

О. О. Чорний

orcid.org/0000-0002-2235-8121

кандидат філософських наук, науковий співробітник

Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса

Національної академії наук України

YOUTUBE-КАНАЛИ ВОЄННО-ПОЛІТИЧНОГО СЕГМЕНТА ЯК ЕЛЕМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У нетоталітарних державах, до яких, зокрема, належить Україна, недержавні засоби масової інформації є структурним елементом громадянського суспільства. Водночас, поряд із іншими інформаційними джерелами і соціальними інститутами, вони є чинником розвитку громадянського суспільства в цілому.

Усвідомлюючи значення громадянського суспільства у процесі демократичного транзиту, українські науковці, зокрема, політологи, приділяли аналізу цього соціального інституту чималу увагу. Дослідженням процесів формування й функціонування громадянського суспільства присвячено великий масив наукової літератури, у тому числі декілька колективних та індивідуальних монографій не тільки з політології, але й інших суміжних дисциплін. Різні аспекти взаємодії громадянського суспільства і соціальних мереж, зокрема, YouTube, розглядалися у публікаціях Ю. Данько, Т. Кремень, Е. Мамонтової, М. Сінельнікової, Л. Чуприни, А. Янченко та інших дослідників. Утім, єдине колективне монографічне дослідження, предметом якого є взаємовплив громадянського суспільства і соціальних мереж, видано в Україні десять років тому (Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства, 2013).

У 2010 р. Г. Васильєв та І. Васильєва констатували, що «українські ЗМІ мають дестабілізуючий, дезінтегруючий характер, їх заангажованість владою (опозицією), великим бізнесом привела до втрати довіри аудиторії. Як наслідок – вони не забезпечують суспільній думці стан зрілості, артикуляцію інтересів соціальних груп та суспільства у цілому в становленні громадянських чинників суспільства. Сьогодні ЗМІ не сприяють повною мірою формуванню атрибутивних якостей громадянського суспільства» (Васильєв, Васильєва, 2010, с. 161). На думку згаданих політологів, після Помаранчевої революції ейфорія, пов'язана зі спалахом громадянської активності, минула, прагнення до подальшої інституалізації та активізації громадянського суспільства «залишилися лише прагненнями, привели до негативних наслідків – протистояння громадян однієї країни, політичної кризи, втоми народу від політичних спекуляцій і повернення до гасла "хліба та видовищ"» (Васильєв, Васильєва, 2010, с. 163-164).

З часу цієї публікації в Україні відбулися надзвичайні історичні події: ще одна революція і початок воєнної агресії Росії, яка згодом перетворилася на широкомасштабну війну. І громадянське суспільство, і ЗМІ не могли залишатися осторонь цих процесів, крім того, мали власні тренди та особливості розвитку, які потребують наукового аналізу.

Активне залучення елементів громадянського суспільства до спротиву російській агресії, а також небезпідставні сподівання на зростання ролі громадянського суспільства у повоєнний період, збільшують дослідницький інтерес до цієї проблематики.

Водночас, тривають корінні зміни в структурі та функціонуванні українських медіа: знижується вплив традиційних ЗМІ зі зростанням ролі інтернету, зокрема, соціальних мереж, комунікаційні процеси здійснюються в умовах жорсткого пропагандистського російсько-українського протистояння, реалізації дезінформаційних і маніпулятивних технологій. Із початком широкомасштабного російського вторгнення в Україну значно зросла роль YouTube в інформаційному впливі на українську аудиторію. Як справедливо наголошує Е. Мамонтова, «сьогодні саме YouTube став простором, у якому запалюються зірки публічної експертизи. Якщо телевізійний формат передбачає монологічну подачу контенту, то YouTube-платфор-

ми стали справжніми майданчиками для публічного діалогу, а глядач отримав ілюзію особистої участі у виробленні політики» (Мамонтова, 2023, с. 142).

Отже, мета статті полягає у з'ясуванні особливостей функціонування громадського воєнно-політичного сегменту українського простору YouTube і його ролі у розвитку громадянського суспільства, частину якого цей сегмент представляє і втілює.

У період з 2017–2021 рр. громадська організація «Детектор медіа» організувала щорічне соціологічне дослідження, яке створювало, зокрема, уявлення про головні джерела інформації, звички та пріоритети у медіаспоживанні українців. Відповідно до результатів цих досліджень традиційні медіа, у тому числі телебачення, поступово втрачали, а соціальні мережі та месенджери – збільшували свою аудиторію.

Загальнонаціональні канали українського телебачення із часткою 67% глядачів серед опитаних ще у 2021 р. залишалися найпоширенішим серед українців джерелом інформації про події в Україні та світі. Інші традиційні медіа – газети та радіо – значно поступалися охопленням аудиторії телекомунікаційним медіа: на соціальні мережі припадало 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29%, на месенджери – 16%, у той час як на українські газети лише 6%, а на радіо – 7% (Медіаспоживання в Україні, 2022).

В останні роки в архітектоніці українського ринку масмедіа відбулися суттєві зміни.

Відставання темпів збільшення зарплат і пенсій від зростання вартості сировини, виробництва і доставки паперових видань, природне зменшення кількості традиційних прихильників друкованої преси, широке розповсюдження серед населення смартфонів призвели до повного згортання ринку загальнонаціональних друкованих газет. Друковані видання були змушені створювати вебсайти своїх видань, що сприяло своєрідному канібалізму щодо власних друкованих версій. Станом на літо 2022 р. в Україні вже не існувало жодної всеукраїнської суспільно-політичної друкованої газети, крім «Голосу України» та «Урядового кур'єра», які є виданнями органів державної влади. Таким чином, загальнонаціональні друковані газети припинили своє існування як елемент структури українського громадянського суспільства.

