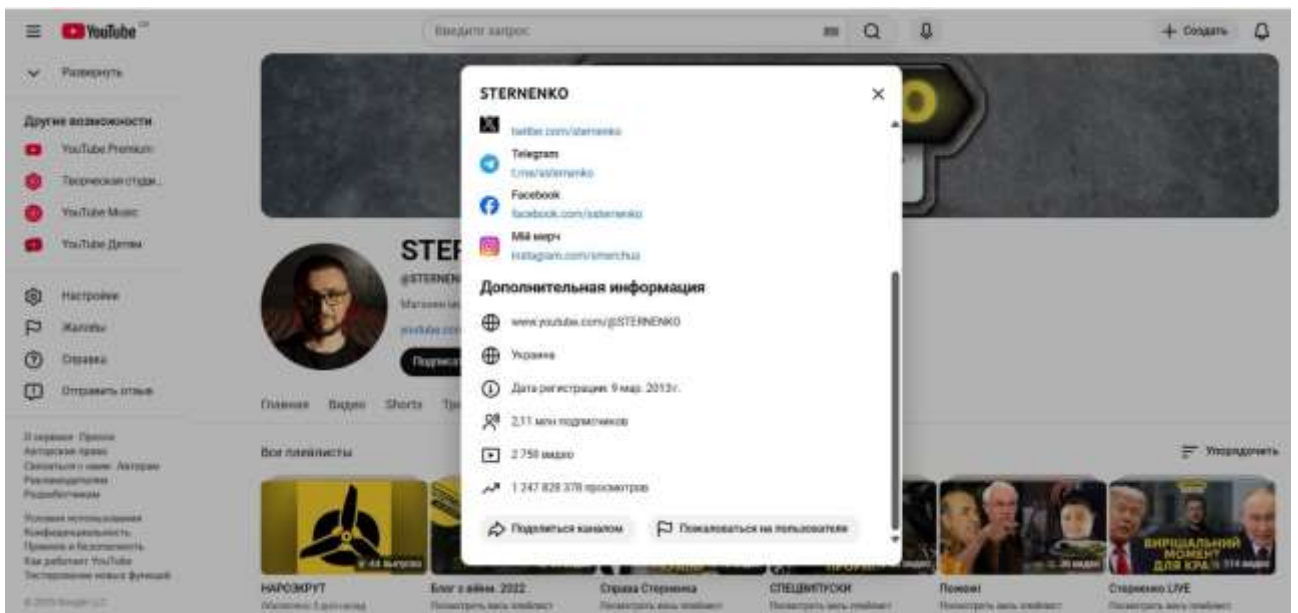
Герой цього випуску – Сергій, снайпер, який пройшов фронт і повернувся додому, щоб пройти найважчий бій – бій за себе, бій за життя після війни.
 Як війна змінила його? Чого вона навічила? І що допомагає не зламатися, коли все довкола інакше?
 У розмові з Андрієм Лавреновичем – про страх, відповідальність, втрату кінцівки, відчай і новий сенс життя.

Ми, «Генерал Черешня», створили цей проєкт, щоб підтримати ветеранів – тих, хто продовжує свій бій уже в мирному житті.
 Підписуйтесь, щоб не пропустити нові історії тих, хто продовжує свій бій в мирному житті.

00:00 початок
 01:35 про дитинство, відповідальність та підліткові помилки
 03:09 про досвід використання зброї з дитинства
 05:20 про першу роботу
 7:45 про спорт з дитинства
 8:30 про підписання контракту ЗСУ
 10:00 про школу снайперів
 12:37 про перший день повномасштабного вторгнення
 17:18 поранення
 24:40 про евакуацію
 25:50 про 13 операцій та реабілітацію після поранення
 27:50 про депресію, замкненість у собі
 31:33 про бажання допомагати війську
 33:00 звернення до Українців

Додаток В

Ютуб-канал «СТЕРНЕНКО»



Додаток Г

Ютуб-канал «Микола Давидюк»

