

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890

УДК 007:[070:316.77]:355.01

Надходження до редакції: 19.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

Бакаєвич К. О.

*аспірант, зав. навчальної лабораторії
радіомовлення Факультету журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна,
k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua*

ORCID: 0009-0000-7996-2541

Bakaievych K.

*Postgraduate student, Head of the educational
laboratory of radio broadcasting at the Faculty
of Journalism of Borys Grinchenko
Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine,
k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua*

ORCID: 0009-0000-7996-2541

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ «YOUTUBE» ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE DISTRIBUTION OF NEWS CONTENT ON YOUTUBE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Традиційні медіа протягом останніх десяти років пройшли період активної трансформації та стали кросмедійними, тобто такими, що розміщують свої матеріали у різних мультимедійних форматах та на різних, відомих на сьогодні, цифрових платформах. Соціальні мережі у медіасфері стали потужними інструментами для залучення більшої аудиторії споживачів інформаційного контенту, наприклад новин. У статті розглядається доречність використання відеохостингу «YouTube» в медіасфері як інструменту поширення журналістських відеопродуктів. До того ж YouTube став потужним ресурсом для отримання додаткового прибутку журналістськими редакціями. На сучасному етапі постає проблема з дотримання в YouTube журналістських стандартів на противагу амбіціям медійників дістати там щоби́льше прибутку шляхом масового постингу відеоконтенту та застосування при цьому сенсаційних, часто «жовтих», заголовків.

Шляхом інтерв'ювання окремих медіаменеджерів вдалося зробити зріз щодо особливостей використання YouTube їхніми редакціями, порівняти кількість персоналу, який займається відповідно створенням та публікацією контенту.

Результати дослідження показали, що серед українських найвідоміших та найпопулярніших медіа є як прихильники дотримання журналістських стандартів та правил спільноти YouTube, так і аматори клікбейтних заголовків. Залежно від кількості опублікованих відеоматеріалів та використання маніпулятивних заголовків може суттєво різнитися сума отриманого власниками каналів прибутку.

Подальші дослідження науковців сприятимуть глибшому вивченню взаємозв'язку між дотриманням журналістських стандартів та монетизацією контенту на відеохостингу «YouTube». Доречно провести опитування серед аудиторії різних YouTube-каналів з приводу споживання контенту там, де порушення журналістських стандартів наявне й відсутнє. Це також дасть розуміння того, хто і що саме впливає на дотримання журналістських стандартів: саме медіа привчає глядача до клікбейту чи це глядач шукає такий контент у мережі з власної потреби.

Ключові слова: соціальні комунікації, медіа, ютуб, новини, монетизація, журналістські стандарти, стратегія масштабування, рейтинги медіа, українські медіа, клікбейт.

During the last ten years, traditional media have undergone a period of active transformation and have become cross-media, that is, those that place their materials in various multimedia formats and on various digital platforms known today. Social networks in the media sphere have become powerful tools for attracting a larger audience of consumers of information content, such as news. The article examines the appropriateness of using video hosting „YouTube” in the media sphere as a tool for the distribution of journalistic video products. In addition, YouTube has become a powerful resource for obtaining additional income for journalistic editorial offices. At the current stage, there is a problem with the observance of journalistic standards on YouTube, as opposed to the ambitions of media people to get as much profit there as possible by mass posting of video content and the use of sensational, often „yellow” headlines.

By interviewing individual media managers, it was possible to make a cross-section of the peculiarities of the use of YouTube by their editorial offices, to compare the number of personnel involved in the creation and publication of content, respectively.

The results of the study showed that among the most famous and popular Ukrainian media there are both supporters of observing journalistic standards and the rules of the YouTube community, as well as fans of clickbait headlines. Depending on the number of published video materials and the use of manipulative titles, the amount of profit received by channel owners can vary significantly.