Водночас, низка різних за причинами та характером подій, що відбулися за останні три роки, радикально змінила український загальнонаціональний телевізійний простір.

По-перше, внаслідок санкційних рішень РНБО і Президента України на початку 2021 р. (анулювання ліцензій телеканалів «NewsOne», «ЗІК» та «112 Україна») та у квітні 2022 р. (вимкнення на декілька місяців «Еспресо», «Прямого» та «5-го каналу» із цифрового ефіру) на загальнонаціональному телевізійному ринку відбулося значне скорочення кількості телеканалів.

По-друге, після широкомасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 р. чотири приватні медіахолдинги – «StarLight Media» (О. Пінчук), «1+1 медіа» (І. Коломойський), «Inter Media» (Д. Фірташ) та «Медіа Група Україна» (Р. Ахметов), а також телеканал Верховної Ради України «Рада» в ефірах своїх загальнонаціональних каналів запустили інформаційний телемарафон «Єдині новини». Безсумнівно, це була загалом виправдана в умовах воєнного стану акція, але уніфікація контенту із часом неминуче призвела до зниження уваги аудиторії до національного телебачення, позбавленої можливості звичного вибору серед телевізійних жанрів і політичних позицій.

По-третє, унаслідок російського військового вторгнення було пошкоджено та зруйновано сотні тисяч квартир і житлових будинків. Значна частина їх жителів втратила своє майно разом із телеприймачами. У багатьох регіонах України, що перебували в окупації, були зруйновані телекомунікаційні мережі.

По-четверте, мільйони вимушених внутрішньо переміщених осіб і тих, хто знайшов притулок за кордоном, з березня 2022 р. були позбавлені можливості перегляду українського телебачення звичним для себе способом – за допомогою телевізора.

За таких умов соціальні мережеві платформи Instagram, Facebook, Tik-Tok, Telegram, Twitter, YouTube стали для мільйонів українців пріоритетним джерелом суспільно-політичної інформації, приваблюючи не тільки оперативністю і плюралізмом думок, але й технічною доступністю.

Опитування громадянської мережі «ОПОРА», проведене Київським міжнародним інститутом соціології у травні 2022 р., показало, що у перші місяці після широкомасштабного втор-

гнення російських військ в Україну переважним джерелом інформації для українців стали соціальні мережі, які за популярністю вперше в історії розвитку українського медіапростору випередили телебачення. У першій половині 2022 р. для отримання інформації соціальні мережі використовували 76,6% українців, а телебачення – 66,7%. 61,2% українців читали новини з інтернету без використання соціальних мереж. Найменше – близько 28,4% респондентів обирали радіо (Медіаспоживання українців, 2022). Організатори дослідження підкреслили, що «одним із найпотужніших інтернет-трендів останніх років стало використання соціальних мереж не лише для спілкування та розваг, а й для отримання новин та інформації. Така тенденція помітна як у країнах Заходу (наприклад, у США це близько 53% громадян), так і для України, де частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, зростає з 45% до 63%. І хоча дослідники та громадські активісти постійно застерігають, що переглядати новини в соціальних мережах не завжди безпечно через дезінформацію або маніпулятивні повідомлення, зручність та швидкість такого споживання переважає всі зазначені ризики. Після початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України українське суспільство постійно стежить за оновленням подій на фронті, офіційними заявами органів влади та повідомленнями про повітряну тривогу. Таке безперервне споживання інформації... для багатьох уже стало новою звичкою» (Медіаспоживання українців, 2022).

Наприкінці 2010-х – на початку 2020-х рр. абсолютна більшість українців серед соціальних мереж для отримання інформації обирала Facebook. У 2020 р. за результатами Щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» 47% користувачів соціальних мереж для отримання новин обирали Facebook, 30% – YouTube, 21% – Telegram, по 18% – Viber та Instagram, і лише 1% припадало на Twitter (Щорічне опитування USAID-Internews, 2020).

Значну частину популярності Facebook серед українців забезпечували українські блогери, політичні діячі, а також засновані самими українцями групи, створені за інтересами та іншими критеріями (професійними, географічними тощо). Багато з таких груп налічували десятки тисяч прихильників. Переважна кількість комерційних організацій і державних установ мали на Facebook свої корпоративні сторінки. Певну роль у популярності Facebook відігравали прозорі й надійні принципи монетизації, а також зручні інструменти аналізу ефективності реклами адміністраторами сторінок, на яких вона розміщувалася.

За підсумками 2022 р. українська аудиторія Facebook зменшилася на 2,05 млн і на початок 2023 р. становила 13,7 млн користувачів, а річне падіння Instagram стало ще більшим – на 4,1 млн користувачів, до рівня 11,6 млн. (Facebook втратив 2 млн, 2023). Причини цих змін мають бути предметом окремого аналізу, але в цьому разі має значення, куди спрямувала свою увагу втрачена Facebook та Instagram аудиторія. Із втратою телебаченням своїх домінуючих позицій із березня 2022 р. в українському інформаційному просторі саме ті соціальні мережі, які пропонують обмін відеоконтентом, природно, заповнили нішу, що звільнилася.

Платформи YouTube і Tik-Tok, на відміну від інших названих соціальних мереж, є відеохостингами, що наближає ефективність їхнього впливу на аудиторію до можливостей телебачення. При цьому вони різні за позиціонуванням, форматом, тривалістю і характером відеосюжетів, аудиторією і механізмами поширення відеоконтенту. Принцип підписки на канал і утримання високого кількісного рівня аудиторії YouTube нагадує принципи функціонування друкованих ЗМІ, тоді як поширення відеоконтенту на Tik-Tok відбувається насамперед за принципами спаму й ініціюється головним чином внутрішніми алгоритмами функціонування цієї платформи.

