

Новий погляд на новини

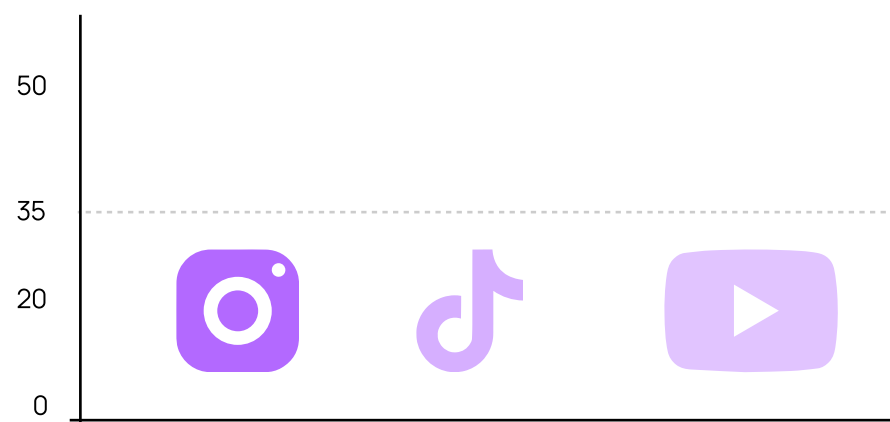
Інсайти для медіафахівців
з *YouTube EMEA News Summit 2025*



PDF-гайд

Традиційні медіа переживають важкі часи

Рівень довіри до них падає, а молодь все частіше обирає інші джерела новин. Останні дослідження підтвердили те, про що давно говорили експерти: платформи на кшталт YouTube, TikTok та Instagram стали **головними джерелами для отримання інформації** серед людей до 35 років.



Зараз відеоформати стали основним способом залучення аудиторії. Креатори збирають більше глядачів, ніж навіть старі газети, яким понад 100 років. До того ж, штучний інтелект пропонує нові можливості для розвитку медіа, але водночас створює **ризик поширення фейкових новин**.

Це питання стало центральною темою на **YouTube EMEA News Summit 2025** у Парижі. Понад 250 експертів з 150 організацій, зокрема CEO SubSub [Hik Rogienec](#) та COO [Ольга Даннекер](#), зібралися, щоб обговорити, як змінилися звички споживання новин. Спираючись на інсайти як із саміту, так і зі звіту **The Reuters Digital News Report 2024**, представленого в Парижі доктором Річардом Флетчером, директором досліджень у Reuters Institute for the Study of Journalism, ця стаття досліджує стрімко змінювану екосистему новин.



У цьому матеріалі проаналізовано зміни та запропоновано нові стратегії для медіакомпаній, які прагнуть залишатися актуальними у світі, де контент від креаторів стає все популярнішим.

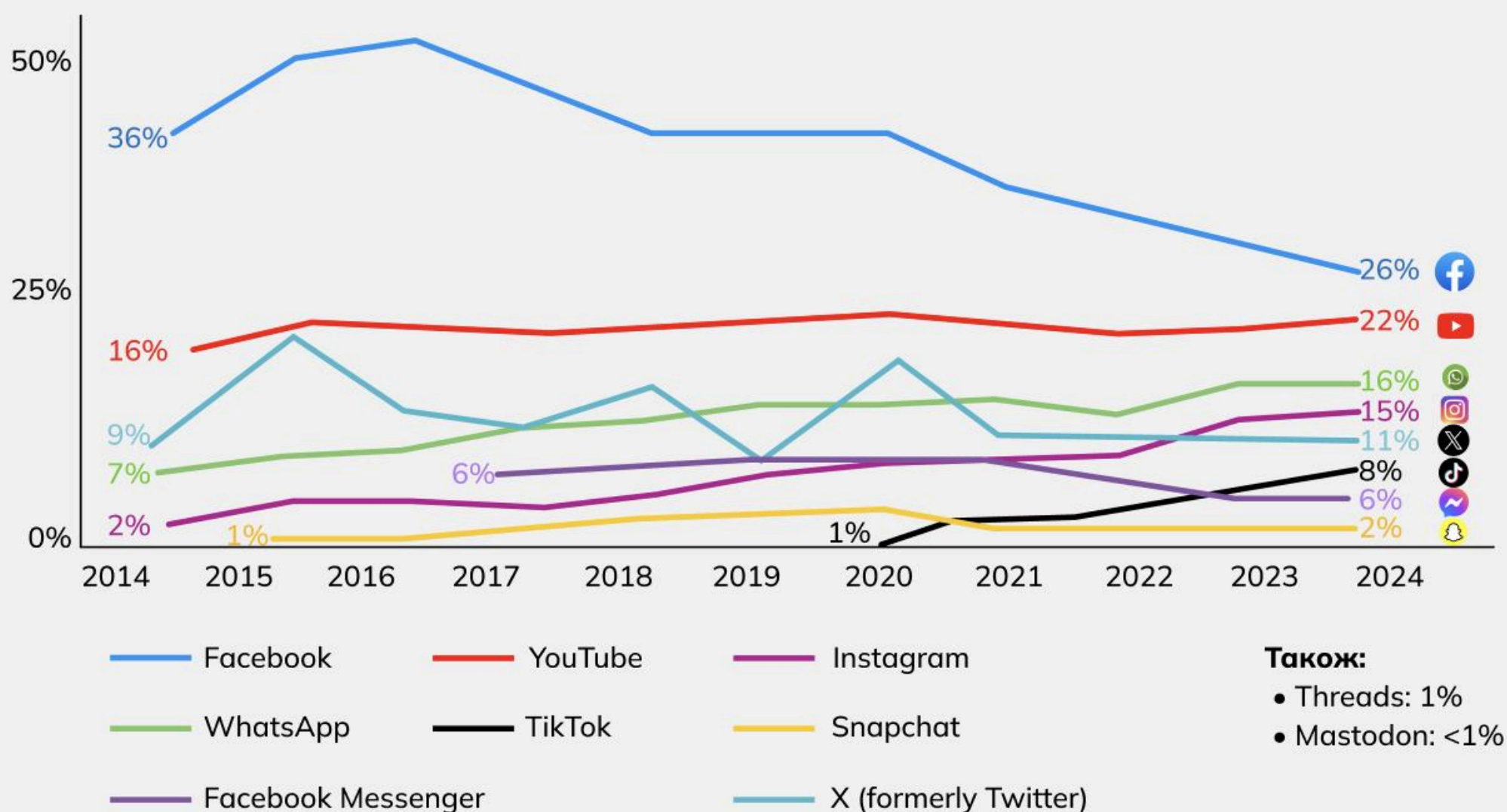
YouTube — новий лідер у новинному просторі

Раніше YouTube був лише додатковим джерелом новин, а зараз це **одна з найпотужніших платформ** для їх споживання. Зараз майже чверть користувачів (22%) отримують новини саме з YouTube. Це робить платформу серйозним конкурентом Facebook, який знизив свою частку з 36% у 2016 році до 26% у 2024 році.

Ця зміна вказує на важливу тенденцію: раніше лише Facebook і YouTube мали понад 10% новинної аудиторії в розвинених країнах. Тепер багато відео- та месенджер-платформ змагаються за увагу користувачів, особливо молоді, яка надає перевагу мобільним пристроям.

ЧАСТКА КОРИСТУВАЧІВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУВАЛИ КОЖНУ МЕРЕЖУ ДЛЯ НОВИН ЗА ОСТАННІЙ ТИЖДЕНЬ

Зміни в алгоритмах Facebook призвели до зниження видимості новин у стрічці.



Q12b. Які з наведених платформ ви використовували для отримання новин за останній тиждень?

Base: Загальна вибірка в кожній країні за рік: Великобританія, США, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія, Данія, Фінляндія, Японія, Австралія (2014–2024), Бразилія та Ірландія (2015–2024) ≈ 2000.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Зростання YouTube особливо помітне за показниками платформи:

44
млрд

переглядів новинних відео щомісяця.

На **27%**

більше переглядів новин у порівнянні з минулим роком.

Понад **8м**

підписників YouTube TV у США, що вже створює конкуренцію традиційному телебаченню.

Для молодих користувачів YouTube став не просто джерелом новин, а головною платформою для їх отримання. Вони рідко заходять на домашні сторінки новинних сайтів, у мобільні додатки чи навіть у соціальні мережі. **YouTube перетворився на основний "новинний хаб"**, куди звертаються за актуальною інформацією.

Тим часом традиційні канали розповсюдження новин, такі як друковані видання, телебачення та прямий трафік на новинні сайти, поступово втрачають свою аудиторію. Натомість YouTube **завдяки алгоритмам** визначає, який контент буде в тренді, фактично виступаючи своєрідним "фільтром" новинного потоку.

44
млрд

Переглядів щомісяця



Проблеми зростання: Чому новинним медіа час змінюватися

Зараз цифрові платформи та контент від креаторів швидко набирають популярність. З одного боку, це відкриває нові можливості, але з іншого — створює чимало викликів для традиційних медіа. Все більше людей обирають YouTube, TikTok та інші платформи як основні джерела новин. Через це класичним медіа стає важче залишатися актуальними та встигати за змінами.

1/ Втома від новин та зниження довіри

Однією з головних проблем є зниження довіри до новин. **Лише 40% людей у світі заявляють, що довіряють більшості новин.** При цьому рівень довіри сильно відрізняється залежно від країни.

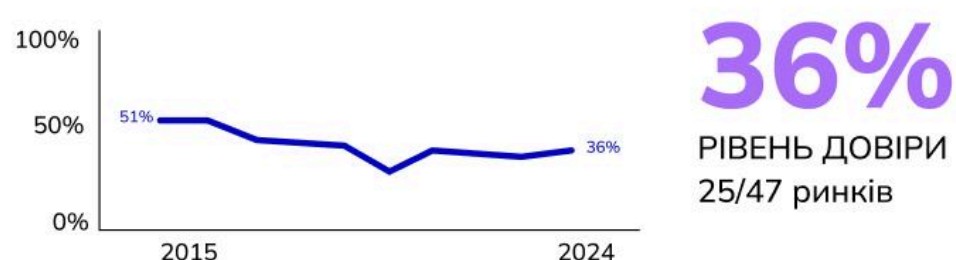
Найбільше новинам довіряють у Фінляндії — 69%, а найменше в Греції та Угорщині — по 23%. У великих країнах, таких як США (32%), Франція (31%) та Аргентина (30%), рівень довіри теж дуже низький.

Це часто пов'язано з **політичними суперечками** та відчуттям, що медіа подають новини однобоко, підтримуючи певну політичну сторону.

У **Європі довіра до новин також зменшилася** за останні роки. Наприклад, у Великій Британії з 2015 по 2024 рік показник довіри знизився з 51% до 36%, а у Франції — з 38% до 31%. Але є й винятки: у Нідерландах довіра залишилася стабільною на рівні 54%.

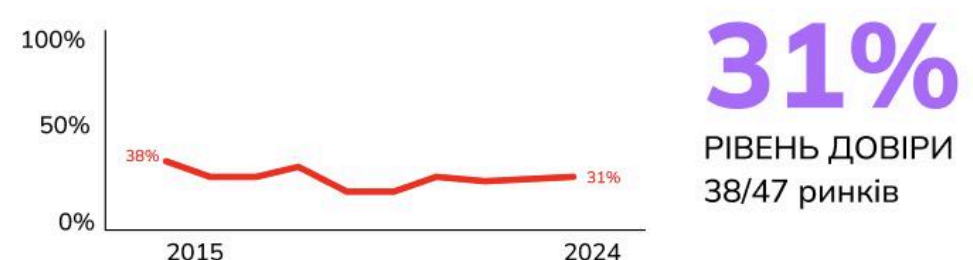
Динаміка Довіри

 **ВЕЛИКА БРИТАНІЯ** OVERALL TRUST SCORE 2015–24



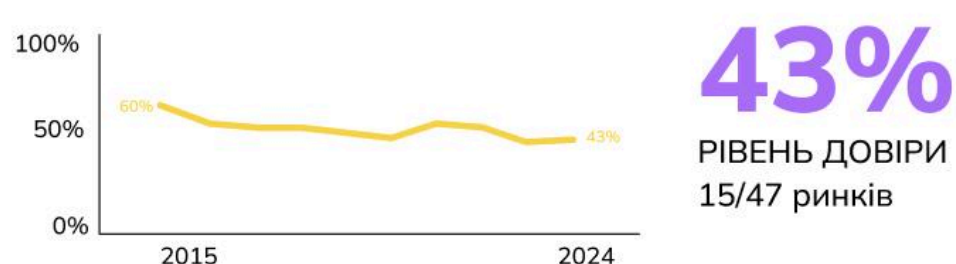
Частка людей, які в основному вважають більшість новин надійними.

 **ФРАНЦІЯ** OVERALL TRUST SCORE 2015–24



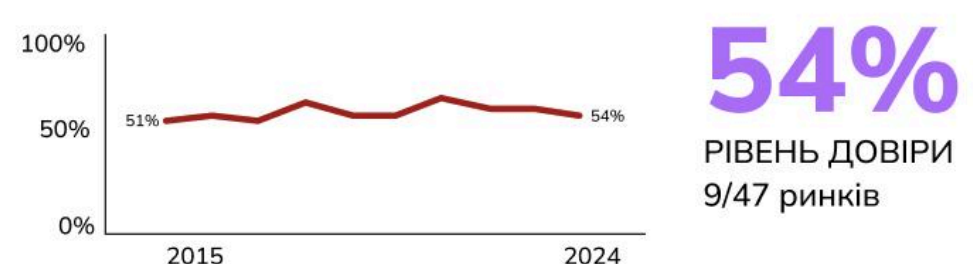
Частка людей, які в основному вважають більшість новин надійними.

 **НІМЕЧЧИНА** OVERALL TRUST SCORE 2015–24



Частка людей, які в основному вважають більшість новин надійними.

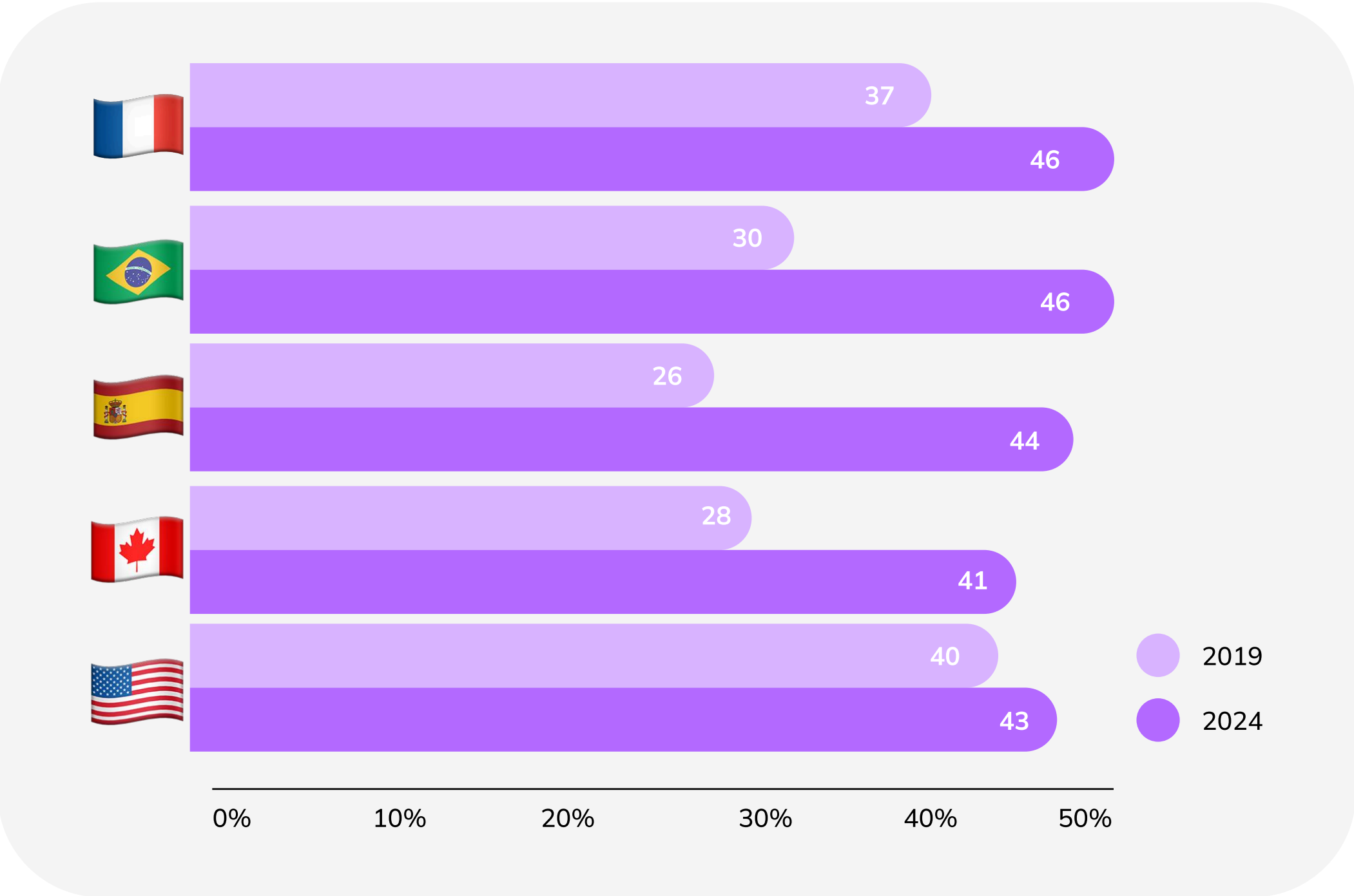
 **НІДЕРЛАНДИ** OVERALL TRUST SCORE 2015–24



Частка людей, які в основному вважають більшість новин надійними.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Частка тих, хто говорить, що відчуває виснаження через кількість новин (2019 та 2024) – окремі країни



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Використання смартфонів за останні роки суттєво зросло, як і кількість сповіщень від мобільних застосунків. Це може сприяти відчуттю перенасичення новинами, від яких складно відволіктися. Додатковим чинником є активна робота платформ, які **потребують великої кількості контенту для підтримки своїх алгоритмів**. За результатами галузевого опитування на початку 2024 року, більшість видавців планували збільшити обсяги виробництва відео, подкастів і інформаційних розсилок протягом року.

“
Величезний обсяг інформації — це пригнічує. Ми можемо відчувати безсилля перед черговою катастрофою десь далеко, що викликає почуття провини та безпорадності.

Чоловік, 71 рік, Велика Британія

“
Зараз надто багато новин... деякі — фейкові, деякі — правдиві, але я плутаюся і в мене починає боліти голова.

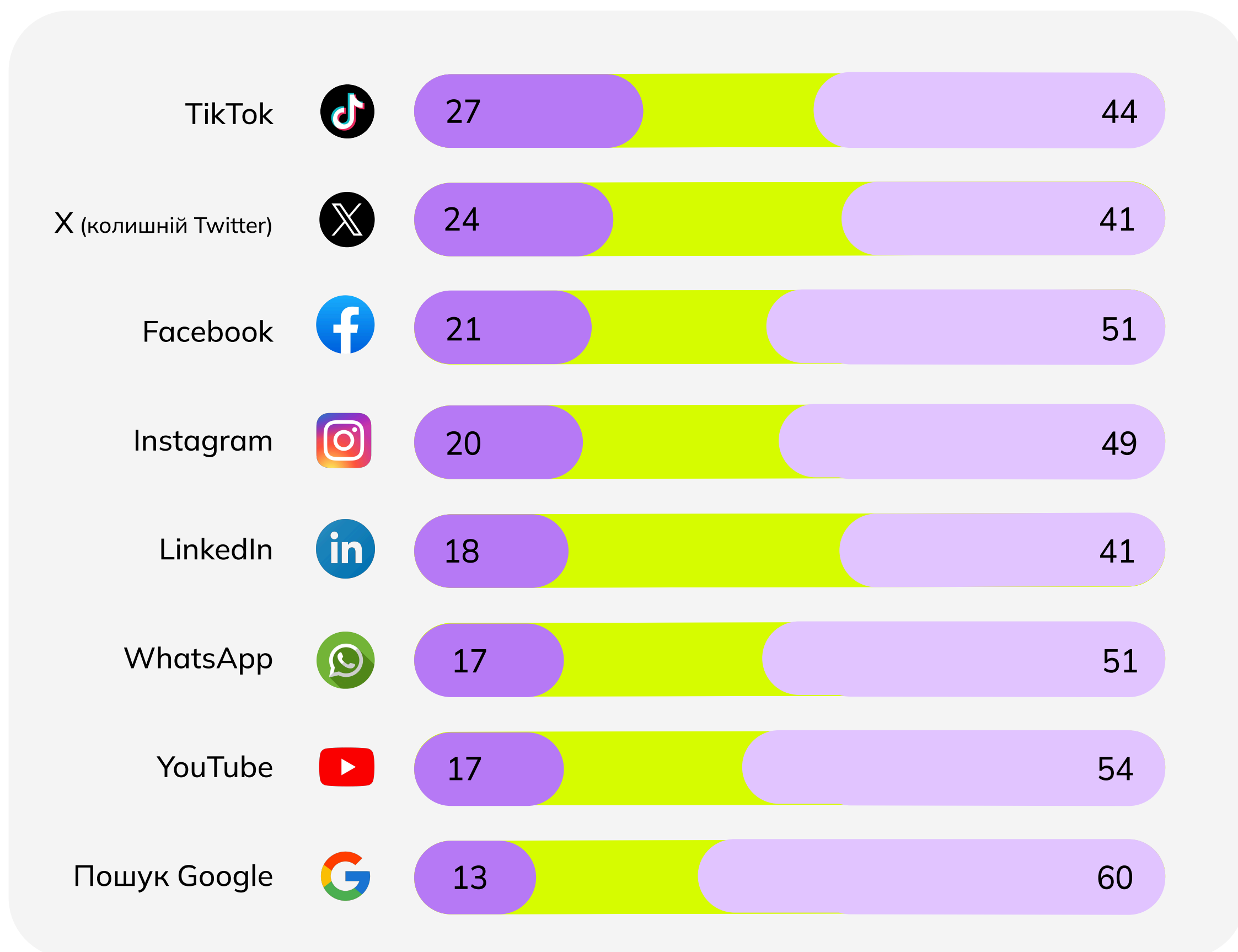
Чоловік, 27 років, США

Довіра падає

Опитування показало, що **користувачам TikTok найважче розрізнити правдиві та фейкові новини** — 27% зізнаються, що мають із цим труднощі, ще 25% не мають чіткої думки, і лише 44% вважають це легким.

Схожа ситуація спостерігається на платформі X (24% мають труднощі), а також на Facebook, Instagram, YouTube і WhatsApp, де **рівень довіри також знижується** через поширення дезінформації.

Наскільки важко користувачам відрізнити правдиві новини на кожній платформі



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Попри це, близько половини користувачів кожної з платформ впевнені, що здатні самотійно визначити, яка інформація є достовірною — хоча це не завжди відповідає реальності.

Частка тих, хто вважає, що певні чинники впливають на довіру до новинних медіа – усі ринки



Частка тих, хто вважає певні чинники важливими для довіри до новин, найбільш стабільна щодо **прозорості, високих стандартів і справедливого представлення** різних груп — ці цінності переважають інші у всіх країнах.

При цьому **вплив покоління чи політичних поглядів** на довіру **виявився мінімальним**: наприклад, старші респонденти навіть частіше, ніж молодь, вказують на важливість соціальної справедливості в медіа.

Уникання новин

Інтерес до новин також знижується.
Наприклад, у Великій Британії інтерес різко впав з **70%** у 2015 році до лише **38%**

у 2024 році. Особливо це стосується **молодшої аудиторії та жінок**.

39%

кажуть, що часто або іноді уникають новин у наші дні...

29%

... у 2017 році

“
Світові новини зараз надто гнітючі, більшість каналів повідомляють одне й те саме.