Further research by scientists will contribute to a deeper study of the relationship between compliance with journalistic standards and monetization of content on YouTube video hosting. It is appropriate to conduct a survey among the audience of various YouTube channels regarding the consumption of content where violations of journalistic standards are present and absent. It will also give an understanding of who and what exactly influences the observance of journalistic standards: it is the media that accustoms the viewer to clickbait, or it is the viewer who searches for such content on the network out of their own needs.

Keywords: social communications, media, YouTube, news, monetization, journalistic standards, scaling strategy, media ratings, Ukrainian media, clickbait.

Вступ. Популярний відеохостинг «YouTube» до середини 2020-х став важливою платформою «візуальної журналістики» як для контенту, виробленого традиційним способом, створеного відомими новинними організаціями, так і для публікацій очевидців [6, с. 43–46]. YouTube став одним із найбільших веб-сайтів в інтернеті. Серед багатьох жанрів, як професійні, так і аматорські наукові комунікатори змагаються за увагу аудиторії [15].

Через глобалізацію, розвиток інтернет-технологій та перевагу використання споживачами новин мобільних пристроїв над ПК чи ноутбукми сьогодні спостерігаються тенденції до інтенсивнішого споживання інформації та новин у різних соціальних мережах, зокрема й на платформі «YouTube».

Дослідження Digital News Report від Reuters Institute показує, що покоління Z, схоже, уникає вебсайтів і застосунків, над якими працюють видання, і надало перевагу платформам соцмереж. Торік соцмережі (30 %) відчутно випереджали сайти (22 %) стосовно залученості аудиторії. Це ускладнює діяльність редакціям видань, які змушені оперативно орієнтуватися у мінливому середовищі платформ [10].

Проте, тим частіше можна зустріти на новинних YouTube-каналах випадки нехтування дотриманням журналістських стандартів [4; 5]. Зловживання клікбейтом, зокрема, є як у великих (сотні тисяч підписників), так і у малих (десятки тисяч підписників) YouTube-каналів.

Міжнародним новинним організаціям, які подекуди мають обмежений доступ до каналів розповсюдження кабельного та телевізійного мовлення, самостійно створені медіаменеджерами канали в ютубі дають змогу поділитися їх вмістом зі світовою аудиторією та стратегічно позиціонувати себе. Аналіз вмісту 475 відео на YouTube, опублікованих чотирма міжнародними новинними організаціями (YouTube-канали Al Jazeera English, Cable News Network International, France 24 English і Russia Today English) протягом 1 тижня, показує, що за історії там висвітлювалися та як саме, а також дає зрозуміти стратегії брендингу цих організацій [11, с. 165–185].

Однак, жодні українські медіа досі не розглядають YouTube-каналом для формування свого бренду, а сприймають його лише як засіб отримання прибутку.

Огляд літератури. Попри відносно стрімкий, але ще нетривалий період популярності YouTube серед медійників, аби їм глибоко

вивчити цю платформу з наукової точки зору, окремі наші науковці вже розпочали її дослідження. Це, зокрема, Мирослава Рудик, Тетяна Рудакова, Артем Онкович, Микита Богданов, Людмила Супрун, Лідія Мамчур.

Серед міжнародних дослідників платформи YouTube варті згадки статті Дастина Дж. Велборна, Вілла Джея Гранта, Патрісії Бу-Франч, Нурії Лоренсо-Дус, Пілар Гарсес-Конехос Блітвіч, Відії Ресті Фітріані, Аріфа Буді Муліоно, Ахмада Нізара Хідаянто, Кориба Мунаджата.

Мета дослідження. Дослідження має виявити правомірність використання маніпулятивних заголовків у боротьбі за увагу підписників на новинні YouTube-канали через часті випадки порушення при тому журналістських стандартів.

Методи. Методологічна основа дослідження представлена загальнонауковими методами (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод вибіркового моніторингу (обрано декілька найпопулярніших новинних YouTube-каналів українського сегменту для проведення дослідження), метод аналізу статистичних даних (здійснено порівняння кількості переглядів та інших метричних показників на обраних каналах), фокус-групове годинне неформалізоване інтерв'ю YouTube-спеціалістів українського медійного ринку (формат професійної панельної дискусії серед YouTube-спеціалістів), спостереження за публікаційною активністю на найпопулярніших українських новинних YouTube-каналах.

