

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЮТУБ КАНАЛУ ПРО БАЗОВУ ПСИХОЛОГІЮ

Виконавець: Краснова Катерина Романівна

Керівник: д-р наук, із соц. ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, ЩО НАДАЄ ЮТУБ.....	7
1.1.Роль Ютуб для розвитку медіа.....	7
1.2. особливості ведення блогу. Плюси та мінуси.....	9
1.3.Робота на платформі Ютуб. Відмінності від TV.....	13
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕМАТИКА У ЗМІ.....	23
2.1. Наукові та науково-популярні рубрики в звичайних журналах.....	23
2.2. Науково-популярна тематика в просторі Інтернет.....	26
2.3. Подкасти.....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОЄКТУ.....	37
3.1. Дослідження цільової аудиторії та розробка контент-плану.....	37
3.2. Вивчення конкурентного поля.....	42
3.3. Стратегія промоції власного Ютуб каналу.....	47
Висновик до розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність роботи полягає у необхідності дослідити та розглянути особливості роботи на платформі Ютуб. Вже давно Ютуб має велику популярність і вплив на аудиторію, особливо на молодих людей та підлітків. Більшість сучасних телеканалів вже мають власні акаунти, а деякі журналісти навіть переходять до блогерства. Тому зараз дуже актуально дослідити та розповісти про особливості роботи Ютуб.

Ютуб — отримавший величезну популярність відеохостинг, за допомогою якого можна розміщувати, ділитися відеоматеріалами. Платформу було засновано у 2005 році, а сам день народження Ютуб святкує 14 лютого, Чадом Герої, Джаведом Карімом ті Стівеном Чені, які на той час були співробітниками PayPal. Хостинг став підрозділом компанії Google Search або Google в 2006 році. Станом на серпень 2017 року, за даними компанії Alexa Internet, Ютуб має статус другого за відвідуваннями сайту на просторі інтернету.

Сервіс надає користувачу можливості продивлятися, коментувати, оцінювати та додавати відеозаписи з різних тем. Зручність і простота допомогли Ютуб стати одним із найпопулярніших сервісів для перегляду, розміщення, передачі та оцінки відеофайлів. Хостинг дозволяє ділитися та переглядати як професійні відео, так і аматорські відеоблоги.

Зараз перегляди на Ютуб досягає 2 мільярдів на день, що, як не дивно, майже вдвічі перевищує щоденну кількість глядачів на трьох найпопулярніших телеканалів Америки разом узятих.

Саме тому я обрала тему роботи «Створення та промоція Ютуб каналу про базову психологію».

Велику популярність здобули аналітичні формати – огляд, коментар, кореспонденція. Канали, на яких люди розповідають і порівнюють різні речі, дають свою оцінку якоїсь проблеми та розповідають свої історії чи історії інших людей, збирають велику кількість переглядів та підписників. Серед публіцистичних жанрів часто можна зустріти – відгук, памфлет, нарис. Дуже поширений формат «реакцій». Люди просто знімає на камеру своє перше, чи ні, враження від кліпу, програми, ТБ-шоу, фільму, серіалу, книги тощо.

Основна аудиторія Ютуб – діти, підлітки та молодь, тому контент, завжди направлений на те, щоб зацікавити саме цю аудиторію. Цікаві журналістські формати можуть вмирати через слабку зацікавленість аудиторії, а контент який не неси великої розумової напруги – процвітати. Наприклад, популярні челенжі, які, частіше за все, не несуть корисної інформації, проте дуже популярні серед глядачів. Більшість форматів вже були використані та придумані. Люди використовують одні й ті самі ідеї по декілька разів, займаючись відкритим плагіатом, від якого майже не реально захиститися.

Там важко створити щось унікальне та цікаве, велика ймовірність, що нові ідеї не будуть цікаві для глядачів, не зможуть зібрати перегляди.

Блогер завжди може отримати відгук про свою роботу через систему «лайків-дизлайків» та коментарі. Це допомагає розуміти аудиторію.

Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ стали ідеальною платформою для розміщення авторських блогів. Таким чином зараз існують авторські блоги, що належать Інтернет-ЗМІ та самостійні, особисті блоги журналістів у соціальних мережах. У багатьох журналістів існує думка, що редакція обмежує їх демократичні свободи, а ось блоги надають повні можливості для самовираження, і, як показує практика, така думка частіше є вірною, ніж не правильною. Однак, такі блоги стають популярними не лише через те, що його веде відома медійна особистість, але й цікавий співрозмовник, особистість з сучасним прогресивним мисленням. Більшість Інтернет ЗМІ є цифровою версією звичайних традиційних

ЗМІ. Їх ведуть, як правило професійні журналісти які, щоб відчувати визнання аудиторії, простежувати реакцію на свої пости, розширяти «армію» прихильників, виконувати основну із функцій ЗМІ – комунікативну. Для Інтернет-блогів авторами, яких є журналістами характерно знаходити нові ідеї, піднімати актуальну гостру проблему, цікаві для аудиторії теми, знаходити нову додаткову інформацію, яку потім можна буде використати в матеріалах для традиційних ЗМІ.

Мета дослідження: вивчити особливості роботи на сервісі ютуб, розробити власний Ютуб канал про базову психологію та стратегію його промоції.

Завдання дослідження:

- розглянути роль Ютуб для розвитку медіа;
- дослідити особливості ведення блогу та роботу на платформі Ютуб;
- вивчити висвітлення психологічної тематики в Україні та світі;
- розглянути наукові та науково-популярні рубрики у ЗМІ та подкасти;
- визначити методи створення та промоції власного каналу, створення контент-плану. Розробка власного Ютуб каналу про базову психологію;
- зробити висновки.

Об’єкт дослідження – Ютуб канал про базову психологію.

Предмет дослідження – специфіка функціонування та промоції Ютуб каналу про базову психологію.

Методи дослідження: Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного

аналізу було застосовано для розгляду особливостей функціонування Ютуб та блогосфери. У процесі визначення необхідних для створення та промоції власного Ютуб каналу навичок, знань та методів було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що з часом методи передачі інформації, новин чи просто введення блогу збирає все більше популярність в просторі інтернету та на платформі Ютуб. І щоб встигати за сучасними тенденціями необхідно досліджувати нові, більш популярні та зручні, способи передачі інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зібрані матеріали можуть бути використані у практичній діяльності видавця, кореспондента, вчителя тощо.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 джерел). Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок, основний текст викладено на 51 сторінках.

РОЗДІЛ 1

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, ЩО НАДАЄ ЮТУБ

1.1. Роль Ютуб для розвитку медіа

Ютуб – чи не найпопулярніший у наш час сервіс для перегляду, розповсюдження та оцінки відео. Коли він став власністю компанії Google у 2006 році, уже к січню 2012 року сервіс мав понад 4 мільярдів переглядів, а щогодини на платформу завантажують більше як 72 годин відео. Озираючись на таку популярність не дивно, що зараз Ютуб можна вважати новим видом медіа [43].

Та у чому така величезна популярність сервісу? По-перше, вивчаючи платформу Ютуб, можна зробити висновок, що він є соціальною мережею.

Завдяки цьому до сервісу може доєднатися будь-яка людина, у якої є Інтернет. Для реєстрації необхідно просто ввести логін та пароль для доступу до свого акаунту. Одна із головних особливостей сервісу можливість використовувати його безкоштовно (звісно, при наявності Інтернету, що працює). Проте, 17 травня 2018 року з'явилась нова функція – Ютуб Premium, яка має деякий ряд переваг, серед яких – можливість завантажувати відео, переглядати ролики без реклами, використовувати фоновий перегляд відео і також використання Ютуб Music Premium та Ютуб Originals.

Завдяки Ютуб можна використовувати основну функцію соціальних мереж – спілкуватися. Це виявляється не тільки у можливості переглядати, а й коментувати та додавати різні відео, а також ділитися ними з друзями. Якщо розглядати Ютуб як соціальну мережу, цей сайт займе перше місце за трафіком серед схожих платформ, третє місце в торгівлі інтернет-ресурсами у світі, а його розвиток має майже нескінченні перспективи. Тому немає чого дивуватися, що ця платформа використовується, як джерело доходу з величезним потенціалом [43].

Ютуб – відомий, як найпопулярніша платформа у світі, що використовується для обміну відео, на якій користувачі переглядають мільярди годин відео кожного дня. Для того, щоб почати роботу, необхідно створити свій канал, куди ви й будете завантажувати власні відеоматеріали для своїх глядачів, щоб мати можливість переглядати, ділитися, та, звісно, коментувати та оцінювати інші відео. На сьогодні, за версією журналу Forbes, щохвилини на сервіс завантажують близько 300 годин відео, а на місяць користувачі витрачають понад 4 мільярди годин на перегляд відео [35].

Після запуску Ютуб у 2005 році він створив величезний фундамент для розвитку творчої спільноти, відео канали на різноманітні теми. Серед яких: ігри, кіно, краса, технічні огляди та багато чого іншого. Так само, на платформу переходять розважальні програми, а кожен телеканал вважає своїм обов'язково створити власний канал [43].

Як вільна платформа Ютуб став місцем на якому можливо знайте буквально все та навіть більше. Вас цікавить колекціонування ляльок чи зачіски та фарбування волосся, подивитися шоу про подорожі або вас цікавить якась вузько спрямована тема? Все це можливо знайти на Ютуб. Різноманітність контенту, від розважальних відео до науково-полярної тематики чи відео навчання є саме тим, що робить сервіс таким популярним та що має попит. Згідно з висновками дослідження компаній GfK, CINT і SSI, 30% користувачів шукають на платформі саме унікальний творчий контент, якого не вистачає на інших медіа такого типу. У дослідженнях брали участь Петера Фельда, який працює головним виконавчим директором GfK (Growth from Knowledge), та Тома Бахелмана, який здобув ступень магістра в Кембриджському університеті та має 15 років досвіду роботи в сфері маркетингу, з особливою увагою на продаж та загальне управління [30].

Різноманітність контенту на Ютуб призводить до різноманітності аудиторії. А це, у свою чергу та в поєднанні з популярністю платформи та кількістю користувачів, робить більше ефективну рекламу на сервісі. Таким чином, згідно з дослідженнями GfK, CINT і SSI, 38% потенційних клієнтів та користувачів платформи після перегляду реклами починають шукати детальнішу інформацію про рекламний продукт, 28% - без роздумів одразу переходять за посиланням на сайт бренду чи компанії, 16% - вирішують зробити придбання [40].

Беззаперечно рушійна сила Ютуб – контент-мейкери, автори відео. Саме вони роблять відеоматеріали такими унікальними та цікавими: огляди, блоги, різноманітні експерименти, шоу, ігрові стрими та величезна кількість інших відео. Великий відсоток користувачів (85%) відзначили, що завжди можуть знайти цікаві для себе відео на улюблені теми. На це впливає роботи алгоритмів, які також можна побачити на таких сервісах, як Instagram чи TikTok, де глядачу до рекомендацій потрапляють відео схожі на ті, що він вже подивився та лайкнул [19 с. 12-15].

Популярність автора та його затребуваність серед глядачів призводять до того, що відвідувачів його каналу стає більше. На це також грає і регулярність з якою з'являються нові відеоролики на каналі. Збільшення популярності і глядачів каналу, збільшує можливості для заробітку на платформі [51].

З цього можна зробити висновок, що популярність та швидкий розвиток платформи Ютуб зробили його затребуваним серед користувачів та людей, що створюють контент сервісом. Це обумовлено багатьма факторами та особливостями, які має ця платформа.

1.2. Особливості ведення блогу. Плюси та мінуси

Блог (англ. *blog*, від *web log* — «мережевий журнал чи щоденник подій») — це Інтернет сайт, основний зміст якого – регулярне додавання оригінальних записів, зображень чи мультимедійних файлів. Для блогів є характерним короткі записи тимчасового значення.

Історія

За версією, яка була опублікована в газеті «Вашигнтон профайл», першим блогом вважають, створену 1992 року сторінку Тіма Бернерса-Лі, де він почав друкувати новини.

Влітку 1996-го року, Джастін Голл – автор одного з перших веб-щоденників, написав на своїй сторінці, що в обмін на місце ночівлі навчить як створити власні веб-сторінки та рушив подорожувати США. Сам же термін «веб-блог» почав використовуватися в 1997 році блогером Йорн Бергером, а в 1999-му Пітер Мергольц переінакшив цей термін на «ми бложимо» («we blog»).

У липні 1999 року, Ев Вільямс, що заснував компанію «Pura Labs», розробив базовий набір скриптів для поліпшення та полегшення процесу дописів у власному блозі, випустив його як продукт компанії, що отримав назву Blogger. Це стало першою безкоштовною блоговою службою. Згодом його купила (придбала) компанія Google.

Після позову від компанії «Apple» у 2006 році до блогерів, судом було винесено рішення, щодо того, що вони володіють тими ж правами про нерозголошення власних джерел інформації, як й журналісти.

Відмінність щоденникових засобів та блогів є те, що зазвичай веб-блоги передбачають сторонніх читачів, що мають можливість вступати в публічний спір чи обговорення з автором, наприклад за допомогою коментарів [42].

Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ стали ідеальною платформою для розміщення авторських блогів. Таким чином зараз існують авторські блоги, що належать Інтернет-ЗМІ та самостійні, особисті блоги журналістів у соціальних мережах. У багатьох журналістів існує думка, що редакція обмежує їх демократичні свободи, а ось блоги надають повні можливості для самовираження, і, як показує практика, така думка частіше є вірною, ніж не правильною. Однак, такі блоги стають популярними не лише через те, що його веде відома медійна особистість, але й цікавий співрозмовник, особистість з сучасним прогресивним мисленням. Більшість Інтернет ЗМІ є цифровою версією звичайних традиційних ЗМІ. Їх ведуть, як правило професійні журналісти які, щоб відчувати визнання аудиторії, простежувати реакцію на свої пости, розширяти «армію» прихильників, виконувати основну із функцій ЗМІ – комунікативну. Для Інтернет блогів авторами, яких є журналістами характерно знаходити нові ідеї, піднімати актуальну гостру проблему, цікаві для аудиторії теми, знаходити нову додаткову інформацію, яку потім можна буде використати в матеріалах для традиційних ЗМІ [32].

Проте, більшість блогерів зовсім не є професійними журналістами, частіше це люди з різних галузей знань та фахів, які хочуть поспілкуватися, поділитися своїми думками та знаннями, що вони й роблять у своїх онлайн-щоденниках. Звичайно, контент блогів-щоденників – не журналістика, це зовсім інший вид «творчості», для якої зараз є навіть специфічна назва – болгаристика. Якщо інформація, якої ділиться блогер – нецікава, не має соціального значення, не стосується актуальних проблем якоїсь громадської соціальної групи, то такий блог, на жаль, приречений на мінімальну кількість переглядів та відсутність

активності. Для популярності блогу також важливі такі фактори: чіткість думок, актуальність позицій, стилю, в якому їх викладають, який буде імпонувати читачу. Блогери, як правило, досягають цього на рівнів відчуттів і, так само, реагуючи на побажання публіки та конструктивну критику [31].

Більша частина персональних блогів не мають жодного відношення до журналістики ще з причини, що не виконують або постійно порушують психологічні та (або) соціальні функції ЗМІ. Серед яких інформування, регулювання, виховання, освіти, контролю, відпочинку, насолоди (гедоністичну), утилітарну, соціально орієнтування, належності до групи (аффіліації), контакту. В основі блогу те, що позиція автора збігається з думкою його аудиторії, що може складатися з сотень, тисяч відвідувачів його блогу, яку він відчуває та транслює. І це є тим, що об'єднує блогера з журналістом в тому, що вони обидва розуміють соціальне значення факту, новизни події та явища, він її відчуває та може відокремити серед інших. Виходить, що блогерство – це журналістика? [31]

Блогерство – діяльність, що відрізняється від журналістики тим, що там переважає комунікативна функція, що в традиційних ЗМІ, в основному, можна зустріти під час прямого ефіру на радіо, телебаченні, та і її часто цензурують модератори чи редактори, які визначають, кого і коли можна випустити в ефір [32].

Ще одним із факторів прихильності журналістів до діяльності блогера є те, що, в блогерстві присутня більша свобода самовираження, ніж у будь-якому друкованому виданні, телебаченні, радіо, інформаційному агентстві чи, навіть, Інтернет ЗМІ. Причиною цього є те, що блогер сам встановлює собі рамки свободи вираження, оцінки фактів та подій, час викладу матеріалу в Інтернет. Складова свободи ЗМІ – соціальна відповідальність. І вона різна для блогерів та журналістів. У журналістів на першому місці перевірка фактів, достовірності інформації, що транслюється, посилення на першоджерело, об'єктивність, осмислений вплив на громадську думку – це все становить правовий та етичний обов'язок, ознака фаховості автора. Хоча, блоги та традиційні ЗМІ мають і

велику кількість спільних рис. Так само, як вище описані ЗМІ, блоги, що подають посилання на джерело, перевірену, точну інформацію, мають високу якість контенту.

Все вище зазначене не скасовує того факту, що ЗМІ можуть бути заангажовані, наповнені замовленими матеріалами та рекламою. А ось блоги, через майже повню відсутність контролю, можуть бути сповнені жорстокістю, порнографією, насильством та тому подібними речами [28].

Блоги мають величезний позитивний вплив на розвиток демократії, свободи ЗМІ, слова, доступу до інформації, вираження думки, оцінки масової комунікації, соціалізації аудиторії. Блоги мають різні напрямлення. Серед них можна виділити – звичайні персональні блоги, які виступають, як щоденники для самовираження автора, а є блоги, для яких наповненням виступають справжні журналістські матеріали. Блоги можна використовувати як зручну платформу для транслявання журналістських матеріалів в ситуації, коли немає можливості чи часу опублікувати його в традиційних ЗМІ. Блоги стали привабливими для читачів як інтерактивні, швидкісні і, в більшості випадків, безконтрольні засоби масової комунікації. Адже, навіть в Інтернет-ЗМІ є випускові редактори, завдання яких фільтрувати інформацію, що надходить до публікації. Саме вони вирішують чи побачить матеріал читач, а це, часто, затримує надходження контенту до аудиторії [29].

Отже, блогерство зараз набирає все більшу популярність як серед користувачів, так і серед контентмейкерів. Створюють сприятливе середовище для розвитку свободи слова та самовираження, створення контенту та поширення інформації.

1.3. Робота на платформі Ютуб. Відмінності від TV

Ютуб: особливості пошуку і моніторингу

Сучасні особливості роботи блогосфері роблять просто неможливим імітувати процес створення власного Ютуб каналу, хоча б тому, що правила та

норми успішного просування власного унікального контенту скоріше не стільки «писані», скільки існують за традицією. Власний Ютуб канал вимагає відповідності всім нормам серед яких – процеси структурування каналу мають чітку регламентацію, оскільки процеси уніфікації робить об'єднання величезної кількості різнобарвної інформації у спільний продукт заробітку.

Сервісу Ютуб притаманна концепція agile, для якої особливою рисою є надзвичайна гнучкість у впровадженні та розробці контенту. Основний підхід цієї концепції – пріоритет реакції на зміни. Це зумовлено тим, що платформа надає можливості отримати максимальний відгук від аудиторії з критикою чи подякою. Окрім цього, особистість контент-мейкера переважає технічним можливостям та інструментам для розробки відео. Хоча, кожен Ютуб блогер завжди буде намагатися робити якість власного відео краще і з цим розвиток, багатьох каналів стають на декілька сходинок вище ніж, навіть, професійні зйомки. Та все ж таки основною концепцією побудови роботи на Ютуб - це зосередження на створенні такого каналу, який буде відповідати на запит аудиторії тією ж мірою що й на бажання й ідей контент-мейкерів. Тут необхідно органічно поєднувати технологічні та психологічні особливості Ютуб.

При розробці власного каналу на платформі Ютуб необхідно розуміти, що особливості роботи сервісу базуються на швидкій видозміні доступного контенту, і має враховувати бажання та потреби глядачів. На постійній основі величезна кількість розробників соціальних мереж відстежують інформаційний простір і вносять необхідні правки й свої ідеї та розробки. Постійне внесення коригувань і планування змін зумовлені великою конкуренцією на платформі, через величезну кількість контент-мейкерів та доступність сервісу. Необхідно не тільки відповідати запитам часу, а й випереджати його. Ютуб надає максимум цих можливостей. В основу цього сервісу закладений постійний моніторинг соціальної, суспільно-політичної та громадської ситуації. Це дає можливість власника Ютуб каналу завжди приймати найзваженіші рішення щодо просування та реалізації контенту і його трансформація в найбільш ефективній формі.

Розглядаючи конкретні аспекти відеохостингу Ютуб, станом на 2018 рік, у системі Ютуб можна виділити розглядіти дві паралельні інтерфейси для керування каналом, що умовно називаються «Творча студія» та нова творча студія. Різниця між ними полягає в графічному оформленні і доступними функціями. Там існують такі можливості як перемикання між інтерфейсами. Проте після 2019 року Ютуб змінив дизайн «творчої студії» і тепер вона виглядає, як на зображенні (див. рис.1.1).

У цілому творча студія містить, на сьогодні, контекстну інформаційну панель, основна функція якої – надавати змогу керувати власним каналом. До цих частин інформаційної панелі належать різноманітні функції. Таким чином, у студії ви можете завантажити відео та розпочати пряму трансляцію, через функції «Завантажити відео» та «Створити», переглянути аналітику каналу (кількість підписників, переглядів та найпопулярніші відео). Можна подивитися рекомендації платформи через функцію «Ідеї для вас» та дізнатися, які нові можливості з'явилися в студії.

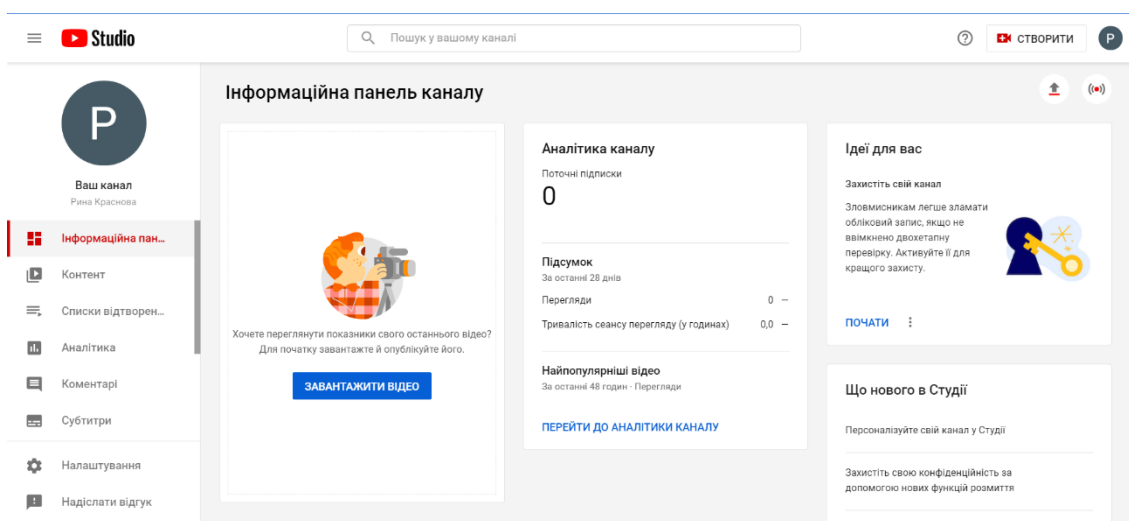


Рис. 1.1. Перемикання режимів «Творчої студії» та попередження про припинення цієї можливості

В інформаційному розділі в лівому боці екрану розташовані основні функції, що покликані оптимізувати контент каналу. У рубриці «Контент» можна прослідити свої завантаження, які у завантажених відео можуть бути обмеження,

скільки переглядів набрало те чи інше відео та які у них коментарі, відсоток отриманих «подобається» або «не подобається». У цьому розділі зручно відстежувати, які відгуки набирають завантаженні відео. Кожен розділ має власні функції. Так, наприклад, розділ «перегляди» дає можливість відсортувати наявні відео згідно з завдання, що стоять саме в цей час. За замовчуванням стоїть пріоритет «Найновіші», проте завжди можна переключити на опцію «Найчастіше переглядалися». Крім дати завантаження, кількості переглядів та оцінки відео можна відсортувати за режимом доступу та типом монетизації (див.рис.1.2)

Цей розділ найкорисніший в всій творчій студії тому, що саме завдяки йому можливо відстежувати контент каналу, що формує його основу та оцінити які саме теми та відео приваблюють глядача, а які викликають негативні реакції.

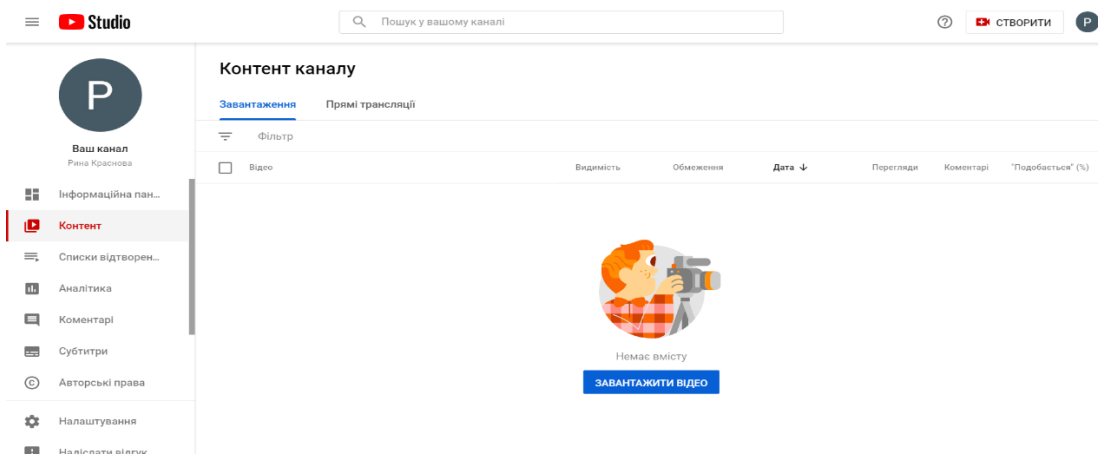


Рис. 1.2. Перемикання режимів «Контент каналу» та визначення його особливостей

Особливий інтерес може викликати розділ «Аналітика» (див. рис. 1.3). Саме він містить максимальну інформацію про роботу каналу: описує кількість переглядів та підписок розділених по дням. Можна відстежувати в якій день кількість людей, що підписувалися на канал була більше, а в який менше. Воно оновлюється в режимі реального часу і дає максимально точні дані. У цьому розділі, так само, можна відстежувати, скільки постійних та унікальних глядачів дивіться відео і хто з них є підписником каналу. Розділ «Залучення» надає

можливість відстежувати скільки саме хвилин відео переглядають користувачі, а «Охоплення» - кількість трафіку.