Жінка, 45 років, Велика Британія

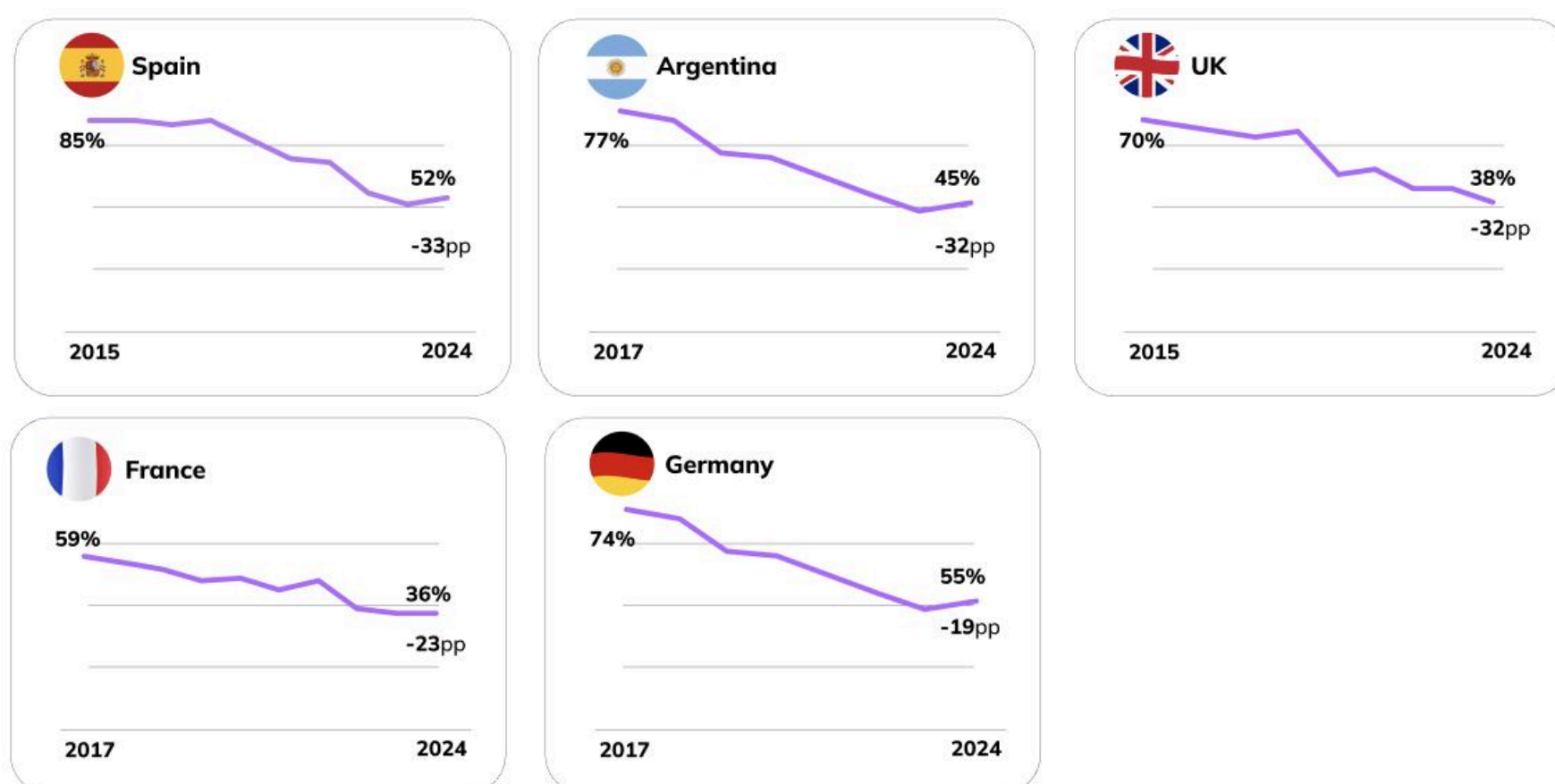


Найбільше **зростання втоми** від новин спостерігається в таких країнах, як Іспанія (+18 в.п.), Данія (+16 в.п.) та Бразилія (+16 в.п.). Жінки (43%) більше схильні до новинної втоми, ніж чоловіки (34%), частково через постійний потік сповіщень та тиск на те, щоб бути в курсі подій. Незважаючи на це, **медіаорганізації продовжують збільшувати обсяги виробництва контенту, що лише посилює проблему.**

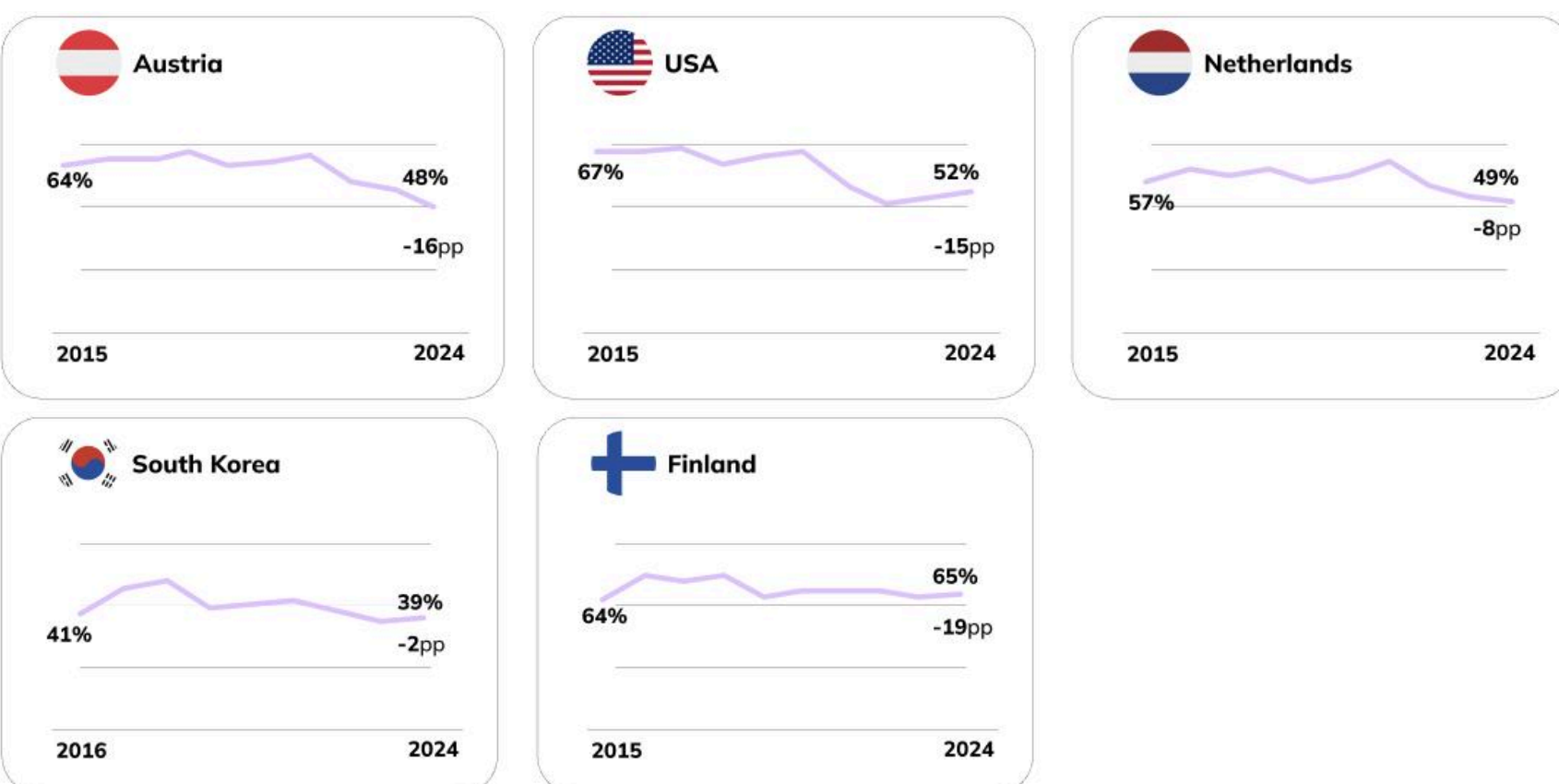
Зниження інтересу до новин

Частка людей, які надзвичайно або дуже цікавляться новинами (2015–2024)

Країни з **найбільшим** падінням інтересу до новин за останнє десятиліття



Країни з **меншим** падінням інтересу до новин за останнє десятиліття



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

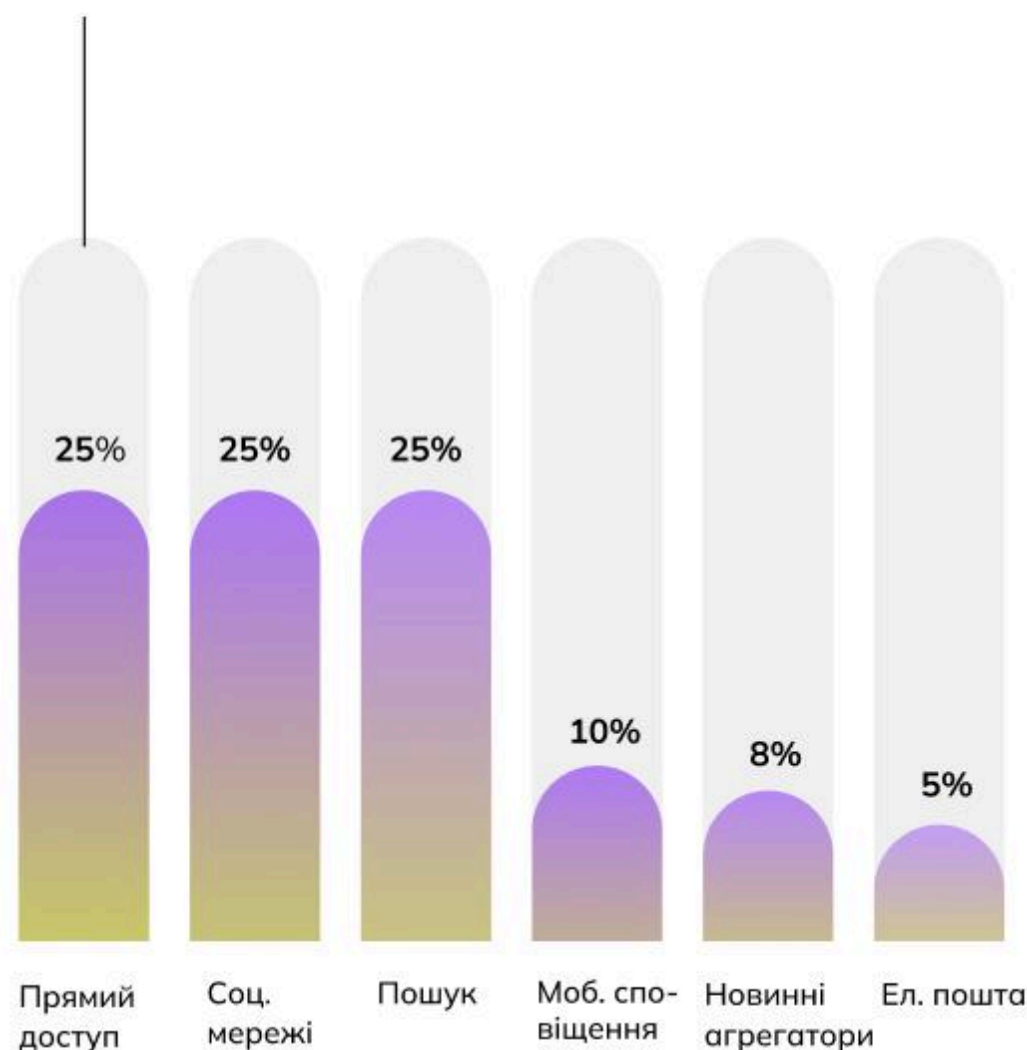
2/ Соціальні медіа та відео: новий формат новинного споживання

Соціальні медіаплатформи змінюють споживання новин. Оскільки аудиторія все частіше шукає **швидкий та захопливий контент**, традиційні медіа поступово втрачають позиції.

Наприклад, TikTok став значущим джерелом новин серед молоді віком 18–24 роки: наразі 23% молодих користувачів покладаються на нього, що на 2% більше порівняно з попереднім роком.

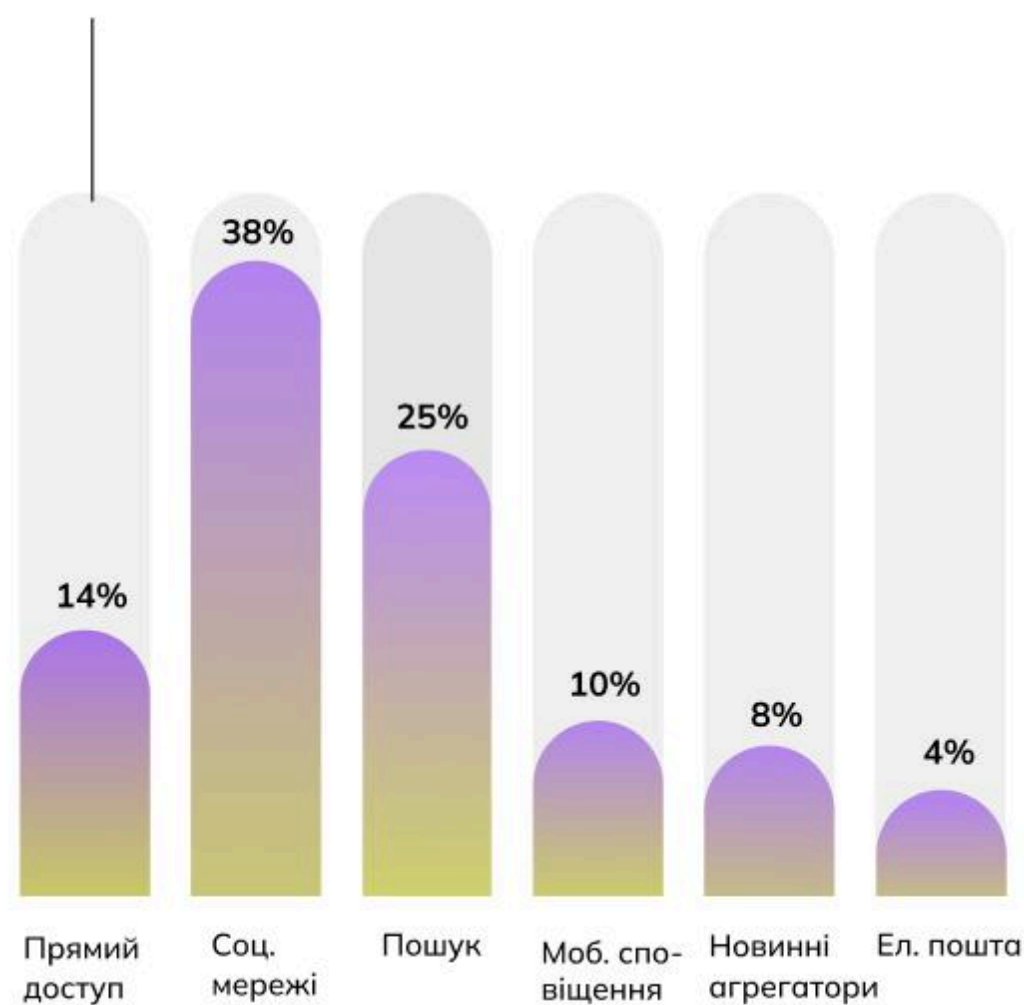
Різноманіття каналів доступу до новин - глобальна картина

> 35 років



< 35 років

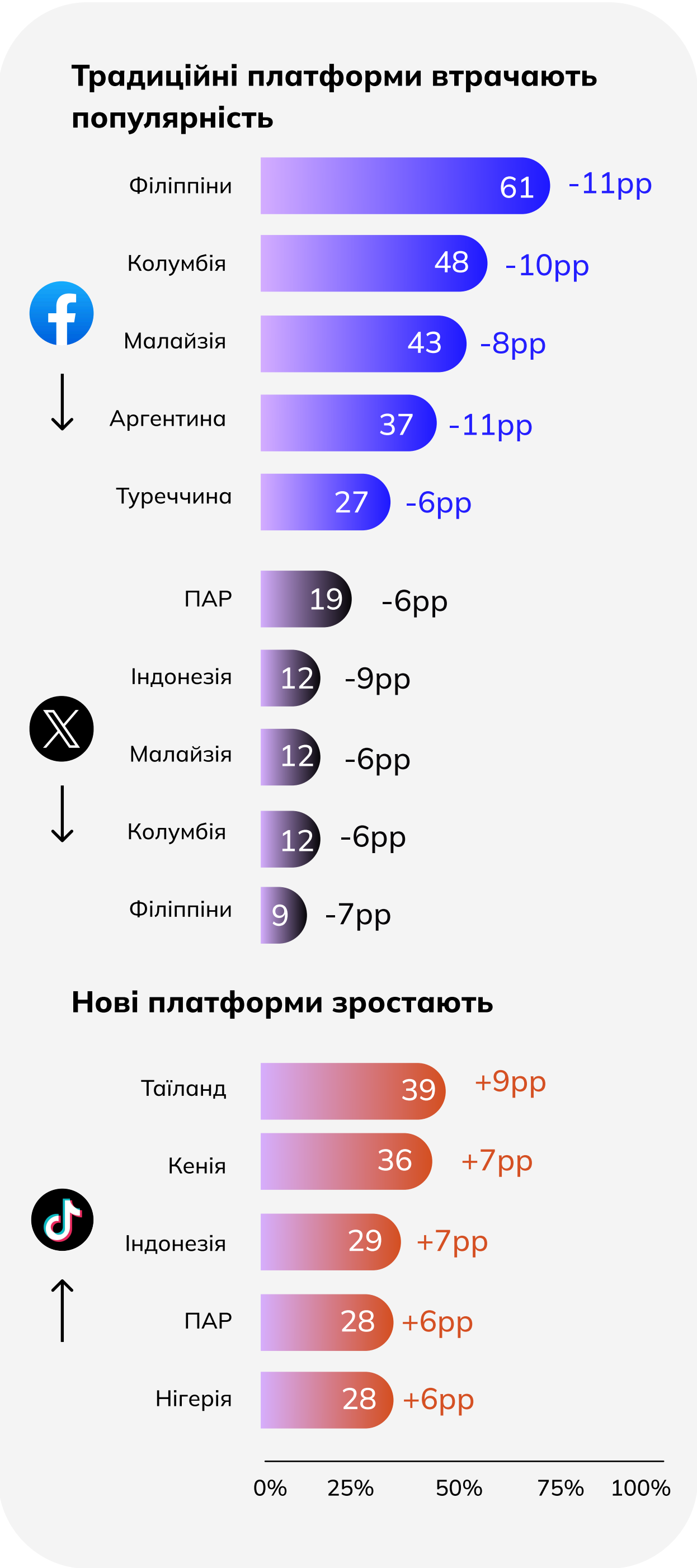
Молодші групи значно рідше заходять безпосередньо на новинні сайти та частіше використовують соціальні мережі.



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Молодша аудиторія (до 35 років) значно частіше отримує новини через соціальні медіа (38%), у той час як старші користувачі більше покладаються на прямий доступ (25%) та пошукові системи (25%). Це означає, що **люди все частіше обирають різні платформи** для отримання новин, віддаючи **перевагу відеоконтенту** замість класичних новинних сайтів.

Частка тих, хто користувався кожною мережею для новин протягом останнього тижня – вибрані країни



Соцмережі переходять у **формат відеоплатформ**, а Facebook і X **зменшують трафік на медіа-сайти**, віддаючи перевагу **утриманню користувачів у себе**. Це особливо впливає на країни, де люди отримують новини переважно з соцмереж.

Хоча загальний рівень TikTok використання майже не змінився порівняно з минулим роком, **частка користувачів, які звертаються до TikTok саме за новинами, зросла до 13%** у середньому по всіх країнах (+2 пункти), а серед вікової групи 18–24 років – до 23%.

За цими цифрами стоїть особливо динамічне зростання в регіонах Африки, Латинської Америки та Південної Азії.

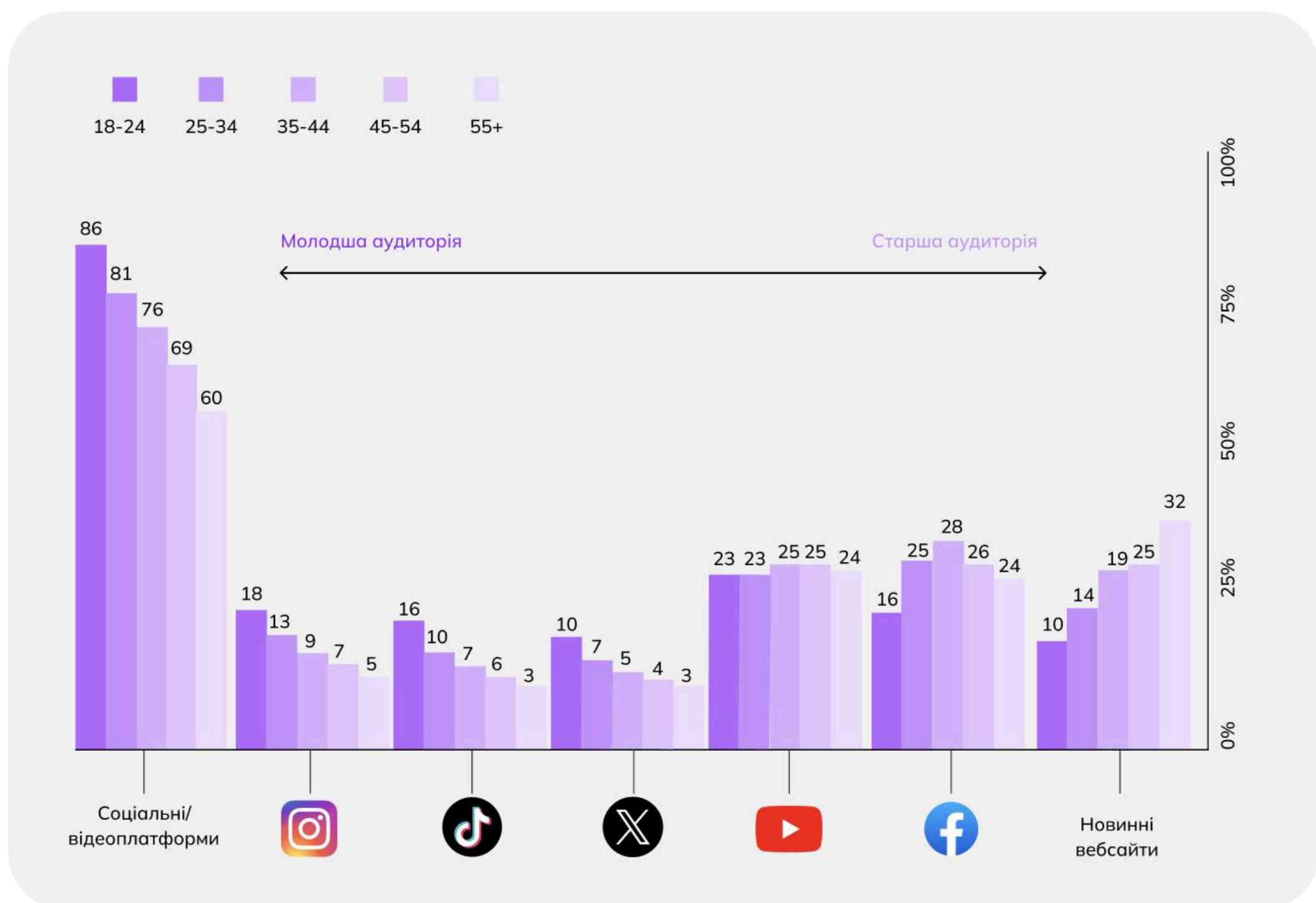
Наприклад, **щотижнево новини на TikTok переглядають 39%** користувачів у Таїланді, 36% – у Кенії, 29% – в Індонезії та 27% – у Перу.

Натомість у **США, Великій Британії та Данії TikTok залишається менш поширеним** джерелом новин – 9%, 4% і 3% відповідно.

При цьому **майбутнє платформи в США залишається під питанням** через політичні дебати навколо китайського впливу. В Індії TikTok уже заборонено, проте з'явилися локальні альтернативи – Moj, Chingari та Josh.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Частка тих, хто вважає кожну з платформ основною новинною відео платформою, за віковими групами



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Q10a_new2017_rc. Який із цих способів був основним, за допомогою якого ви натрапили на новини за останній тиждень? Пошук означає використання пошукової системи за ключовими словами. 2024 Global 47 markets: 35+ років: 61,121, до 35 років: 25,845

Діаграма вище демонструє **основні платформи**, що використовуються для споживання відеонovin на обраних ринках. Соціальні та відеомережі, такі як YouTube і TikTok, домінують над традиційними новинними сайтами, особливо серед молодшої аудиторії (до 35 років).

3/ Відео витісняє текст

Відеоконтент став найпопулярнішим форматом, оскільки завдяки своїй динамічності він **залучає більше аудиторії**. Особливою популярністю користуються короткі відео:

66%

Користувачів
щотижня дивляться
короткі новинні відео.

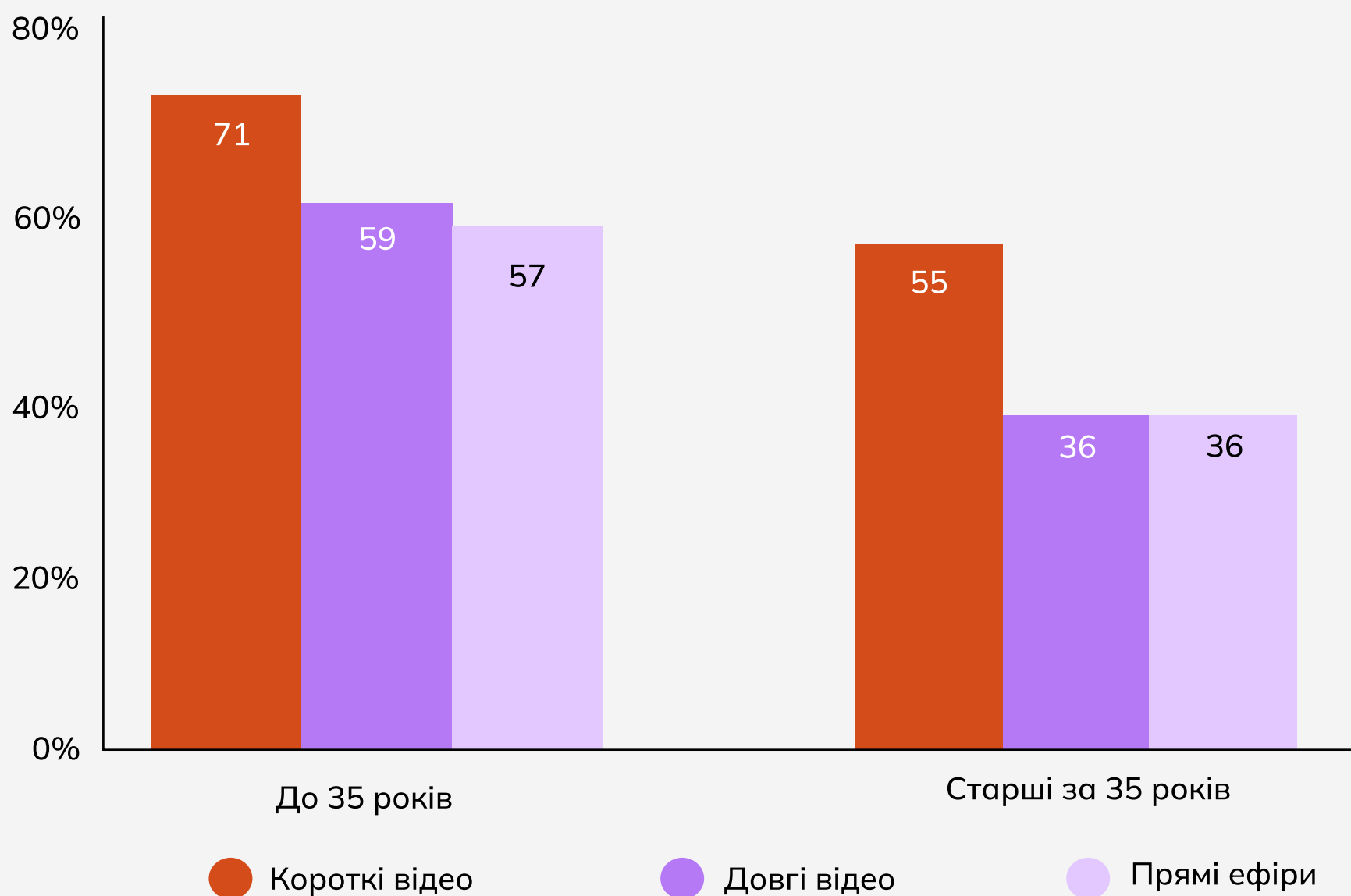
60%

Населення у США
регулярно споживає
короткі новини.