Результати. Телевізійний «24 канал» має в YouTube 6,24 млн підписників (станом на грудень 2023 року). У редакції «24 каналу», яка займається суто цією платформою, нині понад 30 людей. І чимдалі все частіше на новинному телевізійному каналі «24 канал» зустрічається клікбейт у заголовках та описах до відео (Рис. 1). У зв'язку з цим у працівників «24 каналу» виникає тепер найбільше проблем. Керівництво YouTube жорстко вимагає дотримувати правил платформи, зокрема, уникати в заголовках таких слів, як «русня», «москалі», «кацапи»: «На цьому ми багато „пеклися” й маємо вже третє попередження на каналах. Проблема в тому, що ми не знаємо до кінця, що саме порушуємо, а що — ні. Коли ти працюєш з платформою, ти приймаєш її правила. А ці правила розмиті», — стверджує Денис Зеленов, діджитал-директор «24 каналу».

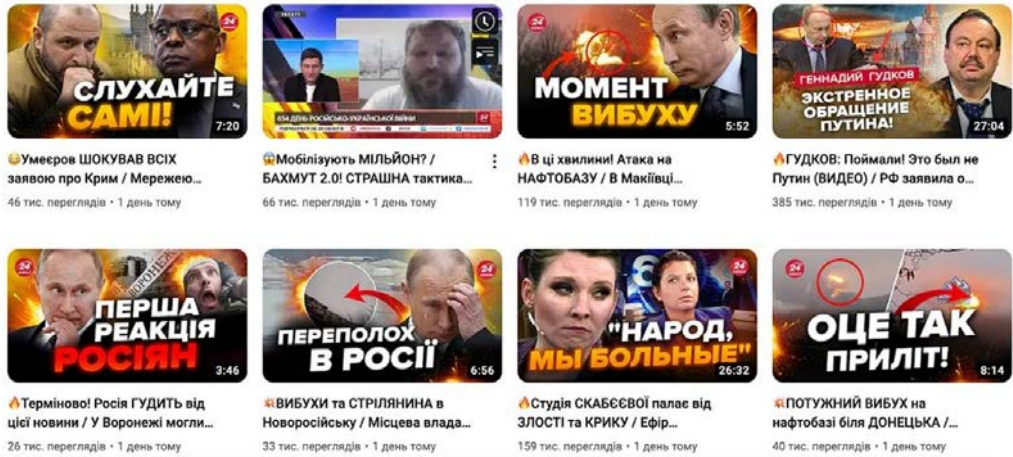


Рис 1. Заголовки відео з YouTube-каналу «24 канал»

YouTube-канал миколаївського онлайн-видання «НикВести» має понад 73 000 підписників (станом на грудень 2023 року). У складі YouTube-групи там працює п'ятеро людей. «НикВести» як локальне медіа має сталу аудиторію, що вона одночасно є й глядачем конкурентів — відео в трендах YouTube, Дмитра Гордона й «Левів на Джипі». Глядачі там споживають більше резонансного контенту й їх цікавлять ширші теми, тому алгоритм YouTube розцінює місцеві новини Миколаєва як менш цікаві й понижує їх у видачі.

Директор «НикВестей» Олег Деренюга визнає: «Я мушу зробити диво, щоб у стрічці моєї аудиторії запропонували місцевий контент. Водночас — мусимо відповідати ютубівським правилам й алгоритмам. І, чесно кажучи, хакнути цю систему можна, лише реагуючи на певні тренди й запити від людей. Але це вже тоді не зовсім журналістика, а більш розважальний контент» [1]. Саме тому, стверджує він, редакціям доводиться використовувати клікбейтні заголовки (Рис. 2).

YouTube-канал Bihus.info має 969 000 підписників (станом на грудень 2023 року), і з каналом працюють майже усі члени редакції, зокрема і її юристи, які подеколи перевіряють заголовки на клікбейт.

