

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи бакалавра**

**на тему «Особливості створення ютуб-каналу на просвітницьку
тематику»**

Виконала: студентка IV курсу, групи СНз-312

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Тітова Діана Олексіївна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.н. соц. ком., доц. Островська Н.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.ю.н., проф. Філей Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2026 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри

Кротюк Н.В.
« 16 » вересня

2026 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра студентки групи СНЗ-312

Тітової Діани Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості створення ютуб-каналу на просвітницьку тематику»

керівник роботи к.н. соц. ком., доц. Островська Н. В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом Національного Університету «Запорізька політехніка» від «22» 04 2026 року № 186.

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як В. Сімоне, Дж. Паолілло, А. Литвиненко, А. Станіславенко, А. Геревенко та В. Корольчук.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти створення ютуб-каналу

1.1. Поняття ютуб-каналу: види та структура

1.2. Розробка концепції ютуб-каналу на просвітницьку тематику

1.3. Процес створення відеоконтенту, його технічні та юридичні аспекти

1.4. Огляд українських блогів на платформі «Ютуб» на просвітницьку

тематику

2. Практична реалізація ютуб-проєкту на просвітницьку тематику

2.1. Формулювання ідеї та концепції каналу

2.2. Вибір технічного та апаратного інструментарію

2.3. Створення контент-плану та стратегії просування

2.4. Розробка сценарію до пілотних випусків

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	Дата	підпис	дата
Вступ	Островська Н. В		09.09.25		09.09.25
I	Островська Н. В		13.11.25		13.11.25
II	Островська Н. В		01.03.26		01.03.26
Висновки	Островська Н. В		10.05.26		10.05.26

7. Дата видачі завдання: «09» вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2025	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2025	
3	Написання вступу	листопад 2025	
4	Написання розділу 1	грудень 2025	
5	Написання розділу 2	квітень 2026	
6	Написання висновків	травень 2026	
7	Оформлення роботи	травень 2026	
8	Захист роботи	червень 2026	

Студент


(підпис)

Тітова Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Островська Н. В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст кваліфікаційної роботи бакалавра «Особливості створення ютуб-каналу на просвітницьку тематику» становить 58 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 58 джерел.

Об'єкт дослідження – просвітницька діяльність як тема для відеоконтенту.

Предмет дослідження – особливості просвітницької діяльності як соціально-культурного руху та її розвиток на відеохостингу «Ютуб».

Мета роботи – дослідження та визначення особливостей створення просвітницького каналу на платформі «Ютуб».

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання**:

- оглянути поняття та структуру ютуб-каналу;
- дослідити процес створення відеоконтенту для платформи «Ютуб», його технічні та юридичні аспекти;
- проаналізувати досвід українських блогерів у створенні контенту на просвітницьку діяльність;
- створити пілотний випуску проєкту, спираючись на отримані знання та ресурси.

Методологічна і теоретична основа роботи. Теоретичним підґрунтям для вивчення структури платформи «Ютуб» стали праці В. Сімонє, Дж. Паолілло, Ш. Гуль та Б. Гарпер, з українських дослідників це питання розглядав О. Довбуш. Для дослідження українського ютуб-простору було використано роботи А. Литвиненко та А. Станіславенко. Аспекти створення відеоконтенту та його принципи вивчаються такими науковцями, як А. Геревенко, В. Корольчук, Т. Саяпіна, Т. Волошина.

Методологія дослідження. Для виконання поставлених завдань у роботі було застосовано комплексну методологію дослідження.

У теоретичній частині було використано методи аналізу для дослідження підходів до поняття «ютуб-канал», групування для класифікації ютуб-каналів.

У практичній частині дослідження застосовано методи індукції та дедукції, збору, систематизації та аналізу даних для вивчення матеріалів та написання сценарію до пілотного випуску. Також було використано описовий метод та метод інтерпретації під час безпосереднього запису відеоматеріалу.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі просвітницької діяльності як активного соціокультурного руху на платформі «Ютуб», а також у створенні медійного контенту, що відповідає її особливостям.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Матеріали бакалаврської роботи можуть бути використаними під час подальших наукових розробок на тему просвітницької діяльності та платформи «Ютуб», а також у підготовці лекційних і семінарських занять з курсів: «Тенденції розвитку інтернет-журналістики».

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА, ЮТУБ, ОНЛАЙН-МЕДІА, БЛОГ, ВІДЕОКОНТЕНТ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ	10
1.1. Поняття ютуб-каналу: види та структура	10
1.2. Розробка концепції ютуб-каналу на просвітницьку тематику.....	16
1.3. Процес створення відеоконтенту на ютуб, його технічні та юридичні аспекти.....	25
1.4. Огляд українських блогів на платформі «Ютуб» на просвітницьку тематику	37
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЮТУБ-ПРОЄКТУ НА ПРОСВІТНИЦЬКУ ТЕМАТИКУ	43
2.1. Формулювання ідеї та концепції каналу.....	43
2.2. Вибір технічного та апаратного інструментарію.....	46
2.3. Створення контент-плану та контент-стратегії	48
2.4. Розробка сценарію до пілотних випусків	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна людина не може існувати без інформаційних технологій: через них вона дізнається актуальну інформацію, підтримує робочі та особисті зв'язки, поширює власну творчість та вивчає цікаву їй інформацію. Переважно вона обмежується кількома соціальними майданчиками, де зосереджена більшість її контактів і інтересів, як-от «Інстаграм», «Тікток» та «Ютуб». Внаслідок цього інформація в межах цих майданчиків більш щільна та поширюється набагато швидше, що вимагає адаптацій, як-от перехід на формат відеоконтенту. Це дозволяє за короткий час дізнатися та залишатися в курсі ключових економічних, політичних і культурних подій.

За останні п'ять років людство вже звикло до онлайн-лекцій, курсів, трансляцій і повністю прийняло відеоформат як доступне та інформативне джерело контенту. Особливо це стосується платформи «Ютуб», де є чимало відео на просвітницьку тематику, яка може не лише відволікти від проблем, а й допомогти їх вирішити чи спонукати до певних роздумів.

Проте через особливості алгоритмів соціальних мереж, пріоритет у просуванні віддається саме масовій культурі та найбільш гучним іменам, а багато талановитих облич залишаються позаду, не отримуючи достатній відгук від аудиторії. Щоб відкрити їх для себе, користувач повинен шукати їх спеціально, поза межами звичного потоку, що в умовах сучасного стилю життя не всім підходить.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасне українське суспільство активно розбудовує власний культурний простір, в результаті чого з'являється безліч нових талановитих облич. Повномасштабне вторгнення змусило народ переосмислити власні ідеали та цінності – на місці попередніх почали виникати нові, що базуються на принципах демократії, гуманізму та суспільному обов'язку перед державою. Блогосфера також змінила свої пріоритети, масово

перейшовши на українську мову та розірвавши будь-які зв'язки з країною-агресором. Це перегукується з поняттям просвітницької діяльності, яка завжди була про поширення інформації серед населення, відтак попит на контент з такою тематикою присутній та лишається незмінним.

Об'єкт дослідження – просвітницька діяльність як тема для відеоконтенту.

Предмет дослідження – особливості просвітницької діяльності як соціально-культурного руху та її розвиток на відеохостингу «Ютуб».

Мета роботи – дослідження та визначення особливостей створення просвітницького каналу на платформі «Ютуб».

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання**:

- оглянути поняття та структуру ютуб-каналу;
- дослідити процес створення відеоконтенту для платформи «Ютуб», його технічні та юридичні аспекти;
- проаналізувати досвід українських блогерів у створенні контенту на просвітницьку діяльність;
- створити пілотний випуску проєкту, спираючись на отримані знання та ресурси.

Методологічна і теоретична основа роботи. Теоретичним підґрунтям для вивчення структури платформи «Ютуб» стали праці В. Сімоне, Дж. Паолілло, Ш. Гуль та Б. Гарпер, з українських дослідників це питання розглядав О. Довбуш. Для дослідження українського ютуб-простору було використано роботи А. Литвиненко та А. Станіславенко. Аспекти створення відеоконтенту та його принципи вивчаються такими науковцями, як А. Геревенко, В. Корольчук, Т. Саяпіна, Т. Волошина.

Методологія дослідження. Для виконання поставлених завдань у роботі було застосовано комплексну методологію дослідження.

У теоретичній частині було використано методи аналізу для дослідження підходів до поняття «ютуб-канал», групування для класифікації ютуб-каналів,

У практичній частині дослідження застосовано методи індукції та дедукції, збору, систематизації та аналізу даних для вивчення матеріалів та написання сценарію до пілотного випуску. Також було використано описовий метод та метод інтерпретації під час безпосереднього запису відеоматеріалу.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі просвітницької діяльності як активного соціокультурного руху на платформі «Ютуб», а також у створенні медійного контенту, що відповідає її особливостям.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Матеріали бакалаврської роботи можуть бути використаними під час подальших наукових розробок на тему просвітницької діяльності та платформи «Ютуб», а також у підготовці лекційних і семінарських занять з курсів: «Тенденції розвитку інтернет-журналістики».

Структура роботи: Дослідження складається з двох розділів, восьми підрозділів, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел включає 58 найменувань, розміщених на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ЮТУБ-КАНАЛУ

1.1. Поняття ютуб-каналу: види та структура

Наразі дозволяє більшості користувачів так чи інакше стосується платформи «Ютуб»: хтось тут переглядає відео «на фоні», хтось шукає спеціалізований контент за потреби, комусь більше цікавий формат шортс. На її просторах ми можемо знайти чимало відомих художників, музикантів, політичних і громадських діячів. Для медіа та незалежних журналістів ютуб є одним із головних каналів поширення інформації, який дозволяє випускати подкасти, документальні фільми, інтерв'ю, репортажі тощо. Тому не дивно, що вона приваблює велику кількість авторів незалежно від віку, статі, місця проживання, інтересів, ступеня експертності та потреб. Заснована у 2005 році, ця платформа завоювала серця користувачів та лишається в топі і нині. Як зазначає аналітична платформа Exploding Topics, станом на квітень 2026 року ютуб займає другу сходинку в ТОПі серед усіх сайтів за трафіком з середньою кількістю візитів у 51,1 млрд користувачів [8]. Частіше за неї користуються тільки пошуковиком від гугла, який також є її власником з листопада 2006 року [9]. Це дійсно величезний успіх для інтернет-платформи і тільки підтверджує її потенціал у формуванні й керуванні громадською думкою.

Наразі практично будь-яка людина може почати вести власний шлях на ютубі без потреби у великих вкладеннях у техніку і дизайн, лише вивчивши базові навички сторітелінгу та монтажу. Ця соціальна мережа може виступати як основною, так і допоміжною, яка допомагає дізнатися більше про бренд. Це можливо зробити через наявність ютуб-каналів, що можна створити на базі будь-якого акаунту.

Ютуб-канал – це сторінка на платформі «Ютуб», створена окремою особою чи організацією з метою створення, поширення та менеджменту

власного відеоконтенту. Вона може належати як окремим фізичним і юридичним особам, так і бізнесам чи організаціям і мати різну мету – від поширення інформації про товар чи послугу до дискусії з іншими користувачами платформи. Також канали часто називають «відеоблогами» чи просто «блогами», а власників і авторів ютуб-контенту – «блогерами» чи «контент-креаторами», хоча поняття доволі широке та охоплює практично всі соціальні мережі. Окремо існує поняття «ютубер» – «блогер» + «ютуб», яке було внесено в Oxford English Dictionary ще в 2016 [55]. Його теж можна використовувати у випадку потреби акцентувати саме на місці публікації матеріалу.

Наразі не існує офіційної класифікації Ютуб-каналів, оскільки сама платформа та розміщений на ній контент вивчається науковцями з численних дисциплін. Тому критерії класифікації, а також обрані елементи, є найрізноманітнішими.

Відомі спроби у візуалізації та категоризації ютуб-каналів через написання алгоритмів. Наприклад, у проєкті В. Сімоні до уваги беруться такі критерії, як точність/релевантність (англ. precision), покриття (англ. coverage) – кількість переглядів та підписників, і специфічний recall, який можна описати як сукупність відео, що належать до певної категорії [50]. Категорія часу була активно використана в дослідженні Дж. Паолілло, Ш. Гуль та Б. Гарпер, які підійшли до вивчення історії ютубу через створення кластерів-каналів за датою публікації та таксономічним принципом (розбиття на теми і підтеми) [48]. Це підтверджує тезу про відсутність офіційної класифікації ютуб-каналів та можливість розгляду екосистеми платформи з різних сторін.

Наведена нижче класифікація є авторською розробкою та не претендує на стовідсоткову достовірність. Вона включає в себе такі критерії розподілу, як:

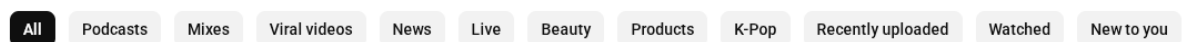
- розподіл за кількістю підписників: мікро- (до 500 підписників), міні- ($500 < x < 5000$), середній ($5000 < x < 25000$), зростаючий ($25000 < x < 100000$), великий ($100000 < x < 1000000$), мега- ($x > 1000000$).