39%

Користувачів у Великій Британії
постійно переглядають короткі
новинні відео.

Які типи новинного відео дивляться люди різного віку в США



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Прямі трансляції новин і довгі відео найактивніше переглядає **аудиторія до 35 років**, тоді як старші користувачі звертаються до них рідше. Натомість короткі відео популярні серед обох аудиторій — як молодших, так і старших глядачів.

Під час пандемії COVID-19 люди стали частіше дивитися короткі новинні відео на платформах, таких як YouTube і TikTok.

Перехід від тексту до відео зумовлений трьома основними факторами: **автентичністю, зручністю та різноманітністю точок зору.**

Багато користувачів цінують невідредагований та спонтанний характер відео, адже вважають його більш достовірним.

Такі платформи, як YouTube та TikTok, пропонують короткі, легкі для перегляду кліпи, що ефективно доносять новини та водночас відповідають особистим інтересам. Крім того, відеоконтент пропонує різні точки зору, охоплюючи **майже будь-яку тему з кількох ракурсів**, що робить його як інформативним, так і захоплюючим.

Причини споживання відео замість тексту



Автентичність та довіра

"Мені подобаються відео, зняті випадковими свідками."
"Ці відео не редаговані, немає упередженості чи політичного забарвлення."



Зручність платформи та довіра

"Це короткі, зручні для перегляду кліпи, які коротко передають новини."
"Вони відповідають моїм інтересам, алгоритм підбирає рекомендації на основі попередніх переглядів."



Різні точки зору

"Я можу знайти щось майже на будь-яку тему, багато різних поглядів і точок зору, довгі відео для глибокого аналізу, короткий формат для швидкого перегляду, і все інше між ними."

Як наслідок, відеомережі все більше домінують у споживанні новин, конкуруючи з традиційними текстовими форматами.

4/ Креатори замість журналістів: Хто формує громадську думку сьогодні?

Соціальні мережі та відеоплатформи повністю змінили те, як люди споживають новини. Тепер **креатори** та **онлайн-особистості** стали важливими джерелами інформації. Завдяки таким платформам, як YouTube, Instagram і TikTok, вони можуть охоплювати величезну аудиторію, часто конкуруючи з традиційними новинними медіа.

На кого користувачі орієнтуються, коли споживають новини в соцмережах

Журналісти переважають



Журналісти / новинні медіа	53%
Онлайн-інфлюенсери та публічні особи	45%
Політики / активісти	43%



Журналісти / новинні медіа	39%
Онлайн-інфлюенсери та публічні особи	39%
Звичайні люди	39%

Онлайн-особистості переважають



Онлайн-інфлюенсери та публічні особи	46%
Журналісти / новинні медіа	41%
Альтернативні джерела новин	32%



Онлайн-інфлюенсери та публічні особи	53%
Журналісти / новинні медіа	41%
Звичайні люди	34%



Онлайн-інфлюенсери та публічні особи	57%
Звичайні люди	43%
Журналісти / новинні медіа	34%

Сполучені Штати

Ця зміна особливо помітна у Сполучених Штатах, де креатори отримують значно більше уваги, ніж традиційні журналісти на платформах на кшталт YouTube та TikTok.

46%

Користувачів на YouTube переважно стежать **за інфлюенсерами** для отримання новин.

41%

Надають перевагу **традиційним медіа**.

57%

На TikTok 57% користувачів обирають **креаторів** як основне джерело новин.

Проте на таких платформах, як **X** та **Facebook**, журналісти досі утримують лідерські позиції.

Одним із показових прикладів у США є Такер Карлсон, який, попри свій вихід з Fox News, продовжує залишатися впливовим незалежним креатором на платформі X.

Незалежні голоси та новинні креатори у США

Індивідуальні акаунти отримують більше уваги в США, ніж у більшості інших країн.

MOST MENTIONED INDIVIDUAL NEWS-RELATED ACCOUNTS - USA				
	Personality name	Known for	Main platform	Followers
1	Tucker Carlson	Conservative commentary	X	11.6m (X)
2	Joe Rogan	Podcaster/Conservative Chat	YouTube	16m (YT)
3	David Pakman	Left leaning commentator	YouTube	2m (YT)
4	Tim Pool	Conservative commentary	YouTube	1.35m (YT)
5	Alex Jones	Right-wing commentary	X	2.1m (X)
6	Ben Shapiro	Conservative commentary	YouTube	6.75m (YT)
7	Anderson Cooper	CNN anchor	X, Instagram	9.5m (X), 4.1m (IG)
8	Bryan Tyler Cohen	US progressive talk	YouTube	2.59m (YT)
9	Jimmy Dore	Comedian, commentator	YouTube	1.3m (YT)
10	Dave Rubin	Libertarian commentator	YouTube	2.1m (YT)

MOST MENTIONED NEWS BRANDS - USA				
	Brand name	Type	Followers	
1	CNN	Broadcaster	X 62m YouTube 16m	
2	Fox News	Broadcaster	X 24m YouTube 11m	
3	MSNBC	Broadcaster	X 6m YouTube 5m	
4	ABC News	Broadcaster	X 18m YouTube 16m	
5	New York Times	Newspaper	X 55m YouTube 4.5m	



58%

Опитаних згадали альтернативні медіа, новинних креаторів, інфлюенсерів або політиків.

42%

Згадали традиційні новинні бренди або їхніх журналістів.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

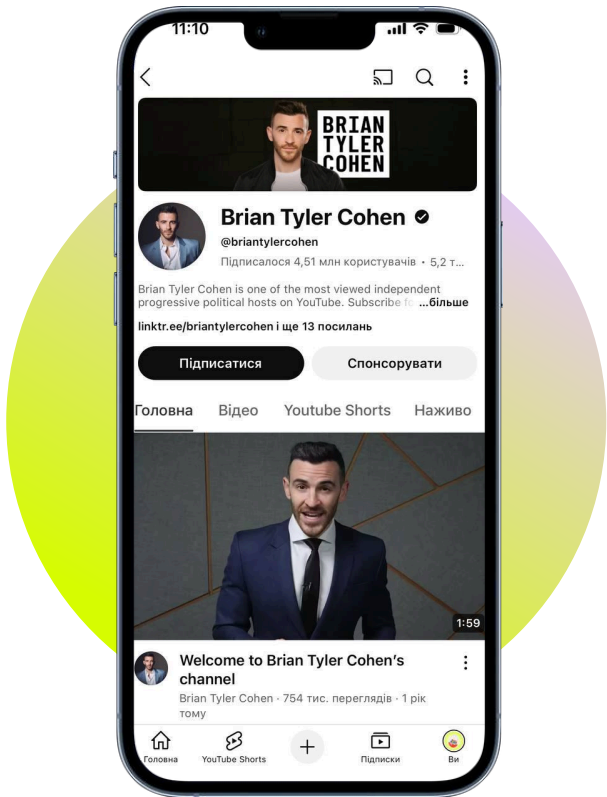
Топ-10 YouTube-каналів у категорії "Новини та політика" в Сполучених Штатах за переглядами, квітень 2025 року

Можливо, ви ще не чули про деяких нових новинних креаторів на YouTube.

Наприклад, **Браян Тайлер Коен** — незалежний політичний ведучий — у квітні 2025 року отримав більше переглядів, ніж Forbes Breaking News та інші традиційні медіа.

Brian Tyler Cohen

4,51M



SUBSUB

SPACES

Analytics

Market insights

Channel tracker

Channel collections

Video tracker

Real-time trends

Reports

My performance

Linked channels

Your feedback matters!

Help us improve SubBox by taking a short survey

Start

Channel tracker

Total (402)

Search...

CHANNEL TITLE	SUBS	SUBS+	VIEWS	VIEWS+	PVCO	PVC	PVN	MEV	MEER
MSNBC	9.6M	+220K	16.3B	+434.4M	56.2M	378.1M	1423	84.8K	2.82%
Fox News	13.5M	+100K	20.4B	+346.7M	36M	310.7M	1378	115.8K	3.88%
MeidasTouch	4.8M	+190K	6.4B	+286M	21.6M	264.4M	527	383.4K	7.27%
CNN	18M	+200K	17.9B	+254.8M	37.6M	217.2M	788	91.4K	2.1%
Brian Tyler Cohen	4.4M	+150K	3.6B	+198.3M	39.2M	159.1M	226	517.9K	6.12%
Univision Noticias	10M	+30K	6.4B	+190.1M	153.5M	36.6M	877	13.3K	1.33%
The Daily Show	12.5M	+200K	7.1B	+172.4M	31.2M	141.2M	131	520.6K	3.42%
NowThis Impact	4.5M	+50K	3.8B	+152.9M	41.7M	111.2M	224	177.6K	4.05%
Forbes Breaking News	4.9M	+80K	5.9B	+127.3M	16.2M	111M	3671	4.1K	2.33%
Red Shorts Politics	777K	+36K	1.2B	+119.3M	35.4M	83.9M	51	794.1K	3.98%

Filters

Clear all

Period

April '2025

Data on

Current month only

Collection

US News&Politics Media

Channel

Channel

Category

Categories

Youtube topic

Youtube topic

Tag

Джерело: SubSub Analytics

Велика Британія

У Великій Британії більшість впливових новинних акаунтів **пов'язані з основними медіа**, серед яких виділяються такі популярні фігури, як Джеймс О'Браєн і Роберт Пестон.

Головні новинні бренди, наприклад, BBC News і Sky News, займають лідируючі позиції, отримуючи 57% згадок у порівнянні з 43% для альтернативних джерел.

Незалежні голоси та новинні креатори у Великій Британії

Більшість провідних індивідуальних акаунтів пов'язані з традиційними медіа. Великі бренди загалом мають кращі результати у Великій Британії.

MOST MENTIONED INDIVIDUAL NEWS-RELATED ACCOUNTS - UK			
	Personality name	Known for	Main platform Followers
1	James O'Brien	Radio talk show (LBC)	X 1.2m (X), 717k (YT)
2	Robert Peston	News and comment (ITV)	X 1.3m (X)
3	Joe Rogan	Podcaster/conservative chat	YT 15m (YT)
4	Piers Morgan	Outspoken talk show	X 8.7m (X), 2.45m (YT)
5	Owen Jones	Left leaning commentator	X 1.1m (X), 500k (YT)
6	Martin Lewis	Personal finance expert	X 2.7m (X), 845k TikTok
7	Russell Brand	Monologues, libertarian	YT 6.75m (YT)
8	Neil Oliver	Monologues, TV host	X 400k (X), 235k (YT)
9	Nigel Farage	Broadcaster/politician	X 1.8m (X), 1.2m (FB)
10	David Ornstein	Sports transfer talk	X 2.7m (X)



MOST MENTIONED NEWS BRANDS - UK			
	Brand name	Type	Followers
1	BBC News	Broadcaster	X 15m YT 16m
2	Sky News	Broadcaster	X 8.5m YT 7.4m
3	The Guardian	Newspaper	X 10.8m YT 6m
4	ITV News	Broadcaster	X 2.6m YT 2.9m
5	Politics Joe	Digital born	X 470k TikTok 500k

43%

опитаних згадали альтернативні медіа, новинних креаторів, інфлюенсерів або політиків.

57%

згадали традиційні новинні бренди або їхніх журналістів.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Топ-15 YouTube-каналів у категорії "Новини та політика" у Великій Британії за переглядами, квітень 2025 року

Серед Топ-15 у Великій Британії є три особистості – **Пірс Морган**, **Ніл Шон** та **Рассел Бренд**, які за кількістю переглядів перевершили відомих журналістів. Хоча Рассел Бренд не є журналістом і охоплює широкий спектр тем, таких як добробут, стосунки та духовність, він також часто говорить про політику, пропонуючи своїм глядачам різні погляди на ті чи інші питання. Наприклад, одне з його останніх відео – "[Що всі пропустили у пості Трампа про Папу](#)".

SPACES

Analytics

Market insights

Channel tracker

Channel collections

Video tracker

Real-time trends

Reports

My performance

Linked channels

Channel tracker

Total (92)

CHANNEL TITLE

SUBS

SUBS+

VIEWS

VIEWS+

PVCO

PVC

PVN

MEV

MEER

LBC	1.2M	+40K	993.8M	+85.1M	19.7M	65.3M	341	67.3K	2.06%
Daily Mail World	4.8M	+40K	3.3B	+71.4M	46M	25.4M	391	10.8K	1%
BBC News	17.8M	+200K	6B	+67.8M	13.6M	54.2M	337	61K	1.65%
Sky News	8.5M	+70K	5B	+55.4M	15.7M	39.7M	1144	11.9K	1.39%
GBNews	1.8M	+20K	2B	+46.8M	9.8M	37M	1076	11.6K	2.58%
Times Radio	1.4M	+60K	1.1B	+44.3M	5M	39.2M	490	34.5K	3.13%
Channel 4 News	3.8M	+50K	2B	+32.9M	8.5M	24.4M	398	16.6K	1.7%
The Sun	6.1M	+20K	5.1B	+28.8M	6.2M	22.6M	492	16.5K	1.88%
TalkTV	1.2M	+20K	1.2B	+26.2M	-4.3M	30.4M	1077	13.5K	3.58%
Daily Mail News	95K	+12.2K	132.1M	+21.8M	8.2M	13.6M	744	569	0.81%
Russell Brand	6.8M	-20K	1.6B	+20M	3.3M	16.7M	199	34.8K	5.52%
Guardian News	3.9M	+20K	3.3B	+19.4M	9.3M	10.2M	182	19.7K	0.96%
Piers Morgan Unce...	3.8M	+20K	1.1B	+18.7M	5.8M	12.9M	29	468.2K	3%
Daily Mail Royals	424K	+15K	235M	+18.5M	10.5M	8M	129	20.2K	1.76%
NEIL SEAN'S DAILY...	408K	+6K	686.3M	+14.3M	950.5K	13.4M	212	58.7K	13.35%

Filters

Period

April '2025

Data on

Current month only

Collection

GB News & Politics

Channel

Channel

Category

Categories

Youtube topic

Youtube topic

Tag

Tags

YouTube country

Youtube Country

Content owner

Content Owner

Content language

Content language

Video type

Your feedback matters!
Help us improve SubBox by taking a short survey

Start

Джерело: [SubSub Analytics](#)

Франція

У Франції молоді інфлюенсери, як-от Hugo Décrypte, стають популярнішими за традиційні новинні бренди.

Креатори та альтернативні медіа отримують 52% згадок, тоді як відомі видання — лише 48%. Платформи YouTube та TikTok **відіграють центральну роль** у просуванні цих нових голосів.

Незалежні голоси та новинні креатори у Франції

У Франції молоді інфлюенсери, такі як Hugo Décrypte, та альтернативні медіа привертають більше уваги, ніж традиційні бренди.

MOST MENTIONED INDIVIDUAL NEWS-RELATED ACCOUNTS - FRANCE

	Personality name	Known for	Main platform	Followers
1	Hugo Décrypte	Political interviews, explainers		2.6m (YT), 5.8m (TikTok)
2	Pascal Praud	Right-leaning commentator		317,000 (X)
3	Hugo Clement	Social and environmental issues		1.3m (IG), 868k (TikTok)
4	Salomé Saqué	Youth, environment issues		273k (IG), 204k (X)
5	Éric Zemmour	Commentator, far-right politician		475,000 (X)

MOST MENTIONED NEWS BRANDS - FRANCE

	Brand name	Type	Followers
1	Brut	Digital-first (youth focused)	6.5m 2m
2	Le Monde	Newspaper	10.8m 1.7m
3	Mediapart	Digital-first (investigations)	3.1m 1m
4	BFM TV	Broadcaster	4m 1.9m
5	Le Parisien	Newspaper	3.3m 1.4m

52%

опитаних згадали альтернативні медіа, новинних творців, інфлюенсерів або політиків.

48%

опитаних згадали традиційні новинні бренди або їхніх журналістів.



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Топ-10 YouTube-каналів у категорії "Новини та політика" у Франції за переглядами, квітень 2025 року

Французький креатор Hugo Travers, відомий як Hugo Décrypte, став одним із головних джерел новин для молоді у Франції. З 2,6 мільйона підписників на YouTube та 5,8 мільйона підписників у TikTok **його контент випереджає традиційні медіа**, такі як Le Monde та BFM TV, серед молоді аудиторії.

Крім високої кількості переглядів, його відео демонструють **найкращий рівень залучення (3,27%)** та **найвищу середню кількість переглядів на відео (168,5 тисяч)** у порівнянні з провідними медіа. Його підхід, розбивати складні політичні теми на короткі та цікаві відео, показує, як медіа можуть адаптуватися до креаторсько-орієнтованих стратегій.

SPACESFRANCE 24

Analytics

Market insights

Channel tracker

Channel collections

Video tracker

Real-time trends

Reports

My performance

Linked channels

Channel tracker

Total (41)

CHANNEL TITLE	SUBS	SUBS+	VIEWS	VIEWS+	PVCO	PVC	PVN	MEV	MEER
Le Parisien	1.8M	+30K	2.7B	+58.6M	17.1M	41.5M	270	100.1K	1.67%
FRANCE 24	7.7M	+80K	3.6B	+54.2M	14.9M	39.4M	1250	14K	1.27%
TF1 INFO	1.2M	+40K	703M	+43.8M	9M	34.9M	303	47K	1.42%
LCI	1.8M	+40K	1.2B	+38.1M	8.3M	29.8M	296	64.1K	1.58%
Brut. Brut	2.5M	+30K	1.1B	+36.9M	11.4M	25.4M	271	34.4K	1.94%
E1 Europe 1	2.1M	+30K	1.5B	+35.2M	5.8M	29.4M	1764	2.8K	1.92%
HugoDécrypte - Ac...	3.3M	+50K	1.2B	+23.3M	3.1M	20.2M	87	168.6K	3.27%
FRANCE 24 English	3.3M	+30K	1.4B	+19.7M	5.5M	14.2M	1118	3.3K	2.21%
BFM TV	2.4M	+20K	1.5B	+16.2M	5.7M	10.5M	392	12K	1.75%
France Inter	1.3M	+10K	1.9B	+12.7M	6.2M	6.5M	436	7.9K	2.53%

Filters

Period

April '2025

Data on

Current month only

Collection

FR News & Politics

Channel

Channel

Category

Categories

Youtube topic

Youtube topic

Tag

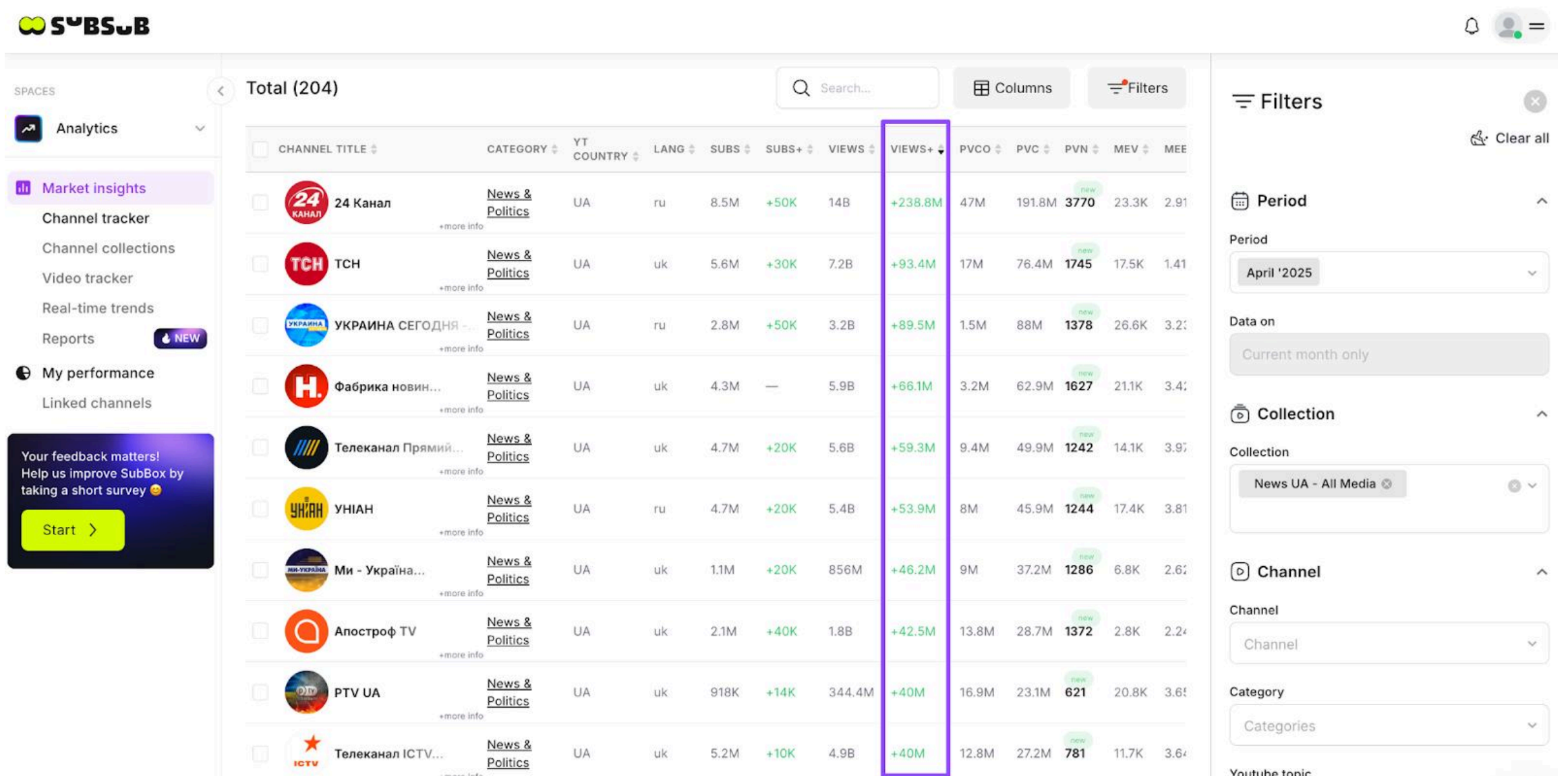
Джерело: [SubSub Analytics](#)

Україна

В Україні, на фоні війни та постійних змін, новини залишаються важливою частиною інформаційного простору. Проте, через величезний потік контенту, люди відчують **новинну втому**, що також впливає на медіапростір України.

Традиційні новинні медіа стикаються з труднощами в залученні молодшої аудиторії, оскільки часто бракує молодих експертів, спікерів та журналістів, здатних залучити та утримати цю аудиторію.

Топ-10 YouTube-каналів у категорії "Новини та політика" в Україні за переглядами, квітень 2025 року



CHANNEL TITLE	CATEGORY	YT COUNTRY	LANG	SUBS	SUBS+	VIEWS	VIEWS+	PVCO	PVC	PVN	MEV	MEE
24 Канал	News & Politics	UA	ru	8.5M	+50K	14B	+238.8M	47M	191.8M	3770	23.3K	2.91
ТСН	News & Politics	UA	uk	5.6M	+30K	7.2B	+93.4M	17M	76.4M	1745	17.5K	1.41
УКРАИНА СЕГОДНЯ	News & Politics	UA	ru	2.8M	+50K	3.2B	+89.5M	1.5M	88M	1378	26.6K	3.21
Фабрика новин...	News & Politics	UA	uk	4.3M	—	5.9B	+66.1M	3.2M	62.9M	1627	21.1K	3.41
Телеканал Прямий...	News & Politics	UA	uk	4.7M	+20K	5.6B	+59.3M	9.4M	49.9M	1242	14.1K	3.91
УНІАН	News & Politics	UA	ru	4.7M	+20K	5.4B	+53.9M	8M	45.9M	1244	17.4K	3.81
Ми - Україна...	News & Politics	UA	uk	1.1M	+20K	856M	+46.2M	9M	37.2M	1286	6.8K	2.61
Апостроф TV	News & Politics	UA	uk	2.1M	+40K	1.8B	+42.5M	13.8M	28.7M	1372	2.8K	2.21
PTV UA	News & Politics	UA	uk	918K	+14K	344.4M	+40M	16.9M	23.1M	621	20.8K	3.61
Телеканал ICTV...	News & Politics	UA	uk	5.2M	+10K	4.9B	+40M	12.8M	27.2M	781	11.7K	3.61

Джерело: [SubSub Analytics](#)

Але є винятки, наприклад, канал Сергія Стерненка, який користується великою популярністю серед молоді. Він висвітлює новини в журналістському форматі, але зазвичай ми бачимо його присутність **тільки на його власному каналі**, без додаткових колаборацій, що обмежує його охоплення.

Іншим прикладом є канал Телебачення Торонто, який також популярний серед молодшої аудиторії. Це свідчить про високий рівень залучення молодих людей до контенту, який **поєднує новини з розважальним підходом** і специфічним, інколи саркастичним стилем.