За результатами дослідження соцмереж від комунікаційної агенції «Plusone social impact» у 2021 р. YouTube набрав найбільшу аудиторію в Україні серед повнолітніх – 23,5 мільйона користувачів. Таким чином, YouTube став найпопулярнішою платформою серед українців усіх вікових груп, окрім молоді 18–24 років, яка віддавала перевагу китайській соцмережі Tik-Tok. Друге місце посів Facebook – 16,4 мільйона користувачів, трійку лідерів замикав Instagram – 15,8 мільйона користувачів (Грицак, 2022).

До 2022 р. не тільки соціально-політичний контент, але й українська мова не формували образ українського сегмента YouTube. На початку 2020 р. фахівці ГО «Детектор медіа» внас-

лідок окремого оглядового дослідження дійшли невтішного висновку: «Перебравши вручну 250 українських YouTube-каналів за кількістю підписників і кількістю переглядів, ми жажнулися. Серед сотень каналів не назбиралося навіть десяти україномовних блогерів. Більшість топових YouTube-каналів, де хоч якось присутня українська мова, належить українським телеканалам або їхнім проєктам» (Малинка, 2020). Далі з метою створення Топ-15 україномовних персональних (без врахування тих, що створені компаніями, політиками чи ЗМІ) каналів у YouTube за кількістю переглядів «Детектор медіа» порівняли рейтинг персональних україномовних каналів від проєкту «Маніфест» і дані дослідницької компанії AIR. У сформованому таким чином переліку не знайшлося місця жодному з українських політкоментаторів, політичних оглядачів, експертів і журналістів: майже всі канали рейтингу мали розважальний характер, вісім з них – це гумор, на другому місці – дитячий контент.

У серпні–листопаді 2020 р. «Українська правда» організувала масштабне дослідження 334 каналів YouTube, які поширювали у досліджений період суспільно-політичні відео. Усі канали були проранжовані за показником «кількість переглядів всіх відеороликів каналу» упродовж чотирьох місяців. Аналітики вивчали контент кожного з 334 каналів та провели їх гідну наукової уваги типологізацію, виділивши такі типи українських YouTube-каналів суспільно-політичної тематики:

- політики – діючі та минулі, держустанови, партії;
- блогери, які публікують відео про суспільно-політичну ситуацію в Україні;
- блогерські об'єднання, які публікують відео про суспільно-політичну ситуацію в Україні;
- українські журналісти та їх програми, які створили свої канали і розказують про ситуацію в країні;
- інформаційні канали, які публікують відео про суспільно-політичну ситуацію в Україні;
- медіа, які створили свої канали (крім телеканалів);
- YouTube-канали, на яких дублюється контент телеканалів чи/та їх окремих програм.

Унаслідок аналізу та узагальнення великого масиву отриманих даних організатори дослідження дійшли, зокрема, таких висновків:

1) Однією з характерних особливостей YouTube-каналів українських політиків, зафіксованих під час дослідження, було використання ботів для збільшення кількості підписників і створення штучної популярності каналу.

2) У сегменті суспільно-політичних блогерів спостерігалось різноманіття форматів, обмаль аналітики і фактів, перевага «хейтингу» над якістю відеосюжетів, засилля тих, хто системно повторював наративи російської пропаганди. Причому, «такі канали ведуться системно, професійно розвиваються і, як правило, є частиною сіток каналів, тобто об'єднані одними цілями та координують свою роботу. Вони беруть не тільки кількістю, а і "близькістю до народу", чітко орієнтуючись не тільки на російський електорат, але і на тих, хто розчарувався у постмайданних представниках влади. Їхні творці добре обізнані з роботою алгоритмів YouTube і мають інструменти впливу на них. Створення штучної популярності через "накрутку" коментарів працює і на збільшення показів відео для нових аудиторій, і на підтримку у діючої аудиторії думки – "так багато людей не можуть помилятися". Позиції більшості проукраїнських каналів поки далекі від лідерських. Вони розрізнені і, швидше, є криком душі авторів, ніж деталлю в протистоянні проросійській пропаганді. Хоча одиниці роблять це системно та якісно. Серед них теж є сильні лідери. Проте, поки, їх вплив набагато менший, порівняно з проросійським консорціумом» (Мороз, 2020).

М. Рогинець, CEO агентства YouTube-маркетингу «beTrue Media», аналізує причини відставання українського YouTube: «Значна кількість україномовних авторів тривалий час ігнорувала можливості YouTube, у той час як російськомовні активно ними користувалися. Російська пропаганда вочевидь фінансово стимулює створення проросійського контенту та ефективно координує мережу відповідних каналів». До того ж, україномовна глядацька аудиторія значно програє російськомовній у кількості. «Це призводить до ситуації, коли авторів каналу вигідніше з економічних причин створювати контент російською», – додає Рогинець (Мороз, 2020).

Широкомасштабне вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 р. привело до корінних змін в українському сегменті YouTube. Зазначені вище переваги цієї соціальної мережи виявилися надзвичайно привабливими для жанрів пояснювальної журналістики і розгорнутих інтерв'ю.