- за стилем мовлення: інформаційний, науковий, розважальний та суміжні);
- за тематикою: новини, освіта, кіно, спорт, книги, аналітика, краса та здоров'я, музика тощо;
- за рівнем професійності автора: професійні та аматорські;
- за кількістю учасників: 1, 2, більше 2;
- за цільовою аудиторією: дитячі, для масової аудиторії, вузькоспеціалізовані;
- за жанром: подкаст, інтерв'ю, блог, огляд, коментар та ін.;
- за довжиною: коротке, середнє, довге;
- за географічним розташуванням: за частинами світу, континентами, окремими країнами.

З неї можна побачити, що можна аналізувати канал через його контент, оскільки він є визначальним для каналу в ютуб та будь-яких соціальних мереж загалом.

При рекомендації відео споживачам платформа ютуб спирається переважно на теги та аналіз вже переглянутого контенту. При цьому вона дозволяє шукати відео за категоріями, які були визначені на основі алгоритмічного аналізу поведінки споживача.

Рис. 1.1. Приклад тегів на головній сторінці платформи «Ютуб»

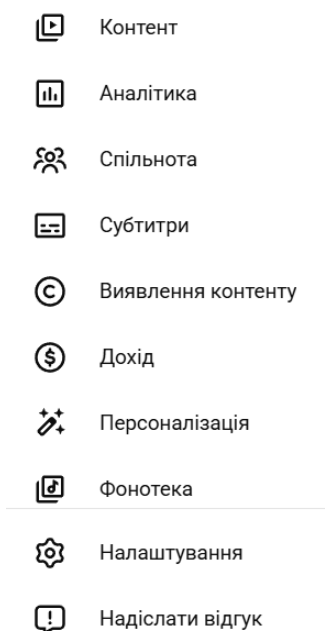


Створити власний канал на ютубі може будь-хто, кому виповнилося 13 років (до 17 – лише з батьківським контролем) [42; 39]. Кожен ютуб-канал створюється на базі ютуб-акаунту, який відповідно прив'язаний до акаунту Google. Особа, що має вже акаунт Google, може використовувати його для особистого перегляду та коментування відео без необхідності створення окремої сторінки на ютубі. Сам канал з'являється тільки тоді, коли з акаунту публікується певний відеоконтент: повноформатне чи коротке відео («шортс» від Shorts). Створення такого каналу безкоштовне, проте просування його

може залучати додаткові фінансові ресурси. Окрім цього, за умови успішного запуску та високої якості контенту платформа може сплачувати певні кошти – так звана монетизація контенту, проте лише за умови виконання всіх правил платформи та наявності мінімум 500 підписників на каналі [44].

Сама структура ютуб-каналу зсередини виглядає схожим чином:

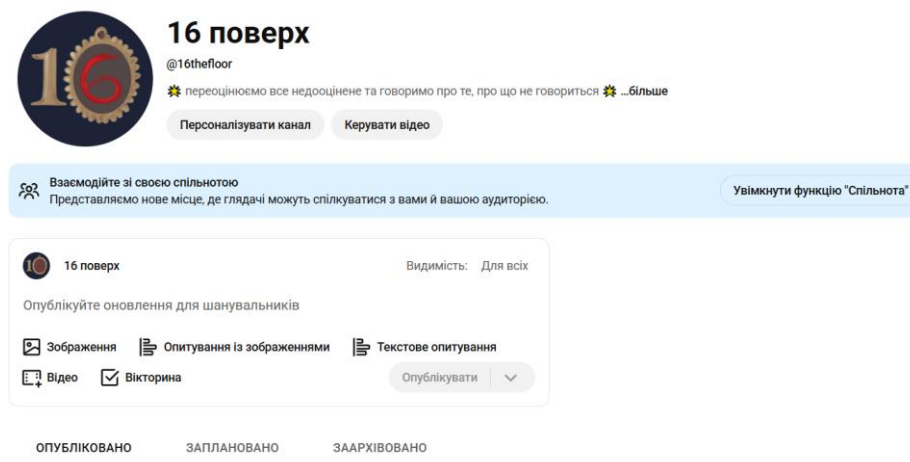
Рис. 1.2. Демонстрація бокової панелі з студії «Ютуб»



Як можна побачити, блогер має широкі можливості для кастомізації власної сторінки, налаштування субтитрів, перегляду коментарів та статистики, налаштовувати монетизацію, створення плейлистів тощо.

Саме ж налаштування зовнішнього вигляду каналу потребує переходу на його сторінку. Там можна змінити оформлення, як-от зображення профілю та баннер, а також додати опис чи привітання для підписників.

Рис. 1.3. Вигляд сторінки каналу



Блогери, за бажанням, можуть публікувати на свої канали не лише сам відеоконтент, а й пости текстового характеру для взаємодії з глядачами. Це дозволяє оперативно інформувати аудиторію, наприклад, про зміни в календарному плані випусків або отримувати від них інформацію через опитування та питання.

Для полегшення модерування каналом і його масштабуванням платформа «Ютуб» розробила декілька додаткових сторінок з описом основних етапів створення каналу, самого контенту і підключення системи монетизації [51]:

- Creator – розділ, спрямований на інформування авторів-початківців про політику платформи, її можливості і способи монетизації власного контенту;
- Copyright – сторінка, присвячена суто авторському і суміжних правах: приватності, показу неповнолітніх на платформі, політичні меседжі під час виборів тощо;
- Advertise – про налаштування реклами на ютуб на основі сервісу Google Ads. Всього платформа пропонує близько десятка видів оголошень, включаючи банерну та аудіореклами [19];

- Developers – база інструментів для розробників, які дозволяють налаштовувати аналітику, стріми, створювати плейлісти та звіти даних тощо [53];

- Додаткові: Policy&Safety (правила та безпекові питання), Terms (умови користування платформою), How YouTube works (огляд роботи ютуб) та інші.

Для звернення до служби підтримки ютуб має розгалужену систему центрів, контакти яких зібрані на сторінці ютуб Help [54].

Як і кожна соціальна платформа, ютуб дозволяє просувати власний контент через маркетингові інструменти, такі як елементи SEO, таргет, спонсорство, реклама, взаємодія з іншими блогерами тощо. Вона має чимало переваг над іншими, передусім у різноманітті форматів подачі контенту, у будіванні глибокого зв'язку з аудиторією та у можливості ділитися освітніми матеріалами [32, с. 5]. Розглянемо кожен окремо:

- SEO (Search Engine Optimisation) – оптимізація сайтів та Інтернет-сервісів для пошукових сервісів з метою збільшення органічного трафіку та виведення на верхні позиції у пошуковій видачі. Частіше це можна почути в контексті пошукових сервісів, проте платформа «Ютуб» також активно використовує SEO. Воно включає в собі роботу над заголовком, структурою тексту, посиланнями та метатегами;

- реклама – в контенті ютуб-каналу це може бути як реклама товару чи послуги самим блогером, так і проведення рекламної кампанії через платформу «Google Ads»;

- таргет (від англ. «target» – ціль, мішень) – один з видів інтернет-контенту, що дозволяє глибоке налаштування рекламної кампанії через цільову аудиторію;

- спонсорство – воно визначається як добровільна фінансова, організаційна, матеріальна та інші види підтримки будь-якої діяльності з метою популяризації власного імені, товару чи послуг [23].

Для початківців оптимальним варіантом буде залучення SEO-елементів (теги, заголовки, опис тощо) для органічного просування самими алгоритмами. Залучення додаткових рекламних засобів потребує не лише наявності бюджету та аудиторії, а й знання правил рекламування на платформі. Їх можна дізнатись через підтримку ютуб або сторінку Advertise.

Отже, можна зробити висновок, що платформа «Ютуб» є однією з найзручніших та доступних для блогера будь-якого рівня знань і навичок. Для підтримки блогерів на їхньому шляху на ютубі, розробники створили низку сторінок з корисною інформацією щодо ведення каналу, його монетизації, колаборацій з іншими ютуберами, запуск рекламних кампаній. Навіть початківець у цій сфері може легко та швидко опанувати основи менеджменту каналу з нуля та аналізувати результати власної діяльності.

1.2. Розробка концепції ютуб-каналу на просвітницьку тематику

Створення будь-якого проєкту вимагає чимало інтелектуальних і фізичних зусиль. Це складний і багатогранний процес, який потребує від автора не лише вміння тримати камеру, а й знання ринку, сучасних трендів, правил публікації на певній платформі та чимало технічних, юридичних і творчих аспектів створення відеоконтенту. Також окремо тут виступають навички сторителінгу та пошуку інформації, оскільки саме від них залежить якість матеріалу та його вплив на аудиторію. Особливо це стосується проєктів на просвітницьку тематику.

Сам термін «просвітництво» можна було зустріти в роботах різних філософів та мислителів ще з XVII століття, проте остаточне формулювання цього поняття зробив І. Кант у своїй роботі «Що таке просвітництво?» [31]. У ній просвітництво було описано як «вихід людини зі стану свого неповноліття....», а щоб досягти цього стану «треба,...., щоб публіка просвітила сама себе» [34]. Філософ вважав, що справжнє просвітлення

настане тоді, коли люди почнуть самостійно думати, і що окремі чиновники і духівництво, які мають сприяти цьому, тільки обмежують свободу думок [34]. Звідси можна зробити висновок, що його можна розглядати не лише як окремий історичний період в історії людства, а й як соціокультурне явище, спрямоване на маси людей.

В Україні просвітницька діяльність має набагато більше значення, ніж просто інформування і просвітлення. Її ідеї з часом змішалися з традиціями, релігійними і духовними цінностями, а також патріотизмом та боротьбою за збереження української мови та культури. Це можна пояснити відсутністю незалежної державності як такої і реакцією на систематичні утиски з боку різних країн.

Перші ідеї з'явилися ще в XVII столітті в Києво-Могилянській академії, яка тоді активно переймала європейські ідеї та стандарти освіти [25]. Сформоване в результаті нове покоління інтелігенції почало активно діяти у бік поширення знань та збереження українського.

Саму просвітницьку діяльність науковці визначають по-різному, залежно від обраного поля дослідження. Наприклад, А. Садикіна визначає просвітницьку діяльність як процес цілеспрямованої інформаційної взаємодії між просвітником та об'єктом просвітництва, спрямовану на інформування... [об'єкту просвітництва] з важливих для нього (них) питань та поширення нових знань (ідей) [21, с. 2]. У роботах Хун Женьлуна вона описана як «поширення знань, освіти серед усіх верств населення, розвиток професійної освіти, ... формування соціальної активності людей, їхньої активної життєвої позиції та любові до батьківщини» [31, с. 3].

З цього можна зробити висновок, що просвітницька діяльність зводиться до поширення знань серед різних верств населення, ідей гуманізму та демократії, цінності освіти, активної участі в соціальному житті і національних традиціях [31, с. 3]. Це може проявлятися у форматі меценатства, творчих і наукових робіт, культурних проєктів, громадських ініціатив тощо. В різних джерелах розкриваються такі її функції, як

дослідницька, конструктивна, комунікативна, організаторська, рекреаційна, креативна та духовна [15; 20]. Це означає, що просвітницька діяльність може охоплювати будь-які теми і подаватися практично у всіх наявних жанрах.

З розвитком технологій, зокрема винайденням інтернету та смартфона, люди отримали більше можливостей на вираження власної думки і створення незалежних проєктів. Створені платформи, як-от ютуб та інстаграм, зі свого боку, додають також інформацію і теми, які можна охопити в подальших матеріалах. Практично будь-хто тепер здатний самостійно знайти, обробити і опублікувати ці результати.

Тому просвітницька діяльність перестає обмежуватися виключно культурними і громадськими ініціативами і перевтілюється у формат інформаційно-розважального контенту, доступного широкій аудиторії. Ютуб відіграє в цьому не останню роль, передусім через характерний акцент саме на форматі відео.

Що стосується жанрової характеристики, то, наприклад, дослідники А. Снігур та Т. Полякова виділяють такі жанри, як відеорецензія, дискусії, відеокоментарі, що включають критичні зауваження, відеоогляд і відеоесе [23, с. 112]. Ще варто згадати про такі жанри, як документальний фільм, відеорепортаж, відеохроніка тощо. Також науковці розділяють всю сукупність ютуб-каналів за ступенем залученості каналу до певної тематики: від повного присвячення контенту їй до окремих відеооглядів без безпосереднього стосунку до теми [23, с. 111]. У контексті просвітницької діяльності цю класифікацію можна застосувати до розподілу каналів за пропорцією розважального до наукового чи аналітичного контенту, бо такий матеріал може мати не лише суто науковий, а й розважальний характер за умови певної подачі та взаємодії з глядачами.