STERNENKO
2.06M



Телебачення Торонто
944K

В Україні існує **незакрита ніша для молодих креаторів**, які висвітлюють новинні ситуації, і які можуть ефективно колаборувати з традиційними медіа. Це створює можливість для нових медіаформатів, що поєднують інноваційні підходи, охоплюючи молодь.

Наразі великі медіа переважають, і маленьким каналам дуже важко просуватися на фоні таких потужних гравців. Тому для успіху молодим креаторам необхідно **знаходити способи співпраці** з великими медіа, щоб разом створювати більш різноманітний та ефективний контент для аудиторії.

Зростання залученості

Ця тенденція також **відображається в залученості**: креатори, які добре орієнтуються на платформах на кшталт TikTok, часто перевершують традиційні новинні організації. Наприклад, відео Dylan Page зібрало 5 мільйонів переглядів, що значно перевищує показник контенту The New York Times, який набрав лише 45 тисяч переглядів.

Новинні організації часто поступаються молодим креаторам

Креатори з кращим природним відчуттям платформ на кшталт TikTok мають більший вплив, ніж BBC.

Dylan Page
10М підписників



Відео: "Gaza Given 24 Hours To Escape"

Перегляди: 5М

Vitus Spehar
3М підписників



Under the Desk News

Перегляди: 240K

New York Times
570K підписників



Відео: "Tracking the Start Of Israel's Invasion In Northern Gaza"

Перегляди: 45K

Креатори поєднують **політичні коментарі, думки та прості обговорення**, що робить їх контент привабливим для сучасної аудиторії та створює більш особистий і тісний зв'язок у порівнянні з традиційними медіа.

5/ Подкасти набирають більше популярності

Подкасти стають **все більш популярним форматом**, приваблюючи молодшу, заможнішу та освіченішу аудиторію. Приблизно 35% людей у вибраних країнах щомісяця слухають подкасти, що робить їх невід'ємною частиною цифрового медіаспоживання. Однак новинні подкасти займають меншу частку — лише 13% слухачів.

Найактивнішими споживачами подкастів є молоді користувачі, особливо у віці **18–34 років**. Популярність формату частково пояснюється його зручністю та можливістю отримувати контент у дорозі. Проте, попри зростання, ринок подкастів стає перенасиченим, що ускладнює новим шоу прорив на сцену. Крім того, новинні подкасти часто ведуть чоловіки, що вказує на **брак різноманітності** у цьому сегменті.

Візуалізація подкастів

Візуалізація та платні тенденції набирають обертів...



Аластер Кемпбелл і Рорі Стюарт у своєму новому студійному наборі.
(Зображення: The Rest is Politics)



Такер Карлсон прагне створити платну аудиторію навколо свого особистого бренду.

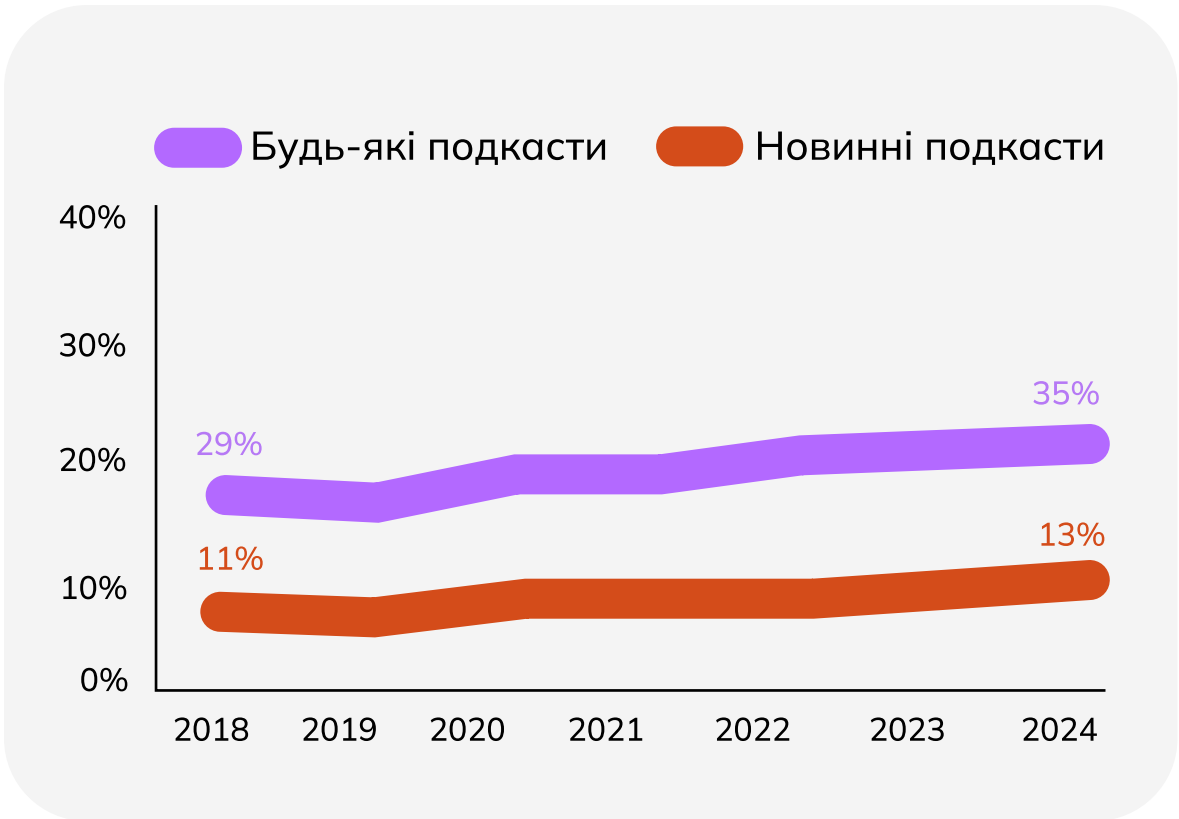


Французький подкастер і YouTuber Hugo Décrypte бере інтерв'ю у Еммануеля Макрона.



The News Agents запускають американську версію напередодні виборів.

Частка людей, які слухали подкаст протягом останнього місяця

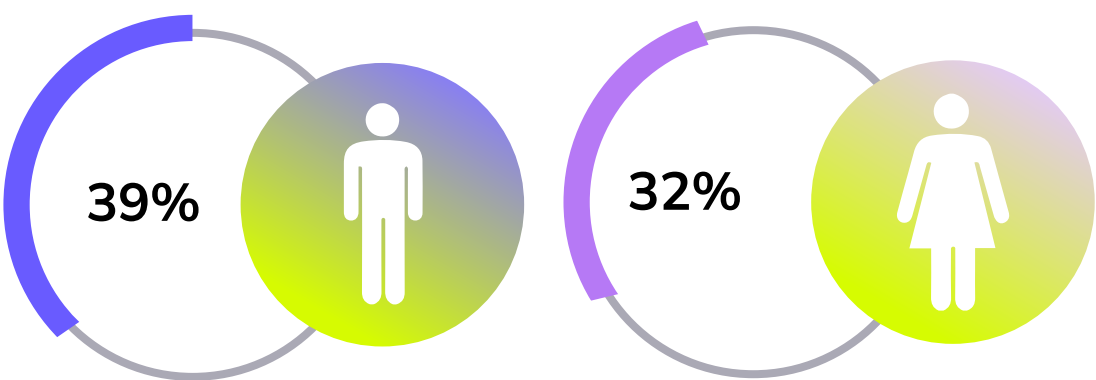


У 20 країнах, де з 2018 року відстежують споживання подкастів, понад третина людей (35%) слухали їх протягом останнього місяця. Водночас лише 13% регулярно обирають новинні подкасти — і ця частка майже не змінилася за останні сім років.

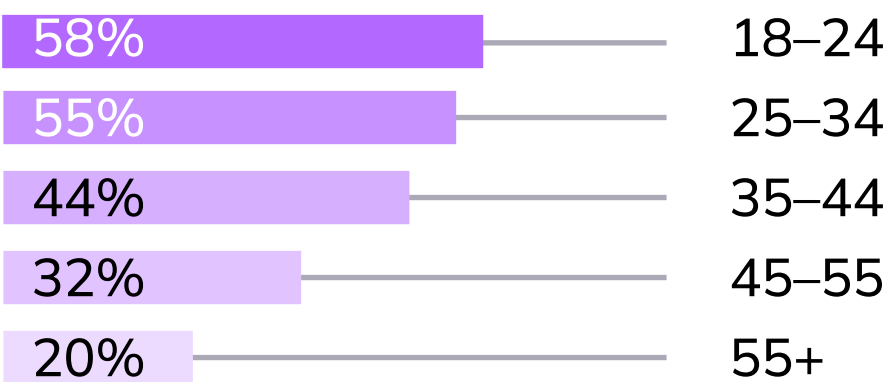
Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Профіль глядача подкасту

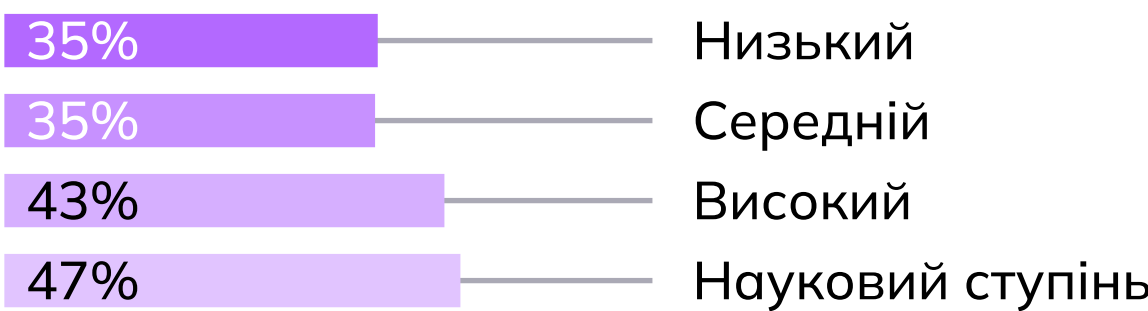
Найбільша ймовірність, що це чоловік, віком від 18-24, з вищою освітою та високим рівнем доходу



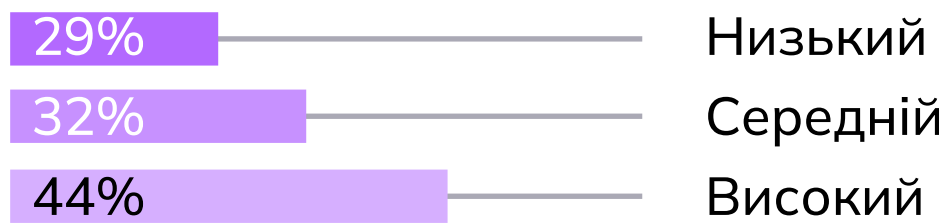
Молодші глядачі



Рівень освіти



Рівень доходу



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Q11F. Подкаст — це серія епізодичних цифрових аудіофайлів, які можна завантажити, підписатися або прослухати. Які з наведених нижче типів подкастів ви слухали минулого місяця? Виберіть усе, що підходить. База: ті, хто слухав будь-який подкаст за останній місяць у 19 вибраних країнах. Чоловіки = 18 775, жінки = 19 637; 18–24 = 3695, 25–34 = 6235, 35–44 = 6241, 45–54 = 6413, 55+ = 15 827; Низький дохід = 8097, Середній дохід = 16 287, Високий дохід = 9344; Низька освіта = 8363, середня освіта = 16 287, вища освіта = 13 762, ступінь = 10 396.

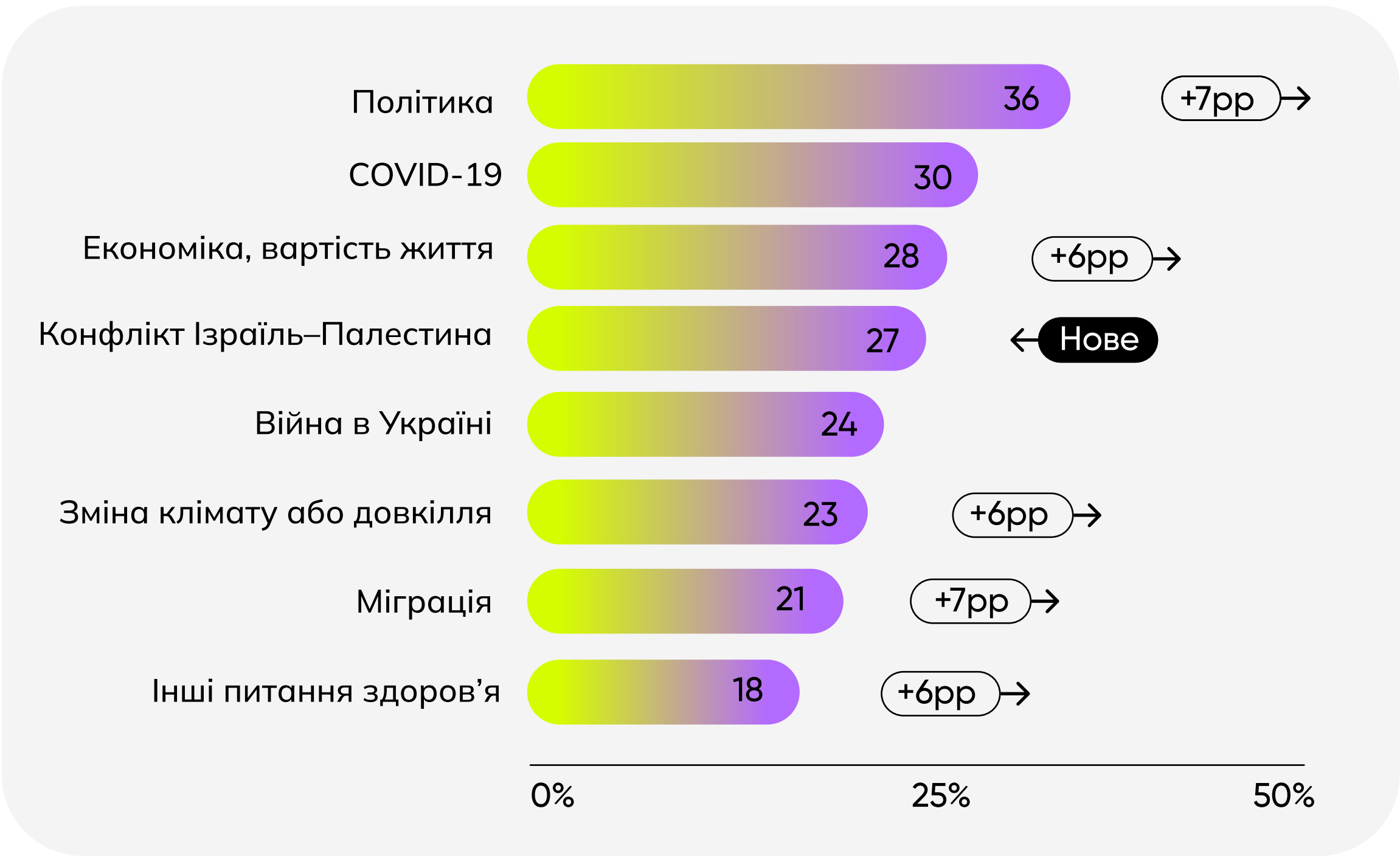
Оскільки інтерес до аудіоконтенту продовжує зростати, медіакомпанії бачать у подкастах можливість встановити прямий зв'язок із слухачами, проте конкуренція на ринку залишається інтенсивною.

6/ Штучний інтелект, дезінформація та фейки.

Зі збільшенням споживання цифрових новин зростає і занепокоєння щодо дезінформації та фейкового контенту, особливо в країнах, де наближаються вибори. Глобально 59% людей висловлюють стурбованість через труднощі у відрізненні реальних новин від фейків онлайн.

У США цей показник ще вищий — 72%, а в Південній Африці сягає 81%. Такі побоювання зросли порівняно з попередніми роками через поширення неправдивої інформації у соціальних мережах.

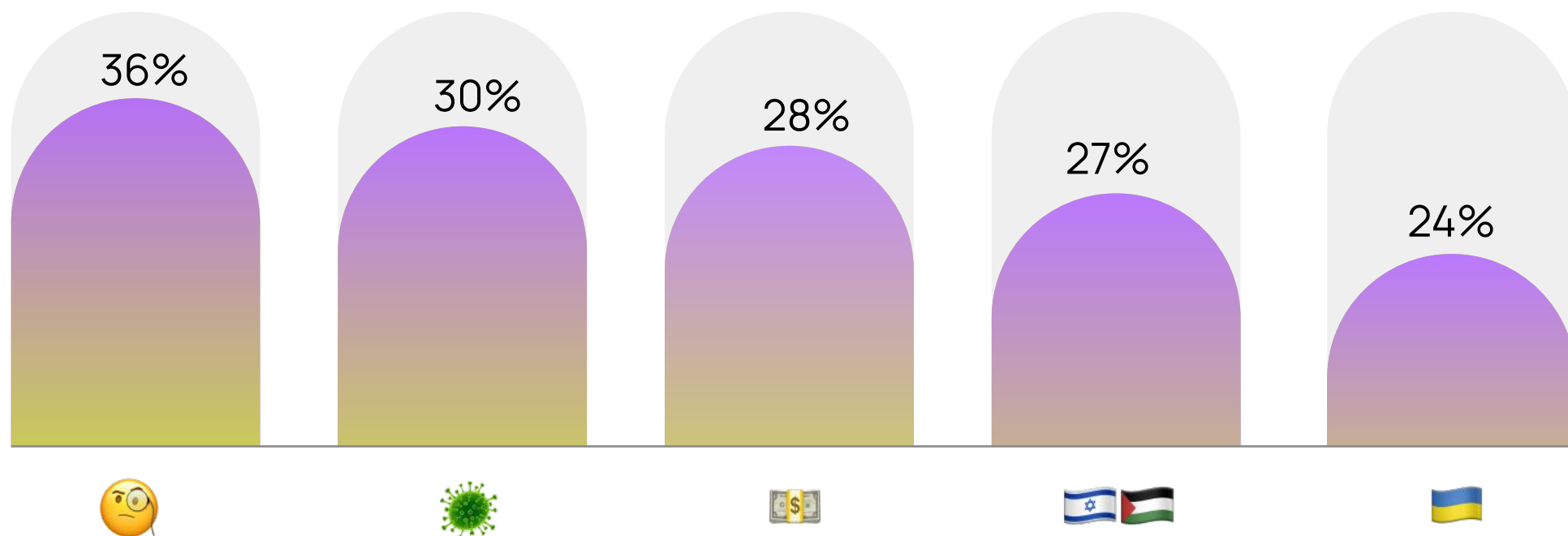
Частка користувачів, які стикались із фейками або дезінформацією за останній тиждень



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Дослідження показують, що аудиторію найчастіше турбує не вигаданий контент, а упереджені думки, політичні наративи та поверхнева журналістика.

Політичний контент залишається найбільш проблемною сферою: 36% опитаних повідомляють про зіткнення з **оманливою інформацією** протягом останнього тижня. Інші теми, що викликають занепокоєння: **COVID-19 (30%)**, **економічні питання (28%)**, поточні конфлікти, такі як **ізраїльсько-палестинська криза (27%)** та **війна в Україні (24%)**. Соціальні медіаплатформи часто виявляються джерелом дезінформації.



Занепокоєння дезінформацією зростає у багатьох країнах під час виборів

На фоні занепокоєння щодо використання несправжнього аудіо та відео в соціальних мережах



Усі ринки

59% +3pp

...стурбовані тим, що є правдою, а що - фейком в інтернеті.



США

72% (+8)



Південна Африка

81% (+6)



Велика Британія

70% (+1)



Німеччина

42% (+5)

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Зростання контенту, створеного за допомогою ШІ

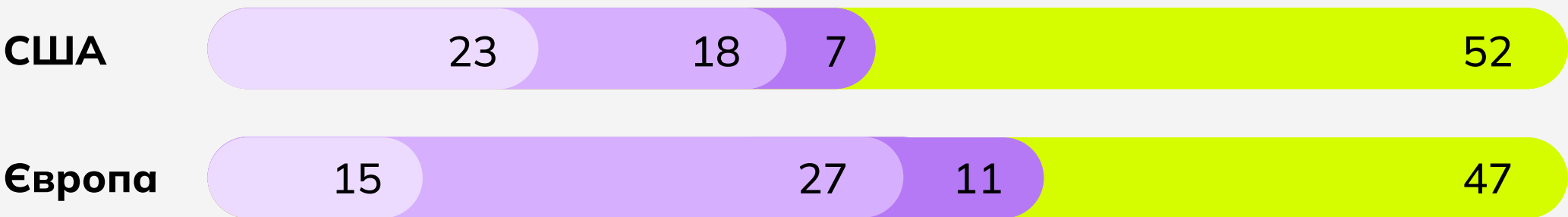
Поява контенту, згенерованого штучним інтелектом, додає ще один рівень складності. Глибокі фейки, змінені зображення та синтетичні медіа стають дедалі складнішими для виявлення, що розмиває межу між правдою та вигадкою.

Особливо **проблематичними** є зображення з **зон конфлікту**, створені за допомогою ШІ, які виглядають реалістично, але повністю сфабриковані та активно поширюються. Молоді користувачі дедалі більше усвідомлюють цю проблему, визнаючи, що, хоча сьогодні можна виявити фейки на основі ШІ, у майбутньому такі технології можуть стати непомітними.

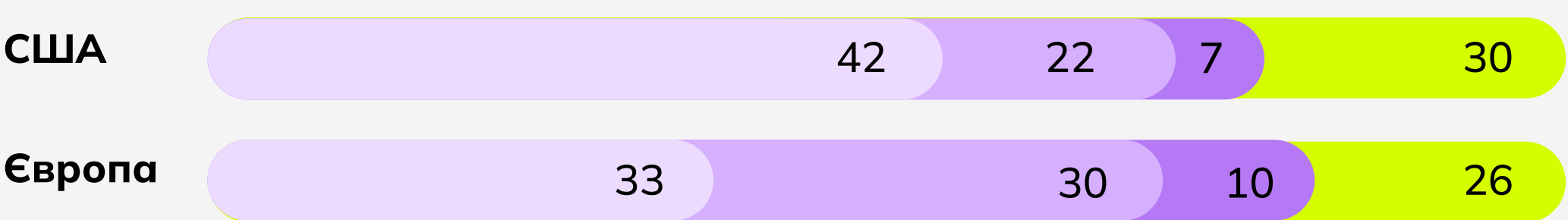


Наскільки комфортно людям у США та Європі сприймати новини, створені з ШІ або людьми

Переважно ШІ, з деяким наглядом людини



Переважно люди, з деякою допомогою ШІ



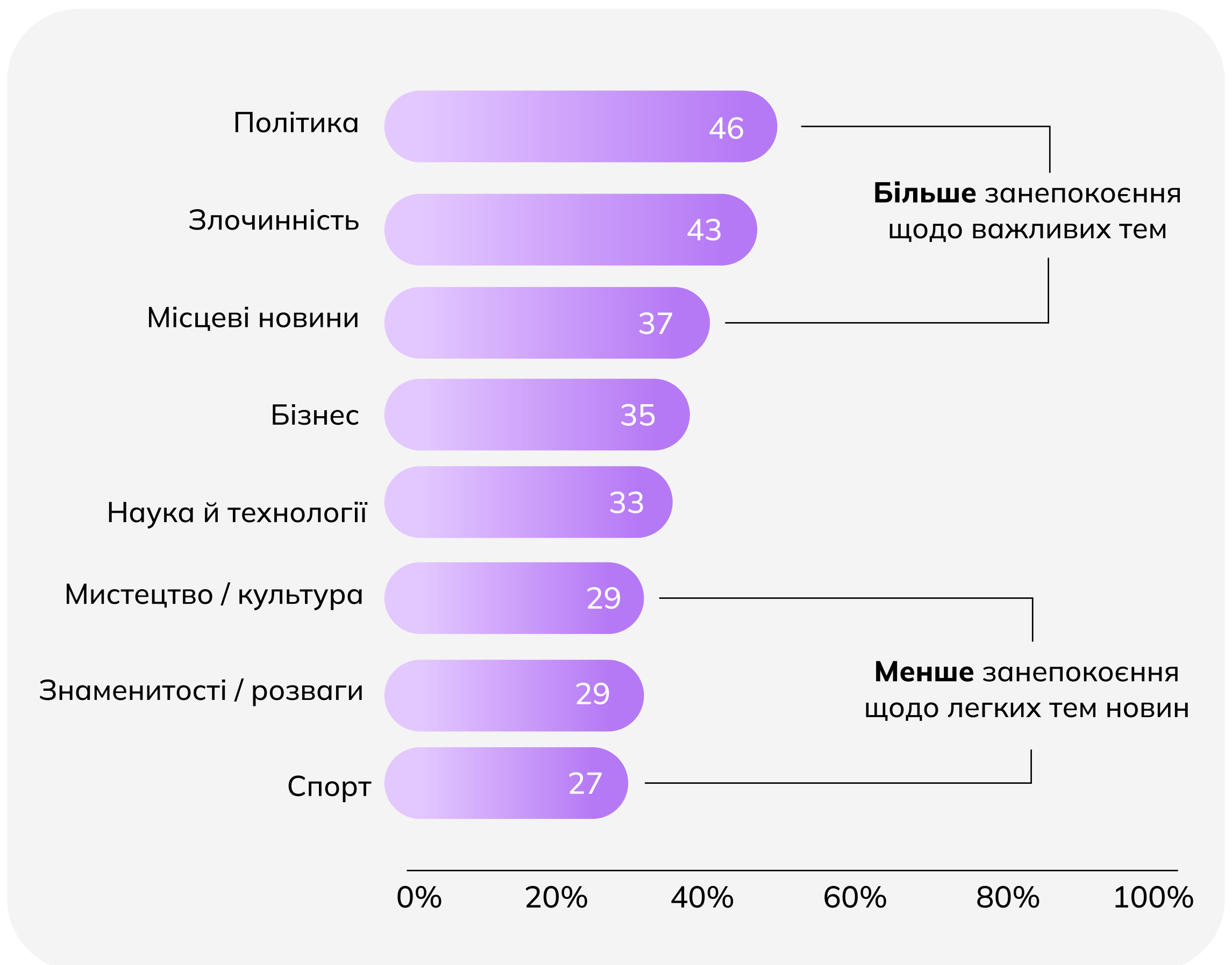
● Комфортно ● Ні те, ні інше ● Не знаю ● Не комфортно

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Рівень комфортності щодо використання ШІ суттєво відрізняється між країнами: у США люди більш відкриті до ШІ, тоді як у Європі — зокрема у Великій Британії — ставлення насторожене, що частково пов'язано з негативним медійним висвітленням.