У наведеній нижче таблиці представлені медіа-показники ранжованих за кількістю переглядів каналів YouTube воєнно-політичної тематики, за винятком тих, що створені політиками і телеканалами. Не можна заперечувати ролі українських телеканалів у забезпеченні інформаційної підтримки суспільства у протистоянні з російським агресором. Утім, провідні телеканали залишаються у власності олігархів, які, у свою чергу, є складовою олігархічного політичного режиму, отже – державної моделі управління. Державний проєкт телемарафону, до якого приєдналися ці телеканали, додає аргументів проти того, щоб однозначно вважати їх елементами громадянського суспільства. Тому із наведеної вище типологізації YouTube-каналів суспільно-політичної тематики в таблицю увійшли лише персональні (блогерські) і колективні (блогерських, журналістських та інших об'єднань) канали.

Саме ці канали стали новим яскравим явищем у медійному просторі України і одним з проявів активізації громадянського суспільства в образі експертно-аналітичного середовища, озброєного власними медіа-носіями: «сьогодні, в умовах жорсткого інформаційного протистояння, ми спостерігаємо, як публічна аналітика перетворюється на самостійний жанр політичного дискурсу» (Мамонтова, 2023, с. 137).

Таблиця 1

Медіа-показники каналів політичної і воєнної тематики в українському сегменті YouTube (за даними сервісу socialblade.com) *

№	Назва каналу	URL-розширення	Переглядів, млн	Переглядів за 30 днів, млн**	Зміни за 30 днів, %	Підписників, млн	Відео, тис.	Дата реєстрації
1	Фабрика новин	@novynyua	3861	123,021	- 20,8	3,36	28	12.11.2019
2	В гостях у Гордона	@Gordonus	1985	30,273	- 28	3,73	12	20.06.2012
3	OmTV	@omtvreal	1374	34,269	- 18,2	1,43	8,1	29.05.2014
4	Дмитрий Гордон	@DmytriyGordon	1123	17,011	- 1,8	2,4	14	19.06.2011
5	ФЕЙГИН LIVE	@FeyginLive	919	18,71	- 19,3	2,06	1,5	21.06.2009
6	Обманутый Россиянин	@user-nm1yw1mf2t	758	24,731	- 15,7	1,55	0,946	01.05.2018
7	Volodymyr Zolkin	@VolodymyrZolkin	746	47,207	- 45,1	1,61	1	18.01.2019
8	OmTV UA	@OmTVUA	713	30,194	- 6,1	1,07	11	04.07.2015
9	Сергій Стерненко	@STERNENKO	680	24,291	- 3,6	1,71	1,7	09.03.2013
	Александр Невзоров	@NevzorovTV	648	10,755	+20	1,92	1,3	03.11.2011
10	Роман Цимбалюк	@RomanTymbaliuk	627	13,589	- 50	1,14	3,7	01.10.2011
11	Сейчас	@seychas	604	47,81	- 25,2	1,21	91	24.04.2014
12	Radio NV	@radioNVua	561	19,864	- 14,9	0,996	13,5	19.03.2018
13	Юрий Швець	@yuryshvets	489	14,104	- 4,8	1,32	0,672	27.05.2021
14	hromadske	@hromadske_ua	484	7,5	+ 2,3	0,95	20	10.06.2013
15	Politeka Online	@PolitekaOnline/about	477	8,787	- 12,4	0,934	6,4	16.11.2016
16	Ivan Yakovina	@IvanYakovina	437	13,333	- 1,1	1,03	1,3	14.03.2012
17	Олексій Арестович	@arestovych	375	20,73	+1,7	1,72	1,5	24.04.2014
18	Украинская правда	@pravda_com_ua	370	4,738	- 41,8	0,888	2	01.10.2011
19	Denis Kazanskyi	@DenisKazanskyi	368	8,855	- 48	0,809	2,1	20.11.2009

Продовження таблиці 1

20	Олексій Дурнев	@AlekseyDurnev	290	6,16	- 30	1,35	0,336	12.10.2017
21	Бутусов Плюс	@ButusovPlus	291	6,04	+ 90	0,863	0,752	24.10.2018
22	UKRLIFE.TV	@UkrLifeTvi	286	2,452	- 22,6	0,750	14	29.04.2013
23	ВІНУС Info	@ВІНУSinfo	223	5,884	- 38,3	0,918	1,8	17.09.2013
24	Yuriy Romanenko	@YuriyRomanenko_Ukraine	220	17,7	-20,3	0,378	6,1	30.11.2015
25	Тарас Березовець	@Taras.Berezovets	218	6,247	- 46,9	0,746	1,1	13.12.2012
26	Олег Жданов	@OlegZhdanov	207	9,634	- 0,6	0,965	1	15.10.2012
27	Александр ШЕЛЕСТ	@A.Shelest	170	12,386	- 12,7	0,469	2,1	11.08.2009
28	Ходяць чутки	@Raminaeshakzai	148	3,595	- 11,2	1,38	0,172	02.06.2015
29	Янина Соколова	@YaninaSokolova	141	4,972	+ 46,3	0,812	0,686	12.11.2014
30	Курбанова LIVE	@Kurbanova_LIVE	127	14,599	- 15,8	0,520	2	16.03.2021
12	Віталій Портников	@portnikov	115	6,498	- 7,1	0,421	1,5	06.02.2010
32	Дмитро Чекалкин	@Chekalkyn	74	1,749	- 34,4	0,348	1,5	24.02.2010
33	Vox Veritatis	@Vox_Veritatis	65	5,177	- 8,6	0,225	0,947	07.04.2021
34	Михайл Чапльга	@МІНАСНАПЛЫГА	17,3	0,152	+ 6,8	0,177	0,399	15.09.2020

*Усі подані в таблиці канали зареєстровані в Україні, за винятком каналів Ю. Швеця і М. Фейгіна, зареєстрованих у США, але гідних уваги в цьому аналізі через їх високу популярність в українській аудиторії.