Проте важливо розуміти, що не кожен проєкт, що несе певну інформацію до споживачів, є просвітницьким. Сам І. Кант використовував для позначення терміна просвітництва слово «Aufklärung», що можна також трактувати як прояснення смислів [26, с. 4], що є основним сенсом самого руху. Тому

насамперед ютуб-канал повинен закликати глядача до переосмислення власних поглядів, поглиблення знань і навчати його критичному мисленню та аналізу. Звертаючи до визначень, можна додатково визначити критерії наявності активної життєвої позиції і участь в соціальному житті як ключові для визначення різниці між просвітницькими та інформаційними блогами. Вона не залежить від обраного жанру чи тематики каналу.

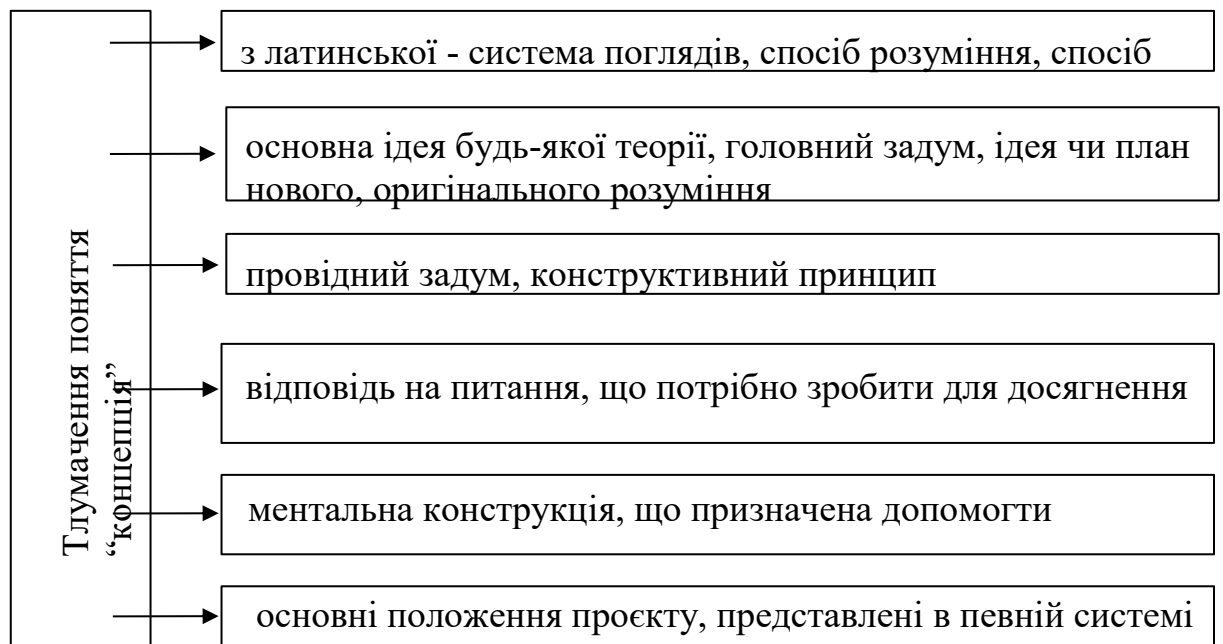
В результаті ми можемо зробити висновок, що ютуб-канал можна звати просвітницьким, якщо він підпадає під такі критерії:

- чітко визначена головна мета і тематика; це може бути як і вузькоспеціалізований проєкт, так і масовий продукт;
- основну частину контенту становлять інформаційні продукти з рекомендаційним / аналітичним характером, що спрямовані на формування певних смаків і думок масової аудиторії;
- у автора(-ів) проєкту наявна свідома громадянська позиція, що супроводжується активністю в соціальному і культурному середовищі;
- дотримання журналістських стандартів: точність, актуальність, достовірність джерел, розділення факту від коментаря, збалансованість і неупередженість.

Звісно, ці критерії не є суворими і можуть дещо змінюватися або навіть порушуватися, наприклад, вираження суб'єктивної думки у відеоесе чи публіцистиці. Ведучий у такому випадку може коментувати інформацію з власної точки зору, таким чином запрошуючи до дискусії.

Сучасний технічний прогрес, зі свого боку, тільки сприяє поширенню інформації і дає можливості індивідуально її знаходити та обробляти. Такі соціальні мережі, як фейсбук, інстаграм та ютуб грають на руку як тим, хто споживає контент, так і тим, хто його створює. Це означає, що кожен блог може стати успішним проєктом, якщо автор розробить чітку концепцію з урахуванням ринкових тенденцій.

Рис. 1.4. Тлумачення поняття «концепція» [31]



Виходячи з цих тлумачень, можна виокремити терміни «задум», «ідея» та «план» як визначальні для вдалої концепції. Це може бути як проблема, яку варто вирішити, так і якась конкретна тема, що цікавить блогера. В подальшому вони розкриваються через побудову плану.

Загалом структура концепції проєкту є універсальною, з деякими змінами, залежно від потреби автора. Доволі чітко її описав А. Семез, визначаючи наступні положення: [34, с. 62]:

- ціль, мета і завдання проєкту;
- актуальність проєкту: проблема, що потребує вирішення;
- зміст діяльності;
- правове, економічне та організаційне обґрунтування проєкту;
- очікувані наслідки його здійснення.

Цілі повинні були чітко сформовані, а завдання – розкривати основні характеристики проєкту. До таких деякі науковці, як-от Л. Довгань, Г. Мохонько та І. Малик включають конкретні проблеми та ідеї для їх вирішення, очікувані вигоди та обмеження, тривалість, складність проєкту,

час, призначення, характеристику продукції проєкту, наявні ресурси та фінансування [32, с. 62]. А. Білоконь та Т. Коцюба, крім того, додають такі пункти, як об'єкт та предмет дослідження, аналіз оточення, цільову аудиторію та цінність проєкту для споживача [33, с. 37].

У випадку з розробкою ютуб-каналу концепція додатково розширюється, включаючи такі питання, як жанрова палітра, регулярність випуску контенту, стиль подачі, маркетингові і візуальні стратегії, а також тематичне поле. Всі вони повинні виконувати певні функції, що розкривають проблему та гарантують єдність елементів проєкту в одне ціле. Концепція каналу може відрізнитися в деяких деталях, залежно від обраної тематики та наявних ресурсів. Частіше за все це розробляється окремим документом або таблицею.

Окрему увагу варто приділити брендингу та стратегії просування, оскільки просвітницька діяльність потребує активності та комунікації з аудиторією.

Перш за все, це визначення з тим, як канал буде подавати себе споживачам – або позиціонуванням. Його можна застосовувати як до товарів, так і до послуг і товарних марок та формується передусім у свідомості споживачів контенту. Воно суміжне з поняттями унікальної торговельної пропозиції та диференціації (від англ. difference – різниця), що передбачають виокремлення певних характеристик товару чи послуги, які б вигідно вирізняли його від конкурентів: рівень експертності, частота випуску нового контенту, якість монтажу тощо [19, с. 2].

Існує чимало видів стратегій позиціонування та диференціації. Відомий економіст і класик маркетингу Ф. Котлер у своїй класифікації виділяє окремо п'ять стратегій диференціації та сім груп позиціонування [19, с. 3], включаючи такі категорії, як сервіс, імідж, персонал, переваги, споживач, конкурент тощо.

Умовно їх можна розподілити на основі таких категорій, як:

- підходу до роботи з аудиторією: індивідуальний, масовий, самообслуговування, груповий тощо;
- атрибутами: розмір, досягнення;
- цільовою аудиторією: масовою/вузькою, за віком, статтю, доходами, способом життя тощо;
- вигодою та можливостями для споживача;
- ситуацією або способом використання: перед сном, під час їжі, навчання, подорожей, для поглибленого вивчення певної теми;
- функціональними характеристиками: безпечність, економічність, багатофункціональність, простота сприйняття тощо [19, с. 5].

Дана класифікація стосується переважно товарного ринку, проте деякі з вищезгаданих категорій можна використовувати і для створення особистісного бренду.

Таким чином, ми відбираємо наступні можливі категорії, на які може спиратись ютуб-канал при обранні стратегії позиціонування:

- особистий бренд: зовнішність, стиль подачі, цінності, принципи, поведінка, індивідуальні знання та спосіб реагування на ті чи інші події;
- контент: його унікальність, інформативність, емоційність, частота публікацій, візуальне оформлення;
- взаємодію з аудиторією та іншими блогерами;
- особливим способом використання: перегляд перед сном, під час подорожей, вночі, з друзями та інші;
- поведінку: дружелюбна, провокативна, агресивна тощо.

Як ми бачимо, позиціонування ютуб-каналу спирається передусім на комунікації блогера з аудиторією та його особистісним стилем подачі контенту.

Також часто для побудови бренду застосовують концепції архетипів, про які згадував швейцарський психолог К. Юнг. Всього їх дванадцять, по три в кожній групі: герой, бунтар, творець, дослідник, мудрець та інші. Вони доволі міцно закріпилися в маркетингу, оскільки більшість людей знаходить

зв'язок з тим чи іншим архетипом або хоче знайти його в собі. Ефективне використання цих архетипів дозволяє бренду підсилити комунікацію з споживачами та краще показати його цілі та місію [5].

У випадку з каналами на просвітницьку тематику образ ведучого є ключовим у формуванні загального образу, бо саме він доносить певну думку, ставить конкретні запитання і отримує на них відповідь. У такому випадку архетипи успішно можна використовувати для емоційного впливу на споживача та формування авторитету блогера як такого. Наприклад, «бунтар» може виражати непопулярні, навіть контраверсійні думки, порушувати важливі суспільні питання, інколи провокуючи глядачів на злість чи агресію (так званий «рейджбейт»). «Мудрець» дозволяє «приміряти» роль людини, яка має достатній рівень експертності та може вести детальну аналітику, при цьому не викликаючи різких емоцій тощо.

Додатково серед інструментів побудови бренду ютуб-каналу можна виділити використання інших онлайн-платформ, самоосвіту і професійний розвиток, контент-маркетинг, репутаційний і кризовий менеджмент [35, с. 3].

Однією з найважливіших частин бренду є айдентика – це сукупність візуальних, текстових і звукових елементів, які дозволяють відрізнити один проєкт від іншого. Це включає в себе не лише розробку логотипу і банера, а й стиль оформлення студії, упаковку товару (якщо є), шрифти, кольори, слова, що використовуються, слогани і подібне. Задля максимального ефекту вона має бути єдиною для всіх платформ та нести певний емоційний та символічний сенс. При створенні концепції айдентика не є пріоритетним завданням, проте прописування певних деталей (як-от кольорова гама) може допомогти в подальшій розробці.

Також окремо варто згадати такий важливий рекламний елемент, як слоган. Його ключова цінність – це здатність до стійкого запам'ятовування, часто поступово входячи у повсякденну мову. Це досягається великою кількістю художніх прийомів, як-от алітерація, ритм, каламбур, ідіоми та

фразеологізми [4, с 3]. Слоган не є обов'язковим для ютуб-каналу, проте він сприяє кращому запам'ятовуванню та впізнаваності серед спільноти.

В результаті можна зробити висновок, що оптимальна концепція ютуб-каналу повинна включати в собі такі пункти, як:

- головна ідея проєкту або слоган;
- аналіз цільової аудиторії і визначення їх потреб;
- основні жанрові рамки та чітко визначена мета/функції;
- ключові методи комунікації та канали поширення інформації;
- стратегія позиціонування: унікальна пропозиція, архетип, стиль спілкування;
- дизайн: логотип, кольорова гама, шрифти, символізм, що може додатково закладатись в концепцію з певним сенсом тощо;
- технічна частина: в якому форматі буде контент, яка техніка буде застосована, програмне забезпечення;
- частота публікування нового контенту, його хронометраж, спосіб зйомки (студія/назовні/«голос за кадром») тощо;
- бажано: назва каналу;
- залежно від ситуації: команда, контакти експертів, календар подій, кошторис, якщо це дороговартісний і масштабний проєкт.

Цей план не є чітким та може змінюватись у процесі практичної реалізації проєкту.

Концепція будь-якого контенту загалом повинна включати в себе відповіді на питання: «Що ми хочемо показати?», «Для кого це?», «З якою метою це знімається?» та «Який ефект ми маємо досягнути?». Це визначить, який пріоритет ми віддамо цьому проєкту та які ідеї будемо закладати туди.

В результаті має вийти повноцінний опис проєкту, якому вже можна розробляти маркетингову стратегію і формувати план створення.

1.3. Процес створення відеоконтенту на ютуб, його технічні та юридичні аспекти

Розвиток будь-якого проєкту, незалежно від платформи, потребує ретельної підготовки. Це включає не лише безпосереднє створення продукту, а й розробку маркетингової стратегії, вивчення ринку і сучасних трендів, створення персонального бренду та інші елементи просування. Але навіть це не гарантує отримання бажаного результату і потрапляння в рекомендації мереж без знання технічних аспектів створення контенту. Особливо це стосується відеоконтенту, оскільки соціальні мережі наразі більше сфокусовані саме на ньому.

Платформа «Ютуб», як одна з найбільших у світі, спрямована суто на відеоконтент всіх форматів і розмірів. Це робить її конкурентоспроможною за рахунок поєднання у відео аудіальної та візуальної складової – це покращує сприйняття контенту глядачами.