Молодь у всьому світі **сприймає ШІ позитивніше**, як і ті, хто загалом довіряє новинам — особливо, якщо ШІ використовується під контролем журналістів. Водночас тематика має значення: **люди менш комфортно ставляться до новин про політику чи злочини**, створених ШІ, і значно спокійніше — до контенту про спорт, розваги або культуру.

Теми, які викликають найбільше занепокоєння, якщо новини створює ШІ



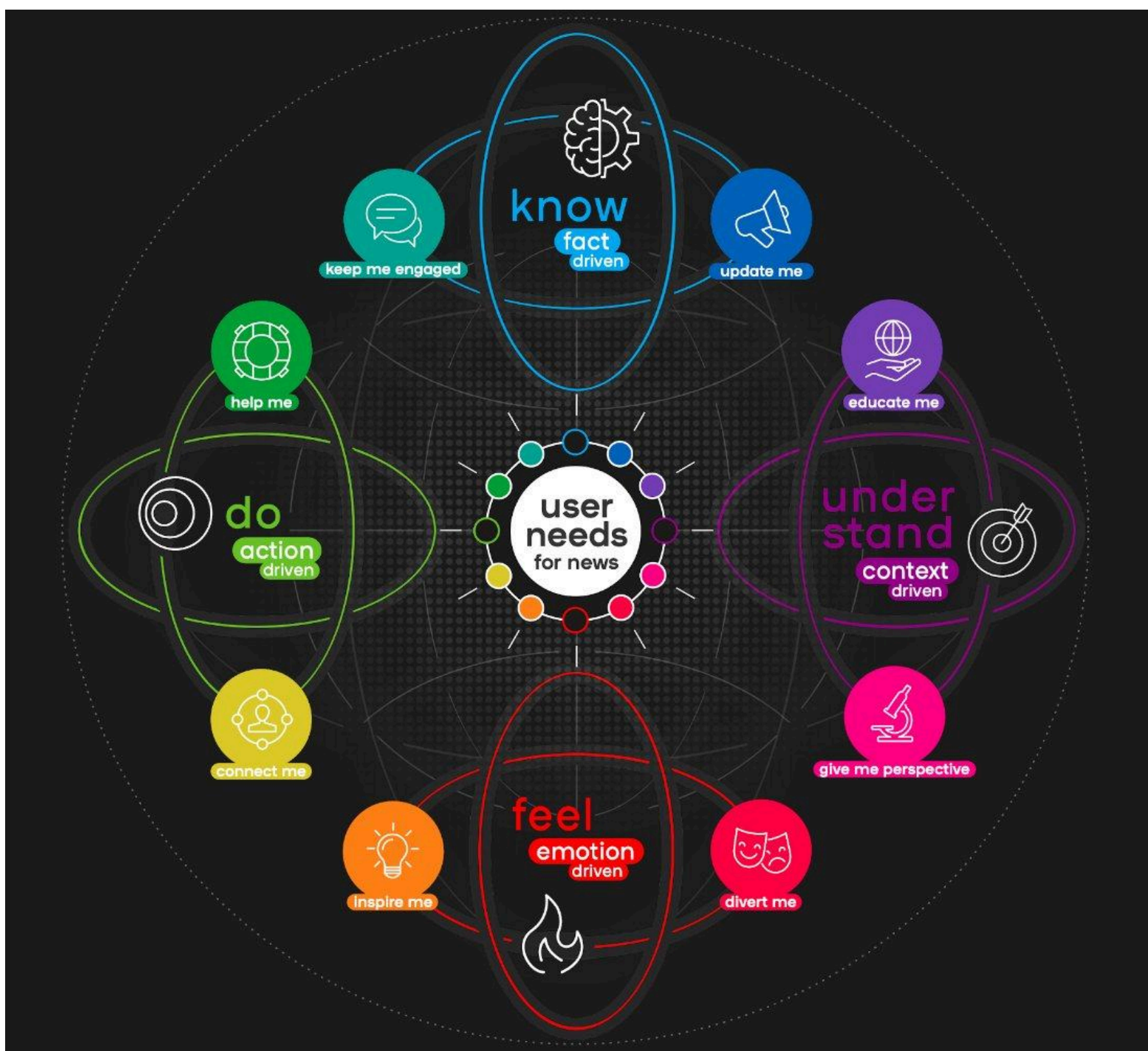
Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

7/ Медіа недостатньо враховують потреби аудиторії в новинах

Попри велику кількість новинного контенту, доступного сьогодні, багато медіаорганізацій все ще не можуть повністю задовольнити різноманітні потреби своїх аудиторій. Традиційна журналістика зазвичай зосереджується на подачі фактів та об'єктивної інформації, проте дослідження показують, що люди очікують від новин не лише сухих фактів. З середини XX століття дослідження показують, що споживання новин задовольняє не тільки інформаційні, а й емоційні та соціальні потреби, такі як **відчуття спільності, розваги та втеча від реальності**.

Однак багато новинних видань і надалі надають перевагу прямому інформуванню, ігноруючи різноманітні мотивації, які спонукають людей цікавитися новинами. Модель "User needs" або **"оцінка потреб аудиторії"**, розроблена на BBC, вказує на цю прогалину, визначаючи конкретні потреби аудиторії, такі як "поінформуйте мене", "відволічіть мене" та "надайте мені перспективу".

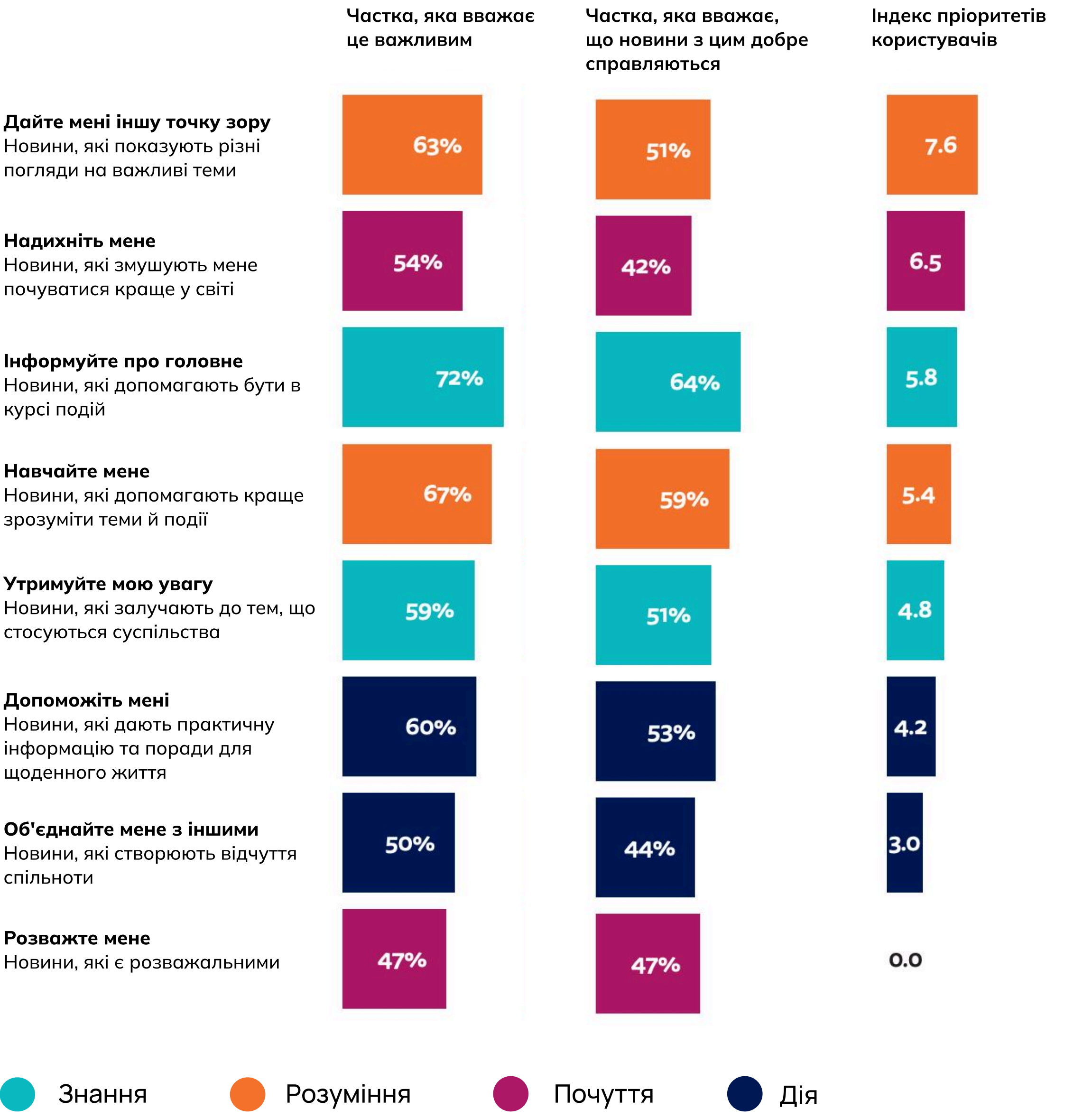
Незважаючи на те, що ця модель була впроваджена у багатьох редакціях, все ще існує значний розрив між очікуваннями аудиторії та тим, що вони отримують від медіа. Це свідчить про **необхідність більш гнучких контент-стратегій**, які виходять за рамки простої передачі інформації.



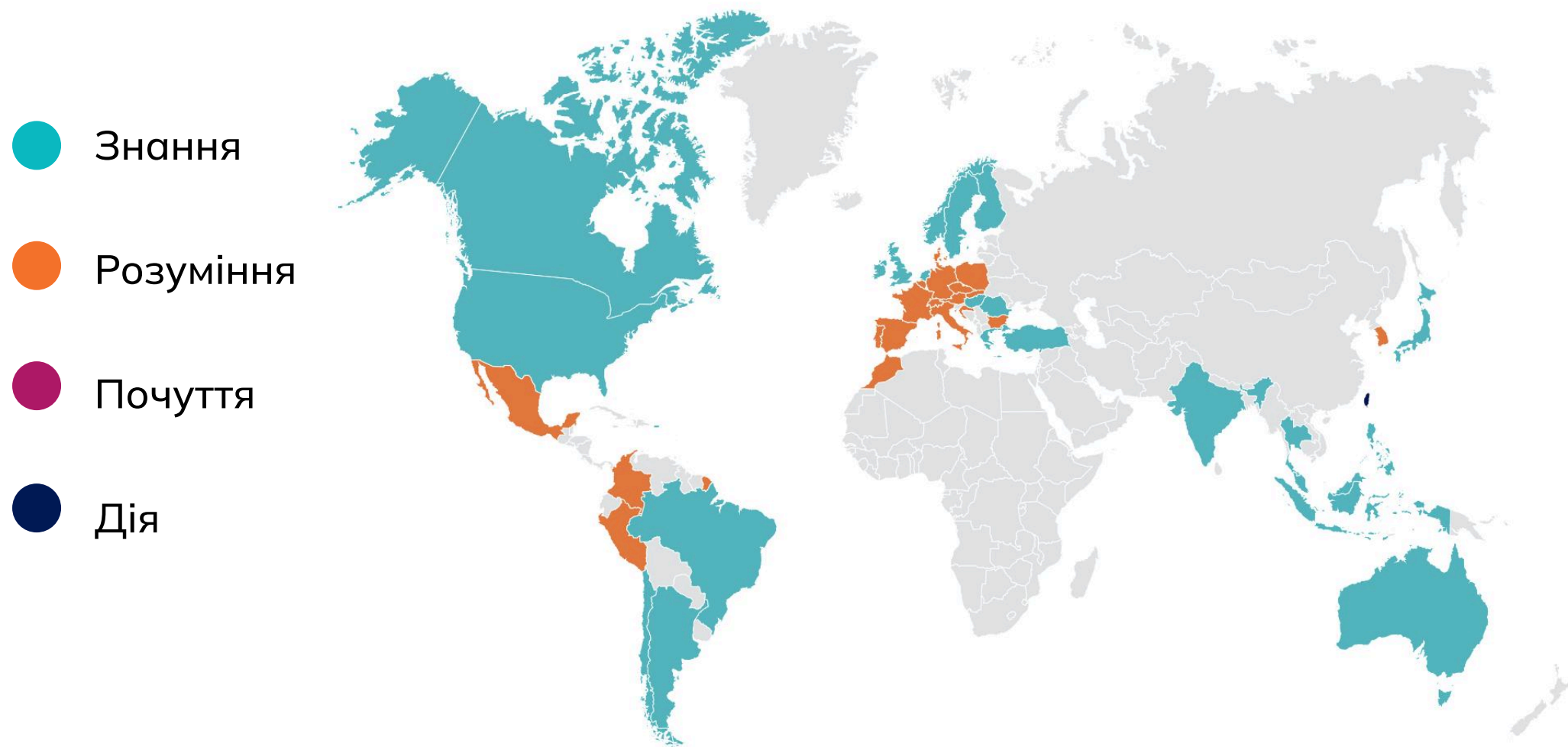
"User needs model" розроблена в BBC.

Щоб оцінити, наскільки медіа задовольняють ці потреби, було розроблено Індекс пріоритетів — гар-аналіз, що враховує різницю між важливістю потреби та ефективністю її реалізації. Найменший розрив — у потребі «інформування» (медіа справляються добре), тоді як найбільші — у запиті на ширший контекст і різноманітність думок, а також у потребі бачити новини, що надихають.

Пріоритети потреб аудиторії в споживанні новин

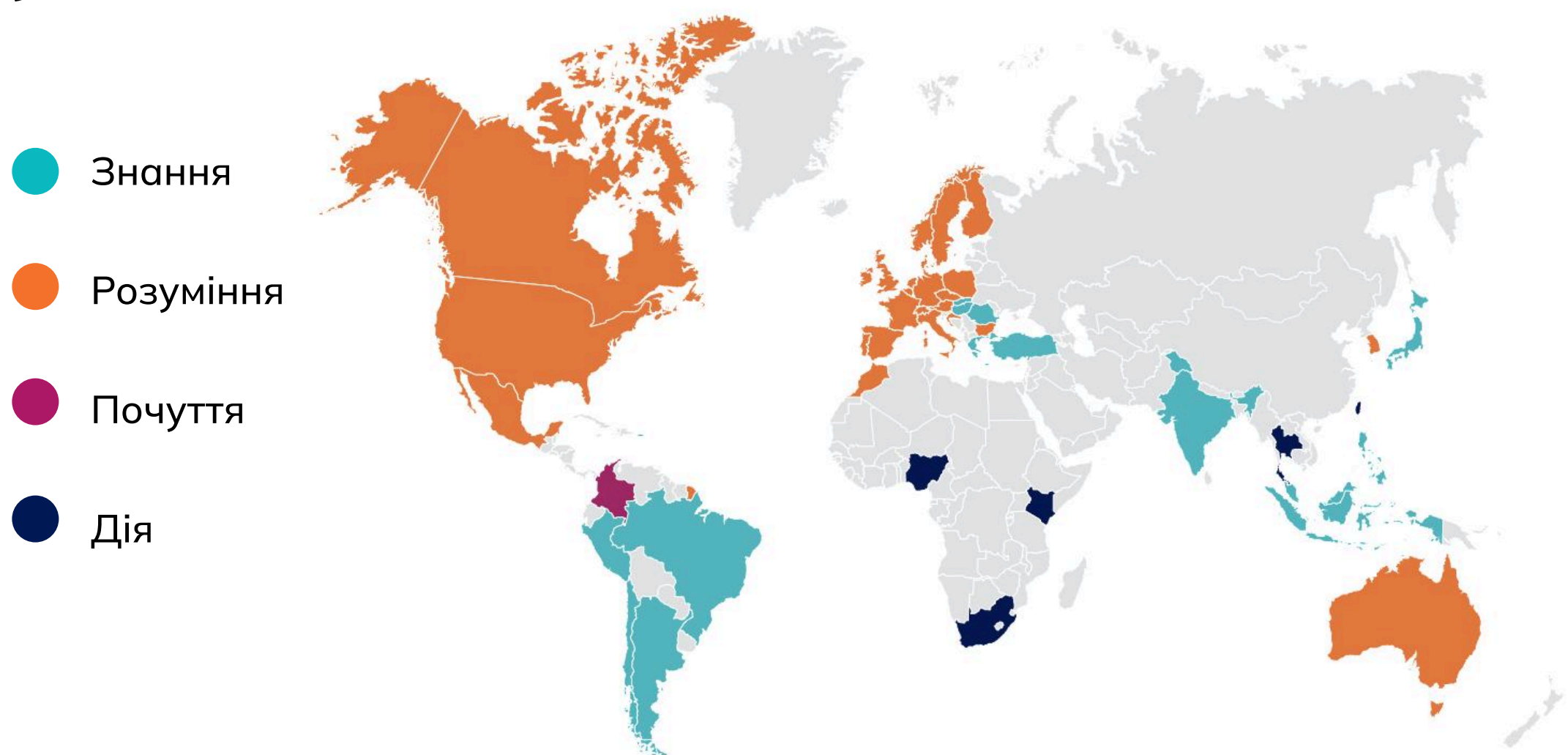


Найкраще задоволена базова потреба



У більшості опитаних країн люди вважають, що саме потреба в отриманні знань задовольняється медіа найкраще. Водночас у тих країнах, де важливішою є потреба в розумінні — наприклад, у Західній Європі (Франція та Німеччина) — аудиторія не вважає, що медіа добре справляються з цією функцією.

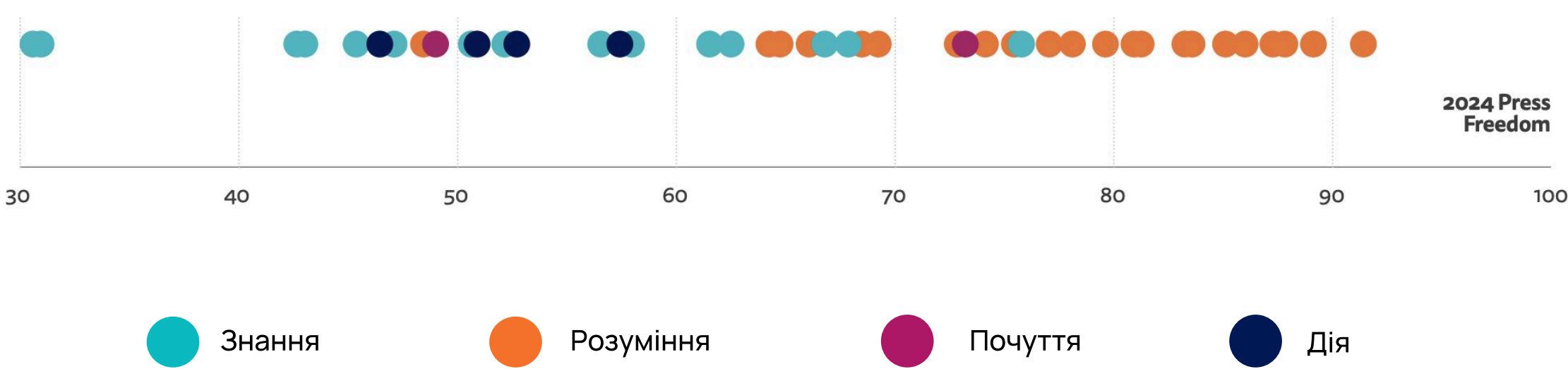
Найважливіша потреба користувачів у новинах



Як видно з карти нижче, у близько двох третинах досліджених країн на першому місці стоїть потреба в отриманні знань, тоді як у третині випадків пріоритетною є потреба в розумінні. Єдиним винятком є Тайвань, де трохи переважає потреба в діях.

Пріоритети аудиторії новин в залежності від рівня свободи преси

У країнах із нижчим рівнем свободи преси головною базовою потребою є отримання знань, а в країнах із вищим рівнем свободи — розуміння.

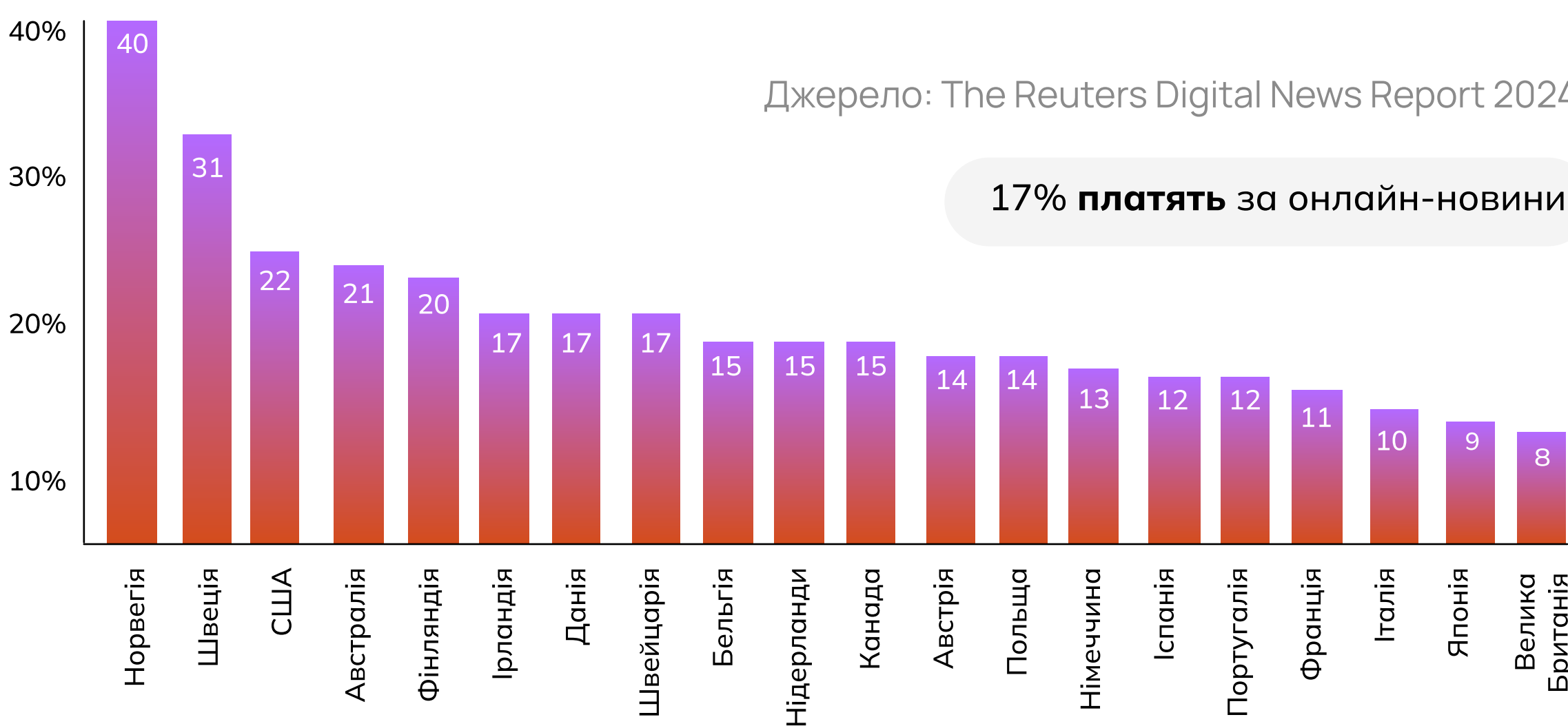


8/ Онлайн-підписка: чи готові люди платити за новини?