Тамтешня SMM-фахівчиня Анастасія Борема зазначає, що на Bihus.info — це група антикорупційних та інформаційних проєктів — помітили зменшення кількості переглядів їх сюжетів у мережі проти статистики минулого року: «Ми спостерігаємо тенденцію, що люди перестають дивитися воєнні репортажі. Помітно, що в аудиторії є втома від такого

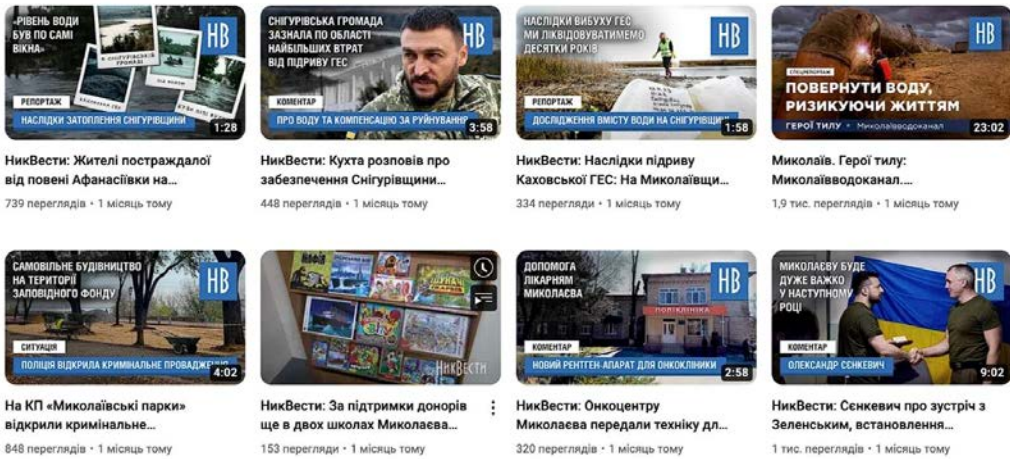


Рис 2. Заголовки відео з YouTube-каналу «НикВести»

контенту. Ми намагаємося щось вигадати, обрати основне й цікаве, що може зачепити слухача» [1].

Водночас А. Борема наголошує, що навіть за великої кількості переглядів ролика, тривалість самого перегляду може бути незначною. Так, наприклад, у ролику, який триває 20 хв і набрав 500 000 переглядів, середня тривалість перегляду може становити лише 5 хв.

Маніпулятивні заголовки на цьому YouTube-каналі відсутні адже редакційна спільнота дотримується журналістських стандартів (Рис. 3).

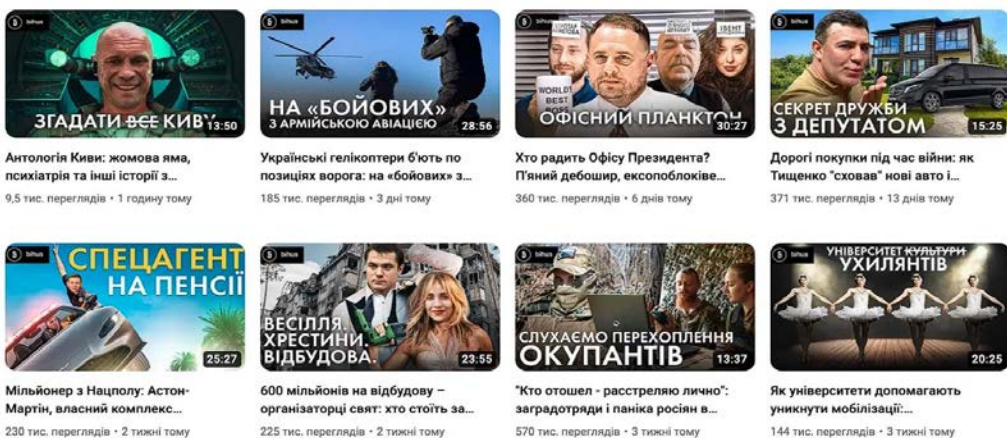


Рис 3. Заголовки відео з YouTube-каналу Bihus.info

YouTube-канал UNITED24 Media має 808 000 підписників (станом на грудень 2023 року). Редакційна група там складає до 23 осіб.