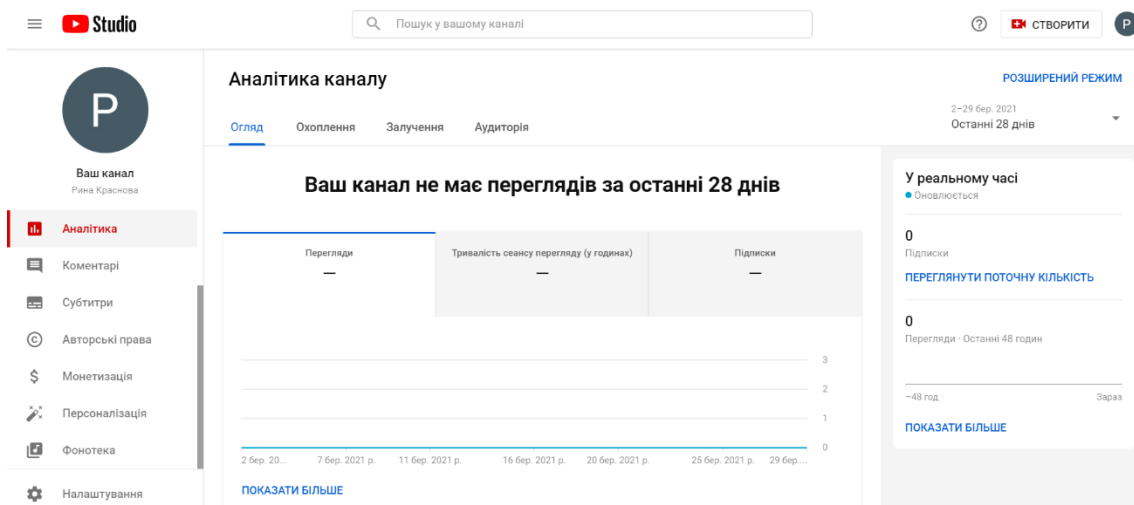


Рис. 1.3. Перемикання режимів «Аналітика» та визначення його особливостей

Для максимально ретельного пошуку існують точніші фільтри, що входять до розділу меню під назвою «Пошук відео», в якому зібрані налаштування пошуку, що створені для того, щоб зробити його максимально ефективним. Ці налаштування розміщені у вікні «Пошук» і викликати їх можна натиснувши стрілку «вниз» на клавіатурі. Найпершим стоїть пошук за ідентифікатором відео. Зрозуміло, що Ютуб намагається найширше запровадити ефективну систему внутрішньої ідентифікації. Це, технічно, значно спрощує точний пошук, групування контенту та зменшує можливості підробки чи копіювання відео. Ці ідентифікатори складаються з унікальної комбінації цифр та літер і, як додатковий бонус, використовується для інтеграції Ютуб в інші сервіси. В розширених налаштуваннях, крім електронної адреси можна використовувати ідентифікатор користувача та ідентифікатор каналу.

Звісно, сам ідентифікатор не є зовсім зручним для поширення. Причиною цього є те, що він орієнтований на машинний пошук. Для користувача перевагою такого ідентифікатора є можливість точнішого пошуку конкретного відео серед багатьох подібних. При цьому адреса відео часто ховається у гіперпосиланні, тексті чи картинці. Вважається, що для ефективного налагодження роботи

каналу необхідно звернути особливу увагу на каталогізацію ідентифікаторів каналу. Це надає можливість робити точні інтегративні кроки, унеможливорює дублювання.

Існують також ще такі критерії пошуку, як «Назва», «Теги» та «Містить слова». При цьому існує варіант застосування параметрів конфіденційності для пошуку, таких як «Для всіх», «Не для всіх», «Чернетка», «Приватне». Також є можливість вказувати проміжок дати завантаження. Бракує лише можливості використовувати фільтр «За тривалість відео», хоча в загальному пошуку така існує. Також, в основному ігнорується роздільна здатність відео. Існує ймовірність, що подібні параметри пошуку будуть додані в майбутньому, утім не виключають, що наразі вони не мають широкої популярності серед користувачів.

Нажаль, не має можливості використовувати фільтри за елементом порушення авторського права, що стало поширеним явищем у сучасному світі. Хоча, можливість сортування за цим принципом відбувається в ручному режимі, а відео позначаються відповідними маркерами та позначками. Або можна використовувати функцію «Повідомлення про авторські права», що дає можливість надати інформацію про всі випадки порушення. У Ютуб Studio лише можна переглянути випадки, коли авторське право вже було порушено (за версією системи чи самих глядачів). Для цього існує розділ «Авторські права каналу» (див. рис. 1.4)

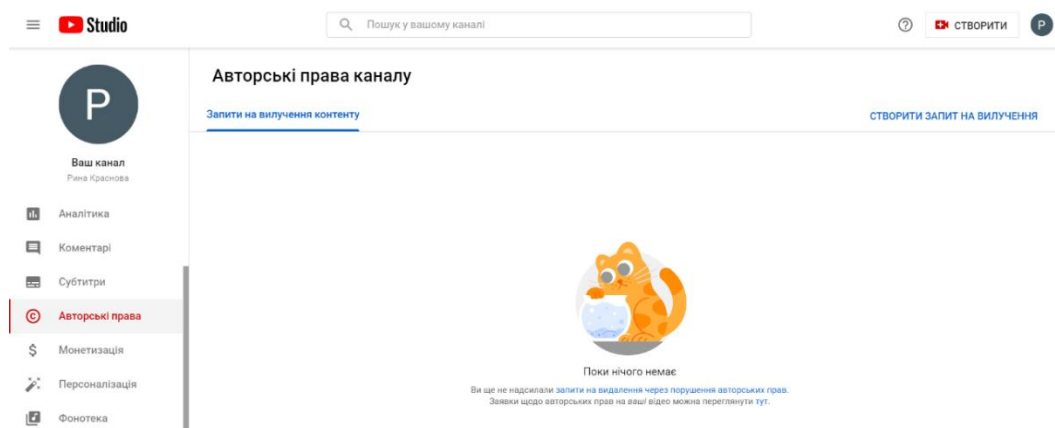


Рис. 1. 4. Перемикання режимів «Авторські права каналу» та визначення його особливостей

Значно менше уваги приділяється спискам відтворення, хоча вони становлять важливу частку загального контенту. Фактично в основі передбачено пошук лише за ключовими словами в усіх списках чи створення нового списку відтворень. Більші можливості існують в режимі редагування, де використовуються можливості для колективної роботи. Важливо, що в персоналізації каналу існує функція «Макет» де створюються різні розділи. Сама система, як основа пропонує такі розділи, як «Короткі відео» та «Завантаження». Проте, при додаванні нових розділів можна створити власні та надати їм свою назву. (див. рис. 1.5)

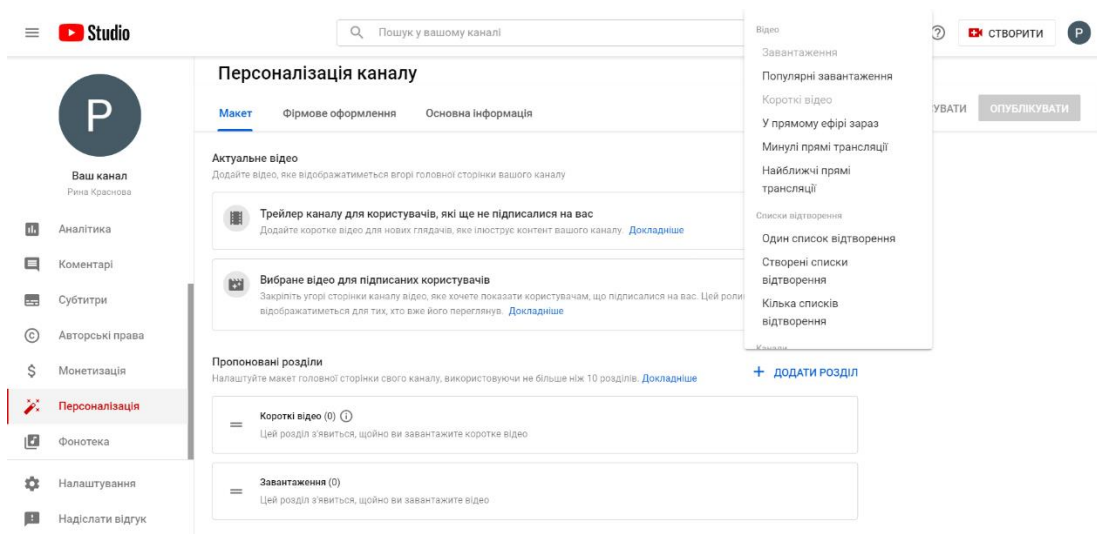


Рис. 1.5. Перемикання режимів «Персоналізація каналу» та визначення його особливостей

Авторське право та монетизація контенту

Платформа Ютуб дуже серйозно відноситься до авторського права. За його порушення можна отримати не лише попередження, а й блокування каналу. Подібне блокування розроблено з оглядом на авторське право та повинно бути підтвердження посиланням на конкретну частину хронометражу проблемної ділянки відео, вказівкою на людину, що надала інформацію про порушення

авторського права та формулюванням претензії. Окремо можуть подати країни де відео заблоковано. Проте це рішення про блокування не є остаточним і можна спробувати подати заявку на розблокування. Ютуб сам пропонує можливі варіанти формулювання відповіді на блокування:

- «Я купив (-ла) пісню в мережі або у мене є CD/DVD»;
- «Я не заробляю на ньому гроші та не продаю це відео»;
- «Я надав (-ла) посилання на цьому відео»;
- «Все відео має мій оригінальний зміст, і я володію всіма правами на нього»;
- «У мене є дозвіл власника відповідних прав на використання матеріалу або ліцензія»;
- «Моє використання вмісту повністю відповідає юридичним вимогам щодо чесного використання або добросовісної угоди з чинним законодавством стосовно авторських прав»;
- «Цей вміст не підпадає під захист авторського права чи є загальнодоступним»;

Можна зробити висновок, що більшість із наведених «аргументів» з переліку можуть призвести лише до підтвердження блокування. Тому варто пам'ятати про можливість блокування при використанні будь-яких фрагментів з інших джерел [40].

Це все направлено на застереження користувача від копіювання відеоконтенту інших та заохочування створювати та додавати власний, оригінальний продукт при цьому маючи здорову конкуренцію з іншими контентмейкерами. Проте це обмеження авторського права часто стає проблемою для блогера та не допомагає оригінальності контенту. Не дуже рідкі випадки, коли оригінальне відео чи канал блокуються через використання невеличкого фрагменту пісні чи фільму, а повністю презнятий, буквально кадр у кадр, ролик спокійно набирає мільйони переглядів. Це можна вважати великим недоліком блокування каналів та відео через «порушення авторського права» [40].

Особливою частиною політики Ютуб є монетизація відео. Вона заохочує власників оригінального контенту до завантаження та поширення його на платформі. Ця політика передбачає розподіл заробітку, що надходить від рекламодавців між власником каналу та Ютуб. Ця можливість може використовуватися автором, коли на його каналі збирається мінімум 1000 підписників та 4000 годин перегляду загального доступного контенту і, так само, дотримуватися правил платформи. Проте, монетизація від Ютуб може бути методом впливу на автора (власника) каналу. Наприклад, якщо сервіс вирішить, що контент представлений в одному відео чи на каналі в цілому є неприємним, що наносить травму чи тому подібне, монетизацію можуть вимкнути на одному відео чи на всьому каналі. Можливість приєднатися до партнерської програми та отримати монетизацію є у розділі «Монетизація» в Ютуб Studio. (див. рис. 1.6)

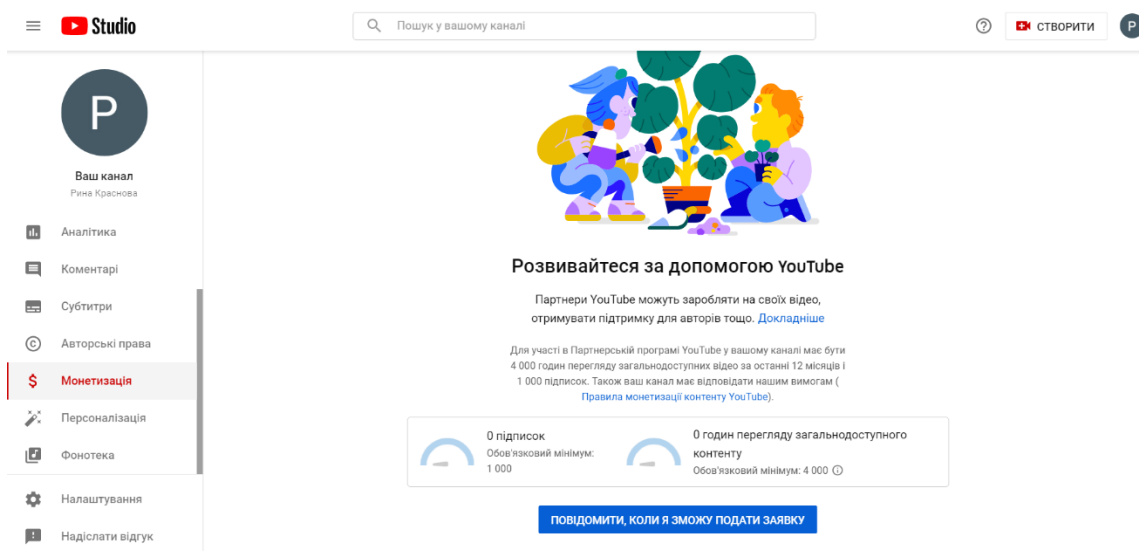


Рис. 1.6. Перемикання режимів «Монетизація» та визначення його особливостей

Як бачимо, моніторинг каналу Ютуб можна проводити за багатьма параметрами та критеріями. Однак, необхідність дотримуватися правил політики та публікації, використання матеріалів відеохостингу є обов'язковим для всієї «ютубспільноти».