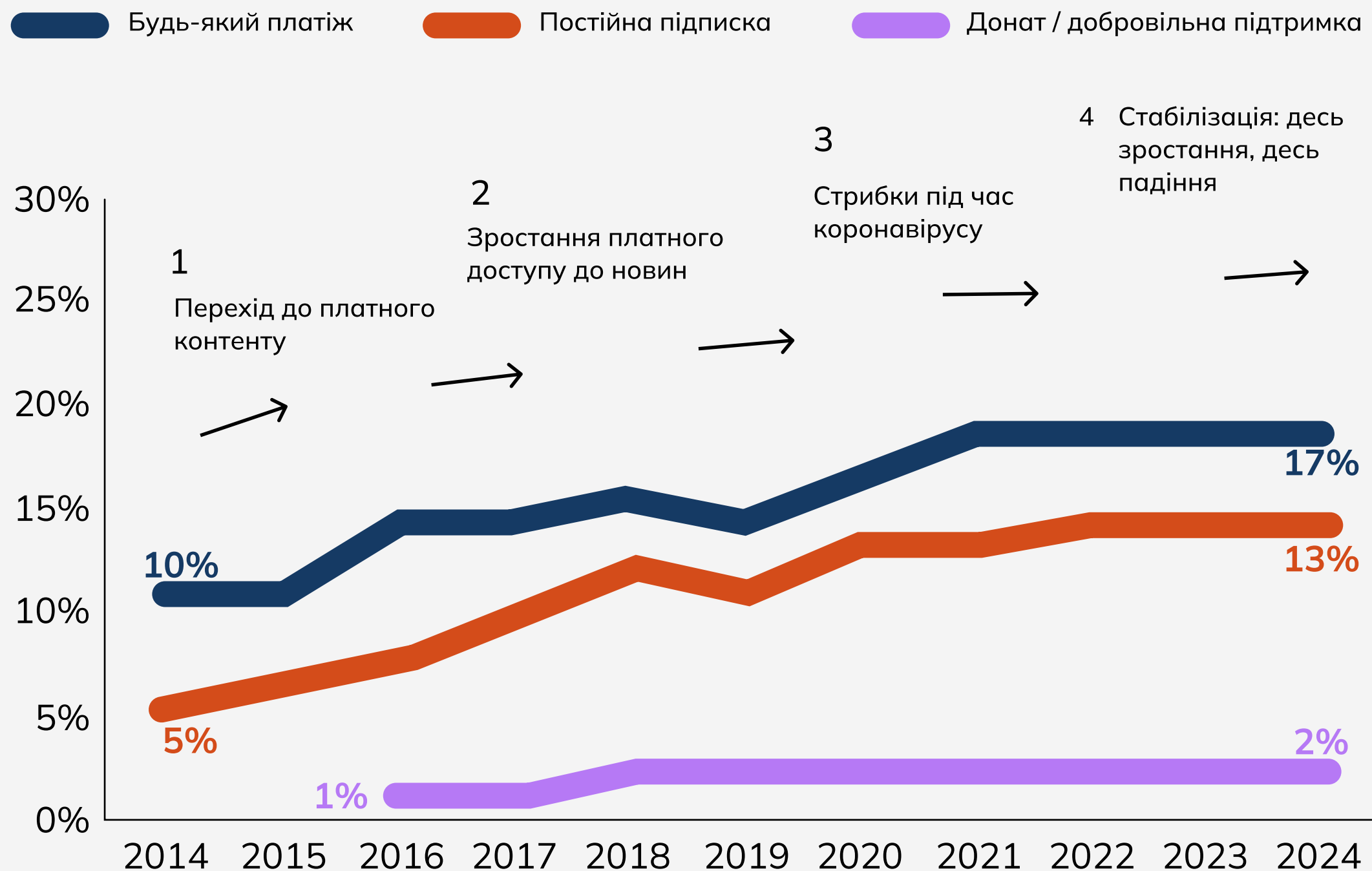
Згідно з дослідженням у 20 країнах, **лише 17% людей платять за онлайн-новини** — і ця частка не змінюється вже три роки. Найвищі показники оплати зафіксовано в Норвегії (40%) та США (22%), тоді як у Франції (11%) і Великій Британії (8%) охочих платити значно менше.

Водночас ринок новин демонструє ефект «переможець забирає все»: найбільше виграють великі бренди, як-от The New York Times, Le Monde чи El País, але навіть їхні цифри не відображають реального прибутку так, як **багато користувачів підписані на акційні або пробні тарифи**.

Частка людей, які платили за онлайн-новини протягом останнього року



Частка людей, які заплатили за онлайн-новини за останній рік (2014–2024)



Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Більшість охочих уже оформили підписки або здійснили разову оплату, тож переконати ширшу аудиторію платити — особливо в умовах зростання вартості життя — стає все складніше.

На графіку видно, що переважає **модель регулярної підписки** (13%), тоді як одноразові донати або внески значно менш поширені (2%) і зазвичай залишаються справді разовими — лише невелика частка людей повторює такі платежі.

Це підкреслює, що саме підписка залишається основною формою монетизації онлайн-новин.



Яку суму сплачують користувачі за основну цифрову підписку

Країна	Відсоток підписників, що платять менше стандартної ціни	Медіанна місячна ціна (в нац. валюті)	Медіанна ціна в \$USD
 Poland	78%	36.5zł	\$9
 USA	46%	\$16USD	\$16
 UK	41%	£11.50	\$14.50
 Norway	38%	279 NOK	\$25.50
 Denmark	25%	DKK 99	\$14
 France	21%	€12	\$13

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

У середньому **41% підписників не сплачують повну ціну за доступ до новин** — найвища частка таких користувачів у Польщі (78%), США (46%) та Великій Британії (42%). Причиною є активне використання знижок і пробних періодів, які стимулюють підписку, але не гарантують її збереження в довгостроковій перспективі. У країнах із вищими цінами на підписку (наприклад, у Швейцарії) більше людей платять менше від повної вартості, тоді як у країнах із нижчими цінами, як-от Іспанія чи Португалія, навпаки — більшість користувачів сплачують повну суму.

Незважаючи на різні стратегії монетизації — знижки, довші пробні періоди, пакети з іншими сервісами або новинні підбірки за спрощеними цінами — **більшість людей не готові платити за поточні новинні пропозиції**. Більше половини опитаних (57%) взагалі не розглядають варіант платної підписки. Щоб змінити цю ситуацію, новинні бренди мають чітко показувати свою цінність і переконувати, чому саме їхній контент вартий оплати.

Основні виклики новинної індустрії

Сучасний новинний ринок стрімко трансформується через зміну звичок споживання, зниження довіри та появу нових форматів контенту. Новинні організації, як традиційні, так і цифрові, стикаються з низкою **критичних викликів**, які впливають на їхню діяльність.



Посилення соціальних медіа та відеоплатформ

Соціальні медіа та відеоплатформи (як-от YouTube, TikTok) дедалі активніше витісняють традиційні джерела новин, особливо серед молоді.



Проблеми з довірою та уникання новин

Низький рівень довіри до новин поєднується з втомою від негативу й активним поширенням дезінформації, що спонукає багатьох користувачів уникати новин.



Зростаюча роль нових форматів: відео, подкастів, шортс

Короткі відео, шортс і подкасти набувають популярності, змінюючи способи споживання новин і змушуючи медіа адаптувати свої формати.



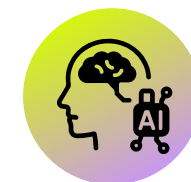
Зростаюча роль блогерів

Незалежні блогери та контент-креатори часто мають вищу залученість і довіру серед аудиторії, ніж традиційні журналісти — особливо в соцмережах.



Незадоволені потреби аудиторії

Часто медіа ігнорують різноманітні інформаційні потреби аудиторії — зокрема потребу в контексті, позитивних історіях чи поясненні складних тем.



Побоювання щодо ШІ

Новинний контент, створений або змінений за допомогою ШІ, викликає тривогу через ризики дезінформації та складність перевірки джерел.



Стагнуюча готовність платити

Хоча частка платної підписки зросла за останнє десятиліття, більшість аудиторії не готова регулярно платити за новини — навіть за умов акцій чи знижок.

Адаптація до цих викликів вимагає від новинних організацій перегляду стратегій та впровадження інноваційних підходів. Використання методів, орієнтованих на споживача, таких як “оцінка потреб аудиторії”, може допомогти медіа ефективніше взаємодіяти з різними демографічними групами. У наступних розділах ми розглянемо практичні кроки та стратегії для того, щоб новинні видання залишалися актуальними та ефективно залучали сучасну аудиторію.

Глобальні рішення та інноваційні стратегії

У сучасному світі медіа, що стрімко змінюється, **підтримка та розвиток взаємодії з аудиторією** стали стратегічним пріоритетом для новинних організацій. Створення активних та залучених спільнот допомагає зберігати лояльність аудиторії, сприяє участі користувачів та підвищує актуальність контенту, що в підсумку зміцнює довіру та авторитет медіа.

1/ Підтримка та розвиток спільноти

Залучення спільноти нині є **ключовою складовою медіастратегії**, що демонструють ініціативи на кшталт екосистеми спільноти Bellingcat. Ця модель сприяє активній участі різних членів спільноти, включаючи дослідників, волонтерів, технологічних фахівців та навіть спонсорів.

Круговий підхід до екосистеми дозволяє інтегрувати різноманітні перспективи та експертизи, підтримуючи колаборативну журналістику та розслідування на основі участі спільноти.



Кейс 1: Екосистема спільноти Bellingcat

Екосистема спільноти Bellingcat, представлена Шарлоттою Маєр, редакторкою соціальних медіа Bellingcat, є прикладом того, як круговий підхід сприяє співпраці та інклюзивності. Члени спільноти роблять внесок через дослідження, технології та фінансування, а освітні партнери, волонтери та навіть приватні донори відіграють важливу роль. Така модель забезпечує, що спільнота не є просто пасивними споживачами, а активними учасниками збору та аналізу новин.

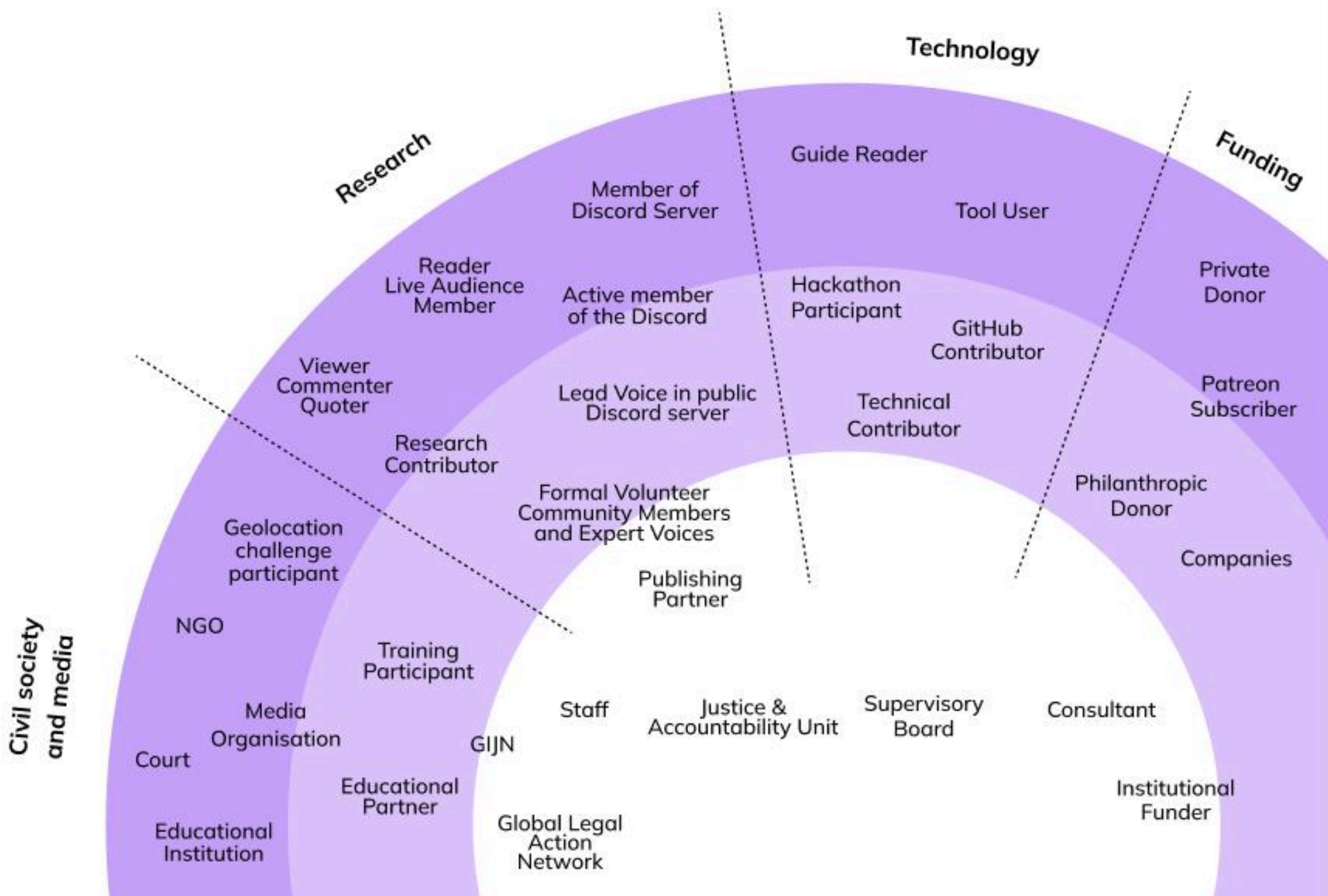
Екосистема спільноти Bellingcat



Ми прагнемо створити циклічну екосистему, в якій члени спільноти можуть **навчатися один в одного, використовуючи свій досвід**. Bellingcat процвітає завдяки різноманітним внескам, незалежно від їхнього розміру.

Люди, які беруть участь у нашому сервері Discord, волонтери, освітні партнери, донори та стипендіати – всі вони відіграють важливу роль у нашій роботі.

Дякуємо всім учасникам спільноти!

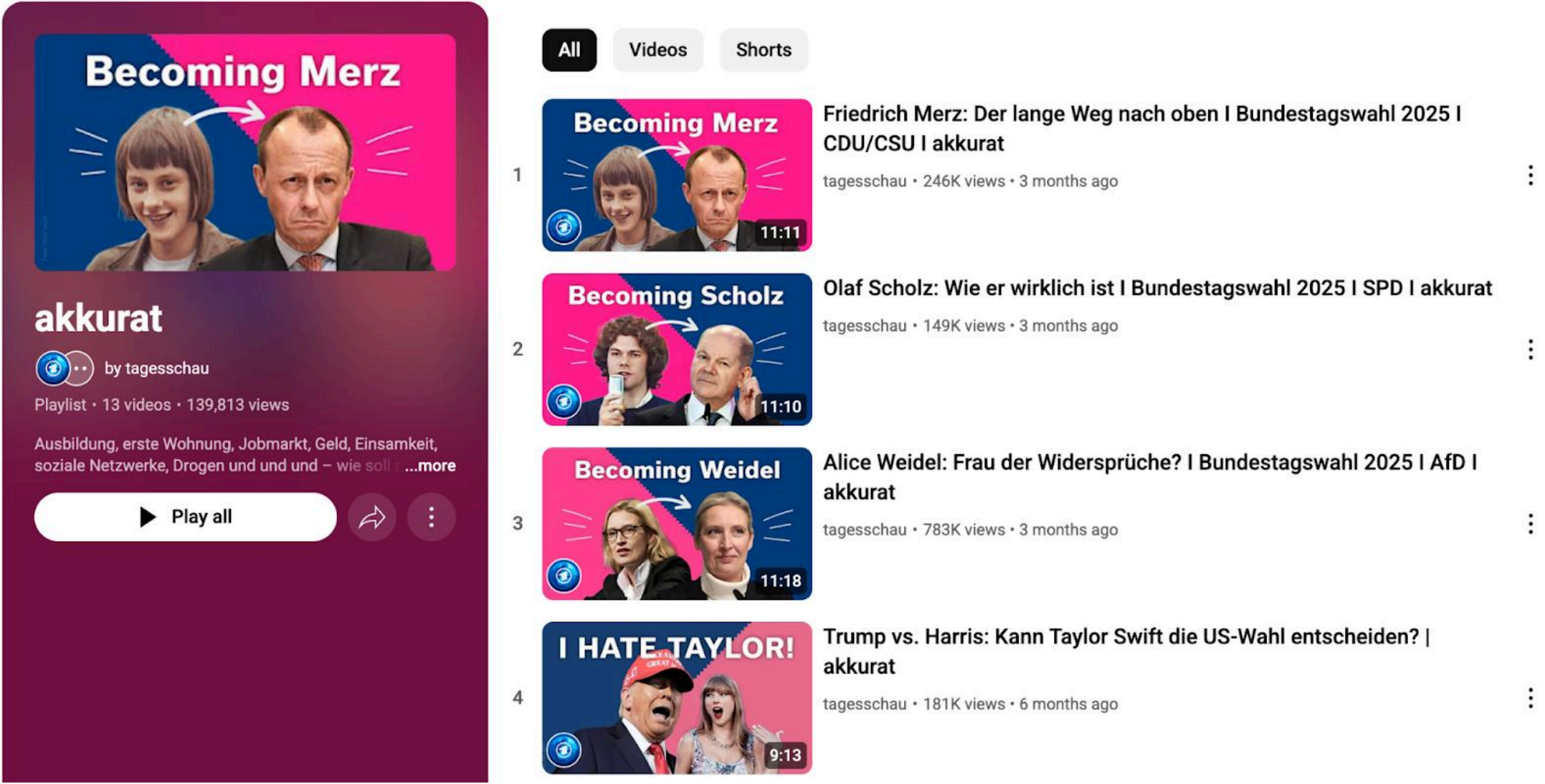


Кейс 2: Залучення молоді через креативне сторітелінг

Щоб привернути молодшу аудиторію під час виборів, журналісти почали використовувати **інноваційні формати сторітелінгу**. Наприклад, під час виборів у Німеччині було створено серію креативних відео, які показували, як виглядали політичні лідери в молодості, роблячи виборчий процес більш зрозумілим та привабливим для покоління Z.

Ще більш вражаючим є те, що основна ідея цього формату була отримана завдяки **цілеспрямованому дослідженню потреб аудиторії**.

Цей підхід показав, як креативний візуальний контент може зробити політичні процеси більш доступними, сприяючи активному залученню молоді, якій цікава ця тема.



Кейс 3: Стратегія контенту під час виборів у Німеччині

Під час виборів у Німеччині медіаорганізації структурували контент на чотири етапи, щоб максимально залучити аудиторію:

Передвиборчий період: Освітній контент, включаючи інформацію для виборців, профілі кандидатів та пояснювальні відео.

Пік кампанії: Показ дебатів, прямих ефірів та обговорень політичних програм для підтримки інтересу.

День виборів: Прямі трансляції результатів виборів, реакції громади та коментарі в реальному часі.

Післявиборчий період: Глибокий аналіз, реакції експертів, публічних осіб та виборців.

Такий **комплексний і структурований підхід** дозволив медіа підтримувати залучення аудиторії протягом всього виборчого процесу, використовуючи короткий і довгий контент, а також живі трансляції.

Залучаючи спільноту та впроваджуючи **креативні контент-стратегії**, медіаорганізації таким чином можуть зміцнити свою зв'язок з аудиторією та адаптуватися до змінних моделей споживання контенту.

Кейс 4: Українська правда та взаємодія зі спільнотою

Одним з яскравих прикладів роботи зі спільнотою є діяльність «Української правди». Видання створило **Клуб читачів УП**, щоб підтримати незалежну журналістику та залучити аудиторію до створення контенту. Учасники Клубу мають прямий зв'язок з редакцією через закриту Facebook-групу, де можуть пропонувати теми та отримувати зворотний зв'язок.

Члени отримують доступ до ексклюзивного контенту, також учасники клубу можуть отримувати унікальний мерч та долучатися до **соціально важливих ініціатив**, зокрема підтримки ЗСУ, благодійних заходів, зустрічі з журналістами, та презентації фільмів.

НАШІ СПІЛЬНІ ЗАХОДИ

Екскурсія центром адопції безпритульних тварин
Читачі Клубу та журналісти УП відвідали екскурсію центром адопції безпритульних тварин Patron Pet Center. Після екскурсії охочі мали змогу провести час з песиками центру.

Читачі УП та журналісти допомагають ЗСУ
Журналіст "Економічної правди" Дмитро Рясний та керівник відділу розслідувань УП Михайло Ткач за допомогою читачів закривають потреби українських військовослужбовців в автомобілях, необхідних на фронті.

День Донора
Журналісти, читачі та члени Клубу УП два дні сиділи на дієті, аби здати кров для лікарень Києва. У редакції організували корпоративний День донора, щоб привернути увагу до проблеми браку в Україні неродинних донорів.

МАТЕРІАЛИ, СТВОРЕНІ У СПІВПРАЦІ

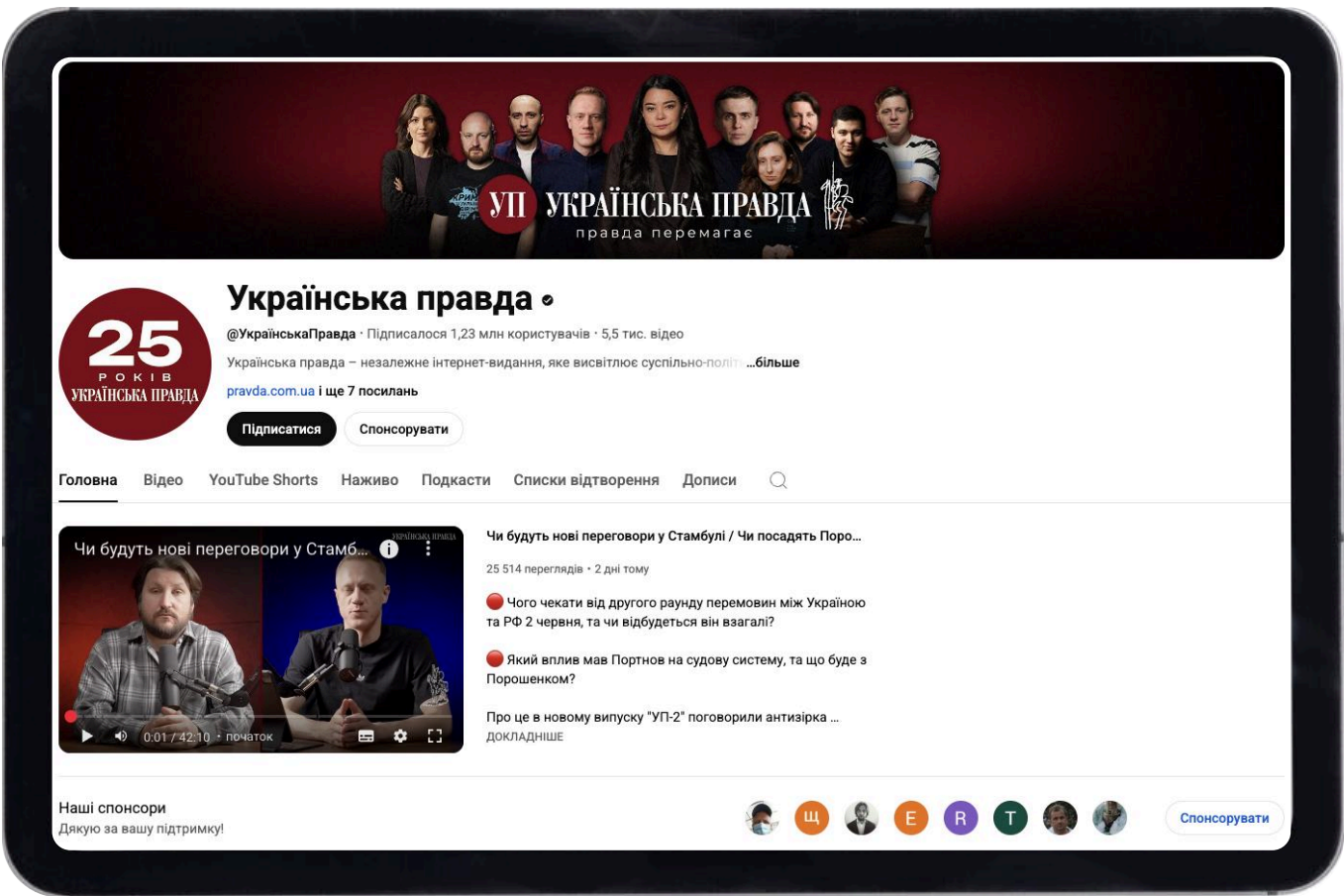
Ракетний удар, геній Городецького, пожежа і реставрація – костел Святого Миколая
Тему для репортажу запропонував учасник Клубу УП Віталій Молочко

"Треба ще вижити". Фільм про медичну реформу, знятий у тому числі завдяки внескам членів Клубу УП

Вчителька, яка одного разу вирішила переписати математику. Історія Ольги Гіс з Львова
Інтерв'ю з учасницею Клубу УП Ольгою Гіс

Клуб читачів Української правди

Регулярні внески учасників забезпечують можливість проведення розслідувань, виїздів на передову та розвитку нових проєктів. Досвід «Української правди» показує, що **активна спільнота читачів сприяє незалежності медіа** та формуванню лояльності аудиторії.



Кейс 5: LIGA.net та підтримка через спільноту

Схожий кейс можна побачити на прикладі LIGA.net, яка також залучає свою аудиторію до підтримки якісної журналістики. На відміну від Клубу УП, LIGA.net пропонує кілька варіантів підтримки, зокрема Adfree-підписку, яка дозволяє читачам відключити рекламу, отримати доступ до ексклюзивних матеріалів, чат з журналістами та брати участь у подіях Backstage, де можна познайомитися з редакцією.

Наша команда дякує Вам! Ми працюємо для Вас і для всього суспільства.



Як і у випадку з «Українською правдою», підтримка спільноти дозволяє LIGA.net зберігати незалежність, уникати впливу рекламодавців та забезпечувати фінансування якісних журналістських проєктів.

Це наглядний приклад для українських медіа, як **залучення аудиторії через клубні формати** може допомогти зберегти якість контенту та незалежність редакції.

Рекомендації для новинних медіа

Ось кілька **практичних порад**, які допоможуть вибудувати тісний зв'язок з читачами:



1/

Створіть спільноту навколо свого видання, пропонуючи читачам можливість долучатися до обговорення та впливати на теми контенту.



2/

Організуйте закриті групи чи клуби для підтримки постійного діалогу між редакцією та аудиторією.



3/

Пропонуйте **ексклюзивні матеріали** та заходи як винагороду за підтримку. Це може бути доступ до подкастів, зустрічі з журналістами або дискусії.



4/

Прозоро звітуйте про використання коштів підтримки, щоб зберігати довіру аудиторії.



5/

Включайте читачів у **соціально значущі проекти**: це підсилить відчуття причетності та залученості до медіа.

2/ Чому можна навчитися від співпраці з креаторами?

У сучасному цифровому середовищі співпраця між традиційними медіа та контент-креаторами є **ефективною стратегією** для залучення молодшої аудиторії.

Креатори не лише збирають великі спільноти, а й перетворюються на впливові медіабренди, пропонуючи новий погляд, який знаходить резонанс у глядачів віком до 35 років.