Керівник UNITED24 Media Валентин Панюта каже, що коли його працівники створювали YouTube-канал для англомовного видання UNITED24 Media, вони дуже часто помилялися. «Ми робимо емоційні та спрямовані на емпатію відео, які не є інформативними (...), досі не відповіли для себе на запитання: якщо ми запустимо лайв-новини, чи хтось це дивитиметься», — ділиться Панюта й додає, що також помічає спад зацікавленості на YouTube, тому їм все складніше вигадувати історії [1].

«Ми залежимо від трендів YouTube, й вони не завжди на користь України. Наприклад, коли активізувалася війна в Ізраїлі та Секторі Гази, нам стало важкувато. Ми спробували торкнутися пару разів цих тем, але їх не дивилися», — пояснює представник UNITED24 [1].

З цього можна зробити висновок, що застосовувати до YouTube телевізійні підходи не варто, адже ті формати, які працюють на масовому телебаченні, на персоналізованому відеохостингу можуть не мати жодного успіху. Тут натомість важливо враховувати специфіку конкретної аудиторії та динаміку певної платформи.

Заголовки на YouTube-каналі UNITED24 редактори пишуть з урахуванням журналістських стандартів, але у них трапляються й емоційні перегини, що є відхиленням від журналістських стандартів (Рис. 4).

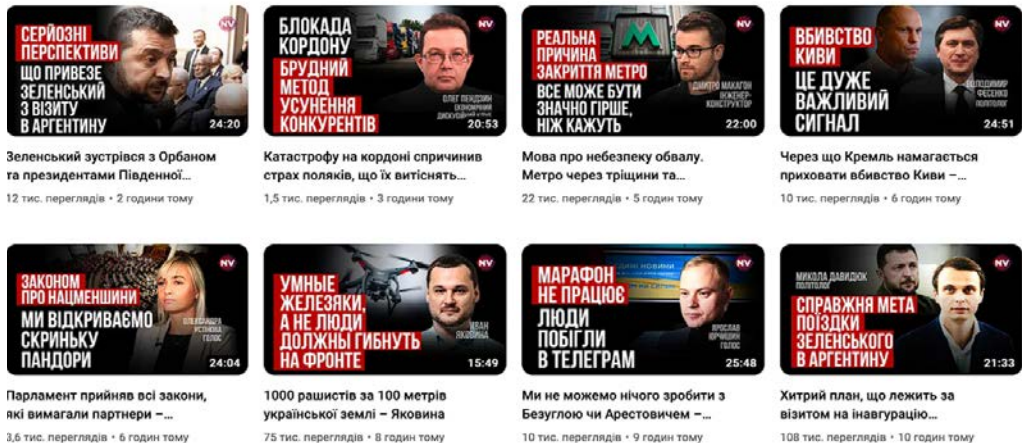


Рис 4. Заголовки відео з YouTube-каналу UNITED24 Media

YouTube-канал Radio NV має 1,08 млн підписників (станом на грудень 2023 року). У редакції цього кросмедіа YouTube займаються близько 10 людей разом із дизайнерами.

Головред Олексій Тарасов зазначає, що високих результатів досягають ті команди телебачення, які спроможні видавати щобільше одиниць контенту. Але ж кількість — не єдиний секрет медійного успіху, вважає він: «Є дуже простий рецепт, який допоможе досягти успіху в новинному YouTube — максимально позбутися сорому й забути про відповідальність щодо вашого глядача» [1].

Тарасов каже, що на одній частині спектра є професійний і стриманий журналістський заголовок, а з іншого боку — часті формулювання в стилі «Опа! Вот это поворот!», які й отримують мільйони переглядів.

Втім, YouTube-канал Radio NV намагається балансувати й грати за правилами, які формуються на майданчику, інакше його контент не помітять (Рис. 5).