Висновки до розділу 1

Отже, досліджуючи функціонування блогів та, зокрема, Ютуб ми дійшли висновка, що у наш час Інтернет та блоги стали гарним фундаментом для розвитку журналістики. Свобода, яку надає блогосфера дозволяє журналістам у своїх блогах розповідати про такі теми, які буде важко підійняти в традиційних ЗМІ, через редактору або, банально, не можливість публікувати інформацію з такої швидкістю, яку надає інтернет. Блогосфера надає нові, сучасні можливості для розвитку, які не доступні класичним ЗМІ і, при цьому, можуть відповідати вимогам, які існують до журналістики.

Розмовляючи конкретно про Ютуб можна зробити висновок, що ця платформа є унікальною для розвитку. Надає величезну кількість можливостей та свобод. Робота на Ютуб та з Ютуб Studio дає величезну кількість переваг перед, тим же телебаченням, серед них – функції вистежування відгуку аудиторії, її позитивних чи негативних оцінок, коментарі, моніторинг відео, що набрали більшу чи меншу кількість переглядів і, таким чином, дізнаватися які саме теми чи формати подобаються глядачам. І все це в режимі реального часу.

Зручність, яку надає Ютуб, можливості відстежувати аудиторію, її відгуки та погляди, свободу думок та зручність публікацій, доступність для будь-кого, все це беззаперечні плюси ведення Ютуб блогу. Так само ці переваги приваблюють до користування платформою не тільки звичайних людей, а й професійних журналістів та, навіть, цілі телеканали створюють власні акаунти на Ютуб.

І хоча правила роботи з платформою стають все більш жорстокими, наприклад, захист авторського права стає настільки активним, що деякі блоги отримують блокування на свої відео занадто часто, а монетизація стає більше розкошюю для богера. Проте різноманітність контенту та форматів, можливість заробітку з реклами, все ж таки велика свобода вислову власних думок приваблює все більшу кількість потенційних блогерів та користувачів сервісу.

РОЗДІЛ 2

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕМАТИКА У ЗМІ

2.1. Наукові та науково-популярні рубрики в звичайних журналах

Сучасне суспільство дуже прискіпливо ставиться до інформації, висуває підвищені вимоги до неї, до її якості та правдивості. З розвитком освіти та науки вимоги до інформації міняють свою форму. Виникають моменти, коли потреби та бажання суспільства в отриманні інформації ЗМІ не можуть задовольнити. Наукова преса стає проміжною частиною між науковим суспільством та масовим читачем. У свою чергу, науково-популярна періодика направлена на розповсюдження наукової інформації, нових досягнень та відкриттів науковців в суспільстві [1, 6—7; 2, 206—207].

Сьогодні поширення науково-популярного контенту робить знання доступними, зрозумілими для масового читача. Основний напрямок, про який йде мова, можливості науково-популярної журналістики – організувати ефективне спілкування між вченими як віддалених, так і суміжних галузей знань, а також допомогти сформувати погляди суспільств на науку, громадської думки

на важливі аспекти життя, розвитку техніки, наукового знання, сприяє інтелектуальному розвитку всього суспільства [3, 9].

Основне завдання науково-популярної періодики – розповісти читачу про новітні досягнення науки. Існує думка, що придбаний науково-популярний часопис буде більш вигідною покупкою, ніж звичайне інформаційне видання, адже такі статті залишаться актуальними навіть через декілька років, в той час, як новини постійно змінюються. Звичайно, наукові знання також змінюється, щодня науковці знаходять нові данні, роблять свіжі відкриття, проте основа наукової галузі завжди незмінна тому ці знання не втратять своєї актуальності та через десять років і будуть корисними для вивчення різноманітних галузей науки. Зазвичай, науково-популярні видання сповнені різноманітними ілюстраціями, які покращують та полегшують сприйняття важкої наукової інформації. Це робить такі видання легшими для сприйняття як дорослим, так і дітям чи підліткам. Такий тип видання, беззаперечно, буде цікавим для молоді, що слідкують за розвитком науки та, навіть, в майбутньому планують зв'язати свої життя з різними науковими галузями. Отже, необхідність суспільства бути розвиненим, мати гарний рівень добробуту, особливо матеріального, потребує зміни відношення людей до наукової галузі. Фундаментальний чинник, що впливає на розвиток суспільства – інформаційні технології [27].

Стан науково-популярної журналістики дуже змінився в порівнянні з минулим століттям. Як висловився дослідник наукової періодики та комунікації О.Коновця, система наукових фахових та науково-популярних періодичних видань сформувалась певним чином, який тепер відповідає умовам функціонування науки та техніки, що специфічні для сучасного світу. Зокрема, зазначає науковець, на жаль у цій системі не сформована достатня кількість елітарних та якісних науково-популярних видань, в яких висвітлювалися б всі освітні та наукові проблеми. Не вистачає в інформаційному середовищі України таких видань, які були б оперативні, масові та наукові [3, 14].

Науково-популярна періодика в Україні зазнає суттєвих змін. Основна з яких – збільшення тиражу видання «Світова географія». За останніми підрахунками журнал нараховує приблизно 50 тис. примірників [46].

У пресових крамницях завжди можна знайти різноманітну науково-популярну періодику серед якої можна виділити такі видання «Пам'ятки України: історія та культура», що направлений на популяризацію та збереження пам'яток культури, духовних та матеріальних; присвячений музиці та єдиний в Україні науково-популярний журнал «Музика»; видання «Український театр», його основний напрямок висвітлення – історія та сучасний стан театру та акторського мистецтва. Останні часописи друкуються національним видавництвом «Культура» [47].

Серед науково-популярних видань на українському ринку можна знайти не лише національні журнали, а й закордонні. Наприклад, серед українських, у спеціальних пунктах продажу науково-популярної періодики можна знайти англійські та американська часописи. Крім того, розповсюджені наукові журнали міжнародного зразка, такі, як «National Geographic», «GEO» та ін. Також, 2013 року було започатковано редакцію науково-популярного міжнародного журналу українською мовою «National Geographic». Тут необхідно зазначити, що основний зміст журналу складають перекладені закордонні статті, тому у ньому майже немає якоїсь відмінності від брата написаного англійською мовою. Слід зробити ремарку, що цей журнал не виходить у більшості країн пострадянських країн, окрім Росії, Грузії та країн Латвії [44].

«National Geographic Україна» — україномовне видавництво популярного міжнародного часопису, завдяки якому з'явилась можливість обмінюватися та ділитися науковими досягненнями та ідеями, досліджувати відкриття, ознайомлюватися з новими фактами, спостерігати за дослідженнями, експедиціями та новими ідеями, вивченням нашої планети [32, 10].

Можна зробити висновок, що поява такого видання на ринку України засвідчує, що країна впевненими кроками входить до міжнародного науково-

інформаційного простору. Проте, через схожість статей україномовної версії з англійськими, а точніше, повний переклад журналу, не можна вважати повноцінним національним науково-популярним виданням. Зазначимо, що основна особливість вітчизняних часописів науково-популярної тематики в їх вузькій направленості. Видання можна розділити на групи, в яких будуть як універсальні часописи («GEO», «National Geographic Україна», «Наука і суспільство», «Український світ» та інші), так і спеціалізовані науково-популярні журнали, серед яких можна виділити видання «Музика», «Світова географія», «Наше небо», «Пам'ятки України» та інші.

Великою проблемою залишається розповсюдження серед широкої аудиторії науково-популярної періодики. Багато журналів, серед яких найвідоміші «GEO», «National Geographic Україна», «Наука й техніка», реалізуються через газетні кіоски на зупинках транспорту чи у метро. С часом таких точок стає все менше. А ось такі видання, як «National Geographic», «Світова географія» можна знайти лише на книжкових ринках, у спеціальних пунктах розповсюдження, рідше, але можна знайти в торгових центрах. Багато раз згадані, часописи «Музика», «Пам'ятки України» та «Український театр» майже неможливо знайти у вільному продажу, але завжди є варіант оформити передплату на пряму від видавництва.

2.2. Науково-популярна тематика в просторі Інтернет

Обговорюючи ситуацію з популяризацією науки в Україні та порівнюючи її з іншими розвиненими країнами можна помітити, що наукова журналістика не досягає бажаного рівня розвитку. Популяризація не проводиться належним чином, програми розвитку не продумані, немає державної підтримки, механізм, який би створив ефективне донесення науки до читачів, не продуманий. Однак, останнім часом суспільство розуміє необхідність популяризації науки, тож робляться перші кроки для покращення ситуації та розвитку наукової журналістики.

Останні десятиліття характеризуються помітною переорієнтацією уваги з друкованих ЗМІ на Інтернет-видання. Причини цього є очевидними – переваги, що надають Інтернет ЗМІ як контент-мейкерам, так і читачам. Це стосується і науково-популярних медіа. За зазначенням науковця О. Макорова можна виділити декілька основних можливостей, що надають Інтернет ЗМІ в популяризації науки:

- Оперативність – перше, що приходить на думку при згадці про Інтернет ЗМІ. Це становить чи не головну перевагу для популяризації науково-популярної інформації, нових досліджень та відкритих знань.
- Можливість глобального поширення, ще один пункт, що спрощує передачу та поширення наукових знань, їх публікації в мережі.
- Мультимедійність – надає можливість представляти інформацію в будь-якій зручній формі. Це гарно для користувачів, що можуть підібрати для себе відповідний метод отримання інформації, той, завдяки якому її буде просто засвоїти. Так можна привабити більшу кількість аудиторії.
- Можливість комунікації між автором – популяризатор та його аудиторією, чи, іншим словами, інтерактивність, ще одна незаперечна перевага Інтернету.
- Гіпертекстуальність – постійний доступ до цікавої статті, відео, запису чи тому подібне, додає більше переваг. Хоча б в тому, що читач завжди може повернутися до матеріалів, які їх цікавлять.
- Легкість залучення іноземних читачів та авторів.
- Таргетування аудиторії також є пунктом, який не може піддаватися запереченню.
- Останнім, але явно не за значенням, вважаємо можливість відвідувачам сайту не лише споживати контент, а й брати участь у його створенні, ділитися своїми поглядами та думками.
- Вартість створення контенту, яка, зазвичай не коштує багато [6, с. 81].

Та навіть при всіх плюсах та можливостях розвитку для популяризації науки, Україна досі не може досягти рівня, який можна було б вважати належним. У цього є декілька причин, серед яких ми виділимо такі:

1. Відсутність належних шляхів комунікації між журналістами та науковцями, PR-відділи науковців та наукових установ не мають потрібного розвитку, не сформована група експертів що працює у сфері науки.

2. Державна підтримка просто не існує для цієї сфери.

3. Журналісти, що намагаються висвітлювати та популяризувати науку не мають достатньої підготовки та знань, щоб його робота в цій галузі була якісною.

4. Відсутність інтересу в аудиторії, який би грав на популяризацію наукових сайтів. Стійкий інтерес читачів грає чи не основну роль в тому, що зараз наукова журналістика займає другорядні місця в системі персонального вибору контенту читачем.

5. Журналісти також мають мало бажання висловлювати наукові теми. Основною причиною цього є її складність, відсутність сенсацій, що могли б привабити читачів, згадана раніше слабка зацікавленість аудиторії. Натомість розвинена практика подавати «псевдонауковий контент», який зацікавлює читачів та не допомагає розвитку науково-популярної журналістики.

6. Невміння презентувати свої досягнення самими вченими. І сюди можна додати страх вчених працювати с журналістами, що їх інформацію викривлять, будуть публікувати не правильно.

7. Витиснення науково-популярного контенту більш сенсаційними повідомленнями, що будуть більш зрозумілими для звичайних читачів.

Зараз можна виділити два шляхи, що будуть ефективними для популяризації науки в медіапросторі:

- При використанні спеціалізованих науково-популярних медіа (друкованих, телевізійних та Інтернет ЗМІ).

- Через масові ЗМІ [6, с. 5].

Щоб найкраще зрозуміти ситуацію, що склалась в популяризації науки, необхідно розглянути стан неспеціалізованих та спеціалізованих Інтернет-медіа.

Невелике дослідження надає данні, з яких можна зробити висновок, що в популяризації науки є деякі риси:

- Значна частина медіа не вважають потрібним висвітлювати новини, що стосуються науки (8 з 20 не публікують подібні новини).
- Наукові новини потрапляють у ЗМІ набагато рідше ніж інші теми, які, на думку журналіста, зможуть отримати більший відгук читачів.
- Висвітлювання тільки дуже сенсаційних новин та викривлення інформації в заголовках або перебільшення новини. Все це має на меті привернути максимальну увагу читача.
- Не рідкою є ситуація, коли новину відверто неправдиво публікують чи випускають статтю очевидно псевдонаукову. Це все є відвертим порушенням етичних норм журналістики.
- Жанр, що найчастіше використовують – інформаційні замітки. Дуже мало аналітичних статей.
- Остра нестача оригінальних робіт. Більша частина матеріалів є запозиченими з інших, найчастіше закордонних, медіа.
- Відсутність спеціалізації журналістів на тій галузі науки, про яку вони пишуть статі.
- Діяльність українських вчених майже не фігурує в цих публікаціях.
- Найбільша увага дістається темам медицини, технології та космосу.