Сам процес створення відеоконтенту, або відеографія, витікає з кінематографу. До середини ХХ ст. людство могло дивитись кіно або анімації виключно в спеціальних місцях (кінотеатрах), проте не всі могли долучитись та спробувати, наприклад, зняти власну версію відомого фільму. Створення відеоконтенту у ті часи вимагало чимало зусиль та знань не лише технічних: наприклад, створення німого кіно вимагало залучення спеціальних музикантів (таперів), а інколи і цілих оркестрів для звукового супроводу стрічки [39, с. 3].

Для масового споживача доступ до відеографії відкрився в 1960-х з появою перших відеокасет та портативних відеокамер. Подальший технічний прогрес, а також винахід і розвиток Інтернету тільки стимулювали виробництво аматорського відеоконтенту та «самоучок» – людей без професійної освіти, які отримували навички самостійно через вивчення джерел і практичний досвід.

Платформа «Ютуб» як одна з найбільш мереж для публікації відеоконтенту, сприяє появі культури участі (або participatory culture), де

споживачі мають можливість залучатись до створення контенту. Ж. Бергресс та Дж. Грін описують таких авторів як ініціативних, мотивованих бажанням до самовираження та приєднанню до спільноти та зазначають, що часто професійний та аматорський відеоконтент мають схожу якість та теми, що оглядаються [43, с. 90].

Сам процес створення відеоконтенту на ютубі можна розділити на такі етапи [7; 14; 52]:

- розробка концепції каналу, де буде публікуватися матеріал;
- підготовка технічної частини: студія, налаштування техніки, програмне забезпечення;
- формування теми відео, підготовка сценарію і додаткових візуальних матеріалів;
- безпосередній запис відео;
- монтаж і публікація отриманого матеріалу на платформу «Ютуб».

Концепція каналу – одна з ключових частин створення блогу, яка дозволяє окреслити тематичний спектр, дослідити цільову аудиторію, канали комунікації і методи просування. Проте вона не впливає суттєво на сам процес створення, а є планом, частиною якого є сам контент. Натомість концепція визначає жанрові характеристики, формат подачі контенту, кольорову гаму та інші технічні аспекти.

На якість отриманого запису, передусім, впливає вибір техніки і програмного забезпечення (далі – ПЗ). Наразі ринок пропонує широкий спектр спеціалізованого обладнання для різних технічних завдань та бюджету. Розглянемо основні.

Умовно все спеціалізоване відео оснащення ми розділяємо на зображальне (камера, освітлення, кольорокорекція), звукове (запис, покращення та зміна звуку) та допоміжне (підставки, штативи). Вибір пристрою залежить від потреби блогера, його бюджету та умов, за яких буде проходити зйомка.

Цифрова камера – це чи не найголовніший елемент «екіпірування» блогера, від якого залежить якість картинки та, відповідно, кінцевий результат. Сучасні фотоапарати можуть також підтримувати і запис у відео, що розширює вибір. Проте якщо потребується висока якість відео, то бажано брати саме відеокамеру.

Важливими критеріями при обранні камери є передусім її матриця та сенсор – вони відповідають за якість фото за різного освітлення та за саму чіткість результату (мегапікселі). Оптимальним розміром матриці є 36 на 24 мм (ще зветься повнокадрова), сенсор – від 20 МП [23].

Існує чотири типи камер: дзеркальні, бездзеркальні, компактні та екшн. Обрання камери, передусім, залежить від очікувань щодо якості та потреб.

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика різних типів камер [23]

Вид	Переваги	Недоліки	Сфера використання
Дзеркальні	Чітке зображення, надійність та довговічність, широкий вибір змінних об'єктивів	Висока ціна, велика вага, складність налаштування	Професійна зйомка, де потребується висока якість зображення. Переважно використовується в студіях
Бездзеркальні	Компактність, швидкий автофокус, середня ціна	Менший вибір об'єктивів	Універсальна, підходить для всіх жанрів відео та умов використання
Компактні	Простота використання, портативність, універсальність	Менше контрольованих налаштувань, нижча якість за дзеркальні та бездзеркальні	Аматорська зйомка, відео з переважанням графічних елементів

Екшн	Висока стійкість до води та ударів, відносно висока якість зображення	Дуже обмежена сфера використання	Зйомки відео надворі, в екстремальних умовах
------	---	----------------------------------	--

Також часто зйомка проводиться на смартфон, який є гідним конкурентом камери. Проте він не здатний забезпечити ту ж якість, яку б забезпечила професійна фотокамера. Те саме стосується запису з камери комп'ютера.

Одним з найважливіших інструментів для ведення блогерської діяльності є мікрофон. Хоча наразі смартфони можуть забезпечити високу якість запису, проте вони не завжди відповідають технічним вимогам до звуку (наприклад, потрібна вища чутливість, запис високочастотних звуків тощо).

Вибір мікрофону передусім залежить від специфіки ютуб-каналу та умов зйомки. Всього існує три види: динамічний, конденсаторний і стрічковий. Інколи можна побачити розподіл за призначенням: вокальний, інструментальний, студійний, радіомікрофон тощо. Кожен з них має власні переваги та недоліки.

Таблиця 1.2. Порівняльна характеристика різних видів мікрофонів [2; 3]

Вид	Переваги	Недоліки	Сфера використання
Динамічний	Стійкість до навантажень, простота будови, довший життєвий цикл, низька вартість	Низька чутливість, менша деталізація (чіткість вимови)	Живі виступи та концерти, репортажі з місці подій, розмови у гучних та багатолюдних місцях
Конденсаторний	Висока чутливість, широка смуга частот і деталізація	Нижчий життєвий цикл, вимогливість до умов використання,	Студійний запис вокалу і музичних інструментів, професійний

		складна схема, висока вартість	подкастинг і озвучка, онлайн-трансляції
Стрічковий	Пом'якшення звуку, зменшення різкості, потребує активної електроніки, працює з будь-яким преампом (посилювачем якості)	Низький вихідний рівень, низька стійкість до навантажень, висока вартість	Запис інструментальної музики, авторських проєктів у стилі ретро, кімнатний запис

Необов'язковим, але корисним доповненням до мікрофону є поп-фільтр – сітчатий предмет, що фільтрує звук від шуму та захищає від слини та пилу.

Важливим елементом є навушники, які необхідні передусім для якісного відтворення звуку під час монтажу. Розрізняють проводові та бездротові (Bluetooth) навушники, TWS-наушники (від True Wireless Studio), студійні, вакуумні, накладні та повнорозмірні, а також гарнітуру. Для запису відео підходить насправді кожен із перерахованих видів, проте різниця функцій та будови може суттєво впливати на якість звуку та процес зйомки.

Таблиця 1.3. Порівняльна характеристика різних видів навушників [29]

Вид	Переваги	Недоліки	Сфера використання
Вакуумні	Низька ціна, шумоізоляція, якісна передача частот («басів»)	Підходять не всім, високий ризик травмувати вушний канал, низька якість звуку	Можуть використовуватись будь-де, але для професійного користування не підходять
Вкладиші (TWS)	Висока якість звуку, відносно низька ціна, зручність користування	Нещільно прилягають до вуха, високий ризик втрати одного з навушників через	Студійна зйомка будь-якого виду.

		особливості конструкції, залежність від заряду	
Гарнітури	Зручність для користування за рахунок вбудованого мікрофону, універсальність	Низька якість звуку	Відеоігри, відеоконтент розмовного характеру
Накладні	Гарна шумоізоляція, якісний звук	Викликають дискомфорт при тривалому носінні, висока ціна	Будь-який формат відео, часто можна побачити їх у відеооглядах та ігрових трансляціях
Bluetooth	Універсальність як у видах, так і сферах використання. Великий асортимент моделей.	Залежність від заряду, можливість затримок чи викривлення передачі звуку	Будь-який формат відео
Студійні	Висока точність запису, найвища якість звуку серед усіх видів	Найвища ціна з- поміж усіх видів навушників	Музика, звукорежисура, запис професійних відео, де потребується дуже висока якість звуку
Провідні	Відсутність залежності від батарей, стабільна передача звуку, універсальність у вигляді (вкладиші- повнорозмірні)	Залежність від кабелю та його стану, менший асортимент моделей	Зйомка в студії, де не потребується рух: огляди, коментарі, трансляції тощо

До допоміжного оснащення можна віднести:

- клавіатуру та мишу;
- штатив – використовується для фіксації камери на одному місці.

Існують настільні та підлогові штати, штативи-триподи, розкладні, для смартфонів, з додатковою LED-підсвіткою, Bluetooth-керуванням, кронштейн-підставки, моноподи («селфі-палка») та їхні модифікації;

- мікрофонну стійку – сприяє стабілізації звуку. Розрізняють стандартні стійки та пантографи з спеціальним кріпленням до стола;
- суфлер – спеціальний прилад для показу тексту безпосередньо під час запису відео, також існує ПЗ, що виконує його функції;
- знімні носії інформації: ресивер (для прийняття та передачі відео- та звукосигналів), накопичувачі (флеш- та SD-карти), жорсткий диск.

Винайдення смартфона у 2008 році змінило процес створення будь-якого виду контенту. Його універсальність і компактність дозволяють швидко та ефективно зняти та обробити отриманий результат, що робить його гідним конкурентом професійного обладнання. Проте, якщо є потреба у високій якості зображення чи аудіо, то перевагу краще надати спеціалізованому обладнанню.

Програмне забезпечення для обробки відеоконтенту включає в себе редактори відео і аудіо, растрові та векторні редактори зображень або анімацій, генератори візуального контенту, інструменти налаштування окремих пристроїв, а також плагіни та додаткові компоненти.

Для монтажу відео зазвичай використовують Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, OpenShot, користувачі смартфонів та планшетів надають перевагу VN, InShot та CapCut. Окрім безпосередньої обробки відео, ці редактори дозволяють накладати певні візуальні переходи та ефекти, налаштовувати звук та додавати графічні елементи за потреби.

Якщо є потреба записати та обробити аудіо окремо, то це можна зробити через DAW-програми (Digital Audio Workstation): Audacity, Ableton Live,

Cubase, Fl Studio, Reaper, Waveform та інші. Серед програм для мобільних пристроїв часто використовуються GarageBand та BandLab.

Обкладинки та інші графічні елементи можна створити через веб-сервіси, як Canva або PicsArt або у таких застосунках, як Adobe Photoshop, Procreate, IbisPaintX, PaintTool SAI, Krita, Clip Studio та інші.

Для запису екрану, наприклад, для відеокоментаря чи летсплею можна використовувати або системні розширення, або спеціалізовані програми, як-от OBS, Bandicam або Loom.

Деякі з вище перерахованих програм можуть бути універсальними помічниками для монтажу, як-от OBS, а також підтримувати роботу на різних пристроях з можливістю синхронізації – CapCut, Canva, Clip Studio тощо.

Частина компаній, як-от Adobe та Autodesk, розробляють програмне забезпечення для широкого кола задач, що інколи дозволяє переносити всі технічні процеси в їхню екосистему. Такі програми, як Adobe Photoshop, After Effects, Premiere Pro, Autodesk Sketchbook, Maya, Flame та інші покривають більшу частину задач контент-мейкера. Проте доступ до них часто потребує додаткової плати (Adobe Creative Cloud).

Для розширення вже наявних можливостей програм або додавання нових функцій часто використовують програмні модулі, або плагіни. Розрізняють плагіни для браузерів, редакторів фото та відео, DAW-програм (Fl Studio, Ableton Live), а також для CMS (Content Management System) [36]. Також окремі програми можуть потребуватись встановлення драйверів для ефективної роботи та додатків-контролерів (в основному для музичних інструментів та звукових карт).

Проте навіть найкраще технічне оснащення не зможе зробити якісну картинку без належного оформлення місця зйомки, роботи зі світлом та побудовою композиції кадру.

В основі будь-якого зображального проєкту лежить композиція, що часто описується як естетична організація елементів твору з використанням закономірних, вибіркових і специфічних засобів для утворення гармонії і

відповідності з художнім задумом автора. Метою композиції є досягнення цілісності та художньої образності виробу [13; 2], а також донесення певного посилу до глядача.

Основними засобами композиції виступають як абстрактні (симетрія-асиметрія, статика-динаміка, ритм, пропорції, техніка, контраст, перспектива, масштаб), так і матеріальні (світлотінь, крапка, форма, фігура, лінія, пряма, фактура) елементи. Для досягнення бажаного ефекту вони повинні поєднуватись, спираючись на певні принципи, закони та закономірності та з використанням спеціальних прийомів. Розглянемо деякі з них [30; 13]:

Ключові закони:

- цілісності: жодна частина композиції у випадку досягнення цілісності не може бути вилучена, приєднана чи поміняна у місці з іншою без шкоди для загального вигляду;
- ієрархії: елементи композиції повинні бути впорядкованими відповідно до смислового навантаження на них;
- балансу: збалансованість відносно центру/осі форми.