**Дані отримані станом на 31.08.2023. на сервісі socialblade.com, на якому немає можливості задавати інтервал часу, але є автоматичний індикатор абсолютної кількості переглядів та її динаміки «за останні 30 днів» (стовпчики 5 і 6). Станом на 31.08.2023 ці показники із незначною помилкою відповідають часовому інтервалу за серпень 2023 р.

Сегмент каналів YouTube, поданий у таблиці, відіграв певну роль у зазначеному вище випередженні у 2022 р. соціальними мережами телебачення за популярністю в українській аудиторії. Утім, було б помилково вважати цю роль вирішальною. Значна частина тих глядачів, хто надав перевагу соціальним мережам перед телебаченням, звернулася до них не за політичною аналітикою, експертними оцінками і прогнозами, а за розвагами, в яких телебачення тимчасово їм відмовило. За даними дослідницької компанії «Маніфест», в рейтингу україномовних YouTube-каналів до середини 2023 р. впродовж останніх років лідирували канали «Діма і машинки» (дитячий, загалом 1,7 мільярда переглядів) і «Чоткий паца» (музика, пародії і меми, 0,8 мільярди переглядів), кожен з яких має більше 4,5 млн. підписників. Решту першої десятки рейтингу становлять теж канали із розважальним контентом, а із каналів, поданих у нашій таблиці, найвищу позицію (15) дістав канал Сергія Стерненка (Рейтинг ютуб-каналів українською, 2023).

Крім того, аудиторія прихильників українських телеканалів теж частково перейшла на їх YouTube-версії, що додало кількості переглядів і каналам і самому YouTube. Наприклад, у дослідженому і наведеному у таблиці часовому проміжку (серпень 2023 р.) кількість переглядів телеканалу «Espresso» дорівнювала 34, 5 млн, а «24-го каналу» – 347,8 млн. Станом на вересень 2023 р. телеканал «СТБ» посів першу позицію в рейтингу україномовних YouTube-каналів, уперше в історії випередивши розважальні канали. Згідно з даними сервісу speakrj.com, в категорії «новини і політика» перші три позиції за кількістю підписників станом на вересень 2023 р. належать YouTube-версіям телеканалів «24 канал», «ТСН» від «1+1» і «ICTV», а «Фабрика новин» посідає лише четверте місце (Top 100 News & Politics YouTube Channels in Ukraine, 2023).

Майже всі YouTube-канали, наведені у таблиці, були засновані задовго до широкомасштабної фази російсько-української війни, але різко збільшили свою активність і, відповідно, накопичення підписників і переглядів саме із початком цього періоду. Втім, не можна однозначно стверджувати, що ця активність стала ознакою або чинником консолідації громадянського суспільства, елементами якого зазначені канали, безсумнівно, є.

Більшість авторів або власників каналів недостатньо уваги приділили можливості самоідентифікації в розділі «Опис каналу» на стартових сторінках своїх ресурсів. Чи не єдиним каналом, в описі якого присутні такі складові, як цілепокладання (не лише інформування) і організаційні наміри, виявився канал М. Фейгіна, створений, як заявляє його засновник. В описах решти каналів домінує прагнення до інформування, іноді – до протидії дезінформації. За великим рахунком, ці канали є навіть не засобами масових комунікацій, а інструментами масової інформації.

Справжні внутрішні мотиви інформаційної активності авторів і запрошених спікерів каналів навряд чи можна визначити, при тому, що вони вельми різноманітні: реалізація потреби у творчому самовираженні, щире бажання сприяти зростанню політичної обізнаності і зрілості суспільства, формування власного політичного капіталу з оглядом на майбутнє відновлення політичних, зокрема, електоральних процесів. Для багатьох авторів каналів та їх гостей робота на каналах – професійна діяльність і основне джерело особистих доходів. Більшість каналів не обмежується доходами від реклами і в своїх описах, не сильно обтяжуючи себе, як сказано вище, формулюванням своєї місії, вказують рахунки банківських карток «для підтримки каналу». При цьому канал С. Стерненка чи не єдиний, який прямо використовує увагу накопиченої аудиторії для акумуляції коштів на допомогу українській армії.

Водночас, наприклад, В. Портніков, замість кількісної мобілізації прихильників свого каналу, зосередив зусилля на концептуальній цілісності і змістовній якості своїх відеосюжетів, а також на своїй активності на інших каналах у ролі гостя. Як наслідок, у серпні 2023 р. В. Портніков нагороджений Шевченківською премією за «публіцистичні статті та виступи останніх років», і, вірогідно, не останню роль у цьому заслуженому досягненні відомого журналіста і публіциста, відіграла популяризація ним своїх поглядів на YouTube-каналах.

Між каналами відсутня координація діяльності або прагнення до об'єднання зусиль, утім, відчувається жорстка конкуренція за підписників та перегляди, адже кількість глядачів та їхнього часу на відвідування YouTube природно обмежена. У назвах відео задля привернення уваги потенційної аудиторії і збільшення кількості переглядів часто застосовуються брудні маніпулятивні технології і навіть відверті фальсифікації, що особливо помітно на «Фабриці новин» і заслуговує на окрему дослідницьку увагу.