Олексій Тарасов впевнений, що якщо інформаційний канал хоче заробляти на YouTube, він мусить робити клікбейтне оформлення (заголовки та обкладинки для відео), щоб витримати жорстку конкуренцію. Але це навряд чи можна назвати інформуванням.

Також, на думку О. Тарасова, стримані інформативні заголовки конкурують із сенсаційним стандартом заголовків від «24 каналу», «Прямого», «Фабрики новин» ТСН й ICTV: «У такому разі ми шукаємо

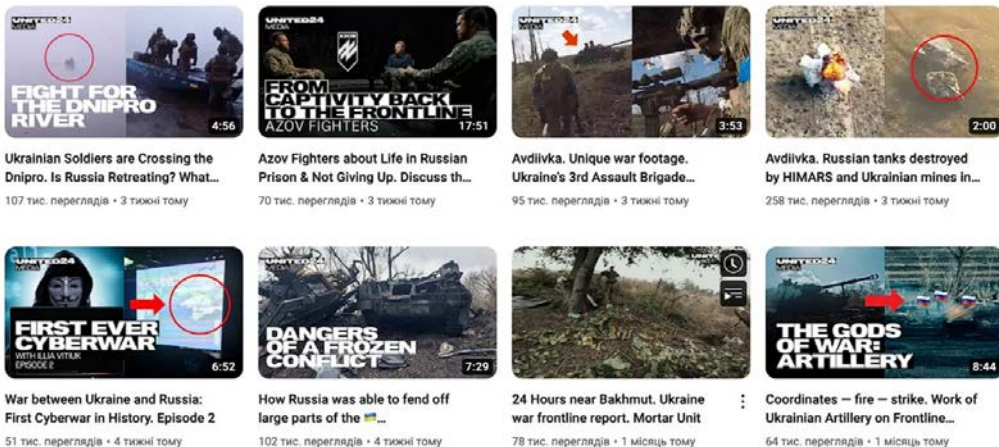


Рис 5. Заголовки відео з YouTube-каналу Radio NV

для заголовка цитату, яка виглядатиме клікбейтно. Інакше ти не можеш з цим конкурувати. Такими таблоїдними заголовками й картинками ми створюємо паралельну реальність для людей у стані найжорстокішої війни в Європі за останні 70 років і не несемо при тому ніякої відповідальності. Це пекло, яке приведе нас нікуди» [1]. Крім того, О. Тарасов зауважив, що «24 канал» регулярно публікує відео з російськими експертами, які відомі й популярні серед українців, — коментарі В. Шендеровича, О. Фейгіна тощо. Це може приносити чимало переглядів, але не сприяє антиколоніальній боротьбі України проти російської агресії.

Денис Зеленов, діджитал-директор «24 каналу», натомість запевняє, що картинка та заголовки не справляють такого впливу на інформаційний порядок денний, як зміст відео й добір теми: «На YouTube більше збирають відео не з яскравішим заголовком, а з довшим часом перегляду. Важливо не те, що на картинці, а який контент ми транслюємо. На YouTube ми конкуруємо з такими самими „Ого“.» [1].

Директор «НикВестей» Олег Деренюга вважає, що журналістам попри все необхідно дотримуватися правил і стандартів: «Якщо я напишу клікбейт, то Комісія з журналістської етики, Інститут масової інформації чи «Детектор медіа» скажуть, що це не журналістика й так не роблять. Але хто це скаже всім авторам на YouTube?». Він додає, що є речі, потужніші за будь-який клікбейт, — це ексклюзивні й актуальні матеріали.