Принципи:

- доцільності: кожен елемент повинен застосовуватись з певною метою;
- групування: об'єднання елементів композиції повинно бути за однорідною ознакою (форма, колір, текстура) із забезпеченням вільного простору та виділенням більш значимих з них;
- пропорційності – співвідношення частин форми за розмірами, часто поєднана у систему. Наприклад, це можуть бути пропорції людської фігури або золотий переріз;
- ритму – рівномірне чергування певних елементів сприяє кращому засвоєнню твору глядачем;

Прийоми:

- типізація – використання збірного образу;

- паралельність – надає твору монументальності, величавості за рахунок використання прямолінійних форм;
- зміни висоти горизонту;
- фрагментація – фокус на невеликій частині об'єкту замість зображення його повністю.

Сучасні фотоапарати, включаючи смартфони, мають окремі інструменти для побудови композиції: сітка та рівень, які дозволяють розміщувати об'єкти в кадрі відповідно до правила третин.

У розрізі створення відеоконтенту до композиції також можна додати світло, оскільки воно дозволяє виставити акценти, додати певної атмосфери і глибини кадру.

Природне – це світло, що випромінюється з природних джерел: сонце (первинне), місяць і зірки (вторинне) [18; 13]. Головною перевагою природного світла є різноманіття кольорів, натуральність і можливість створення цікавих ефектів, проте воно змінює свій напрямок, колір та інтенсивність з часом. Також варто зважати на погодні умови, фазу Місяця (якщо зйомка вночі) та географічне розташування.

Штучне освітлення, відповідно, це світло, що випромінюють певні прилади внаслідок нагрівання (теплове) чи перетворення електричного розряду всередині них (розрядне). До нього також відносять вогонь, а також всі види ламп. Штучне освітлення дозволяє підкреслити або виділити об'єкт, приховати його недоліки та сформувати загальний настрій приміщення.

У фото- та відеографії освітленню виділяється особлива роль. Зміна в інтенсивності потоку, кількості джерел світла, кольору або тональності може використовуватись для передачі настроїв, почуттів чи побудови образу героя.

Існують спеціальні прилади для направлення і коригування світлового потоку, які використовують для зйомок:

- софтбокс – насадка на джерело світла, що робить його м'яким і розсіяним завдяки спеціальній білій тканині [38];
- шторки – для створення фону, часто з світловідбивних матеріалів;

- LED-освітлення – один з найбільш економічних і функціональних видів освітлення;
- фільтри – спеціальні пристрої, що використовуються для появи різних ефектів. Вони можуть вдягатись як на самий фотоапарат (спеціальні насадки), як так і бути поставленими вручку перед об'єктом зйомки. Їх можна розділити на променеві/зіркові фільтри та кольорові [10].

Також в останні роки велику популярність здобула кільцева (або кругова) лампа через її універсальність, простоту використання та рівномірність розподілу світла. Таке світло використовують у медичній галузі, у декорі, в комерційній сфері та у фотографії.

Колір також є частиною композиційної побудови, оскільки людина схильна передавати почуття та відчуття через кольори і формувати власні асоціації.

З погляду науки, колір можна передати як «відчуття, що виникає в мозку у відповідь на те світло, яке відбилось від певної поверхні та потрапило на сітківку ока» [18, с. 18]. В образотворчому мистецтві він подається як «найважливіший упорядкувальний елемент у художній творчості, що надає будь-якому проєкту, виробу чи твору кольорову єдність [8, с. 3]. Відчуття кольору залежить від психологічного стану людини, її культурно-соціального оточення і особливостей будови ока. В кінематографі і відеографії колірна гамма продукту може передавати та викликати певні емоції, формувати образ героя, допомагати розвивати сюжет, орієнтуватися в місцях і часі подій.

З метою кольорової підсвітки частіше за все використовують LED-освітлення через його ефективність, тривалий термін служби і можливість налаштувати колір на власний смак. В деяких випадках такий світильник може мати термін служби від 25000 до 100000 годин і бути придатним до вторинної переробки [48]. LED-освітлення може мати вигляд неонових трубок і свічок, лампочок, панелей тощо.

Сценарій – це інформаційний «скелет» всього відео. Його мета в контексті відеопродакшну – це зібрати та оформити потрібні дані для

подальшого запису. Він може виглядати як детальний план з хронологічними межами кожного пункту та описом дій, так і загальний опис пунктів з необхідною інформацією, проте в його основі обов'язково повинні лягати наступні компоненти [39]:

- план – опис сюжету відео на початку, всередині та в кінці, краще розподіляти по частинам;
- мета та завдання, що стоять перед цим відео: що воно повинно розкрити, який біль у глядача;
- інформація сама по собі – це загальна суть відео. Це може бути як інтерв'ю з якимось діячем, так і підбірка фактів про рослини;
- зав'язка – те, що має зачепити глядача, так званий «хук», наприклад, гостре питання або початок зразу з несподіваного факту чи історії;
- розв'язка – кінець відео, яке повинно містити заклики до дії («підпишіться», «поставте вподобайку», «напишіть коментар» тощо);
- опис супровідних кадрів: зміна плану, кольорів, спецефектів або стокових фото чи відео (футажи), анімацій тощо.

Також під час запису варто враховувати роботу алгоритмів – складних нейронних системам, що сканують контент і ранжують його за різними критеріями. Вони працюють як над очищенням самих соцмереж від потенційно небезпечного і неякісного контенту, так і над наповненням індивідуальних рекомендацій.

Існує чимало статей в Інтернеті на тему того, як працюють алгоритми та що їм подобається. Через це у просторі ми помічаємо чимало міфів, як-от негативний ефект додавання посилань на зовнішні ресурси, визначальність кількості лайків, «любов» алгоритмів виключно до відео довших за 10 хвилин тощо. Просто самі розробники компанії Google зазначають, що система алгоритмів базується на таких критеріях, як перегляди, вид взаємодії користувачів з відео (шукали вони його навмисно чи ні), мова користувача, час публікації, відповідність заголовка тексту відео, якість самого відео і так далі

[45]. Теги хоча і є важливими, проте не визначальними, пріоритет лишається виключно за відео.

Подібна робота алгоритмів може викликати проблеми з відео: часто в ютубі можна побачити самоцензуру: цензура ненормативної лексики, окремих потенційно небезпечних слів тощо. Особливу увагу варто звернути на авторські права, прописані самою платформою, бо порушення їх може привести до блокування відео або акаунту в цілому [44]. Наприклад, вони особливо уважно слідкують за використанням аудіоконтенту в пісні без використання відповідної ліцензії або дозволу на використання. Єдиним достовірним способом уникнути проблем це купівля ліцензії або використання пісень з бібліотеки платформи «Ютуб» відповідно. Особливо ретельно алгоритми стежать за безпечністю контенту, що включає в себе контент 18+, ненормативну лексику, згадку психотропних речовин та алкоголю тощо.

Проте ці системи не є досконалими: споживачі часто скаржаться на засмічування стрічок контентом, який вони самі і блокують, блогери ж активно звертають увагу на питання цензури на платформі і блокування відео без пояснень і можливостей поновлення. Наприклад, український просвітницький канал «Культуртригер» в квітні 2026 року повідомляв про відімкнення монетизації каналу без конкретного пояснення причин: «З офіційного повідомлення ясно лише те, що справа в якигось загадкових «пов'язаних» каналах, але в яких саме – не повідомляється» [50]. Подальша апеляція не принесла результатів.

1.4. Огляд українських блогів на платформі «Ютуб» на просвітницьку тематику

Український ютуб наразі переживає активну фазу свого розвитку, передусім через остаточне відокремлення від російського простору та зростання національної свідомості населення. З'являється все більше і більше

каналів як просвітницького, так і розважального спрямування, орієнтовані саме на українського споживача.

Попри те, запуск ютуб в Україні відбувся ще у 2012 році, що підтверджує сама компанія «Google» [28], інфопростір був переважно російськомовним та спрямовувався саме на аудиторію РФ. Такий вибір можна обґрунтувати не лише фактором впливу російської пропаганди, а й суто питанням монетизації контенту: українською мовою володіє менше людей, відповідно, і охоплення будуть нижчими. Один з фахівців ГО «Детектор медіа» на початку 2020 року відзначав: «Перебравши вручну по 250 українських ютуб-каналів за кількістю підписників і кількістю переглядів, ми жахнулись. Серед сотень каналів не назбиралось навіть десяти україномовних блогерів. Більшість топових ютуб-каналів, де хоч якось присутня українська мова, належить українським телеканалам або їхнім проєктам» [17].

Початок війна на Донбасі у 2014 році мало що змінив у політиці ютуб-каналів: військові дії несли локальний характер та не впливали на життя інших регіонів України. Такі проблеми, як економічна нестабільність, політика адміністрації В. Януковича, активна присутність проросійських політиків та олігархів в економічному житті країни сприяли направленню інформаційного простору у бік російського. Останні також майже повністю контролювали телебачення: станом на початок 2022 року 6 з 6 найпопулярніших телеканалів (Україна, 1+1, Інтер, ICTV, СТБ, Новий канал) належали оліхархам, і це ще не враховуючи каналів «112 Україна», «ZIK» та «NewsOne», що належали В. Медведчуку та були заблоковані у 2021 році [12, с. 3]. Відповідно, можна зробити висновок, що в період з 2014 по 2022 роки з ситуацією на телебаченні було так само.

Що стосується українського ютубу, то російський та російськомовний контент там так само переважав. Наприклад, станом на жовтень 2016 року з 100% всіх глядачів та переглядів для регіонів України та Росії на Україну припадало менше 1%, а саме 0,29% глядачів та 0,57% переглядів. В свою чергу, росіяни складали 99,71% та 99,43% відповідно [9, с. 4]. Це пояснюється

так званою суміжністю аудиторій: внаслідок знання обидвох мов українці можуть комфортно сприймати контент будь-якою з них.

Дослідження ГО «Детектор медіа» 2020 року хоча і підтвердило факт наявності низки популярних україномовних каналів: «Зупини лося», «First Culinary Ukraine», «BAMPER TV» та ще десяток інших [17], проте це лише одиничні канали з безлічі інших в інфопросторі. До того ж в «топи» переглядів вони не потрапляли, хоча мали десятки і сотні тисяч підписників.

Лютий 2022 став поворотною точкою у розвитку не лише українського ютубу, а й у суспільстві в цілому. Як зазначає А. Литвиненко у своєму дослідженні, аудиторія стала фокусуватися саме на інформаційному контенті, що підтверджується зростанням активності на новинних каналах на платформах «Ютуб» та «Фейсбук» [16, с. 3]. Блогери почали виражати стійку громадянську позицію та сфокусувались на витісненні російського з інфопростору. Однією з форм демонстрації власних принципів став повний перехід на українську мову з видаленням чи перекладом наявного російськомовного матеріалу. Внутрішні мотиви при цьому можуть бути різними: від бажання зберегти дохід і утримати наявну аудиторію до особистісних переконань. Також помічають трансформацію риторичних стратегій через впровадження в контент патріотичної символіки, історичних і культурних алюзій, використання архівних кадрів та інших семіотичних елементів [26, с. 2]. Це стимулює формування колективної пам'яті та об'єднання українців в умовах війни.

Також з лютого 2022 року в українському інтернет-просторі спостерігається зростання кількості розважального контенту та частоти використання гумору в контенті [1, с. 2]. Також ми помічаємо підвищену активність блогерів та підприємств на суспільні події (ситуативний маркетинг), зумовлений будівництвом інституту репутації в Україні. Контент-мейкери, реагуючи на попит суспільства, стали активніше працювати у напрямку інформування населення, як-от відомий блогер Олексій Дурнев, що з 2022 активно висвітлює події в Україні та РФ у форматах «Упс, а що

трапилось?» та «Дурнів дивиться сторіс ZOMBI» [41]. Створений образ «ідеального громадянина» резонує з ідеями просвітницької діяльності, а саме активністю у суспільно-політичному житті країни та слідуванням принципам гуманізму та демократії.

У висновку можна стверджувати, що український ютуб, починаючи з лютого 2022 року, активно наповнюється новим контентом, який можна класифікувати як просвітницький. Серед авторів можна побачити як відомих блогерів, що перейшли на українську мову, так і молодих облич.

Сегментація українського ютуб-простору показує, що він охоплює широкий спектр тем та може подаватись у різних стилях мовлення. В поле дослідження потрапили як професійні, так і аматорські блоги, незалежно від наявності команди, кількості підписників і тематики. Категоризація каналів проходить за стилем мовлення, а саме інформаційний, науково популярний та суміжні стилі, як-от науково-популярний та інформаційно-розважальний. Сюди не включаються канали суто розважального стилю (ігрові, дитячі тощо) через їхню не належність до просвітницької тематики.