Порівняно з описаною вище за допомогою результатів дослідження «Детектор медіа» доведеною ситуацією в українському YouTube-просторі, можна стверджувати, що громадські канали воєнно-політичного спрямування повалили гегемонію проросійського дискурсу. Втім, це перемога, що відбулася передусім на пропагандистському фронті. Якість аналітики і прогнозів хедлайнерів українського YouTube поступається публіцистичним текстовим матеріалам на сайтах «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Хвиля», «НВ» та інших. Варто також зазначити, що українська мова так і не стала чинником, що формує образ громадського сегмента каналів українського YouTube. Користуючись тим, що соціальні мережі перебувають поза юрисдикцією українського мовного законодавства, значна частина українських «лідерів думок» на YouTube часто вживає більш звичну для них російську мову, подекуди виправдовуючи це тим, що ефір спрямований, у тому числі, на російську аудиторію і має виконувати контрпропагандистську місію.

Інтерактивність вважається однією з ключових переваг соціальних мереж як засобів масових комунікацій. Не випадково телебачення у прагненні посилити свою конкурентоспроможність в останні роки намагалося запроваджувати різні інструменти зворотного зв'язку – публікація SMS-повідомлень у рухомому рядку на екрані, голосування у прямому ефірі, дзвінки у студію тощо. Що стосується YouTube, чи не єдиним показником його інтерактивності є так звані «лайки» і коментарі до відеосюжетів. Авторі каналів постійно закликають аудиторію до цих форм зворотного зв'язку, не приховуючи, що це впливатиме на зростання популярності каналу (а отже, і прибутків автора). При цьому більшість коментарів мають характер різномановних реплік, а ті з них, що викликають ланцюжок реакцій інших глядачів, не мають характеру організованої дискусії, модерації, а відповідно – її результату. Кожен учасник розмови залишається при своїй думці, а у автора каналу, як правило, навіть не має часу або бажання аналізувати ці суперечки задля корекції власної політики мовлення.

Більшість коментарів мають суто емоційний характер подяки, обурення, побажання. Часто окремі коментарі викликають ланцюгову реакцію і створюють ілюзію дискусії, втім, усі вони позбавлені модерації, системності, цілей і відповідних результатів. При цьому значну частину коментарів продукують боти, створені насамперед з російського боку, хоча не можна заперечувати можливість відповідних штучних налаштувань з боку самих власників каналів.

Розвиток громадянського суспільства характеризується не тільки ступенем його інституалізації, але й рівнем політичної свідомості, стилем мислення соціально-політично активних представників «третього сектора». У зв'язку з цим, досліджуючи вплив інформаційних технологій на стиль мислення людини, С. Симоненко і Н. Щубелка звертають увагу на «клипове мислення», яке «підпорядковане принципам відеокліпу, коли людина сприймає реальність як низку не пов'язаних між собою образів (картинок, кліпів). Образ (картинка, кліп) фіксує і відображає основні яскраві моменти, (кадри) реальності, не занурюючись у світ сутностей, не розкриваючи понять, не фіксуючи логічних конструкцій. Із кліповим мисленням світ постає як набір ізольованих інформаційних уламків, а не система знань. Занурення людини в великий масив суперечливих інформаційних фрагментів значно обмежує можливості її мислення у процесі структурування інформації. Свідомість людини не встигає вибудовувати логічні зв'язки. За цих умов отримана інформація швидко втрачає актуальність, забувається, звільняючи місце новій інформації. Це ускладнює процес формування картини світу як упорядкованої, цілісної системи» (Симоненко, Щубелка, с. 142).

Формати відео, що пропонуються власниками та авторами YouTube-каналів воєнно-політичного спрямування, в цілому відповідають «кліповому мисленню» більшої частини аудиторії. Утім, від такого режиму споживання інформації у більшості глядачів неминуче виникає психічна втома, емоційне виснаження. Дані, наведені в таблиці, свідчать, що у серпні 2023 р. – місяці, дуже насиченому подіями на фронті і в політиці – більшість рейтингових YouTube-каналів воєнно-політичного спрямування втратили значну частину кількості переглядів. Звичайно, необхідні подальші спостереження і дослідження динаміки переглядів, але можна припустити, що це початок тренду зниження уваги до цих каналів. Утома від калейдоскопічності новин і одноманітності їх подачі спричиняє в аудиторії відновлення потреби у черговому поверненні когнітивних потреб до «хліба та видовищ». Тим часом, власники телеканалів, у прагненні відновлення втрачених позицій, повертають в ефір розважальні ток-шоу («Голос країни» від телеканалу «1+1», «Хто зверху» від «Нового каналу»). З іншого боку, громадський сегмент YouTube політичної тематики приречений на поразку перед телебаченням через власну природу. Як слушно зауважує Т. Кремень, «соціальні медіа створюють колективність нового типу, яка змінює сучасне індивідуалістичне суспільство, виводячи політичну мобілізацію на новий рівень», утім, «у пострадянських суспільствах соціальні медіа виступають досить ефективним інструментом короточасної мобілізації, але не вирішують проблеми активної політичної участі в політичних процесах. Відповідна ситуація обумовлена проведенням політичними елітами у вказаних суспільствах послідовної мінус-мобілізації, яка полягає у відокремленні громадськості від політики, заохочення його апатії, відчуження від влади» (Кремень, 2014, с. 31).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що представники українського громадянського суспільства – журналісти, публіцисти, військові, волонтери, політичні оглядачі, аналітики та експерти – із початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну стали авторами яскравого феномену в українському медійному просторі. Надзвичайно активне мовлення на створених цими пасіонарями YouTube-каналах стало відчутним інформаційним та емоційним додатком до інших ЗМІ, насамперед телебачення, і відіграло значну пропагандистську і контрпропагандистську роль у гібридній війні, що триває. Утім, обмеженість креативних, людських і технологічних ресурсів більшості каналів воєнно-політичного спрямування та емоційно-психологічне пересичення їхньої аудиторії запропонованими форматами і контентом дозволяє припустити, що незабаром українське телебачення повертатиме втрачені позиції в медіапросторі.