Перевага спільних зусиль



Дані показують, що молодь все частіше обирає **новини від інфлюенсерів**, а не від традиційних медіа. У Бразилії 45% користувачів YouTube стежать за новинами від креаторів, тоді як тільки 34% користувачів звертаються до звичайних новин.

Інший приклад — **Вітус Спехар** із США, який веде @underthedesknews на TikTok, приваблює аудиторію своїм неформальним стилем, пропонуючи легкий формат новин для молоді.

У Великій Британії **Дилан Пейдж** керує найбільшим англomовним новинним акаунтом на TikTok, зібравши понад 15,4 мільйона підписників. Його контент, орієнтований на молодь, поєднує новини з динамічною та доступною подачею.

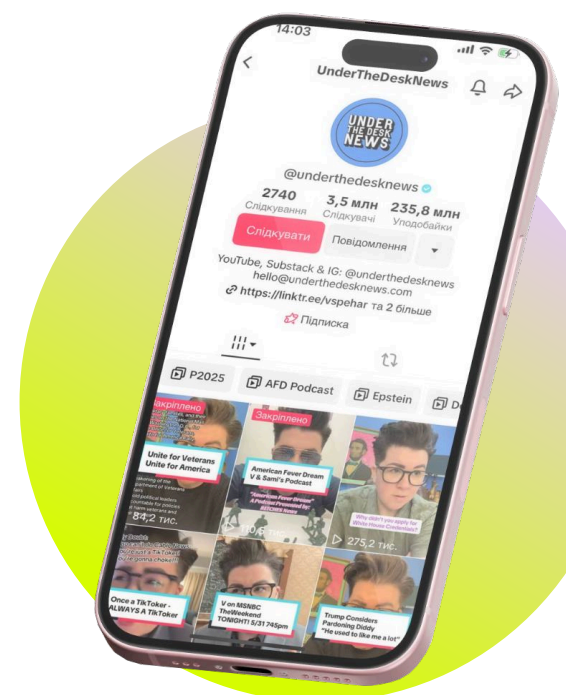
Також платформи, як **Politics Joe**, **LADbible** та **TLDR**, здобули популярність і конкурують з традиційними медіа наприклад, BBC та Sky News. Ці креатори та цифрові медіа стають впливовими серед молоді до 35 років, конкуруючи з традиційними новинними брендами.



У США 43% **віддають перевагу** креаторам. Це свідчить про те, що молоді люди шукають більш доступний та автентичний контент, якого часто бракує у традиційних новинних форматах.

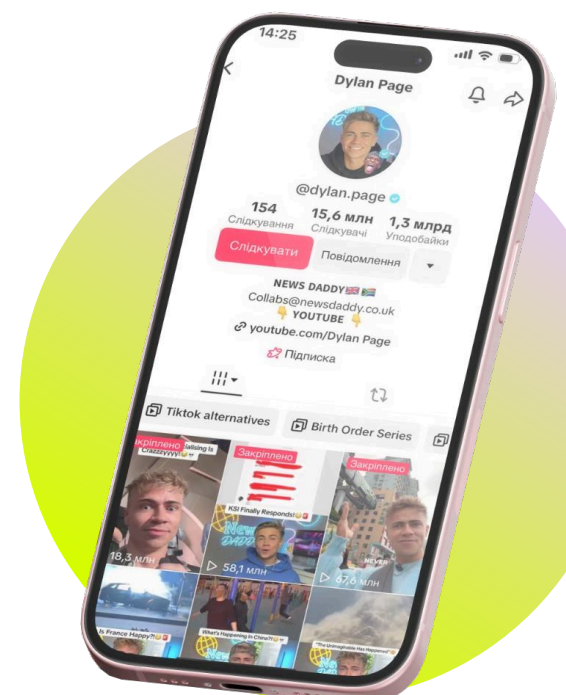
Vitus Spehar

3,5M



Dylan Page

15,6M



Politics Joe

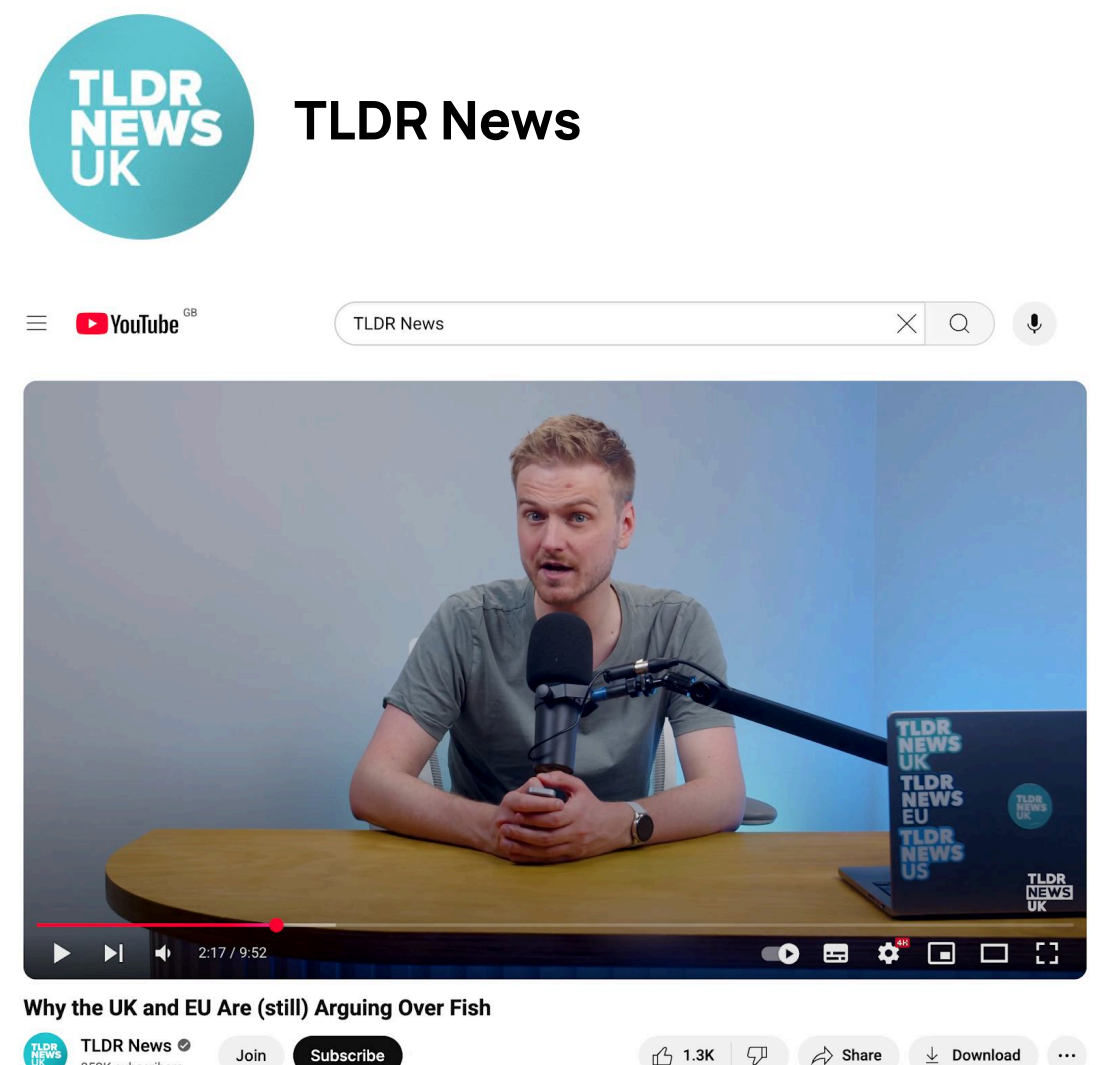
691K



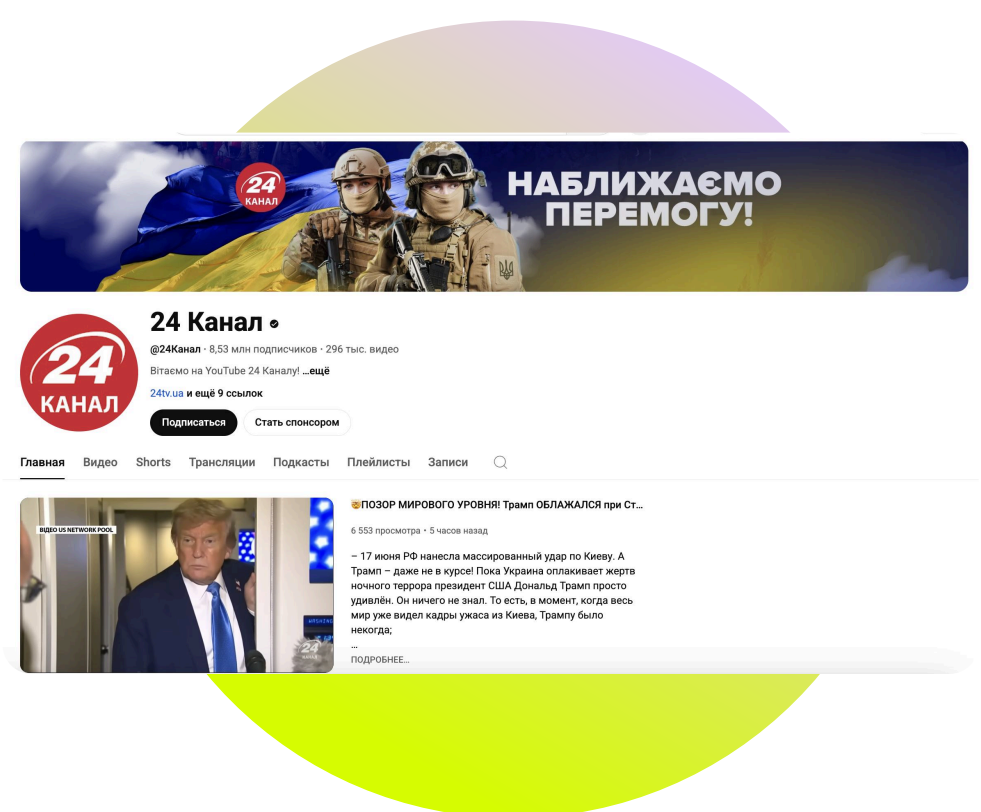
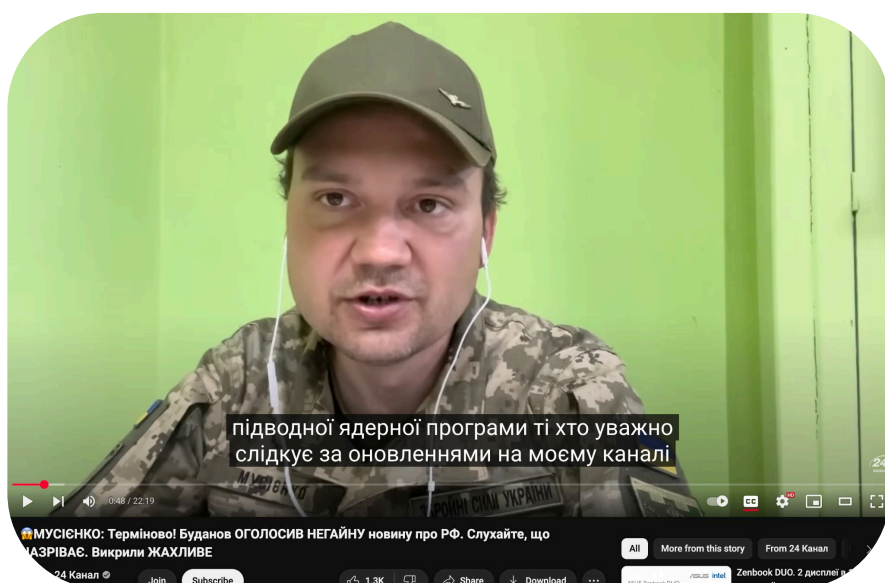
Як медіа можуть співпрацювати з креаторами

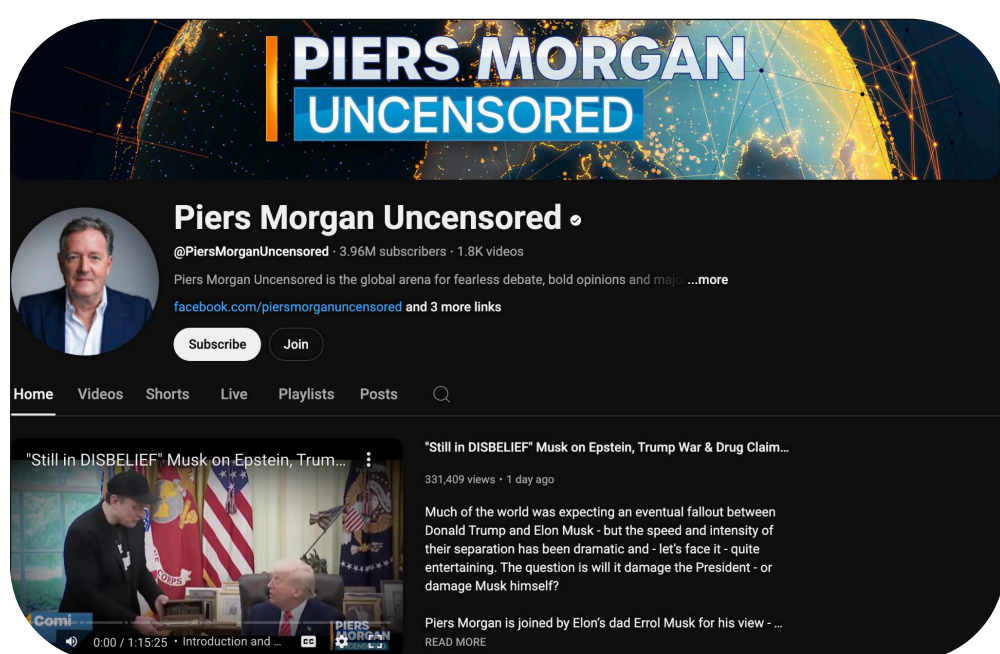
Медіа можуть використати вплив креаторів, співпрацюючи над створенням контенту, проводячи спільні інтерв'ю або розміщуючи сегменти з креаторами у своїх каналах.

Прикладом є партнерство між традиційними медіа та брендами, орієнтованими на молодь, такими як Politics Joe та TLDR News у Великій Британії, які використовують молодих ведучих для залучення аудиторії до 35 років.



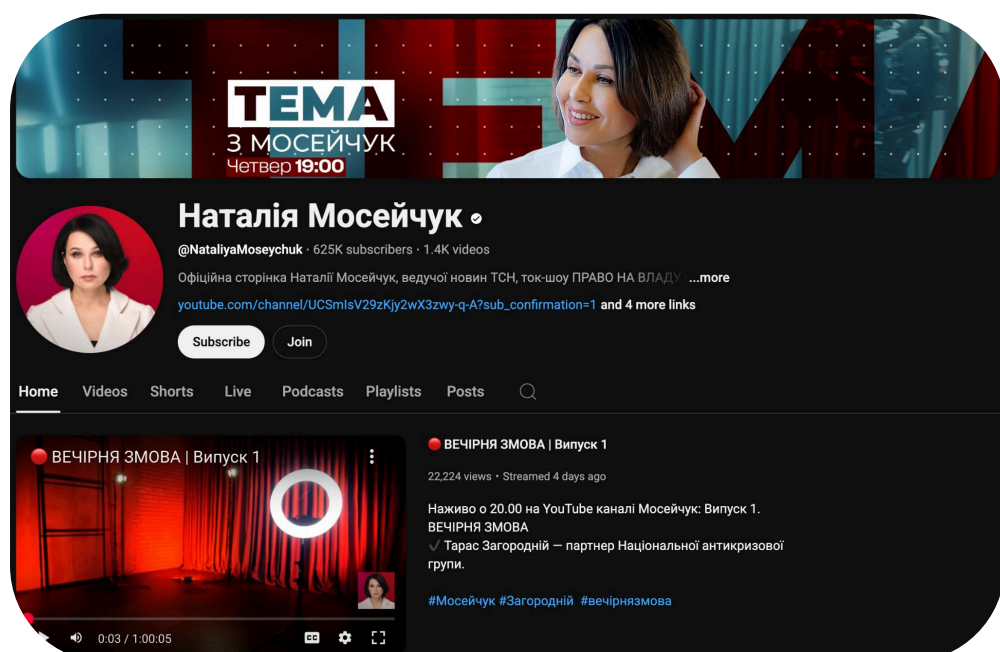
Один із прикладів колаборації — **публікація контенту блогера** або коментатора **на каналі великого медіа**. Наприклад, контент Олексія Мусієнка був розміщений на 24 каналі, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та посилити вплив експертної думки.





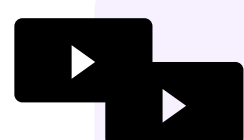
Один з ефективних підходів — розвиток ведучих як окремих публічних фігур. Це допомагає медіа будувати довіру й поглиблювати зв'язок із аудиторією.

Приклад — **Пірс Морган у Британії**, який створив власний канал і зберіг вплив поза традиційним ТБ. **В Україні — Наталія Мосейчук**, яка активно веде особистий YouTube-канал, що посилює її контакт з глядачами.



Люди довіряють людям, а не брендам. Саме ведучі стають посередниками між медіа та аудиторією. Так, є ризик, що популярні обличчя можуть піти, але це завжди було частиною медійної гри — головне створити умови, щоб вони хотіли залишатися.

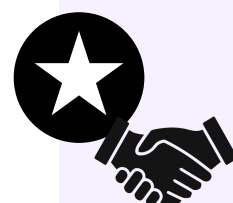
Практичні стратегії співпраці:



Спільні серії контенту: Співпраця з креаторами для створення серій на популярні теми, поєднуючи професійну журналістику та стиль креаторів.



Перехоплення соціальних мереж: Дати креаторам можливість провести день або трансляцію на каналі медіа, щоб залучити їхню аудиторію.



Спільні проекти з брендами: Залучити креаторів для висвітлення конкретних тем, додаючи їх особистий підхід, який резонує з молодими глядачами.

Співпраця з креаторами, які мають популярність та довіру, може **підвищити актуальність медіа**. Успішна взаємодія поєднує журналістську точність з доступним стилем, який креатори привносять у контент, створюючи сучасний та привабливий досвід для аудиторії.

3/ Використання Multi-PFS Storytelling

У сучасному цифровому середовищі використання **багатоформатного сторітелінгу є важливим для медіаорганізацій**, які прагнуть утримувати увагу аудиторії. Multi-PFS Storytelling поєднує різні типи контенту та присутність на різних платформах для ефективного досягнення різних сегментів аудиторії.



Multi-Platform

YouTube, TikTok, Facebook



Multi-Format

короткі, довгі, прямі ефіри



Multi-Surface

мобільні пристрої, комп'ютери, телевізори

Такий підхід дозволяє медіа надавати контент, який відповідає вподобанням аудиторії на різних каналах і пристроях.

Кожен формат має свою роль:

короткі відео та соціальні фрагменти приваблюють користувачів мобільних пристроїв, які шукають швидке наповнення контентом, в той час як **довгі статті**, подкасти та прямі ефіри орієнтовані на тих, хто шукає глибший аналіз і взаємодію в реальному часі. Недооцінений формат — це **24/7 пряма трансляція**, яка може значно збільшити залученість, пропонуючи постійні оновлення. Платформи, такі як SubSub Live, спрощують підтримку безперервних трансляцій, створюючи постійну аудиторію.

Важливим аспектом цієї стратегії є врахування тенденції CTV (Connected TV), коли аудиторія все більше споживає новини на великих екранах у більш комфортному домашньому середовищі. Як короткий, так і довгий контент тепер переглядають на телевізорах, що підкреслює важливість мультимедійного сторітелінгу, який адаптується до споживання як на мобільних пристроях, так і на телевізорах.

Платформи, такі як YouTube, з їх зростаючим присутністю на смарт-телевізорах, є прикладом цієї зміни. Хоча ідеально бути присутнім на всіх платформах, медіаорганізації повинні зосереджуватися на тих форматах, які **найбільше відповідають інтересам їхньої аудиторії**. Розуміння локальних вподобань дозволяє ефективно використовувати ресурси та забезпечувати контент, який має вплив.

Деніел Розен, віцепрезидент WSJ представив два чудові приклади міцної та комплексної контент-стратегії в Парижі.



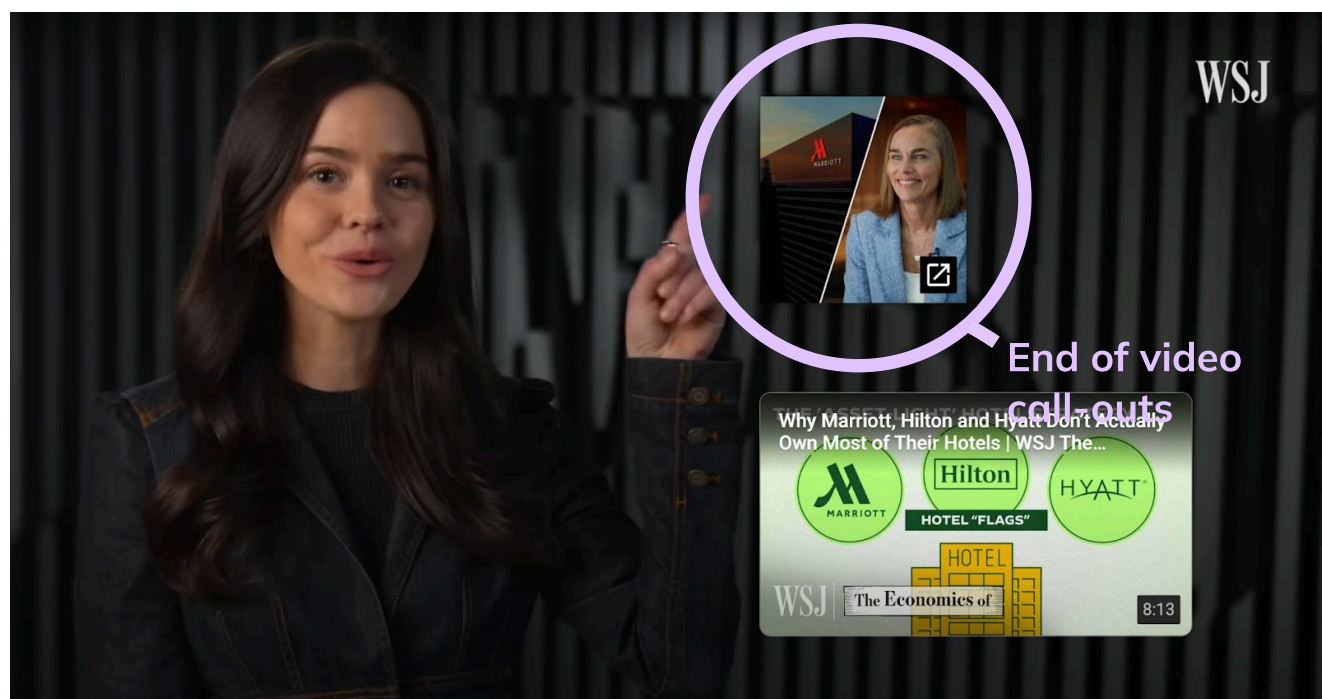
Daniel Rosen

The Wall Street Journal

Кейс 1: Economics of Hotels Package: як сформувати привабливу пропозицію

Відео, за яке варто платити?

WSJ зазвичай розміщує свої відео за платним доступом. У цьому проєкті WSJ вирішили протестувати новий підхід: зробити відео доступними так само, як вони роблять це зі статтями – частина відео безкоштовна, а частина доступна лише під підпискою.



Як це зробили:

Публічні відео, розміщені як на WSJ.com, так і на YouTube.

- Епізод серії "Economics Of" про готелі.
- Повне інтерв'ю з генеральним директором Hyatt.

Закриті відео, доступні лише на WSJ.com.

- Епізод серії "Economics Of" про Hyatt.
- Повне інтерв'ю з генеральним директором Hyatt.

Обрізані версії для YouTube Shorts, Instagram Reels та LinkedIn.

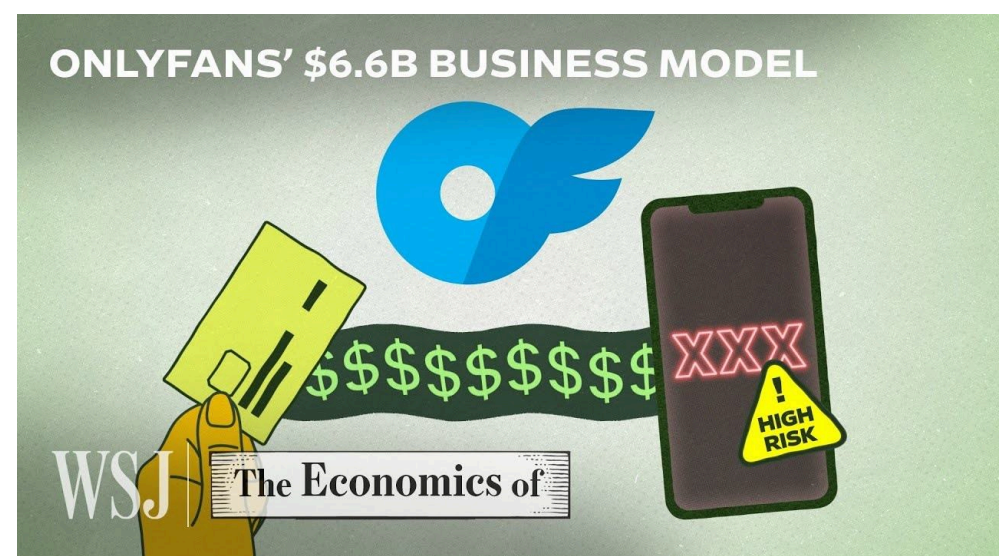
The Wall Street Journal (WSJ) провів експеримент із багатоформатним підходом, щоб збільшити залучення аудиторії та монетизацію. Метою було перевірити ефективність обмеженого доступу до відеоконтенту, аналогічно тому, як це працює з їхніми статтями. WSJ комбінував короткі та захоплюючі відео для соціальних мереж з більш детальним контентом, доступ до якого обмежений.