Таблиця 1.4. Розподіл українських просвітницьких ютуб-каналів за стилем мовлення (аналітика автора)

Категорія	Особливості	Прикладів ютуб-каналів
Інформаційний	Фокус в основному на війну та політику. В деяких каналах, як-от «Апостроф TV» та « » спостерігається активне використання клікбейт та шокуючих кадрів для приваблення глядача, що є порушення журналістських стандартів.	Більшість офіційних каналів підприємств, шкіл, університетів. Також: «Суспільне новини», ютуб-версії телеканалів «1+1», «Факти ICTV», «Апостроф TV», «Футбол TIME»
Науковий	Часто такі канали створюються аматорами, які хочуть	«ЗНОХАБ», «Електрика, електроніка, техніка», «Життя

	поділити власними знаннями. Також до них відносяться суто освітні канали та наукова документалістика.	тварин», «Олексій Василенко» (математика), «Ганна Чернобровкіна про музику та спів»
Науково-популярний	Різноманіття форматів і видів подачі інформації. Часто знімаються великими командами та професіоналами в певній галузі	«Bluesnirka», «Історія без міфів», «The DOCUMENTALIST», «Цікава наука», «Клятий раціоналіст», «Яновська про географію», «Фарід говорить», «Історія для дорослих»
Інформаційно-розважальний	Пропорція інформаційного та розважального у кожного каналу різний. Часто можна побачити такі жанри, як дайджейт новин та відеокоментар.	«Alexey Durnev», «Dima Maleev», «Geek Journal», «Скібі Тру», «Культурна братія», «Приємний вечір», «рома геній», «Як не стати овочем»
Різножанрові	Поєднання жанрів може зумовлюватись специфікою тематик або поєднанню декількох в одній.	«Максим Прудеус» (інтерв'ю та відео про риторику та красномовство), «Українське радіо» (інформаційне + інформаційно-розважальний)

Варто зазначити, що науково-популярний та інформаційно-розважальні стилі хоча загалом і схожі, проте відмінні пропорцією між кількістю аналітичного та розважального контенту. Також вони мають різну ключову ідею: науково-популярний має на меті надати певну наукову інформацію (з історії, літератури чи фізики – неважливо) у цікавій масовому споживачу формі, інформаційно-розважальний ж орієнтується саме на інформування глядачів через розважальні формати, як-от дайджест новин та відеокоментар.

Дослідження показує, що блогери під час створення концепції власних проєктів схилиються переважно до науково-популярного або інформаційно-розважальних стилів. Це можна пояснити попитом аудиторії та меншою кількістю жанрових обмежень. Тематична та жанрова палітра тут різноманітні, проте частіше за все можна побачити блоги про історію України та розвінчання російської пропаганди, як-от «Історія без міфів», «The DOCUMENTALIST», «Історія для дорослих», «Bluesnirka», «Як не стати овочем» та інші. Окремі канали оглядають український інфопростір та проводять дослідження – «Культурна братія», «Приємний вечір», «рома геній» та подібні. Кожен з перерахованих каналів оглядає окрему частину інформаційного простору та надає перевагу різним форматам.

Попри існування такого великого масиву контенту українською, досі можна побачити російських та російськомовних виконавців в рекомендаціях ютубу. Аналіз «топ»-100 каналів, яке провів І. Цигвінцев у 2023 [34, с. 244], показав, що незважаючи на сплеск популярності української мови, 57% у першій сотні найбільших за кількістю переглядів каналів є російськомовними або й російськими взагалі. З цього можна зробити висновок, що український ютуб-простір має перспективи для розвитку, особливо в наш час, проте російська пропаганда ще довго буде впливати на поведінку та споживання контенту.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЮТУБ-ПРОЄКТУ НА ПРОСВІТНИЦЬКУ ТЕМАТИКУ

2.1. Формулювання ідеї та концепції каналу

Під час дослідження просвітницького контенту на платформі «Ютуб» було помічено тенденцію блогерів орієнтуватися переважно на попит масової аудиторії та схилитися до тем, які є загальновідомими, і інформацію, яку легко знайти у відкритому доступі. В результаті виникає проблема у вигляді ігнорування або замовчування частини соціального та мистецького середовища, що викликає дисбаланс в суспільному дискурсі. Проведений моніторинг українського ютуб-простору показав, що частина каналів з високою якістю контенту не потрапляють в рекомендації. Це також стосується особистих сторінок митців, музикантів, письменників та інших діячів, чії роботи не отримують увагу, на яку вони заслуговують.

Головною ідеєю запропонованого авторського ютуб-блогу є пошук і актуалізація суспільно важливих тем, що існують поза оптикою масового суспільства. Основна тематика дослідження – не масова культура, зокрема «андеграунд». Це включає в себе огляди аматорського кіно і живопису, продуктів від незалежних розробників і малих бізнесів, дослідження масової культури та контркультури у порівнянні, пошук цікавих маршрутів та закладів, розгляд культурних феноменів крізь призму «чому?» та «як?» і подібне. При цьому не виключені огляди на популярні тренди і актуальні соціальні тенденції.

Сама назва проєкту – «16-й поверх» – є символічною: число 16 в нумерології вважається символом мудрості та переродження. В системі карт Таро також є 16-й аркан – Башта, що має значення переродження та отримання нового знання. Поверхи в назві можна порівняти зі ступенями і рівнями в башті та з підняттям, передусім духовним. В сучасності роль башти відіграє

багатоповерхівка, яка зафіксована на банері каналу. Весь дизайн та айдентика каналу базуються саме довкола перерахованих вище символів. Кольорова гама оформлення зводиться до відтінків зеленого, синього та сірого: синій у психології кольору означає глибину, зелений символізує розвиток і зростання, сірий ж є нейтральним і урівноважує композицію. Слоган каналу: «переоцінка всього недооціненого» є прямим, лаконічним і описує загальну суть проєкту.

Цільовою аудиторію в випадку з ютуб-каналом «16 поверх» є масовий глядач. Для кращого розуміння потреб ЦА та визначення методів комунікації було розроблено характеристику за соціально-демографічними, поведінковими та психологічними критеріями.

Таблиця 1.5. Характеристика цільової аудиторії авторського ютуб-блогу «16 поверх»

Критерій	Опис
Вік і стать	Основна ЦА – від 18 до 45 років, стать неважлива
Географія проживання	Ключовий критерій тут – знання української мови, географія неважлива
Поведінка при пошуку та споживанні контенту	Варіант 1: пасивний пошук на платформі, перегляд того, що трапиться в рекомендаціях Варіант 2: реагування на тренди, чийсь контент на тему, що викликає емоції і мотивація до пошуку
Мотиваційні чинники до перегляду	Емоційне подразнення, що виникає через зачіпання цікавих тем та заклики до дискусії
Потреби та очікування	Якісна, достовірна і оперативна інформація з глибоким дослідженням різних тем
Основні канали комунікації	Коментарі та пости в ютубі, інстаграмі та пошта для зв'язку

З таблиці можна побачити, що наша ЦА може прийти до нас двома шляхами: через рекомендації від ютубу або в результаті появи на перших місцях у списку результатів пошуку. Тому важливо включити в опис до відеоматеріалів ключові слова та елементи SEO для просування його через алгоритми. Також помічено, що емоційний подразник є основним мотиваційним чинником до перегляду матеріалу, тому доцільно буде використання психологічного стимулу у вигляді натяків на обкладинці (приховування обличчя, розмазані зображення тощо), риторичних запитань чи інтригуючих заголовків. Від клікбейту вирішено відмовитись, оскільки він суперечить журналістським стандартам.

Виходячи з обраної тематики, найкращою стратегією позиціонування для проєкту буде акцентування уваги на унікальності досвіду та інформації, яка надається. Це стимулюватиме емоційний зв'язок з глядачем та буде викликати у нього відчуття належності до чогось закритого. Для його закріплення доречним є використання символічних натяків, спойлерів і психології кольору.

Сам ведучий, як основна фігура, має виконувати «роль» дослідника і бунтаря, оскільки на каналі плануються не лише прості огляди, а й критичні матеріали. Виходячи з обраних архетипів, *tone-of-voice* обрано переважно неформальним, що формує емоційну прив'язаність глядача. Термінологія та складні поняття у відеороликах будуть пояснюватися самим же ведучим у доступній для глядача формі.

Жанрова палітра проєкту на даний момент обмежується форматами відеосесії, відеоогляду і журналістського розслідування. Не виключаються також жанри інтерв'ю, подорожнього нарису, документального кіно чи репортажу в подальшому. Способи подачі при цьому будуть залежати від теми відеоконтенту: «Айсберг», слайд-шоу, прямий ефір, коментар тощо. При

створенні відеоконтенту основна увага спрямована на достовірність викладених фактів, точність інформації і доступність для глядача.

У перспективі також планується залучення таких каналів комунікації, як інстаграм (зокрема формат рилз), телеграм (чат з глядачами і офіційний канал), тіток. Вони дозволять сформувати остаточну аудиторію і імідж проєкту. Також не виключається можливість залучення експертів для підвищення якості матеріалу, взаємодія з іншими блогерами для створення спільного контенту, участь у соціальних ініціативах, поява рекламних інтеграцій і ПР-партнерств тощо. В подальшому проєкт може масштабуватися на англомовну аудиторію і стати глобальним.

2.2. Вибір технічного та апаратного інструментарію

Формат проєкту «16 поверх» сприяє меншим витратам на професійне оснащення. Тому задля економії фінансового ресурсу зйомка проводиться на мобільний пристрій Oppo A72. Незважаючи на те, що даний пристрій був випущений в 2017 році, він оснащений камерою з матрицею в 48 мегапікселів та інноваційною системою AI Quad, яка сприяє покращенню зображення. Задля покращення стабільності зображення було обрано трипод з Bluetooth-пультом від українського бренду Beluck.

Що стосується запису звуку, то для цього було обрано аудіоінтерфейс Behringer U-Phoria Studio, який включає в себе звукову карту, мікрофон і навушники. Звукова карта в цьому випадку дозволяє полегшити процес запису звуку і покращити його якість у режимі реального часу.

Рис. 1.5. – Аудіоінтерфейс Behringer U-Phoria Studio (повний комплект)



Однією з переваг цього комплекту є наявність навушників, які необхідні для ефективної роботи зі звуком та монтажем загалом.

Студія також вимагає якісного і правильного освітлення, щоб уникнути таких проблем, як порушення кольорової схеми, занадто глибокі тіні, сильні перепади світла, порушення композиції тощо. Її головною проблемою тут є маленька площа та світлий фон, що може відбивати світло і знижувати контрастність зображення в цілому. Для виправлення ситуації можна використовувати різні технічні пристрої, як-от світловідбивні екрани, LED-підсвітка, кольорові лампи тощо. Конкретно для проєкту «16 поверх» цілком достатньо кількох настільних ламп на струбціні з 3 режимами світіння через зйомку при природному світлі. Струбцина тут – це зажим для ламп, який дозволяє переміщати її з місця на місце і закріплювати її без пошкоджень поверхні. Також для підвищення контрастності було застосовано кільцеву лампу.

Що стосується програмного забезпечення, то існує безліч редакторів звуку та зображень, які допомагають у підготовці контенту до випуску. Запис екрану окремих моментів, а також коментарів здійснювався через програму OBS. Запис і обробка звуку – через систему Waveform 13. Обидві програми були обрані через широкий функціонал та наявність безкоштовної версії.

Для монтажу відеоряду, кольорокоригування і накладання спецефектів найкраще підійшов безкоштовний редактор Lightworks. Він простий у використанні для початківця і має всі необхідні інструменти для базового редагування відео. Проте у нього є одна проблема, а саме наявність водермарки, яка може зіпсувати остаточну картинку.

Аватарка до каналу та ілюстрації до відео створювалися на пристрої iPad 9 у програмі Procreate, яка дозволяє швидко намалювати та обробити отримане зображення. Баннер ж – це авторська фотографія, знята та оброблена на Oppo A72. Обкладинки до випуску створювалися через сервіс Canva, що є одним із найбільш популярних і доступних сервісів для створення графічного дизайну.

2.3. Створення контент-плану та контент-стратегії

Головна роль контент-плану для цього проєкту – це збереження ідей і організація процесу їхнього створення, тому на даний момент він не розробляється на конкретний часовий проміжок. Натомість фокус був на рубрикації і розподілу вже наявних концепцій за пріоритетом і ступенем готовності.

Для створення контент-плану було використано шаблон від програми Google Sheets з невеликими змінами. Він включає в собі розподіл за категоріями за принципом dropdown, календар подій, можливість прикріпити додаткові файли і дописати замітку за потреби. Самі ж колонки можуть сортуватися за іменем, типом файлу, датою створення тощо.

Головним критерієм для обрання тем для вписання в контент-план є релевантність до загальної тематики та відповідність ідеям просвітницької діяльності. Переважна більшість наявних у переліку концептів мають жанр журналістського розслідування, відеокоментаря та відеоесе. Також у перспективі планується введення прямих ефірів з фокусом на огляд нішевого мистецтва (ігри, кіно тощо).

У випадку з контент-планом для проєкту «16 поверх», основними категоріями розподілу є такими:

- назва відео чи опис концепції;
- рубрика: «Мистецтво», «Документальний», «Коментування», «Інше»;
- тип контенту: для ютубу, тіктоку, інстаграму, телеграму, інше;
- етап розробки: «Опубліковано», «В процесі», «Збір даних», «Ідея», «Потребує додаткових даних», «Зупинено»;
- кінцева дата публікації в календарному форматі;
- окрема колонка для додаткових файлів (у форматі Google Docs)
- нотатки за потреби.