Література

- Васильєв Г. Ю., Васильєва І. Г. Засоби масової інформації як інструмент формування громадянського суспільства. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Політологія*. 2010. № 4. С. 161–166.
- Грицак Т. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: <https://ain.ua/2022/01/20/instagram-vpershe-vyperedyv-facebook/> (Дата звернення: 10.09.2023).
- Кремень Т. В. Політична мобілізація в контексті соціальних медіа: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03 / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2014. 32 с.
- Малинка В. ТОП-15 україномовних каналів у YouTube. Серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників не знайшлося і десяти україномовних блогерів. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnykh-kanaliv-u-youtube-sered-250-naypopulyarnishykh-za-kilkistyu-pidpysnykiv-ne-znayshlosya-i-desyaty-ukrainomovnykh-blogeriv/> (Дата звернення: 12.09.2023).
- Мамонтова Е. В. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 136–143.
- Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (Дата звернення: 15.09.2023).
- Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://opora.ua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannya-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viiny-ni-opituvannya-opori?fbclid=IwAR0expAE9RvEMyB64VKJwv54HvmpJ8QfdEmNmnlbFsuFFlo-v7-fwlBT-9jQ (Дата звернення: 15.09.2023).
- Мороз О. Політика в українському YouTube. Чому Україна програє Росії. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/17/7273583/> (Дата звернення: 10.09.2023).
- Рейтинг ютуб-каналів українською. URL: <https://manifest.in.ua/rt/> (Дата звернення: 12.09.2023).
- Симоненко С., Шубелка Н. Вплив інформаційних технологій на стиль мислення людини. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2021. Вип. 36. С. 139–145.
- Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. НАН Укра-їни, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
- Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (Дата звернення: 16.09.2023).
- Facebook втратив 2 млн, а Instagram понад 4 млн українських користувачів за рік. URL: <https://cases.media/article/facebook-vtrativ-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrayinskikh-koristuvachiv-za-rik> (Дата звернення: 16.09.2023).
- Top 100 News & Politics YouTube Channels in Ukraine. URL: <https://www.speakrj.com/audit/top/youtube/ua/Politics> (Дата звернення: 18.09.2023).

References

- Vasyliiev H. Yu., Vasyliieva I. H. (2010). Zasoby masovoi informatsii yak instrument formuvannia hromadianskoho suspilstva. [Mass media as an instrumental of the civil society formation]. *Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho. Politolohiia*. № 4. S. 161–166. [In Ukrainian]
- Hrytsak T. (2022). Instagram vpershe vyperedyv Facebook za kilkistiu korystuvachiv v Ukraini – doslidzhennia. [Instagram for the first time overtook Facebook in terms of the number of users in Ukraine – study] URL: <https://ain.ua/2022/01/20/instagram-vpershe-vyperedyv-facebook/> [In Ukrainian] (accessed 10 September 2023).
- Kremen T. V. (2014). Politychna mobilizatsiia v konteksti sotsialnykh media [Political mobilization in the context of social media]: avtoref. dys. ... d-ra polit. nauk: 23.00.03 / Nats. ped. un-t im. M.P. Drahomanova. Kyiv. 32 s. [In Ukrainian]
- Malynka V. (2020). TOP-15 ukrainomovnykh kanaliv u YouTube. Sered 250 naipopuliarnishykh za kilkistiu pidpysnykiv ne znayshlosia i desiaty ukrainomovnykh bloheriv. [TOP-15 Ukrainian-language channels on YouTube. Not even ten Ukrainian-speaking bloggers were found among the 250 most popular by the number of subscribers] URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnykh-kanaliv-u-youtube-sered-250-naypopulyarnishykh-za-kilkistyu-pidpysnykiv-ne-znayshlosya-i-desyaty-ukrainomovnykh-blogeriv/> [In Ukrainian] (accessed: 12 September 2023).
- Mamontova E. V. (2023). Publichna analityka yak fenomen media-dyskursu rosiisko-ukrainskoi viiny. Aktualni problemy polityky. [Public analytics as a phenomenon of media discourse of the Russian-Ukrainian war] Vp. 71. S. 136–143. [In Ukrainian]
- Mediaspozhyvannia v Ukraini: zmina mediapotreb ta prohrash rosiyskoi propahandy. (2022). [Media consumption in Ukraine: changing media needs and the loss of Russian propaganda] URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/>

media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/ [In Ukrainian] (accessed: 15 September 2023).

Mediaspozhyvannia ukraintziv v umovakh povnomasshtabnoi viiny. Opytuvannia OPORY. (2022). [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war. OPORA survey] URL: https://oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintziv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori?fbclid=IwAR0expAE9RvEMYB64VKJwv54Hvmpj8QfdEmNmnlbFsuFFlo-v7-fw1BT9jQ [In Ukrainian] (accessed: 15 September 2023).

Moroz O. Polityka v ukrainskomu YouTube. Chomu Ukraina prohraie Rosii. (2020). [Politics in Ukrainian YouTube. Why Ukraine is losing to Russia] URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/17/7273583/> [In Ukrainian] (accessed: 10 September 2023).

Reitynh yutub-kanaliv ukrainskoiu. (2023). [Rating of YouTube channels in Ukrainian] URL: <https://manifest.in.ua/rt/> [In Ukrainian] (accessed: 12 September 2023).