За таких умов не дивно, що популяризація науки в медіа, що не направлені на це не виконують цю місію ефективно. Проте ситуація, що склалась в спеціалізованих медіа не на багато краще. Необхідно зазначити, що поняття «науково-популярний сайт» може бути присуджено Інтернет-медіа, що наповнено науковою інформацією, випуск якої дотримується всім принципам популяризації науки: статті повинні доноситися в зрозумілій для широкої аудиторії формі, мати адаптацію, щоб бути опублікованою в мережі Інтернет та підготовлений з дотриманням всіх журналістських стандартів. Аналізуючи науково-популярні сайти, що можна знайти на українському Інтернет-просторі робимо висновок, що їх можливо розподілити на:

- о Самостійні сайти науково-популярної тематики. До них можна віднести незалежні від інших видання та сайти установ, публікують власний авторський контент, редакцію та чітко сформовану стратегію створення та публікації контенту.

- о Сайти установ. Для того, щоб такий ресурс можна було вважати науково-популярним медіа, його контент на 70% буде складатися з науково-популярних публікацій.

- о Блоги, які ведуть самі вчені. До цього розділу додаються блоги, авторство над якими мають вчені, які періодично викладають наукову інформацію, що буде цікава та матиме значення для широкої аудиторії, подану в зрозумілій багатьом формі. Звання «науково-популярний» не можна дати особистому блогу, в якому основним контентом є розповідь про особисте життя, погляди, думки, що мають відношення до науки, навіть якщо його авторство належить науковцеві.

Український Інтернет зараз не надає ефективної популяризації науки. У цього існують деякі причини:

- о Сайти не мають тої кількості аудиторій, яку необхідно мати, щоб вважатися популярним сайтом.

- о Ресурси різнобарвні за темами та не встановлюють стосунки між собою. В мережі досі не сформовані універсального науково-популярного ресурсу, що міг би забезпечити постійне регулярне висвітлення наукових новин та надання інформації, що змогла б забезпечити потребу в інформації у суспільства.

- о У більшості своїй сайти висвітлюють новини, що пов'язані з досягненнями закордонної науки. Найчастіше це копірайт тих же закордонних статей, а досягнення української науки майже не висвітлюються. Через це в суспільстві існує думка, що українські вчені не працюють. Інший варіант – подання загальної інформації, яка не є цікавою для аудиторії.

- о Існує розділ науково-популярних вебресурсів на дві категорії: сайти, що не мають стійкої аудиторії та направлені на те, щоб привернути увагу людей до науки та сайти, що мають стійку аудиторію, призначені для тих, хто

цікавиться наукою на постійній основі і популяризація конкретних ідей наукової спільноти, досягнень та тому подібного [29].

Основна кількість українських ресурсів направлена на задовільнення потреб постійної аудиторії. Проте більша частина користувачів Інтернету не проявляють сформованого інтересу до наукових знань, тож, при наявності великого потоку інформації подібні сайти не можуть набрати необхідну кількість читачів. Ще один мінусом є брак наукових журналістів, які могли б сумісно з науковцями популяризувати науку в ЗМІ. Через відсутність такої співпраці робота популяризаторів не має належних форм та змісту. Текстам, що написані журналістами не вистачає вірогідності фактів, точності, науковості, конкретності, а для матеріалів, що були написані науковцями – простоти викладу, захопливості, тощо.

Не вистачає матеріалів написаних у жанрі експеримент, звіт, репортаж, прогноз, опитування, питання-відповідь тощо. Українським науково-популярним ресурсам не вистачає використання особливостей Інтернет мереж, таких як гіпертекстуальність, інтерактивність чи мультимедійності. На сайтах майже не використовуються інфографіки, відео, фото, анімовані та інтерактивні жанри. Велика кількість сайтів відчувають потребу в покращенні дизайну та юзабіліті, оскільки зараз для користувачів велику роль грає не лише наповнення сайту, а його оформлення. Користувач може залишити сайт з якісним контентом через погане оформлення чи незручність користування [5, с. 44].

У висновку, сучасна науково-популярна періодика має деякі фактори, що заважають її стрімкому розвитку. Саме вони стають перешкодами для науково-популярного контенту в нашій країні та світі. На жаль, пока що немає ефективних способів впоратися з цими факторами, для цього необхідно, по-перше, змінити відношення читачів та журналістів до подібного контенту.

2.3. Подкасти

«Подкаст» - нова, сучасна методика передачі інформації у вигляді аудіо- та відеопередачі, що публікуються в всесвітній мережі Інтернет. На відміну від

звичного всім радіо, подкастинг дає можливість прослуховувати передачі в будь-який зручний час, а не в прямому ефірі. Це набагато зручніше і надає більше можливостей для розповсюдження запису. Подкасти бувають багатьох жанрів, проте найбільшу популярність зараз здобули аналітичні та інформаційні випуски. Вони користуються найбільшим попитом серед слухачів [24].

Подкасти можуть бути створені на основі новини будь-якої тематики, серед них і зроблені професійними подкастерами на замовлення зацікавлених компаній. Енергійна подача, передбачуваність, чітко оформлений хронометраж, схематичність надають можливість зацікавити та утримувати увагу великої кількості аудиторії. Для створення подкастів існує алгоритм, який можна використати під час створення будь-якого запису.

1) Для початку необхідно вибрати тему подкасту, зрозуміти які саме новини, ідеї чи погляди ви збираєтесь транслювати.

2) Наступне – написати шоунотів. Це список тез, за якими ви будете розкривати тему у вашому подкасті. Такий собі план, за яким необхідно просуватися під час запису.

3) Трете – сам запис подкасту.

4) Монтування подкасту, додавання музичного оформлення, ефектів, які зможуть прикрасити та урізноманітнити запис, вилучення зайвих частин, «чистка» запису.

5) Останній пункт – публікування подкасту. Для цього можна використати спеціальний ресурс чи власний сайт.

Основна особливість подкасту – запис. Саме тому необхідно мати гарні навички роботи зі звуком. Вміння обробляти його, поєднувати різноманітні ефекти, шуми, музику та голос. Це все необхідно для того, щоб простий звуковий запис можна було називати «подкаст». На допомогу з цією роботою приходять різноманітні комп'ютерні програми, редактори. На жаль, більшість із них потребують оплати [28].

Перед тим, як розпочати запис необхідно виконати ще декілька етапів підготовки:

- Під'єднання мікрофона до комп'ютера. Завжди необхідно бути впевненим, що мікрофон точно підключений, увімкнений та має оптимальні налаштування.
- Перед записом необхідно перевірити, щоб рівень запису був оптимальний. Тобто відповідав оптимальному діапазону коливання від -15 дБ до -дБ. Це буде найпідходящий варіант;
- Монтаж звуку – одна з основних складових підготовки подкасту. Після запису необхідно обробити всі записані фрагменти так, щоб усі зайві моменти були вилучені, а основу складав голос. Коли голос чисто оброблений і змонтований, потрібно взятися за музику. Вона не повинна перебивати голос чи звучати занадто голосно [28].

Подкастинг в Україні

Українські подкасти поки що залишаються на початковій стадії свого розвитку, але їх поширення все активніше і в найближчому часі вони досягнуть високого рівня. Існує думка, що подкастинг – це, ніби, точка перетину радіо та блогингу. З деякого погляду система подкастів являє собою онлайнове сховище аудіоматеріалів. Користувач отримує інформацію від платформи про вихід нового запису. Зручно те, що слухач завжди може завантажити його та послухати, в зручний час не заходячи на Інтернет-сайт, де був викладено цей файл, і не використовуючи Інтернет [25].

Подкасти стають все більш популярними в Україні. Основна причина цього полягає в деяких особливостях та характеристиках, що характерні для них. До цих характеристик належать:

- 1) Можливість розмішувати на просторах Інтернету власноруч створені подкасти користувачів. Для цього, крім необхідного для запису обладнання (комп'ютер, мікрофон) та навички монтажу звуку, не треба мати особливого положення чи освіти.
- 2) Наступне – створення кожним автором зони, в якій є можливість обговорювати ту саму, що була піднята в подкасті. До цього ж пункту можна додати створення мікроблога або веб-форуму.

3) Ще одна особливість подкасту – створення та модерація автором подкасту особистої зони.

4) Розміщення повідомлень в обговоренні, що відбувається в блозі чи веб-форумі, котре публікується хронологічно. Для автора добре, що слухачі не мають можливості вносити зміни у деякі види подкастів (бізнес-подкасти, літературні, технічні).

5) Доступність, яку надає сервіс, на якому публікується подкаст, проявляється в тому, що його може подивитися чи прослухати будь-хто з зареєстрованих користувачів [16, с. 130].

Сучасні подкасти можна розділити на чотири основних типів, серед яких знаходяться як окремі файли, так і їх серії, що регулярно поновлюються.

Аудіоподкаст – найпоширеніший тип подкастів, який представляє собою запис на звичайний мікрофон думок, ідей, новин, лекцій, презентацій, для яких характерно нести в собі інтерес і користі для зацікавленої в прослуховуванні них цільової аудиторії;

Відеоподкасти – характеризується відеозаписом виступу на обрану тему;

Скайпкаст – представляє собою голосову розмову, записану в програмі Skype і поширену серед користувачів за допомогою сайтів, що підтримують подкастинг.

Скрінкаст – нове явище, що набрало популярність під час карантину та полегшило навчання через Інтернет. Суть його скривається в тому, що за допомогою спеціально призначеної програми автор записує дії на екрані комп'ютера до яких, як правило, додають коментарі з поясненнями [6, с. 130–131].

У подкастів є розподіл по категоріям. Серед них можна відокремити подкасти організацій (телеканалів, радіостанцій, школи, університетів тощо) та приватних блогерів (створенні вчителями для своїх учнів, автентичні, що характеризуються записом від носіїв мови, подкасти створенні студентами).

Як і у будь-якого напрямку в подкастах є свої жанри. Серед них відокреплюють ті, що найбільше розповсюдженні у цей час:

- Аудіокниги;
- Аудіоблоги;
- Освітні подкасти;
- Інтерв'ю;
- Couple Casts (опис особистого життя автора подкасту);
- Камеді-подкаст;
- Музика, техніка, кіно, спорт, ігри;
- Новини та політика;
- Радіовистави та радіошоу [15, с. 92].

Необхідно зазначити, що така розповсюдженість та доступність подкасту має своїм наслідком те, що і мережі Інтернет зустрічаються, як професійно створені, добре змонтовані, ті, що мають гарну, продуману структуру, зміст, так і створені аматорами аудіоблоги, котрі, очевидно, будуть поступатися в якості іншого контенту, що пропонує ринок. Інтернет надає можливість знайти необхідні та цікаві подкасти. Для цього існують сервіси, що мають назву «подкаст-термінал». Найефективніший спосіб знайти подкаст, що цікавить користувача - звернутися за допомогою до директорії подкастів. Вона облегшує пошук тим, що там можна обрати категорію, що цікавить і подивитися список запропонованих з цієї теми подкастів, доступних до завантаження [16, с. 131].

Зручність подкасту-терміналу в том, що цей Інтернет-сервіс дозволяє розміщувати різноманітні подкасти. Такий сервіс має все необхідне, щоб полегшити як додавання, так і прослуховування подкастів, має спеціально створенні місця для збереження відео та аудіофайлі, зручний інтерфейс, що полегшує прослуховування та скачування [36].

Отже, подкастинг зараз набирає величезну популярність перш за все через свою зручність. Цей спосіб передачі інформації зручний для користувачі, вони мають можливість обирати цікаву для себе тему, автора та слухати записи в будь який зручний для себе час. І так само вони зручні для авторів тому, що не потребують великою кількості витрат.

Висновки до розділу 2

З інформації, яку ми отримали досліджуючи ситуацію, що склалась з науково-популярної періодикою в Україні можна зробити висновок, що ситуація, яка зараз склалась на цьому ринку не добра. Головні причини такого слабкого розвитку – слабка зацікавленість як читачів в подібних матеріалах, так і журналістів в написанні цих статей, через їх складності, третя сторона – вчені, також з невеликою охотою співпрацюють з ЗМІ ті діляться новинами та відкриттями, через страх, що їх не правильно зрозуміють.

Серед важливих факторів слабкого розвитку науково-популярної журналістики можна також виділити відсутність державної підтримки для таких медіа. Науково-популярний контент часто втрачається серед більш сенсаційних новинних публікацій. І, так само, висвітлення лише дуже сенсаційних новин, перебільшення значення відкриття та відверто брехливі заголовки до новин.

Така ситуація сталась не лише з не спеціалізованими медіа, а й з тими, що мають спеціальну направленість. По-перше, не всі медіа, що публікують науковий контент можуть називатися науково-популярними. Для того, щоб медіа можна було вважати таким необхідно, щоб воно публікувало більше 70% наукового контенту. Для цих видань є головним дотримання особливих правил подання наукової інформації, серед яких можна виділити такі, як: статті повинні доносити інформацію в зрозумілій, простій для широкої аудиторії формі, бути адаптованою для публікації в Інтернеті, відповідати всі журналістські принципам, що існують в медіа.

Не зважаючи на слабкий розвиток науково-популярної періодики, зараз велике розповсюдження здобули подкасти. І вони можуть передавати, як особисту інформацію, якою хочуть поділитися автори чи один автор, можуть поширювати наукові факти та нові відкриття вчених. Подкасти зараз мають дуже велику зручність і надають низку переваг. Вони зручні для автора – щоб записати подкаст не потрібно мати великої кількості техніки чи особливих знань, подібне доступно будь-кому, хто хоче поділитися своїми знаннями чи історією. З іншої

сторони подкасти зручні і для слухача. Їх можна прослуховувати чи дивитися в будь який час та місці, а можливість скачувати запис дозволяє робити це не використовуючи Інтернет.