Зокрема, успішне використання LinkedIn показало, що **навіть професійні мережі можуть значно розширювати охоплення контенту**. Тож, медіаорганізаціям варто розглянути можливість використання нетрадиційних платформ поряд із традиційними, особливо коли йдеться про нішеві чи професійні аудиторії.

Кейс 2: Як OnlyFans заробив \$6,6 млрд без Apple's App Store

Одна історія, багато форматів

"Economics of X" – **одна з наших найбільш успішних франшиз**, яка існує вже давно. Це також чудова можливість для впровадження стратегії створення різноформатного контенту. Кілька команд WSJ Video працювали над тим, щоб розширити та упакувати матеріал для різних аудиторій на численних платформах.



Розроблені версії:

Основне відео, розміщене на WSJ.com та YouTube.

Інтерв'ю з генеральним директором OnlyFans, лише для підписників

Чотири короткі уривки, опубліковані на LinkedIn

Соціальні скорочені версії на YouTube

The Wall Street Journal (WSJ) створив багатоформатний пакет, щоб **дослідити фінансовий успіх OnlyFans**, незважаючи на його відсутність в Apple's App Store. Ця стратегія ефективно залучила як професійну, так і звичайну аудиторію, поєднуючи довгі відео з короткими, захоплюючими кліпами, що дозволило охопити різні групи глядачів на кількох платформах.

Використання LinkedIn виявилось особливо успішним, привертаючи бізнес-аудиторію та демонструючи, що нетрадиційні канали можуть бути дуже ефективними, коли контент добре адаптований. Крім того, ексклюзивне інтерв'ю з CEO, представлене як обмежений контент, збалансувало публічний доступ із заохоченнями для підписки, максимізуючи як охоплення, так і монетизацію.

4/ Ринкова аналітика: Можливості SubSub Analytics

The screenshot displays the SubSub Analytics 'Channel tracker' interface. The main table lists various YouTube channels with their respective metrics. The right sidebar provides filtering options for the data. The top navigation bar includes links to different sections of the analytics tool.

CHANNEL TITLE	CATEGORY	YT COUNTRY	LANG	SUBS	SUBS+	VIEWS	VIEWS+	PVCO	P
T-Series	Music	IN	hi	293M	+11M	296.3B	+16.7B	15.2B	1
Cocomelon - Nurse...	Kids	US	en	193M	+6M	202B	+7.6B	6.7B	5
SET India	Entertainment	IN	hi	183M	+3M	177.2B	+3.9B	3.4B	5
Kids Diana Show	Kids	US	ru	134M	+5M	114.8B	+5.2B	4.6B	5
Like Nastya	Kids	US	—	127M	+3M	112.4B	+3.7B	3.4B	2
Vlad and Niki	Kids	US	en	139M	+8M	106.9B	+6.6B	5.9B	7
Zee TV	Entertainment	IN	—	89.9M	+3.2M	103.1B	+4.9B	4.3B	6
WWE	Sport	—	—	108M	+2M	94.4B	+3.9B	2.1B	1

Для успіху на YouTube творцям потрібно **виходити за межі базових метрик** і глибше занурюватися в комплексну ринкову аналітику. **SubSub Analytics** пропонує ефективне рішення, об'єднуючи багато можливостей в межах однієї платформи.

З модулем **Market Insights** креатори можуть порівнювати свої канали з конкурентами, відстежувати нові тенденції та аналізувати найкращий контент у своїй ніші. Це дозволяє своєчасно коригувати стратегії контенту, забезпечуючи їх відповідність вподобанням аудиторії та ринковим динамікам.

Модуль **My Performance** надає глибоке розуміння власних відео креатора, дозволяючи збирати дані з кількох каналів і створювати власні теги. Категоризуючи контент за форматом, темою чи запрошеними гостями, автори можуть визначити, які елементи стимулюють залучення та зростання.

SubSub Analytics спрощує аналітичний процес, економлячи час користувачів і надаючи корисні інсайти для прийняття стратегічних рішень. Використовуючи цей інструмент, креатори можуть випереджати конкурентів на YouTube, оптимізуючи контент відповідно до змінних вимог аудиторії.

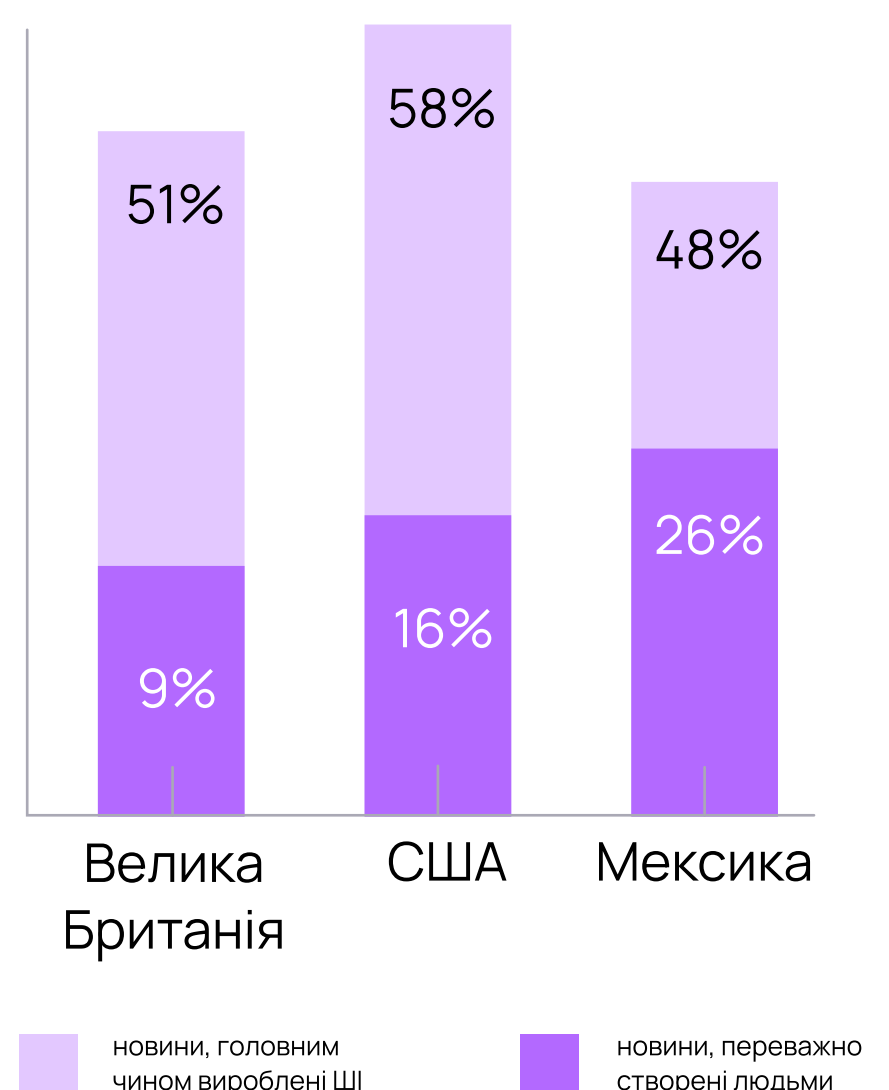
5/ Використання ШІ для покращення ефективності виробництва та якості контенту

ШІ все більше стає цінним інструментом у створенні новин, допомагаючи медіа оптимізувати робочі процеси та підвищувати якість контенту. Від автоматичних транскрипцій до створення сценаріїв і перекладів, він значно скорочує час і підвищує ефективність. Проте, з ростом використання контенту, створеного за допомогою ШІ, збереження довіри аудиторії залишається важливим викликом.

Збалансоване використання ШІ та людського підходу

Дослідження показують, що аудиторія більше довіряє ШІ, коли він використовується за лаштунками, а не безпосередньо у створенні контенту. Наприклад, ШІ, який допомагає журналістам транскрибувати інтерв'ю, підсумовувати новинні репортажі, сприймається позитивно. Така допомога дозволяє журналістам зосередитися на розповіданні історій та аналізі, отримуючи вигоду від автоматизованих процесів, що прискорюють створення контенту.

Однак коли ШІ бере на себе більш помітну роль — наприклад, генерує цілі новинні статті, створює синтетичні зображення або використовує аватари для подання новин — **скептицизм аудиторії зростає**. Опитування, проведене у Великій Британії, США та Мексиці, показало, що лише 9% учасників у Великій Британії та 16% у США довіряють новинам, що головним чином вироблені ШІ, тоді як у Мексиці цей показник трохи вищий — 26%. Для порівняння, новини, переважно створені людьми, отримують значно більше довіри: 51% у Великій Британії, 58% у США та 48% у Мексиці.



Водночас все більше редакцій створюють **власні AI-рішення**, спеціалізовані під потреби конкретного напрямку: фінансової аналітики, персоналізації новин, або автоматичного формування коротких текстів зі структурованих даних.

Bloomberg

1. BloombergGPT:

масштабна мовна модель, навчена на фінансових даних, яка підтримує різні задачі обробки природної мови (NLP), зокрема резюмування фінансових документів, створення звітів і надання аналітики щодо ринкових тенденцій.

The Washington Post

2. Heliograf від The Washington Post:

автоматизує процес створення коротких новинних матеріалів зі структурованих даних, наприклад, спортивних результатів чи фінансових звітів, дозволяючи журналістам зосередитися на більш глибокій аналітиці.

THE TIMES

3. JAMES від The Times of London:

система керування контентом на базі штучного інтелекту, яка використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки й інтересів користувачів з метою доставки персоналізованих новин.



4. Digital Writer від Чеського радіо:

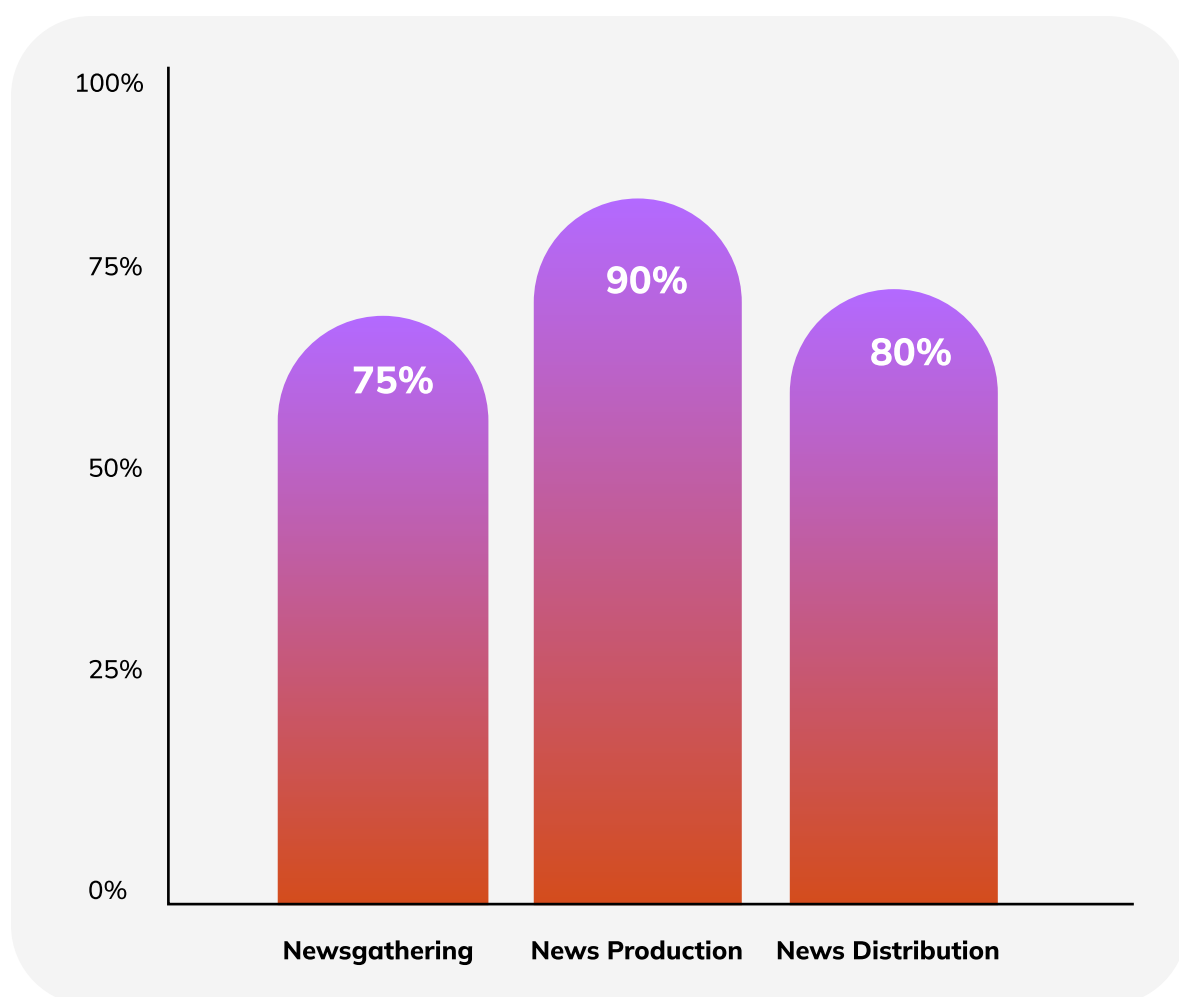
інструмент на основі ШІ, який генерує новинні тексти зі структурованих даних, автоматизуючи виробництво новин шляхом перетворення даних на придатні для читання журналістські матеріали.

REUTERS

5. Lynx Insight від Reuters:

ця платформа використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних і надає журналістам цінні результати й бекграунд-інформацію для підтримки розслідувальної журналістики.

Як редакції використовують ШІ?



Редакції найчастіше використовують ШІ для створення контенту (90%), а також для розповсюдження (80%) та збору новин (75%). Це показує, що ШІ **вже активно впроваджено** на всіх етапах редакційного процесу.

Комфорт аудиторії також залежить від типу контенту. Люди зазвичай більш прийнятні до контенту, створеного ШІ, у спорті або розвагах, де помилки вважаються менш важливими. Водночас новини, створені з ШІ, про політику або злочин сприймаються як ризикованіше.

Джерело: The Reuters Digital News Report 2024

Кейс: Відновлення голосу за допомогою ШІ

Яскравим прикладом збалансованого використання ШІ є проект французької телевізійної компанії TF1 з відновлення голосу Шарля Б'єтрі, відомого спортивного журналіста, який втратив здатність говорити через хворобу.

Як показав Жюльєн Лорен, головний цифровий директор TF1, **відтворивши голос Б'єтрі за допомогою ШІ**, компанія дозволила йому особисто поділитися своєю історією, зберігаючи автентичний зв'язок з аудиторією через технології. Це ще раз демонструє, як можна ефективно використовувати штучний інтелект для збереження автентичності та отримання довіри аудиторії.



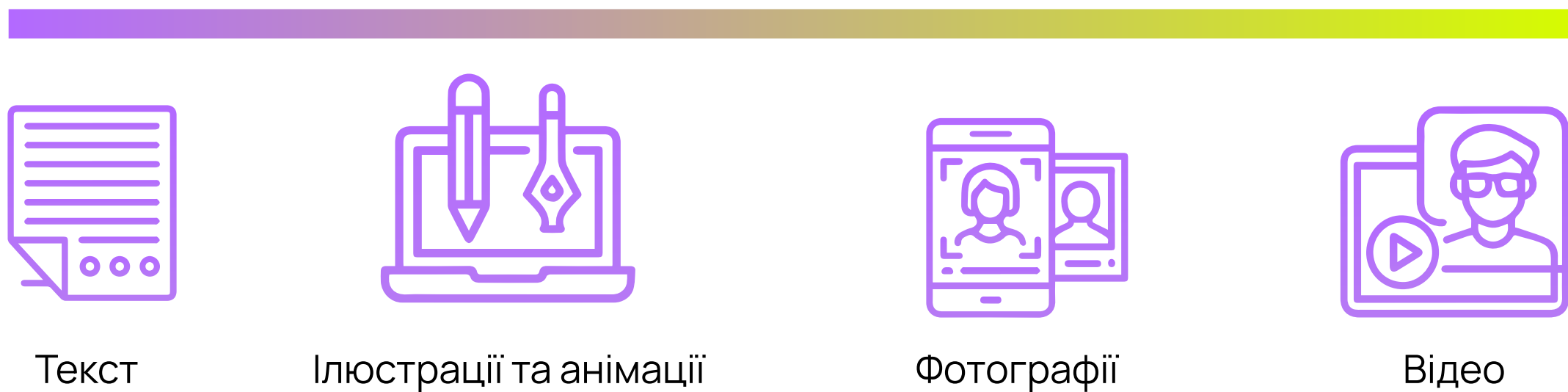
Виклики та рекомендації

Попри свій потенціал, використання ШІ в журналістиці все ще супроводжується обережним ставленням. Аудиторія більше довіряє контенту, створеному за допомогою ШІ, коли це чітко зазначено, адже прозорість допомагає зберігати довіру, особливо в новинному контенті. Крім того, існує загальна думка, що ШІ не має повністю замінити людське судження, особливо у контенті, який потребує емоційної чутливості або етичних роздумів.

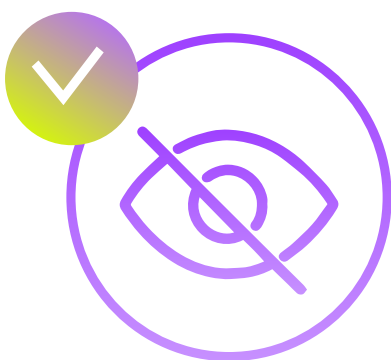
Приклади різних форматів, показаних учасникам дослідження

Найбільш прийнятний

Найменш прийнятний

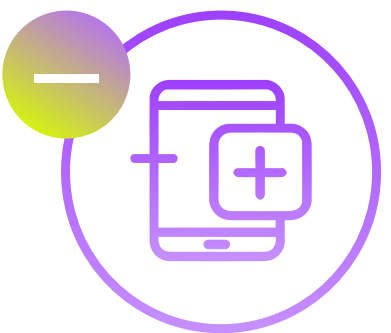


Комфорт аудиторії з використанням ШІ на різних етапах створення новин



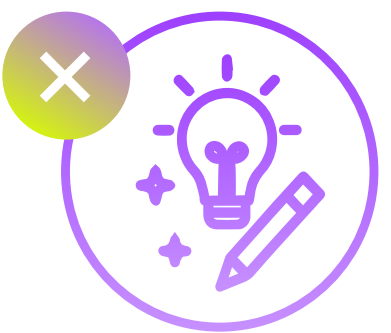
За лаштунками

ШІ використовується для підтримки журналістської практики, яка не є видимою для аудиторії, але може впливати на створення новинного контенту.



Транспортування новими способами

ШІ використовується для створення нових форматів взаємодії з аудиторією, наприклад, створення нових/унікальних форматів, спілкування з чат-ботами, створення підсумків.



Створення контенту

ШІ використовується для генерації різноманітного контенту, який аудиторія споживає безпосередньо, наприклад, написання текстів, створення зображень, графіки та відео.

Щоб вирішити ці проблеми, медіа повинні фокусуватися на використанні ШІ для покращення внутрішніх процесів, а не для безпосереднього створення новин. Впровадження чітких практик маркування та забезпечення людського контролю допоможуть знайти баланс, зберігаючи довіру та одночасно оптимізуючи процеси.

6/ Авторські права та правила спільноти

При створенні контенту на YouTube важливо дотримуватись авторських прав та правил спільноти, щоб забезпечити довгостроковий успіх. Контент, що порушує ці правила, може призвести до **клеймів, страйків або навіть видалення каналу**, що значно ускладнить розвиток. Дотримання чітких стандартів не тільки захищає ваш канал, але й формує довіру аудиторії та підвищує авторитет на платформі.

Замість того, щоб ризикувати виникненням проблем, важливо активно керувати своїм контентом, перевіряти джерела та використовувати ліцензовані матеріали. У разі порушень авторських прав потрібно швидко реагувати: переглянути проблему, оскаржити, якщо це обґрунтовано, або замінити контент. Дотримання правил дозволяє креаторам **зосередитись на розвитку**, а не на вирішенні суперечок.

7/ Навчайте команду та оптимізуйте робочі процеси

Успішний розвиток медіа на YouTube та інших цифрових платформах вимагає не лише чудового матеріалу, а й **добре скоординованої команди** з необхідними навичками та процесами. Однією з найбільших перешкод для зростання є нездатність команди адаптуватися до нових форматів та ефективно управляти мультиплатформним контентом. Інвестиції в навчання команди та створення чітких робочих процесів можуть суттєво вплинути на результат.

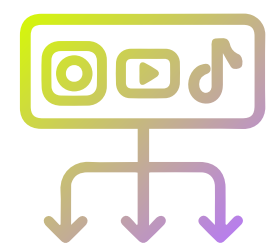
Створення спеціалізованих форматів, адаптованих до соціальних платформ, таких як Shorts, пости та прямі ефіри, вимагає як творчих, так і технічних навичок. Регулярні тренінги з оптимізації контенту, оновлень платформ та нових цифрових інструментів є важливими для того, щоб команда залишалася гнучкою та швидко реагувала на зміни. Крім того, впровадження стандартизованих робочих процесів — таких як планування контенту, протоколи редагування та стратегії розповсюдження для конкретних платформ — забезпечує послідовність і якість.



планування контенту



протоколи
редагування



стратегії для конкретних
платформ

Міцна, добре навчена команда не тільки покращує створення контенту, але й підвищує здатність адаптуватися до змінюваного цифрового середовища. Створюючи культуру постійного навчання та співпраці, медіа-організації можуть ефективно вирішувати проблеми та використовувати нові можливості для залучення аудиторії.

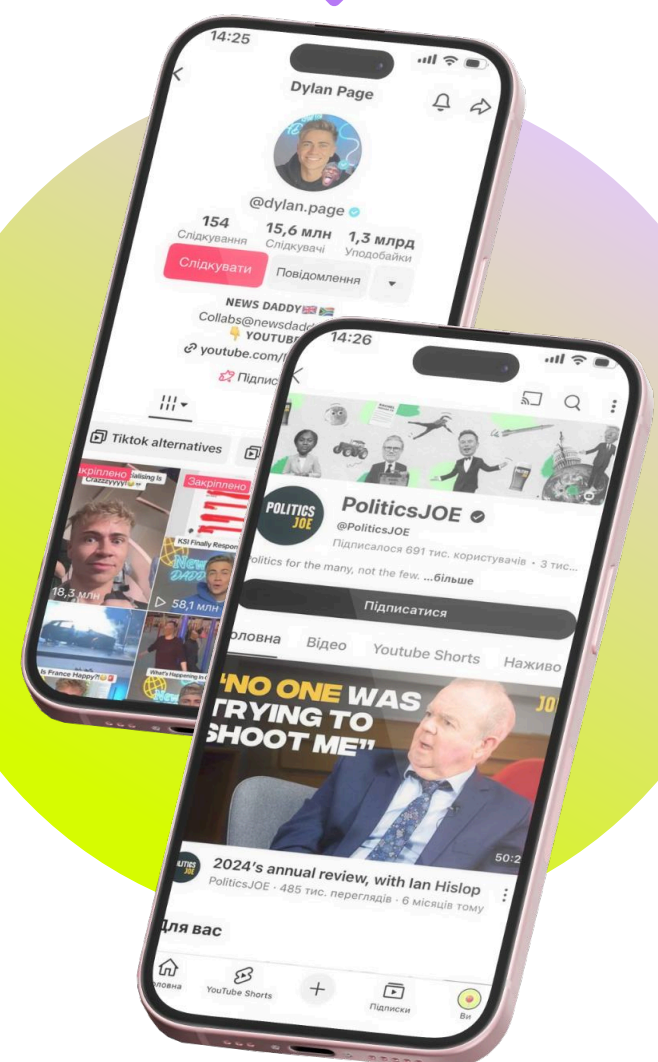
Висновок:

Майбутнє новин у новій реальності

Індустрія новин стоїть на порозі великих трансформацій, намагаючись адаптуватися до швидко змінюваних уподобань аудиторії та постійного технологічного прогресу. Соціальні медіа та відеоплатформи, зокрема, YouTube та TikTok, зараз домінують у споживанні новин серед молодших поколінь, які віддають перевагу динамічному формату, створеному креаторами, а не традиційній журналістиці. Це створює серйозний виклик для традиційних медіа, адже все більше уваги зосереджується на контенті, створеному окремими креаторами, а не великими медіа-брендами.

Водночас, ці самі платформи змінюють новинний ринок, де відео формати набирають популярності, поступово витісняючи текстові новини. Традиційним медіа необхідно адаптуватися, інтегруючи відеоцентричний контент та короткі відео, зберігаючи при цьому свою репутацію та довіру аудиторії. Однак монетизація контенту на таких платформах залишається складним завданням.

Довіра до новин продовжує знижуватися через "втому" та поширення дезінформації, зокрема через контент, створений за допомогою ШІ. Для відновлення цієї довіри медіа мають зробити ставку на прозорість, точність та людський підхід до журналістики, чітко визначаючи роль ШІ у створенні контенту.



Ще один важливий аспект — це **залучення громади**. Найбільш успішними стають ті медіа, які активно створюють почуття належності серед своєї аудиторії, співпрацюючи з креаторами для підтримки культурної актуальності. Сильні та лояльні спільноти допомагають зменшити вплив алгоритмів платформ і створюють основу для стійкого майбутнього.

Попри всі виклики, є й можливості. Приймаючи нові формати, співпрацюючи з креаторами та фокусуючись на аудиторії, медіа можуть знайти своє місце у переповненому цифровому середовищі. Ті, хто зуміють поєднати автентичність, надійність та інновації, матимуть найкращі шанси залишатися актуальними в наступні роки.