

бізнесу. Низка рекламних та PR-заходів і різноформатних співдії та ініціатив посприяли не лише збільшенню прибутку, але й створенню навколо закладів потужної та свідомої спільноти, яка цінує та просуває українське.

### Література:

1. Баранецька А. Д. Українська ідентичність як інформаційно-комунікаційна стратегія бізнесових компаній: контекст стратегічних комунікацій у період війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1(57). С. 81–88. URL: [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/1055/1055](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055)

2. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01>

3. Силівейстр В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>

4. Ставська Ю. В. Ринок HoReCa під час війни в Україні: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1. С. 48–60. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/July2023/d3IGdERCi9QI0oUKsBIT.pdf>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-14>

## МОДЕЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЮТУБ-КАНАЛУ: ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**Лігонінський В. Г.**

*аспірант Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна*

Ютуб – найпопулярніший сервіс хостингу відео у світі, яким користується абсолютна більшість українців. Згідно з дослідженням GlobalLogic на серпень 2023 року 66,2% українців користувалися Ютубом. В 2022 році цей показник складав 61,2%. З початком повномасштабного вторгнення Росії український Ютуб значно наростив аудиторію. В першу чергу, це відбулось за рахунок відмови від російського контенту. До повномасштабного вторгнення Росії

в Україну частка українських глядачів російських ютуб-каналів досягала 14%. Відтоді частка глядачів з України зменшилась вдвічі – до 7%, йдеться у дослідженні аналітичного центру міжнародної агенції з працевлаштування Gremi Personal.

Відповідно, зі збільшенням аудиторії виріс і запит на контент, який мають задовільнити українські кріейтори. Ніша суспільно-політичних ютуб-каналів – найширша і одночасно найактуальніша, враховуючи продовження активних бойових дій на території України. В цій ніші можна розвивати авторські канали в кількох жанрах: новинному, аналітичному – огляд новин з їх власною інтерпретацією, репортажному, інтерв'ю, подкасти.

Пропоную розглянути модель суспільно-політичного каналу на прикладі каналу Пряма Червона, співавтором якого я є. Це канал в жанрі подкасту/інтерв'ю, в якому до авторів приходять відомий гість зі сфери політики, музики, блогінгу, гумору і відбувається обговорення актуальних новин сьогодення і фактів з біографії гостя. За два роки існування каналу на нього підписалося 70 тисяч осіб, відео зібрали більше 18 млн переглядів. Серед гостей каналу – Сергій Притула, Тарас Чмут, Андрій Хливинок, Сергій Жадан та інші.

При створенні каналу, в першу чергу, треба розробити його концепцію та визначити цільову аудиторію, на яку він буде орієнтуватися. У каналу має бути власна назва, логотип, обгортка та опис. Концепція каналу Пряма Червона – це розмови в барі, душевна атмосфера і дискусії, покликані максимально розкрити гостя. Канал наперед розрахований на дорослу, чоловічу аудиторію. 72,5% глядачів каналу чоловіки, 33,2% у віці від 25 до 34 років, 25,2% у віці – 35–44 років, 14% у віці від 45 до 54 років. 77% аудиторії каналу з України, 5% глядачів з Польщі, 3% з Німеччини.

Важливо, щоб в концепції каналу була унікальність і оригінальність, так само як і в самих відео. Якість звуку, зображення та монтажу є невід'ємною частиною успіху. На перших хвилинах відео необхідно зацікавити глядача, можна зробити тізер, або нарізку найкращих моментів. Ключову роль у просуванні відео окрім контенту відіграє обкладинка, назва і правильне прописання тегів. В обкладинці варто орієнтуватися на крупні зображення обличчя та яскраві фарби. В назві – на найбільш актуальні теми, які підіймалися у відео.

Регулярність – невід'ємна складова успіху на Ютуб. Алгоритми платформи краще просувають канал, в якому є чітка періодичність виходу матеріалів. Можна вибрати один день і один час, і випускати нові відео саме тоді. Кожен четвер о 18:00, наприклад. За статистикою каналу Пряма Червона найчастіше його дивляться у вечірній час, після 18:00. Тому ми завжди намагаємося випускати відео о 18:00, переважно в четвер, або п'ятницю.

Не забувайте взаємодіяти з аудиторією, відповідайте на коментарі, ведіть спільноту, публікуйте там фото зі зйомок, створюйте опитування, залучайте глядачів до активної участі у житті каналу. Просувайте відео через соцмережі. У Прямій Червоної є сторінки в Instagram і TikTok, де публікується анонс кожного випуску і нарізаються фрагменти відео. Також ми завжди просимо гостей ділитися у себе випуском. Крім того, з кожного відео нарізається до 10 шортсів – маленький, вертикальний формат до хвилини, який теж просуває канал і збільшує вашу аудиторію.

Не можна забувати слідкувати за трендами на платформі, аналізувати власні досягнення та навчатися у інших авторів. В суспільно-політичному сегменті українського Ютуба велика конкуренція, тому завжди треба працювати над удосконаленням контенту та залученням аудиторії.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну Ютуб став одним із найважливіших майданчиків для медіа, які працюють у відеоформатах. Але разом з тим Ютуб залишається і майданчиком, де кожна людина може завести власний канал і здобути популярність. Нехай квітне український ютуб.

### Література:

1. Братусь І. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу / І. Братусь, З. Свердлик. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. Вип. 2. С. 78–88.

2. Дутчак А. В. Сучасний стан і перспективи україномовних каналів на сервісі Youtube. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 122–129.

3. Медовник К. Україномовні відеоблогери YouTube претендують на увагу українського глядача. *Портал мовної політики*. 2016. <http://language-policy.info/2016/05/ukrajinomovni-videoblogery-youtube-pretenduyut-na-uvahu-ukrajinskoho-hlyadacha>

4. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka Media*. 2022. <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>

5. Derral Eves, Tom Parks. *The YouTube formula : how anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue*. Wiley. 2022.

6. Vernallis C. *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford : Oxford univ. press, cop., 2013. 354 p.