Цікавість аудиторії до наукового знання зараз зростає. І полегшення отримання цієї інформації, завдяки розвитку Інтернет медіа, позитивно на це впливає. Проте зараз така зацікавленість знаходиться лише на стадії зародження. Тому, можна дійти висновку, що подібний розвиток розпочався, але коли ми зможемо побачити результати цього та велику зацікавленість аудиторії не відомо.

РОЗДІЛ 3

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОЕКТУ

3.1. Розробка контент-плану та визначення цільової аудиторії

Контент-план — розроблена заздалегідь схема публікації для блогу, сайту чи соціальних мереж. По факту це звичайна таблиця, в яку вносять теми постів, статей чи відео, а також вказують час та день коли їх викладуть в мережу. Можна розробляти окремий план для кожної соціальної платформи чи об'єднати все в один. Залежить від необхідності та мети, яку хочуть досягнути. Простіше кажучи, контент-план – графік публікування контенту.

Немає ідеальної форми контент-плану, кожен фахівець з просування у соціальних мережах розробляє власний стиль, створений на власному досвіді, методі спроб та помилок. Однак, все ж таки, існують загальні рекомендації основані та впровадженні безліччю спеціалістів.

Так для чого необхідно розробляти контен-план?

Основна мета створення контент-плану – економія часу та регулярності викладання постів в соціальні мережі. Чому це має таке значення? Для заробітку у соціальних мережах та просування власного бренду необхідно зібрати навколо себе аудиторію.

Контент-план складається з чотирьох основних етапів:

1. Встановлення цілей і завдань.
2. Складання портрета цільової аудиторії (необхідно встановити наскільки такий контент необхідний та для якої саме категорії людей буде створюватися контент, бажання глядачів).
3. Визначення тактики просування та розробити план промоції. Це робиться виходячи із портрета цільової аудиторії, формату контенту та стилю подачі матеріалу.
4. Встановлення метрики ефективності (показник успіху стратегії). Варто розрізняти стратегію та контент-план. Стратегію, зазвичай, розробляють на рік вперед, а контент план на 1-3 тижні. Контент-план – це конкретний план дій з вказанням формату [36].

Для початку необхідно розподіли пости по категоріях. Загалом існує три загальноприйняті види контенту, на які можна розділити свої публікації. Серед них:

- той, що несе інформацію;
- той, що розважає;
- той, що повинен продавати.

З цього виходить, що перед створенням контент-плану для власної сторінки необхідно вибрати, пости якої категорії ви будете публікувати частіше, а які можуть відійти на «другий план». Найчастіше рекомендують використовувати формулу 20x50x30. Згідно з нею на сторінці повинні знаходитися 20% пости, які направлені на продаж, 50% тих, що містять корисну інформацію, а 30% - розважальних [28].

Звісно, це не єдина версія співвідношення і для кожного можна виділити свій процент публікацій тестовим шляхом. Однак, слід пам'ятати, що велика кількість реклами та закликів зробити звернути увагу на рекламодавця буде відлякувати потенційних підписників. Для цього існує ще одна формула, що має назву «Формула 4-1». Згідно з нею на кожні чотири розважальні, інформаційні чи навчаючи пости повинен приходиться один продажний. Так реклама не буде тримати головну роль на вашому акаунті [32].

Проте, для Ютуб працюють і трішки інші правила реклами. Найчастіше рекламні інтеграції вставляють в кожне відео. Через те, що відео виходять не дуже часто, рекламні інтеграції не викликають роздратування у глядачів, вони не є обов'язковими для перегляду (рекламу завжди можна промотати). Якість продукту, які рекламують блогери, залежить лише від рекламодавців і автора відео, як саме він підбирає продукти, що рекламує.

Наступне, що необхідно зробити – скласти графік чи план публікації. В нього вносяться тему, дату публікації та що саме будете публікувати (відео, пост, фотографію чи інше). Зазвичай, блогери ведуть декілька соціальних мереж (Ютуб, Instagram, TikTok і тому подібне).

Зазвичай контент-план має такі розділи:

- о Тип контенту.
- о Тема контенту.
- о Дата, коли публікація викладається.
- о Час [28].

Під час розробки власного Ютуб каналу ми визначали контент-план, який буде зручним та ефективним для просування. По-перше, ми розбили контент каналу на декілька рубрик: огляди-реакції на TikTok, інформаційні відео на різні теми пов'язані з психологією, «MyLife» власні історії з життя, подкасти з різними блогерами.

При дослідженні контенту інших блогерів ми дійшли висновку, що найпопулярніші зараз жанри – реакції, огляди та розмовні відео, в яких автор ділиться власним поглядом на речі, думками чи розповідає історії з життя. Саме такий контент буде займати 2/3 від основного.

За розробленим планом відео повинні виходити три рази на тиждень. Це достатньо часто для Ютуб каналу, тому було вирішено, що одне відео буде інформаційним, а інші два – розважальними. (див. таб. 3.1)

Таблиця 3.1

Власний контент-план

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Інформаційний				Інформаційне відео про п'ять типів кохання			Відео про власну історію
Розважальний	Реакції на ТікТок відео про психологію						
Продажний							

Цільова аудиторія – це люди, для яких розробляється контент. Саме ваш контент може відповісти на їхні питання, зробити щасливими, підняти настрій, зацікавити. Звичайно, кожен контент-мейкер, займаючись створенням контенту має уявлення для якої соціальної групи він це робить. Необхідно завжди проводити аналіз цільової аудиторії, щоб мати уявлення про їх бажання і потреби. Ютуб спрощує дослідження власної цільової аудиторії для контент-мейкерів тому, що в статистиці каналу можна дослідити вік та стать глядачів вашого каналу.

При дослідженні цільової аудиторії, важливо звернути увагу на її типи:

- первинний – основна аудиторія, що, в основному, переглядає контент;
- вторинний – учасники процесу, які розповсюджують контент.

Для побудови образу цільової аудиторії необхідно врахувати деякі фактори.

1. Демографічний: вік, стать, освіта, професія, сімейний стан, наявність дітей.
2. Географічні: життєвий регіон, ЗМІ, інфраструктура, населення, клімат.
3. Економічні: робота, рівень прибутку.
4. Психологічні: життєві погляди, смаки, спосіб життя, характер, тип мислення.
5. Мотиваційні: причина знайомства з контентом.

Розробка опису власного потенційного глядача складається методом збору інформації про його інтереси, потенційні бажання, дослідження більшості глядачів, які приєднуються до каналу та переглядають відео [45].

Так які методи визначення цільової аудиторії існують?

Перше, відштовхуючись від контенту, який публікується на каналі. При цьому методі необхідно розібратися, які основні завдання і функції існують в контенті, що публікується та які потреби глядача можна реалізувати за його допомогою. Це можливо зробити за допомогою дослідження конкурентного поля та вивчення аудиторії каналів зі схожим контентом.

Друге, що необхідно зробити – створити портрет покупця. Для цього перелічуються основні характеристики, завдання за допомогою яких можна кращі зрозуміти свого потенційного глядача.

Третє, необхідно дослідити фактори, що становлять цільову аудиторію і які були зазначені раніше (вік, стать, платоспроможність, сфера діяльності, локація). Саме ці характеристики стають основними при роботі над портретом свого усередненого глядача. Визначення базового портрета свого підписника допоможе розібрати який саме контент буде затребуваним та які методи промоції необхідно використовувати для просування каналу.

Важливу роль в встановленні портрету цільової аудиторії становлять її передбачувані інтереси. Саме це формує аудиторії Ютуб каналів, а значить, це є основним фактором при розробленні портрету власної цільової аудиторії.

Ще один важливий складник формування потенційної цільової аудиторії – дослідження цінностей, позицій та життєвих принципів свого глядача. Тут створюється своя складність, бо дослідити такий абстрактний чинник не так просто. Необхідно розуміти та відчувати свою аудиторію, навіть, десь на підсвідомому рівні. Необхідно пам'ятати, що всі люди мають свої власні погляди і ти не зможеш подобатися всім [47].

Власна цільова аудиторія

При розробці каналу про базову психологію ми, звісно, вирішили створити портрет своєї цільової аудиторії. По-перше, демографічні фактори: основна

аудиторія Ютуб молоді люди, саме тому вік нашої аудиторії буде від 12 до 45 років. Сімейний статус, стать, освіта чи професія не мають тут ніякої різниці. Той чи інший контент може бути цікавим глядачам різного віку, як одружений, так і ні, з різними навчальним та професійним досвідом. Так само не мають різниці географічні та економічні фактори. Достатньо мати доступ до Інтернету, оскільки мережа розповсюджена в більшості міст, глядачем нашого каналу можуть стати мешканці будь-яких країн чи міст.

Більше значення мають психологічні та мотиваційні фактори. Найчастіше основною мотивацією перегляду відео на Ютуб є відпочинок. Тому, навіть, навчальний контент подається в більш розважальному стилі. Мало хто захоче дивитися нудну наукову лекцію, через це більшість наукового контенту розбавляють гумором, скетчами чи цікавим форматом. Конкретно для наших глядачів основною мотивацією дивитися відео буде бажання познайомитися з основами психології, що допоможуть розібратися з різними життєвими ситуаціями, отримати допомогу та підтримку, відчувати себе не самотнім з власними проблемами.

Психологічні фактори для Ютуб блогу грають чи не найголовнішу роль при формуванні цільової аудиторії. Тут важливо, щоб життєві погляди, принципи та бажання глядача співпадали або були близькі з думками блогера. Зараз, відносини між глядачем і його аудиторію нагадують дружні, якщо не родинні. Саме тому цей фактор має таке величезне значення.

Необхідно пам'ятати, що кожен канал та блогер привертає увагу глядача своїми думками та послоним, що він передає. Тут важливу роль грає те, що погляди та думки можуть перекликатися у людей різного соціального статусу, віку, місту приживання та інших факторі, що використовують для створення портрету свого глядача. Саме тому, для Ютуб каналу дослідження цільової аудиторії має сенс, проте часто її вид в реальності може не співпадати з тим, що сформувавали при попередньому дослідженні.

3.2. Вивчення конкурентного поля

Сучасні можливості аналізу динаміки та тенденцій розвитку ЗМІ відбуваються за декількома напрямками, основним тут можна назвати розуміння, що комунікація через ЗМІ, як частина громадського суспільства та повинно виступати, як інструмент можливості зв'язків з громадськістю, до якого входить поширення інформації, підтримка символів, створення та тому подібне. Так само потрібно розуміти, що в Україні, як і у світі, існує тенденція розуміння ЗМІ не лише, як засобу зав'язків з громадськістю, а і як організаційна форма бізнесу, що означає необхідність прибутку від діяльності ЗМІ, це вважається однією з основних їх характеристик. З цього можна зробити висновок, що при аналізі цих засобів необхідно звертати особливу увагу на економічну частину їх діяльності та з цього розглядати перспективу розвитку [23].

Теорія конкуренції визначає деякі типи цієї конкуренції. Для них характерно бути загально утвореними елементами структурування конкурентного поля і складається з таких елементів, як форма суперництва, функціональний принцип, структура ринку та приділяє велику частину уваги ефективному ранжуванню конкуренції. В основному виділяють досконалу та недосконалу модель конкуренції.

Досконала складає з себе вихідну модель конкуренції та характеризується п'ятьма ознаками:

- Однорідність продукту, що постачається на ринок.
- Значна кількість агентів, що представлені на ринку.
- Ні продавці, ні покупці особисто не мають впливу на ціну, що домінує на ринку.
- Всі агенти мають достатньо інформації про товари та ціни на ринку.
- Вільний вхід та вихід на ринок будь-яким економічним об'єктом також є характерним на досконалої конкуренції.

Розглядаючи конструкцію, що склалась в теорії, окрім моделей та типів, необхідно дослідити ще одну її особливість – механізм або спосіб правильної роботи конкуренції. Науковці виділяють такі типи конкуренції, як добросовісна

та недобросовісна, міжгалузева чи внутрішньогалузевий, неефективна та ефективна й тому подібне [2, с. 41].

Добросовісна конкуренція іноді називається «чистою», і характеризується не тільки наявністю конкурентних відносин, як таких, а й визначає особливий характер роботи ринкових суб'єктів при взаємодії зі своїми конкурентами. Цей вид конкуренції має лише добрий вплив на функціонування ринкового поля, робить його більш прогнозованим, таким, до якого легко буде приєднатися новим представникам. Недобросовісна, як протилежність першої не має позитивного впливу на ринок, оскільки її головна особливість – це дискредитація конкурентів.

Тріада економічних відносин складається з конкурентного потенціалу, механізму та результату. Це стає основою за якою складається теорія конкурентоспроможності та особливої уваги тут заслуговує її рушійний елемент – конкурентний механізм. Для того, щоб закони конкуренції виконували суспільну функцію і працювали на можливості зростання вигоди для всього суспільства для них повинні існувати певні соціальні умови, основу яких складає природна свобода, що повинна бути доступна людині. Кожному з підприємців необхідно мати доступ до захисту власних інтересів в межах, які дозволяє ринок. Проте, функціонування цього принципу є зараз достатньо спірним. Сумніви викликає може чи не може втручатися та обмежувати економічні свободи, що мають суб'єкти господарювання держава, і у свободу конкуренції.

Результативність конкурентних відносин на пряму пов'язаний з першими двома елементами – конкурентним механізмом та потенціалом, частинами конкурентних взаємодій, тобто безпосередньо зв'язаний з головними можливостями та стратегією суб'єкта господарювання, використання його переваг. Наслідком, який можна дослідити у висновку конкурентних відносин та результатом стає якісна зміна становище суб'єкти господарювання в конкурентному полі, можливості його конкурентоспроможності на ринку.