У Bihus.Info намагаються тримати баланс між клікбейтом й інформативністю. Комунікаційниця А. Борема зазначає, що утримання і лояльна аудиторія є дуже важливими показниками для медіа: «Ми намагаємося фокусуватись на суті, але витягувати найцікавіше: додавати якихось емоційних фігурантів на картинку. У нас немає великого потоку відео на день, тому якщо ми десь обманули глядача, то завжди бачитимемо падіння тривалості перегляду» [1]. Анастасія додала, що журналісти інакше сприймають метрики соцмереж і можуть сумувати, що якесь відео набрало набагато менше переглядів, ніж матеріали на інших каналах. Проте велика кількість переглядів ще не означає хорошого утримання: багато користувачів можуть «купитися» на заголовки чи картинку, але розчаруватися вмістом і швидко закрити відео. Не всім форматам і не всім медіа корисно працювати з клікбейтом, вважає SMM-спеціалістка: «Немає якоїсь універсальної відповіді. Проте ті

видання, яким вдається поєднувати довгі формати з новинами, матимуть більше перспектив згодом» [1].

Валентин Панюта з UNITED24 запевняє, що вони створюють радше розважальний контент. Попередження YouTube у такому разі — не додавати веселу музику на відео, де дрон вбиває російського солдата. «Ми „розважаємо” людей мілітарним контентом (як-от підбив російського БТР), щоб вони [аудиторія за кордоном — авт. К.Б.] співчувала Україні, — пояснює він. — Для нас також важлива боротьба за увагу... Для цього потрібна драматургія і режисура ролика» [1].

Валентин вважає: в контексті конкуренції за увагу в соцмережах доцільніше говорити про тикток, який ефективніше впливає на сприйняття контенту й де охоплення інколи навіть більші. «Нам важливо розуміти, чому аудиторія натискає на клікбейт, а не серйозні теми. Аудиторія не ухвалює раціональні рішення, а обирає емоції», — наголошує В. Панюта.

Висновки. Згадані медіа не афішують конкретних сум, які вони заробляють у YouTube, але зароблені кошти є достатніми, щоб існувати, зберігати команду та забезпечувати відеовиробництво й просування контенту. Менші медіа з невеликою кількістю відео в YouTube заробляють не так багато, бо більше витрачають на виробництво. Проте, з огляду на необхідність диверсифікувати доходи, це — все одно перевага.

Заробляють у YouTube не тільки на рекламі, яку платформа демонструє перед чи протягом відео, а й на спонсорських інтеграціях та підтримці глядачів. У деяких медіа дохід від спонсорства може сягати половини всього заробітку з YouTube [9]. Також платформа дозволяє авторам відео додавати пекшоти — короткі рекламні вставки до 5 секунд — безпосередньо у відео. Такий формат активно продає «24 канал».

В UNITED24 Media, поки кількість підписників не зросла до півмільйона, медіа не вмикало монетизацію на відеохостингу через специфіку їх контенту. Так, мовляв, платформа вважатиме канал більш серйозним і тому краще порекомендує його контент.

А якщо назагал, то власників найбільших українських новинних YouTube-каналів спонукають до клікбейту:

Гроші. YouTube платить живі гроші за перегляди, тому є спокуса заробляти більше, навіть якщо це шкодить репутації. На інших платформах або грошей немає, або цей зв'язок між кількістю переглядів та заробітком не такий прямий.

Відсутність стандартів. Якщо на ринку сайтів, окрім вимірювань за трафіком, є ще й «білий список» авторитетних видань від Інституту масової інформації, то до YouTube медіавотчдоги ще не дісталися і якогось «білого списку» YouTube-каналів досі не сформували.

Некоректні порівняння. У нас безборонно порівнюють YouTube-канали суто української аудиторії з YouTube-каналами, де більшість аудиторії є з-за кордону; переважно україномовні канали — з переважно російськомовними; правдиві — з маніпулятивними. Але ж слід порівнювати речі порівнювані.