Symonenko S., Shubelka N. (2021). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na styl myslennia liudyny. [Influence of information technologies on the style of human thinking] Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politoh. studii. Vyp. 36. S.-145. [In Ukrainian]

Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva (2013). [Social networks as a factor in the development of civil society] / O. S. Onyshchenko, V. M. Horovyi, V. I. Popyk ta in. NAN Ukra-yiny, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. Kyiv, 2013. 220 s. [In Ukrainian]

Shchorichne opytuvannia USAID-Internews «Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2020 r.». (2020). [Annual USAID-Internews survey "Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of media in 2020."] URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> [In Ukrainian] (accessed: 16 September 2023).

Facebook vtratyv 2 mln, a Instagram ponad 4 mln ukrainskykh korystuvachiv za rik. (2023). [Facebook lost 2 million, and Instagram more than 4 million Ukrainian users in a year] URL: <https://cases.media/article/facebook-vtrativ-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrayinskikh-koristuvachiv-za-rik> [In Ukrainian] (accessed: 16 September 2023).

Top 100 News & Politics YouTube Channels in Ukraine. (2023). URL: <https://www.speakrj.com/audit/top/youtube/ua/Politics> [In English] (accessed: 18 September 2023).

Анотація

Чорний О. О. YouTube-канали воєнно-політичного сегмента як елемент українського громадянського суспільства. – Стаття.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей функціонування громадського воєнно-політичного сегмента українського простору YouTube і його ролі у розвитку громадянського суспільства, частину якого цей сегмент представляє і втілює.

Виявлено, що припинення видання загальнонаціональних друкованих газет, зниження популярності Facebook та Instagram, зміни в структурі та змісті телевізійного ефіру привели до лідерства за популярністю в аудиторії соціальних мереж.

Наголошується, що після широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну соціальні мережі за охопленням аудиторії вперше в історії розвитку українського медіапростору випередили телебачення. При цьому найпопулярнішою платформою серед повнолітніх українців став YouTube.

На основі даних, отриманих за допомогою сервісу socialblade.com, за показником кількості переглядів створено ранжування каналів українського громадського YouTube-сегмента воєнно-політичного спрямування.

Громадські YouTube-канали воєнно-політичної тематики в умовах жорсткого інформаційного протистояння стали новим яскравим явищем у медійному просторі України і одним з проявів активізації громадянського суспільства. Утім, доводиться, що зростання популярності YouTube відбувається головним чином через зростання переглядів розважальних каналів та YouTube-версій телеканалів.

У статті характеризуються окремі особливості громадських YouTube-каналів: недостатній рівень якості контенту, зворотного зв'язку з аудиторією, взаємної кооперації і співпраці з іншими суб'єктами громадянського суспільства, спрямованість на формування у аудиторії «кліпового мислення». Висувається думка про те, що не можна однозначно стверджувати, що «публічна аналітика» на YouTube стала ознакою або суттєвим чинником консолідації громадянського суспільства, елементами якого зазначені канали, безсумнівно, є.

Надзвичайно активне мовлення на громадських YouTube-каналах стало відчутним інформаційним та емоційним додатком до інших ЗМІ і відіграло значну пропагандистську і контрпропагандистську роль у гібридній війні.

Висувається гіпотетичне припущення, що обмеженість ресурсів більшості громадських каналів воєнно-політичного спрямування та емоційно-психологічне пересичення їхньої аудиторії форматами,

що пропонуються, незабаром приведе до повернення українським телебаченням втрачених у медіа-просторі позицій.

Ключові слова: громадянське суспільство, соціальні мережі, YouTube, засоби масової комунікації, політичні комунікації.

Summary

Chornyi O. O. YouTube channels of the military-political segment as an element of Ukrainian civil society. – Article.

The purpose of the article is to clarify the functioning of the public military-political segment of the Ukrainian space of YouTube and its role in the development of civil society, part of which this segment represents and embodies.

It was found that the cessation of the publication of national print newspapers, the decline in the popularity of Facebook and Instagram, changes in the structure and content of television broadcasts led to the leadership in terms of popularity in the audience of social networks.

It is emphasized that after the large-scale invasion of Russian troops into Ukraine, social networks surpassed television in terms of audience coverage for the first time in the history of the development of the Ukrainian media space. At the same time, YouTube became the most popular platform among adult Ukrainians.

Based on the data obtained with the help of the socialblade.com service, a ranking of the channels of the Ukrainian public YouTube segment of the military and political direction was created by the number of views.

Public YouTube channels on military and political topics in the conditions of severe information confrontation have become a new bright phenomenon in the media space of Ukraine and one of the manifestations of the activation of civil society. However, it is proven that the growth of YouTube's popularity is mainly due to the growth of views of entertainment channels and YouTube versions of TV channels.

The article characterizes certain features of public YouTube channels: the insufficient level of content quality, feedback from the audience, mutual cooperation and cooperation with other subjects of civil society, the focus on the formation of "clip thinking" in the audience. The opinion is put forward that it cannot be unequivocally stated that "public analytics" on YouTube has become a sign or a significant factor in the consolidation of civil society, elements of which the mentioned channels undoubtedly are.

Extremely active broadcasting on public YouTube channels has become a tangible informational and emotional supplement to other mass media and has played a significant propaganda and counter-propaganda role in hybrid warfare.

A hypothetical assumption is put forward that the limited resources of most public channels of a military and political orientation and the emotional and psychological saturation of their audience with the proposed formats will soon lead to the return of lost positions in the media space to Ukrainian television.

Key words: civil society, social networks, YouTube, mass media, political communications.