В історичному ракурсі конкуренція безпосередньо пов'язана з послідовною зміною суб'єктів конкуренції. Її розвиток особливо

характеризується зміною представників, що виробляють той чи інший продукт, чи підприємство, фірма, громадське об'єднання чи, навіть, цілих країн. Такі зміни рівносильно з собою вимагають того ж самого від трактування категорій конкурентоспроможності, сутність яких залежить, в більшості своїй, від об'єкта та цілей, які вони ставлять, що встановлюються в процесі вивчення конкурентного поля, типа цієї конкуренції і її особливих характеристик, на яких необхідно звернути свою увагу при вивченні роботи конкурентів.

Розділити конкурентів також можливо і за ієрархічним рівнем учасники конкурентного поля:

- Мікрорівень. Його сутність полягає в тому, щоб забезпечити найкраще та найефективніше задовільнено бажання та потреби споживача, а також використання оперативно зібраної інформації про конкурентів, використання тих самих ресурсів, що можуть бути доступні для інших конкурентів;

- Мезорівень. Характеризується здатністю відстоювати переважні позиції, що закріпилися на ринку та отримувати з цього вигоду та прибуток в довгостроковому періоді. Отриманого прибутку повинно вистачати для розвитку, науково-технічного прогресу, стимулу, мотивації для робітників та підвищення якості продукції;

- Макрорівень. Можливість змінювати функціонування світового ринку зі всією доступною оперативністю, адаптуватися до викликів цього ринку, забезпечувати становище країни на зовнішньому та внутрішньому ринку, працювати на зростання добробуту населення.

Конкурентне поле власного каналу

Досліджуючи різноманітні канали на Ютуб присвячені психології ми побачили, що, насправді, вони не мають великою популярності. Звичайно, канали присвячені популяризації науки збирають менше підписників, ніж розважальні, тим паче, що психологія дуже вузькоспеціалізована тема.

Перший канал, на який необхідно звернути увагу Practical Psychology. Він має найбільшу кількість підписників – 1 158 203. Канал англomовний, проте на

просторах Інтернет можливо знайти випуски з перекладом чи субтитрами. Або ж дивитися відео в оригіналі та підтягувати англійську мову.

Канал сповнений корисним контентом, серед якого основи психології, огляди на книги присвячені цій темі, фінансова грамотність, основи взаємовідносин як дружніх, так і про кохання, рекомендують навчальні посібники про саморозвиток. Автори відповідають на коментарі під відео та дають поради свої підписникам. Головні теми, що піднімаються на каналі – розвиток талентів та харизми, саморозвиток, впевненість в собі. Відео виходять приблизно три рази на тиждень.

Найчастіше канали присвячені психології ведуть професійні практикуючи психологи. Найпопулярнішим психологом на Ютуб зараз вважається Вікторія Юшкевич, що веде канал під назвою *Hotpsychologies*, на якому вже набиралось 950 375 підписників. Найпопулярніші теми відео – відносини між чоловіком та жінкою, особливості здорової та не здорової поведінки у пар та самооцінки. Всі відео непогано зняти та змонтовані, очевидно над самим каналом працює ціла команда. Основну популярність, як ми бачимо, каналу приносять саме відео про відносини. Це визначається з того, що найпопулярніше відео на каналі – «Что бы мужчину к вам тянуло».

Вероніка Степанова також стала популярним психологом всього Ютуб і набирала за свою кар'єру більше пів мільйона підписників (515 214). На своєму каналі основною темою вона робить конфлікти, неврози, та відносини. Просуває свої відео вона за рахунок провокаційних назв роликів та яскравого оформлення в якому, як правило, використовує крупні написи, плашки та постановочні кадри. Аудиторія цього каналу дуже активна, вони швидко набирають перегляди та просувають відео в «Рекомендовані». Можливо це пов'язано з особливою подачею авторки, її «хімії» з глядачами. Пані Вероніка не скута в своїх словах та вираз. Проте, як негативну сторону каналу я можу виділити, що думки та погляди, якими вона ділиться з глядачами часто досить поверхносні та мають мало спільного з реальним життям.

Відомий психолог українського телебачення, що брав участь у таких популярних телепрограмах як «Кохана, ми вбиває дітей», «Детектор брехні», «Врятуйте нашу родину», «Один за всіх» та інших Дмитро Карпачов також вирішив ділитися своїми думками на просторі Ютуб і вже встиг зібрати 133 422 підписника на своєму каналі. Основна тема – родинна та дитяча психологія, правильне виховання дітей, відносини між чоловіком та жінкою, сімейні кризи, тема батьків та дітей. Основним форматом є питання, коли глядач задає питання на тему, що його цікавить, а психолог дає відповідь. У Дмитра гарна подача, він вміє спокійно та вдумливо говорити, впевнений в своїй відповіді чи погляді. При цьому говорить він просто й зрозуміло для будь якого глядача. Самі відео виходять близько одного разу на тиждень.

Наступний канал психолога, який ми розглянули належить авторки Алуніки Добровольської. Дівчина позиціонує себе як НЛП-тренер, психотехнолог, нейролінгвіст та консультант успішних людей. Для глядачів вона, як гарна подружка, що відкриває себе аудиторії, від власних історій до вмісту своєї сумки. Вона намагається заряджати аудиторію своїм оптимізмом та впевненістю в собі. Це мало пов'язано з популяризацією науки, проте може добре вплинути на підтримку людей.

Додаємо декілька каналів, які мають не дуже велику кількість підписників, проте можуть похизуватися достатньо цікавим контентом. Серед них виділяємо канал «Неврози Мегаліпсу» (40 379 підписників). На цьому каналі ведучий та, за сумісництвом, психолог-консультант та персональний тренер, розбирає запитання глядачів, дає рекомендації та поради. Для розбору обираються такі актуальні теми, як неврози, депресія, нав'язливі думки, боротьба з тиском суспільства. Відео з'являються на каналі 2-3 рази на тиждень.

«Зигмунд Тренд» також є цікавим представником психології на сучасному Ютуб. Створений в 2017 році він висвітлює дуже цікаву тему – тренди кіно та музики розглянуті з точки зору психології. Серед героїв випусків можна знайти дуже відомих в мережі Інтернет особистостей. На каналі легко та з гумором розповідають про різні типи особистостей, риси характеру.

3.3. Стратегія промоції власного Ютуб каналу. SMM-просування

Оптимізація Ютуб каналу

Цей рекламний інструмент, для найефективнішого використання, вимагає активного просування каналу. Оптимізація Ютуб каналу схожа з таким самим, що характерний для звичайного сайту, але, звичайно, має свої унікальні риси. Необхідно зазначити, що оптимізація каналу надає можливість відео здобути аудиторію не лише в розділі «Рекомендовані» Ютуб, а й пошукову стрічку Google.

Фактори розподілу Ютуб можна розбити на чотири пункту:

- Внутрішня оптимізація каналу та відео;
- Оптимізація на інших сервісах, окрім Ютуб;
- Особисті чинники глядача;
- Соціальні сигнали.

Для оптимізації свого каналу важливими складовими є наповнення, оформлення та структура яку має головна сторінка. Основна сторінка має приваблювати, зацікавлювати глядача, відрізнитися від інших, мати власні особливі риси.

Зручність пошуку та використання каналу має свої особливості, наприклад, необхідно розділити відео на плейлисти за категоріями.

У оптимізації роликів на Ютуб є свої окреслені етапи:

Заголовки та описи для відео. Вона повинні бути унікальними, мати в собі ключові слова за якими глядачі зможуть знайти відео, проте їх необхідно писати для звичайних людей тобто максимально зрозумілими.

Теги. Їх необхідно сповнювати ключовими запитами, що коротко описують зміст роликів. Це, в першу чергу, впливає на можливість потрапляння відео до «Рекомендованих» і що його побачить більша кількість глядачів, як ще не мають підписки на ваш канал, але цікавляться відео подібної тематики.

Картинка-превью. Ще одна дуже важлива річ для роликів. Найкращий варіант – картинка створення власноруч, що буде візуально передавати тему відео та матиме напис, за яким буде зрозуміло про що відео.

Заклик до дії. Підписка на канал, перехід на посилання рекламодавця та інші дії, виконання яких необхідне від глядача. Вони встановлюються в анотації та повинні бути як в самому відео ролику, так і в описи.

Поведінкові чинники. До їх числа входять лайки, коментарі до відео та репости глядачів. Чим більша активність, тим більша ймовірність, що ролик потрапить до розділу «Рекомендованих» і зможе привернути більшу увагу та переглядів. Найплідніший час – перші 12 годин після публікації відео. Саме в цей період необхідно отримати максимально відгуків від аудиторії та поширення відео.

Продумане просування та оптимізація каналу і роликів дає можливість показати ваше відео максимальній кількості зацікавленої та активної аудиторії [39].

Унікальність відео

Це відповідь на питання «Чому люди повинні підписуватися саме на ваш канал?». Відео на Ютуб повинні бути унікальними, пропонувати щось нове, щось, що зможе зацікавити глядача підписатися на вас. Особливу роль також зіграють атмосфера, яку ви надаєте своєму відео та метод, яким ви передаєте інформацію.

Відео-тизери на Ютуб

Короткі ролики, які передають тему та стилістику майбутнього відео. Головне їх завдання – просування нового відео. Вони надають деяку коротку інформацію, яка повинна зацікавити, заціпити глядача, показати частину інформації, але не всю.

Мініатюра відео

Така собі рухома обкладинка, як у книзі, головна мета якої – спонукати глядача відкрити саме ваше відео або перейти до іншої опції. Зазвичай, саме мініатюра передається та відображається під час пошуку в соціальних мережах

чи сайтах. Необхідно, щоб мініатюра була чіткою, позначала яку тему має відео, спонукати до перегляду та поширенню, мати власну особливість унікальність, бути брендваною. Важливо, щоб мініатюра була оптимізована для мобільних пристроїв тому, що зараз Ютуб, в основному, переглядають на телефоні у спеціальному додатку [41].

SMM-маркетинг. Його особливості та як це працює.

Social Media Marketing – просування в соціальних мережах. Неформальне спілкування, дружня близькість користувачів були особливими рисами соціальних мережах і зараз вони сприймаються багатьма саме так. Це накладає певну ауру на стиль спілкування та роботи в соціальних мережах і характер контенту, який просувається в цих умовах. Методи реклами та просування в соціальних мережах мають свої відмінності від звичної нам реклами. Просувати канал так, щоб потенційний глядач не сприймав це як щось, що порушує його особисте життя, руйнує звичне спокійне передування в просторі соціальних мереж, необхідно також враховувати інтереси аудиторії та місцеву специфіку, враховувати час. Правильність такої роботи потребує спеціальних знань та обережності тому, що грубі помилки на початку можуть коштувати дуже дорого, особливо для репутації.

Очевидно, зараз у соціальних мережах представлені всі, від звичайних людей до великих корпорацій та державних організацій. Стиль роботи, спілкування, бюджети будить відрізнятися від поставлених цілей.

Існує величезна кількість різноманітних навчальних курсів SMM просування, проте всі вони мають один єдиний скелет роботи, який складається з деяких головних пунктів.

Перше за все необхідно скласти план роботи, виявити, які саме цілі просування ми повинні досягти за допомогою SMM. Серед них можуть бути – збільшення переглядів на відео, привернення уваги аудиторії, привернення нових рекламодавців та просування їх, поліпшення комунікації з аудиторією і багато іншого, для кожного блогера існують свої варіанти.

Основні пункти просування через SMM

- **Планування.** Окрім роботи над становлення та досягненням цілей необхідно врахувати, що для соціальних мереж величезне значення мають ключові слова. Саме вони допомагають системи просувати саме ваш контент і привести зацікавлену аудиторію.
- **Контент.** Перше, на що будуть звертати увагу потенційні глядачі та підписники. Він повинен бути цікавим, унікальним та відповідати всім вимогам платформи, у нашому випадку Ютуб.
- **Імідж.** Також має велике значення. Як саме блогер представляє себе перед аудиторією, яке у нього «соціальне обличчя». Грамотний SMM – вміння знайти компроміс між збереженням унікальності контенту та каналу і презентацією його.
- **Блог.** У цьому моменті ми більше скажемо про просування власного бренду не лише на платформі Ютуб, а й в інших соціальних мережах. Більшість блогерів створюють ажіотаж навколо себе та свого контенту й в інших соціальних мережах – Instagram, TikTок, Facebook та інші.
- **Посилання.** Найчастіше це актуально для реклами. Коли якийсь інший блогер чи канал рекламують ваш контент необхідно залишити посилання на канал. Ще цей пункт стосується посилань на інші ваші соціальні мережі. До прикладу, на Ютуб необхідно залишити посилання на Instagram.
- **Моніторинг конкурентів.** Відстеження роботи каналів зі схожою тематикою, дослідження лояльності аудиторії до них, сильні та слабкі сторони – все це допоможе визначити можливості власного розвитку, потреби та бажання аудиторії [46].

Вартість просування відео та каналу Ютуб

До того, як почати просування власного контенту на Ютуб необхідно розуміти, скільки це буде коштувати. Часто блогери купують рекламу у таких самих блогері, в основному тих, хто веде канал на схожу тематику чи тих, чію аудиторію ви бажаєте залучити. Вартість такої реклами у блогера буде залежить

від кількості підписників та відео в якому ви хочете з'явитися, наприклад рубрика, яка зазвичай збирає більше переглядів буде і більше вартувати.