Рис.1.6. Скриншот контент-плану 1

ua	name	section	type	status	deadline	file	Tr	details
	айсберги по укр музиці і кіно	Art	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File		details
	субкультури мертві?	Commentary	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File		details
	що сталося з секундами?	Documentary	YouTube	Need smith	dd/mm/yyyy	D File		треба кататись по киеву
	не все що ніщеє є хорошим	Commentary	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File		details
	огляд музики по країнам	Art	YouTube	Need smith	dd/mm/yyyy	D File		серія
	не к-попом єдиним: казахи/киргизи/інші	Other	YouTube	Under review	dd/mm/yyyy	zakynicsya		details
	бути інакшим все ще погано: парадокс прийняття	Commentary			dd/mm/yyyy	D File		details
	французький арт-хаус				dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details
	стріми - інді-ігри	Other	Other	Idea	dd/mm/yyyy	D File		details
	name				dd/mm/yyyy	D File		details

Також розроблено окремий контент-план для потенційної англомовної версії, що спрямований на «вестернів» – глядачів з розвинених країн Європи, Північної Америки, Австралії, Нової Зеландії тощо. Він має таку саму структуру, різниця лише в концепціях, викладених у ньому.

Рис. 1.7. Скриншот контент-плану 2

eng	section	name	type	status	deadline	file	details
	commentary	we are all losers	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File	details
	investigation	cycle about colonial guilt	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File	details
	investigation	deepdive into slavic core	YouTube	Paused	dd/mm/yyyy	D File	details
	art	ua artists?	YouTube	Idea	dd/mm/yyyy	D File	details
	investigation	western/eastern european childhood	YouTube	In progress	dd/mm/yyyy	D File	details
	commentary	culture erasing or globalization?	YouTube		dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details
					dd/mm/yyyy	D File	details

Додатково в цей документ було включено листи «Заходи» та «Проекти», які є трекером поточних подій і матеріалів, що в розробці. Це є неонов'язковим елементом і не відіграє на цьому етапі великої ролі.

Що стосується контент-стратегії, то основний фокус проекту «16 поверх» спрямований на публікацію контенту переважно інформаційних жанрів. Частота публікацій, а також хронометраж, гнучкі та залежать від навантаження та фідбеку аудиторії.

Таблиця 1.6. Контент-стратегія авторського ютуб-блогу «16 поверх»

Тип контенту	Опис та мета	Частота публікацій	Очікуваний ефект
Відеоогляди	Вивчення питання без глибокого дослідження	1 раз на тиждень (чергується з есе)	Підтримка уваги аудиторії
Журналістські розслідування	Дослідження на певні соціальні теми, що стосуються тематики відео.	1-2 рази на місяць	Звернення уваги на проблеми в українському суспільстві
Інтерв'ю з андеграундними митцями України	Розмова з різними митцями з усіх куточків України (та світу) з метою дискусії	1-2 рази на місяць	Поширення інформації про канал на інші аудиторії та залучення її в результаті
Відеоесе	«Легкий» формат, що дозволяє ділитись роздумами на певну тему з глядачами	1 раз на тиждень (чергується з оглядом)	Активізація аудиторії та збір фідбеку
Прямі трансляції інді-ігор та прослуховування андеграундної музики	Тестування та поширення інформації про ігри та музичного контенту, що створюється незалежними творцями.	Пробна - раз на місяць, за умови позитивного фідбеку – раз на 2 тижні	- Підтримка незалежного мистецтва та розробників ігор; - Підвищення впізнаваності серед аудиторії
Ютуб-шортс	Короткі відео, що можуть бути як нарізками відео, так і окремими оглядами чи роздумами.	Від 3 до 5 разів на тиждень	- Органічний прихід нових глядачів; - розширення охоплення;

Запропонована контент-стратегія дозволяє оперативно створювати та публікувати новий контент, утримуючи увагу споживачів. Різноманіття форматів стимулює аудиторію та сприяє її активності та реакції на контент. Такий формат, як ютуб-шортс, дозволяє через показ лише частин від відео визначити попит споживача на певний контент та його стимули до взаємодії. Прямі трансляції та інтерв'ю «розбавляють» загальну атмосферу каналу, залучаючи нові обличчя. Це сприяє поширенню каналу серед різних аудиторій та збільшенню охоплень.

В перспективі планується залучення наступних каналів інформації:

Таблиця 1.7. Аналіз додаткових каналів комунікації

Канал інформації	Опис контенту	Частота публікації	Очікуваний ефект
Інстаграм	Публікація фотографій та відео, що пов'язані з каналом: анонси відео, цікаві факти, показ процесу.	Залежить від потреби, мінімум 1 раз на тиждень.	Залучення аудиторії та комунікація з нею.
Телеграм	Канал для зв'язку з аудиторією. Має вільний характер публікацій.	Залежить від потреби	- Збільшення лояльності глядачів до каналу; - збір фідбеку від аудиторії та пошук нових ідей.
Інстаграм рілс	Короткі відео в інстаграм. Темою для відео можуть стати показ процесу зйомки, огляд андеграунду,	3-4 рази на тиждень, залежно від навантаження	- Оптимізація охоплення глядачів в інстаграмі; - залучення нової аудиторії.

	рекомендація нових місць в м. Київ тощо.		
--	--	--	--

Запропонована контент-стратегія забезпечує підвищення присутності проєкту на інших платформах в комплексі з активним збором статистики та фідбеку аудиторії. Кожна з мереж пов'язана одна з одною через контент та розкриває його з різних технічних та жанрових сторін: Телеграм дозволяє ділитись контентом з власного життя, а інстаграм через фото та рилс – доповнювати інформацію з ютубу. Таким чином зберігається баланс між безпосередньо просвітницькою діяльністю та особистісним життям автора.

2.4. Розробка сценарію до пілотних випусків

Наступним етапом створення каналу «16 поверх» є розробка сценарного плану пілотного випуску та запис відеоматеріалу.

Оскільки наш проєкт має на меті охоплення загальної теми андеграунду, то вибір теми був складним. Він повинен відображати специфіку обраного формату, виконувати головну мету – просвітницьку, і сформувати позитивне враження від каналу. Попередній огляд вже наявних відео схожого виду не дав результатів, тож було звернено увагу на особисті інтереси автора проєкту та спогади. Вибір такого способу пошуку теми обґрунтовується жанровою специфікою ютуб-каналу, що може включати в собі ще і жанр відеоесе як один з форматів просвітницького контенту. Сценарій у такому випадку може бути вільним і не вимагати прочитання тексту дослівно.

Об'єктами для перших випусків обрано азійську музику, а конкретно – К-Рор і адаптація цього жанру до культурних і ціннісних особливостей різних країн Азії. Вибір цієї теми зумовлений декількома чинниками:

- насамперед це світова популярність К-Рор, зокрема серед української молоді. Відповідно, ця тема є актуальною і її можна використовувати для аналізу сучасних соціально-культурних тенденцій;

- відповідність до основної тематики каналу та головної його функції – просвітницька діяльність.

Саме дослідження додатково ще має потенційний науковий інтерес, оскільки музична індустрія, відповідно, і музична журналістика, мають свої особливості залежно від регіону. На прикладі таких піджанрів К-Рор, як Q-Рор (Казахстан), М-Рор (Монголія/М'янма), L-рор (Лаос), V-рор (В'єтнам) та подібних можна прослідкувати соціальні, культурні та поведінкові тенденції молоді, яка є і цільовою аудиторією, і обирає стати артистом сама.

Через велику кількість предметів дослідження, випуск розділяється на дві частини, відповідно до географічного розподілу країн (Північ-Захід/Південь-Схід). Перший – пілотний – включає в себе огляд країн колишнього СРСР, які відзначились музичними проєктами і вдалими спробами адаптування казахської та киргизької культур під стандарти К-рор. Вибір країн зумовлено відносною їх близькістю до України. Другий ж охоплює всі інші країни Азії, переважно Півдня та Сходу.

Сценарний план випуску – вільного характеру, з фокусом на збір інформації та виписуванням ключових тез. Обрання такого плану зумовлено відсутністю нагальної потреби ретельно пропрацьовувати текст та переважанню мультимедійного контенту над розмовним. Він не передбачає чіткого хронометражу, проте присутній поділ на смислові частини:

- початок зародження Q- та Z-Рор на території Казахстану та, відповідно, Киргизстану – перші групи, шоу на виживання, реакція аудиторії;

- огляд декількох найбільш популярних казахських груп, скандальна історія однієї з них, яка призвела до затримань і подальших ув'язнень;

- розповідь про інші гурти, які варті уваги: презентація їхньої творчості, аналіз причин їхнього розпаду та розкриття проблем у

продюсуванні та промоушені. Ця частина сфокусована на проблемі зростання індустрії та кризи у перші роки її існування (2015–2021). Окремий блок присвячений Киргизстану та невдалим спробам адаптувати К-Рор індустрію під свій музичний ринок;

- дослідження сучасного стану Q-Рор (оскільки Z-Рор вже не існує на момент написання сценарію).

Жанрова специфіка відео – відеоогляд – дозволяє виражати суб'єктивну думку автора про ті чи інші події, діяльність груп, окремих артистів тощо. При цьому вона повинна так само відповідати журналістським стандартам та не виражати сильну упередженість до конкретних діячів. Використання аналогії Q- та Z-Рор з житловими комплексами дозволяє краще сприяє кращому розумінні деяких їхніх проблем і тенденцій та лягає під тему проєкту.

Сценарій передбачає активне використання графічних елементів: власних ілюстрацій, фото, фрагменти відео- та аудіотеки артистів. Оскільки правила платформи «Ютуб» суворо обмежують використання чужого авторського контенту в своїх роботах, кількість залученого мультимедійного контенту невелика і здебільшого фрагментарна. Основна увага зосереджується довкола інформації про різні гурти та їхню взаємодію між собою, продюсерами та глядачами.

ВИСНОВКИ

Платформа «Ютуб» є одним із найкращих варіантів для проведення просвітницької діяльності. З її переваг можна виділити орієнтацію на відеоконтент, велику аудиторію, наявність інструментів монетизації і підтримку починаючих авторів. Гнучкість системи та підтримка з боку платформи надають можливість створення контенту на широку тематику та його просування. Дослідження головної сторінки ютубу продемонструвало принципи роботи алгоритмів платформи, а саме рекомендації відео через теги та на основі підписок і перегляданого матеріалу. Вивчення внутрішньої структури ютуб-каналу, в свою чергу, показало широкі можливості для кастомізації власної сторінки та менеджменту процесу відеовиробництва. Відповідно, блогер будь-якого рівня зможе розібратись та налаштувати систему під власні вподобання. Однак те, чи стане проєкт на платформі «Ютуб» успішним чи ні, залежить не лише від роботи алгоритмів, а й від якості створеного відеоконтенту.

Вивчення літератури на тему комунікації та маркетингу засвідчило, що одним з найважливіших етапів створення ютуб-каналу є розробка його концепції. Вона включає в себе опис каналу, його мету та завдання, поставлені цілі, проблеми, аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації, розробку маркетингової стратегії та теми майбутнього контенту. Дослідження прикладів концепцій у журналістиці, маркетингу та бізнес-сфері показало, що цей організаційний метод дозволяє краще сформулювати ідею, знайти помилки у розробці та в подальшому формувати повноцінні контент- та маркетинг-стратегії.

Важливими також є і знання технічних процесів створення відеоконтенту. Вони напряду залежать від технічного оснащення, що включає в себе засоби запису та обробки аудіо та відеоматеріалу та допоміжне до них обладнання. Аналіз ринку показав, що асортимент моделей відеотехніки достатній для задоволення вимог кожного користувача, і вибір тут залежить

як від бюджету, так і від цілей, які мають бути виконані. Такі пристрої, як відеокамера, мікрофон та навушники є вкрай важливими для роботи ютубера, хоча частину задач може цілком перекрити смартфон. Критеріями обрання підходящого пристрою є передусім мета його використання, вимоги до якості відео чи аудіо, розмір, вага пристрою та ціна. Дослідження процесу створення відеоконтенту також засвідчило, що гарний результат також залежить і від знання таких дисциплін, як композиція, кольорознавство та освітлення, оскільки різне розміщення предметів, кольорова гама та напрямок світла можуть суттєво змінити вигляд та психологічне сприйняття сцени.

Вивчення просвітницької діяльності як соціокультурного явища показало, що в усі часи суспільство потребувало людей, які здатні поширювати достовірну інформацію серед населення. Якщо в безпосередньо добу Просвітництва це зводилось до духівництва як до єдиного джерела знань, то в теперішні часи будь-хто може стати джерелом цінної інформації. Інтернет також дозволив вийти цьому рухові на новий рівень, розширивши аудиторію та надавши нові канали комунікації. Проте контент по-справжньому стає просвітницьким, якщо його автор має гуманістичні та демократичні ідеї, підтримує свободу слова та думок та бере активну участь в громадському житті. Аналіз джерел з теми просвітницької діяльності доводить, що при створенні такого роду контенту важливо дотримуватись журналістських стандартів, поширюючи виключно перевірену інформацію.