Подальші дослідження мають розкрити мотивацію глядачів новинних YouTube-каналів та з'ясувати механізми впливу поведінки аудиторії на рівень доходів для власників YouTube-каналів. Okремо належить звернути увагу на проблему регуляції використання в YouTube зумисно маніпулятивних заголовків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Оце так поворот!». Українські медіаменеджери — про болі та гріхи у веденні YouTube-каналів. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/ocze-tak-povorot-ukrayinski-mediamedezhery-pro-boli-ta-grihy-u-vedenni-youtube-kanaliv-6362/> (дата звернення: 06.12.2023).
2. 24 Канал. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@news-24tvua> (дата доступу: 01.11.2023).
3. НикВести HD. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@nikvestitv/videos> (дата доступу: 01.11.2023).
4. Принципи роботи і цінності BBC. BBC. URL: <https://www.bbc.com/languageguides/uk/values/> (дата звернення: 23.11.2023).
5. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistiski-standarty-normativna-dovidka-i31933> (дата звернення: 23.11.2023).
6. Рудакова Т., Онкович А. YOUTUBE-КАНАЛИ В УКРАЇНІ. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 43–46. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9> (дата звернення: 06.12.2023).
7. Стрічка Яніцького. Telegram: вебсайт. URL: <https://t.me/ianitskyi/1640> (дата доступу: 01.11.2023).
8. ВІНУS Info. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@ВІНУ-Sinfo/featured> (дата доступу: 01.11.2023).

9. Bou-Franch P., Lorenzo-Dus N., Blitvich P. G.-C. Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, no. 4. P. 501–521. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x> (date of access: 06.12.2023).
10. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 29.11.2023).
11. Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels / E. al Nashmi et al. *The Journal of International Communication*. 2017. Vol. 23, no. 2. P. 165–185. URL: <https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1300180> (date of access: 06.12.2023).
12. Radio NV. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@radioNVua/featured> (дата доступу: 01.11.2023).
13. Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? / W. R. Fitriani et al. *Heliyon*. 2020. Vol. 6, no. 9. P. e04880. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880> (date of access: 01.12.2023).
14. UNITED24. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/@UNITED-24media/featured> (дата доступу: 01.11.2023).
15. Welbourne D. J., Grant W. J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 25, no. 6. P. 706–718. URL: <https://doi.org/10.1177/0963662515572068> (date of access: 01.12.2023).

REFERENCES

1. Nanovska, V. (2023). «Otse tak povorot!». *Ukrainski mediamenedzhery — pro boli ta hrikhy u vedenni YouTube-kanaliv* [„This is such a turn!“. Ukrainian media managers — about the pains and sins of managing YouTube channels]. *Mediamaker*. Retrieved December 6, 2023, from <https://mediamaker.me/ocze-tak-povorot-ukrayynski-mediamedzhery-pro-boli-ta-grihy-u-vedenni-youtube-kanaliv-6362/>
2. 24 Channel. (2006). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@news24tvua>
3. NikVesty HD (2017). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@nikvestitv/videos>

4. BBC (2023). Pryntsypy roboty i tsinnosti BBC [Principles of work and values of the BBC]. Retrieved November 23, 2023, from <https://www.bbc.com/languageguides/uk/values/>
5. Instytut masovoi informatsii. (2023). Profesiini zhurnalistski standarty: informatsiina dovidka [Professional journalistic standards: informational reference]. Retrieved November 23, 2023, from <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>
6. T. Rudakova, A. Onkovych. (2022). YOUTUBE-KANALY V UKRAINI [YOUTUBE CHANNELS IN UKRAINE]. *Molodyi vchenyi*. 2022. № 1 (101), 43–46. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9>
7. Strichka Yanitskoho. (2023). Telegram. Retrieved November 1, 2023, from <https://t.me/ianitskyi/1640>
8. BIHUS Info. (2022). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@BIHUSinfo/featured>
9. Bou-Franch P., Lorenzo-Dus N., Blitvich P. G.-C. Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, no. 4. P. 501–521. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01579.x>
10. Digital News Report. (2023). Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved November 29, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
11. E. al Nashmi et al. (2017). Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels. *The Journal of International Communication*. 2017. Vol. 23, no. 2. P. 165–185. <https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1300180>
12. Radio NV. (2018). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@radioNVua/featured>
13. Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? / W. R. Fitriani et al. *Heliyon*. 2020. Vol. 6, no. 9. P. e04880. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>
14. UNITED24. (2022). YouTube. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.youtube.com/@UNITED24media/featured>
15. Welbourne D. J., Grant W. J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 25, no. 6. P. 706–718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>