Дослідження та порівняння українського медіапростору до та після 2022 року показали, що українське суспільство за останні 10 років повністю змінило власне бачення себе та почало формувати нові соціальні норми та установки. Повномасштабне вторгнення 2022 року тільки закріпило ці тенденції. Сформовані за останні роки нові людські ідеали та цінності сприяли закріпленню ідеї, що перегукуються з просвітницькими, а поява інституту репутації стимулювала громадськість до активнішої участі у житті країни і аналізі свого минулого.

Огляд українського ютуб-простору підтверджує високий попит суспільства на просвітницьку літературу. Розвиток громадської думки, а також перебудова її ціннісного поля в умовах війни сприяли появі нового покоління ютуберів, що створюють якісний відеоконтент на актуально соціально-політичні теми. До них глядачі висувають нові вимоги, що стосуються не лише до викладеної інформації, а й до їхньої репутації та суспільно-політичній позиції. В результаті ми можемо побачити високий рівень національної свідомості серед блогерів, що закріплюється участю у зборах на допомогу ЗСУ, благодійних аукціонах та допомозі постраждалим від війни.

Сама блогосфера різноманітна за своїм тематичним та жанром спрямуваннями та дозволяє побудувати суто україномовний ютуб-простір. Основну масу складають науково-популярні та інформаційно-розважальні канали. Аналіз показує, що в українському ютубі присутні як професійні журналісти та відеографи, так і аматори, які створюють проекти для висвітлення важливої для них проблеми. Отже, рівень професійності блогера не є перешкодою для побудови успішного ютуб-каналу.

У межах практичної частини глибше досліджено процес створення відеоконтенту для платформи «Ютуб». Проведений аналіз джерел дозволив створити концепцію проекту, написати сценарний план до пілотного випуску та зняти його. Визначено, що просвітницька тематика потребує ретельного вивчення інформації, інколи залучаючи спеціалізовану літературу та документацію. Дотримання журналістських стандартів, таких як точність та упередженість, є основою для написання якісного матеріалу.

Результатом дослідження стала розробка концепції просвітницького каналу «16 поверх», що має на меті поширення інформації про андеграунд та немасову культуру як таку. Вона включала в себе такі пункти, як формулювання ідей для потенційних випусків, вибір технічного та апаратного інструментарію, написання контент-плану, та контент-стратегію. Стратегія орієнтована на органічне зростання аудиторії, побудова довіри через акцент на унікальності та глибин дослідження інформації.

Отримані результати досліджень дозволяють зробити висновок, що особливостями створення каналу на просвітницьку тематику є передусім високі вимоги до якості інформації у матеріалах, акцент на поширенні чи поглибленні вже наявних знань, а також до моральних якостей автора або команди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурліцька О. Особливості контент-маркетингу під час війни. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А. 2022. С. 169–171. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39298>
2. Види мікрофонів та їх призначення у різних сферах використання. *FixMe*. URL: <https://fixme.com.ua/types-of-microphones/>
3. Види мікрофонів і як вибрати мікрофон для домашньої студії. *Muztorg Education*. URL: https://muztorg.ua/uk/all-news/muztorg_education_beginner_microphone/Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–19. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1e1e347d-8c75-43ec-9235-a1697ad80d53/content>
4. Віговська Л. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f9e9da84-b5ed-4936-90c4-e24e5ae7987f/content>
5. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brediv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>
6. Довбуш О. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. № 2(88). С. 171–175. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf
7. Геревенко А. Креативне відеовиробництво: сучасний дизайн та технології. *Педагогічна діяльність в епоху цифрового освітнього середовища:*

сучасні підходи та інструменти : електронний збірник матеріалів регіонального науково-практичного семінару. 2024. С. 19–22. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742522/>

8. Дорогань І. Терапія кольором: психологічна та фізіологічні аспекти. *Альманах «Культура і сучасність»*. 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293876>.

9. Дутчак, А. Сучасний стан та перспективи українськомовних каналів на сервісі Youtube. *Образ*. 2017. №4. С. 122-129. URL: <https://tinyurl.com/49r22mbe>

10. Ефектні фільтри, кольорові фільтри та променеві світлофільтри. *Fotax*. URL: <https://fotax.com.ua/ua/catalog/effektnye-filtry>.

11. Єрмоленко А. Просвітництво як «незавершуваний проєкт» і університетська філософія в умовах кризи та війни. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. Вип. 72. 2025. С. 8–17. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c9898d7a-5a30-48a1-a4d7-28d0b90250da/content>

12. Ігнатов І. І. Роль олігархічних впливів у становленні розвинених демократичних систем: український кейс. *Політикус : наук. журнал*. 2022. № 3. С. 14–19. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/16410>

13. Каблова Т. Поняття композиції художнього твору в образотворчому мистецтві: до питання вивчення золотого перетину. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2014. С. 176–180. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/137916>

14. Корольчук В., Саяпіна Т., Волошина Т. Створення та доставка навчального відеоконтенту: моделювання бізнес-процесу, критерії, індикатори оцінювання якості. *Фізико-математична освіта*. 2023. № 38(5). С. 12–17. URL: <https://www.fmo-journal.org/index.php/fmo/uk/article/view/291/189>

15. Кузнецова О. Просвітницька діяльність вчителя музичного мистецтва. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bc05bffe-4c38-46cf-9a5d-572b16d3204c/content>
16. Литвиненко А. Українські ютуб-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення росії до України. *Образ*. 2023. Вип.2 (42). С. 25–37. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bf9700aa-1af6-4454-b79a-fc512d9001e3/content>
17. Малинка В. ТОП-15 україномовних каналів у YouTube. Серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників не знайшлося і десяти україномовних блогерів. *ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://tinyurl.com/5fsxydc9>
18. Печенюк Т. Кольорознавство : підручник / М-во освіти і науки України, Львів. нац. акад. мистецтв. Київ : Грані-Т, 2009. 192 с. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/399?show=full&locale-attribute=en>
19. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–19. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1e1e347d-8c75-43ec-9235-a1697ad80d53/content>
20. Реклама на YouTube. *YouTube для бізнесу*. URL: <https://business.google.com/ua/ad-solutions/youtube-ads/>
21. Розвадовська Т. Просвітницька робота соціального педагога як важлива фахова складова / Тетяна Розвадовська // Наукові записки УКУ. - 2017. - Ч. 9: Педагогіка. Психологія, вип. 2. - С. 161-168. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/items/ca64d7fe-c62e-4b4f-b85f-4645ed8246eb>
22. Садикіна А. Функції просвітницької діяльності та критерії готовності майбутніх бакалаврів психології до її реалізації. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2023. № 91. С. 127–132. URL: <https://doi.org/10.32782/1992-5786.2023.91.23>

23. Слотюк. П. Фотожурналістика. Навчально методичний посібник з обов'язкової навчальної дисципліни для студентів спеціальності 061 «Журналістика»: ВАР «Вінницька облдрукарня». 2025. 274 с. URL: <https://tinyurl.com/2d8mfnp7>
24. Снігур, А.; Полякова, Т. Жанрові особливості аудіовізуальної кінокритики на YouTube. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018, №108. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=109
25. Спонсорство. *Kodeksy.com.ua*. URL: <https://kodeksy.com.ua/dictionary/s/sponsorstvo.htm>.
26. Станіславенко А. Трансформація українського ютуб-контенту після 24 лютого 2022 р.: які теми стали популярними? URL: <https://juawm.donnu.edu.ua/article/view/19493/19409>
27. Сумченко І. Вплив кінематографу та телебачення на трансформації у сучасній культурі: історичний контекст та ключові аспекти. *Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства : матеріали VI Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. 2025. С. 102–105. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/22754>
28. Тарасова М. YouTube приходить в Україну! *Google Україна*. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2012/12/youtube.html?>
29. Типи навушників та гарнітур: повний гід. *Батарейки.com.ua*. URL: <https://tinyurl.com/wayvnk9s>
30. Урсу Н., Гуцул І. Теоретичні основи композиції : навчально-методичний посібник для студентів ЗВО художніх та художньо-педагогічних спеціальностей. Вид. 2. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2018. 166 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0060203.pdf>
31. Федотова Н., Данченко О. Аналіз тлумачень поняття «концепція проєкту». URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5530c934-778b-4d88-91d4-b356f8f0a021/content>

32. Формування концепції проєктів девелопменту на основі єдиної системи цілей. *XII Міжнародна науково-практична конференція, Одеса, ОДАБА, 21-22 жовтня 2021 р. С. 36-42. URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/Konferentsiya_UP__2021-22nr.pdf#page=36*
33. Хун Ж. Розвиток ідей просвітництва у світовій педагогічній думці. *Духовно-інтелектуальне виховання і навчання молоді в XXI столітті. 2022. № 4. С. 858–861. URL: <https://doi.org/10.34142//2708-4809.siuty.2022.214>*
34. Цигвінцев І. Український vs українськомовний: аналіз „топ-100” каналів вітчизняного сегмента YouTube. *Український соціум: політико-психологічний вимір зміни У 45 поколінь : зб. наук. праць. 2023. С. 239–253. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Ukrainskyj_sotsium_polityko-psykholohichnyj-vymir.pdf#page=240*
35. Шевченко Н. Самомаркетинг як ключовий інструмент розвитку персонального бренду в цифрову епоху. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5184/1/%d0%a1%d0%b0%d0%bc%d0%be%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf*
36. Що таке плагін. *WEB Навігатор. URL: <https://web-shturman.com.ua/shho-take-plugin/>*
37. Що таке просвітництво – Іммануїл Кант. *Echafaud. URL: <https://echafaud.org/what-is-enlightenment-immanuel-kant/>*
38. Що таке софтбокс і чи потрібен він новачку – гід для початківців у фот. *Bawowna. URL: <https://tinyurl.com/5t2kc8y5>*
39. Як написати сценарій: правила й структура написання сценарію. *Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/yak-napisati-stsenarij-pravila-j-struktura-napisannya-stsenariyu/>*
40. Який фотоапарат вибрати для початківця: повний гайд 2025. *Alfafoto. <https://tinyurl.com/mwu2adwj>*

41. @AlekseyDurnev. URL:
<https://www.youtube.com/@AlekseyDurnev/videos>
42. Age requirements on Google Accounts - Google Account Help. URL:
Age requirements on Google Accounts - Google Account Help
43. Burgess J., Green J. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. *The YouTube Reader*. 2009. P. 89–107. URL:
https://dss-edit.com/engl-010-601/YouTube_Reader_052009_Endversion.pdf
44. Copyright Tools: Rightsholders and Creators - How YouTube Works. URL: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/copyright/>
45. Covington P.; Adams J.; Sargin E. Deep neural networks for youtube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems*. 2016. P. 191–198. URL:
<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/uk//pubs/archive/45530.pdf>
46. Creator Policies & Guidelines. *YouTube Creators*. URL:
<https://www.youtube.com/creators/how-things-work/policies-guidelines/>.
47. How to Make Money on YouTube. *YouTube Creators*. URL:
<https://www.youtube.com/creators/how-things-work/video-monetization/>
48. LED-освітлення: технології, переваги та можливості використання. RadiyLED. URL: <https://radiyled.com/ua/blog/led-osvitlennya-tehnologii-perevagi-ta-mozhливosti-vikoristannya/>
49. Most Visited Websites in the World – Updated May 2026. Exploding Topics. *Free Traffic Analytics - Check Any Website in Seconds*. URL:
<https://analytics.explodingtopics.com/website>
50. @kulturtrigger. URL:
<https://www.youtube.com/@kulturtrigger/videos>
51. Paolillo J., Ghule S., Harper B.P. A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

2019. URL:
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/665efc93-c47f-4a1d-83b3-d2e65b0aaa50/content>
52. Shilsky S., Cera V., Antonich M., Clemens C., Vaughn J. Video Production Handbook. 2021. URL:
<https://oeri.commonslibretexts.org/book/human-164504>
53. Simonet V. Classifying YouTube Channels: a Practical System. *WWW '13 Companion: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. 2013. P. 1295-1304. URL:
https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2487788.2488164?__cf_chl_tk=XMlE8ItmIchzJ_qhX.8TTFu5H0ey4Wp09uDQ27TyAog-1780685108-1.0.1.1-0y4zlEHARKPqo57tRTzKC8MBdFuxFaV8UXx6DrHC2gc
54. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>
55. YouTube. *Britannica*. URL:
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>
56. YouTube Developer Documentation. *Google for Developers*. URL:
<https://developers.google.com/youtube/documentation>
57. YouTube Help. URL:
<https://support.google.com/youtube?hl=en&sjid=3736842606476165723-EU#topic=9257498>
58. YouTuber, n. meanings, etymology and more. *Oxford English Dictionary*. URL:
https://www.oed.com/dictionary/youtuber_n?tab=factsheet&tl=true#1213968970