Ключові слова також грають надзвичайно важливу роль. Завдяки ним можна обрати ту аудиторію яка буде підходити саме для вашого каналу. Вибираючи параметри рекламодавця ви повинні переконатися в тому, що вона націлена саме на відповідну для вашого каналу аудиторію, саме тих глядачів, що ви хочете охопити.

Висновки до розділу 3

Працюючи на практиці з платформою Ютуб ми дійшли висновку, що це зручне місце для поширення власного контенту. Сервіс надає можливість публікувати контент в зручний час, згідно створеному контент-плану, який у нашому випадку мав такий вигляд:

Під час розробки власного Ютуб каналу ми визначали контент-план, який буде зручним та ефективним для просування. По-перше, ми розбили контент каналу на декілька рубрик: огляди-реакції на ТікТок, інформаційні відео на різні теми пов'язані з психологією, «MyLife» власні історії з життя, подкасти з різними блогерами.

Для нашого каналу такий план має максимально зручну форму та надає низку переваг, серед яких розбавлення важкого інформаційного контенту розважальним та можливість розбити публікації таким чином, щоб глядач каналу не забував про канал та отримував регулярні нові публікації і, при цьому, не був переповнений контентом, що також може статися.

Ми визначили цільову аудиторію та дійшли висновку, що вік, стать, соціальний статус, район, де підписник проживає не має значення. Тому, більше значення мають психологічні та мотиваційні фактори. Найчастіше основною мотивацією перегляду відео на Ютуб є відпочинок. Тому, навіть, навчальний контент подається в більш розважальному стилі. Мало хто захоче дивитися нудну наукову лекцію, через це більшість наукового контенту розбавляють

гумором, скетчами чи цікавим форматом. Конкретно для наших глядачів основною мотивацією дивитися відео буде бажання познайомитися з основами психології, що допоможуть розібратися з різними життєвими ситуаціями, отримати допомогу та підтримку, відчутти себе не самотнім з власними проблемами.

Основний момент, важливий для приваблювання аудиторії для каналу – реклама та промоція. І подібне просування вимагає фінансів, на жаль, зібрати велику кількість аудиторії, навіть при регулярному постингу нових відео та великої якості контенту, майже не можливо. Ефективність промоції через рекламу можна дослідити лише через практичну діяльність та спроби купувати реклами у різних джерелах, зокрема і в інших блогерів, які публікують схожий за тематикою контент. Досліджувати потенційних рекламних партнерів та обирати тих, чий контент буде наближений або тих, чия аудиторія може бути потенційно зацікавлена в підписки на наш канал та перегляді наших відео.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи роль Ютуб для розвитку ЗМІ ми виявили, що, як вільна платформа Ютуб став місцем на якому можливо знайти буквально все та навіть більше. Різноманітність контенту, від розважальних відео до науково-полярної тематики чи відео навчання є саме тим, що робить сервіс таким популярним та що має попит.

Різноманітність контенту на Ютуб призводить до різноманітності аудиторії. А це, у свою чергу та в поєднанні популярності платформи та кількості користувачів, робить більше ефективну рекламу на сервісі.

Досліджуючи Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ ми досягли висновку, що вони стали ідеальною платформою для розміщення авторських блогів. Таким чином зараз існують авторські блоги, що належать Інтернет-ЗМІ та самостійні, особисті блоги журналістів у соціальних мережах. У багатьох журналістів існує думка, що редакція обмежує їх демократичні свободи, а ось блоги надають повні можливості для самовираження, і, як показує практика, така думка частіше є вірною, ніж не правильною. Для Інтернет блогів авторами, яких є журналістами характерно знаходити нові ідеї, піднімати актуальну гостру

проблему, цікаві для аудиторії теми, знаходити нову додаткову інформацію, яку потім можна буде використати в матеріалах для традиційних ЗМІ.

Блоги мають величезний позитивний вплив на розвиток демократії, свободи ЗМІ, слова, доступу до інформації, вираження думки, оцінки масової комунікації, соціалізації аудиторії. Блоги мають різні напрямлення. Блоги стали привабливими для читачів як інтерактивні, швидкісні і, в більшості випадків, безконтрольні засоби масової комунікації. Адже, навіть в Інтернет-ЗМІ є випускові редактори, завдання яких фільтрувати інформацію, що надходить до публікації. Саме вони вирішують чи побачить матеріал читач, а це, часто, затримує надходження контенту до аудиторії.

З інформації, яку ми отримали досліджуючи ситуацію, що склалась з науково-популярною періодикою в Україні можна зробити висновок, що ситуація, яка зараз склалась на цьому ринку не добра. Головні причини такого слабкого розвитку – слабка зацікавленість як читачів в подібних матеріалах, так і журналістів в написанні цих статей, через їх складності, третя сторона – вчені, також з невеликою охотою співпрацюють зв ЗМІ ті діляться новинами та відкриттями, через страх, що їх не правильно зрозуміють.

Серед важливих факторів слабкого розвитку науково-популярної журналістики можна також виділити відсутність державної підтримки для таких медіа. Науково-популярний контент часто втрачається серед більш сенсаційних новинних публікацій. І, так само, висвітлення лише дуже сенсаційних новин, перебільшення значення відкриття та відверто брехливі заголовки до новин.

Така ситуація сталась не лише з не спеціалізованими медіа, а й з тими, що мають спеціальну направленість. По-перше, не всі медіа, що публікують науковий контент можуть називатися науково-популярними. Для цих видань є головним дотримання особливих правил подання наукової інформації, серед яких можна виділити такі, як статті повинні доносити інформацію в зрозумілій, простій для широкої аудиторії формі, бути адаптованою для публікації в Інтернеті, відповідати всі журналістські принципам, що існують в медіа.

Не зважаючи на слабкий розвиток науково-популярної періодики, зараз велике розповсюдження здобули подкасти. І вони можуть передавати, як особисту інформацію, якою хочуть поділитися автори чи один автор, можуть поширювати наукові факти та нові відкриття вчених. Подкасти зараз мають дуже велику зручність і надають низку переваг.

Цікавість аудиторії до наукового знання зараз зростає. І полегшення отримання цієї інформації, завдяки розвитку Інтернет медіа, позитивно на це впливає. Проте зараз така зацікавленість знаходиться лише на стадії зародження. Тому, можна дійти висновку, що подібний розвиток розпочався, але коли ми зможемо побачити результати цього та велику зацікавленість аудиторії не відомо.

Працюючи на практиці з платформою Ютуб ми дійшли висновку, що це зручне місце для поширення власного контенту. Сервіс надає можливість публікувати контент в зручний час, згідно створеному контент-плану, який у нашому випадку мав такий вигляд:

Під час розробки власного Ютуб каналу ми визначали контент-план, який буде зручним та ефективним для просування. По-перше, ми розбили контент каналу на декілька рубрик: огляди-реакції на ТікТок, інформаційні відео на різні теми пов'язані з психологією, «MyLife» власні історії з життя, подкасти з різними блогерами.

Для нашого каналу такий план має максимально зручну форму та надає низку переваг, серед яких розбавлення важкого інформаційного контенту розважальним та можливість розбити публікації таким чином, щоб глядач каналу не забував про канал та отримував регулярні нові публікації і, при цьому, не був переповнений контентом, що також може статися.

Ми визначили цільову аудиторію та дійшли висновку, що вік, стать, соціальний статус, район, де підписник проживає не має значення. Тому, більше значення мають психологічні та мотиваційні фактори. Найчастіше основною мотивацією перегляду відео на Ютуб є відпочинок. Тому, навіть, навчальний контент подається в більш розважальному стилі. Мало хто захоче дивитися

нудну наукову лекцію, через це більшість наукового контенту розбавляють гумором, скетчами чи цікавим форматом. Конкретно для наших глядачів основною мотивацією дивитися відео буде бажання познайомитися з основами психології, що допоможуть розібратися з різними життєвими ситуаціями, отримати допомогу та підтримку, відчутти себе не самотнім з власними проблемами.

Основний момент, важливий для привабливості аудиторії для каналу – реклама та промоція. І подібне просування вимагає фінансів, на жаль, зібрати велику кількість аудиторії, навіть при регулярному постингу нових відео та великої якості контенту, майже не можливо. Ефективність промоції через рекламу можна дослідити лише через практичну діяльність та спроби купувати реклами у різних джерелах, зокрема і в інших блогерів, які публікують схожий за тематикою контент. Досліджувати потенційних рекламних партнерів та обирати тих, чий контент буде наближений або тих, чия аудиторія може бути потенційно зацікавлена в підписки на наш канал та перегляді наших відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боброва И., Трофимов Е. *Информационные технологии в образовании: практический курс. 2-е изд., стер.* Москва: Флинта, 2014. 195 с.
2. Бондаренко Т. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* Запоріжжя, 2012. №1. С. 4-8.
3. Взаимодействия науки и общества – путь к модернизации и инновационному развитию: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Воронеж, 24 ноября 2020 г.). в 2 ч. Ч.2 - Стерлитамак: АМИ, 2020. 175 стр.
4. Гайденок П. Эволюция понятия науки (XVII-XVIII вв.). Формирование научных программ нового времени. Москва, 1987. 447 с.
5. Головаха Є. Філософія «Мандрівника» : інтерв'ю // День. 2013. №142.
6. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. Вісник Книжкової палати. — Київ : Кн. палата України, 2014. № 4. С. 42–45.
7. Екгард Л. Блогерство – громадянська журналістика чи чутки. // Вестник Воронеж. гос. ун-та. 2010. №2. С. 220–223.

8. Каланджи К. Ваше собственное успешное шоу или сериал на Ютуб: зарабатываем деньги, славу, строим карьеру с помощью Ютуб : практическое руководство. Санкт-Петербург: Профессиональная литература, 2016. 237 с.
9. Качанко О. Как сделать популярный подкаст / О. Качанко // Информационно-технический журнал «Звукорежиссер». 2008. №7.
10. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка ; Сер. : Журналістика. 2008. Вип. 16. С. 9—15.
11. Макарова Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности : дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. Е. Макарова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. М. 2013. 262 с.
12. Манович Л. Теории софт-культуры / [пер. с англ. А. Бадоян, Н. Лебедева. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 203 с.
13. Маркс К. Экономические рукописи 1857—1859 гг. / К. Маркс, Ф. Энгельс. 2-е изд. Т. 46. Ч. II. С. 206—207.
14. Львов М. Подкастинг / М. Львов // *Информационно-технический журнал «Звукорежиссер»*. 2007. №7.
15. Салин Б. Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку /Б.С. Салин // *Современные проблемы науки и образования*. 2010. № 4 С. 91–93.
16. Соломатина А. Развитие умений говорения и аудирования учащихся посредством учебных подкастов /А. Г. Соломатина// *Вестник Томского государственного университета*. 2011. С. 130–134. *Серия: Язык и культура*. – №2 (14).
17. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України //Владислав Ковалевський, кандидат політичних наук, старший науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Кураса НАН України.
18. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук* / редкол.: Т. Гранчак (голов. ред.), В. Бездрабко, І. Давидова [та ін.] ; відп. ред. Т. Гранчак ; М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2018. 112 с.

19. Хаятт, Д. Роль безпеки в соціальних мережах [Текст] / Д. Хаятт, Ю.Б. Чой // (IACSA) *Міжнародний журнал про передові комп'ютерні науки та програми*, вип. 7, №2, 2016. С. 12-15.

20. Хомінський С. Огляд вітчизняної наукової літератури з екологічної проблематики в засобах масової інформації // *Наукові записки Інституту журналістики* / Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2007. Лип.—верес. Т. 28. С. 58-62.

21. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. Запоріжжя, 2011. 183 с.

22. Шателен М. Русские электротехники второй половины XIX века / М. А. Шателен. — М. : Госэнергоиздат, 1950. С. 354—371.

Електронні ресурси

23. Видання Національного газетно-журнального видавництва «Культура».
URL:

<http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/259323;jsessionid=95545B4BA3F920D771F1AC2CE8EB820E> (дата звернення: 15.04.2021)

24. Відеоканал на Ютуб: як використовувати його для бізнесу.

URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/videokanal-na-Ютуб/> (дата звернення : 11.02.2021).

25. Гаташ В. Кому він потрібен, цей наук-поп?

URL:http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/i_komu_vin_potri_ben,_tsey_nauk-pop.html.(дата звернення: 22.04.2021)

26. Губенко Д. Українська аудиторія скучила за науково-популярним жанром: інтерв'ю. URL: <http://ua.ejo-online.eu/tag/науковопопулярна-преса> (дата звернення: 17. 04. 2021).

27. Голубовський Р. Місцева жовта преса.

URL <http://blog.golubovsky.com/chuck-norris-ontario/#more-3968> (дата звернення: 08.02.2021)

28. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів.

URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf
(дата звернення: 06.04.2021)

29. Дивеева Н. Способы и формы воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3888&level1=main&level2=articles>
(дата обращения: 18.04.1021). — Загл. с экрана.

30. Джей Розен «Блогери проти журналістів закінчились».

URL: <http://pressthink.org> (дата звернення: 15.02.2021)

31. Иванова О. Професионалізація Інтернет-журналістики в блогосфері.
URL: <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата звернення: 09.02.2021)

32. Ігнатенко О. Технологія подкастів як засіб навчання у вищих навчальних закладах. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/.../Ignatenko.pdf> (дата звернення: 09.04.2021)

33. Как составить контент-план для соцсетей?

URL: <https://gurulabs.ru/blog/prodvizhenie-v-sotssetyakh-smm/kak-sostavit-kontent-plan-dlya-sotssetey/> (дата звернення: 03.03.2021)

34. Краєзнавство (журнал). URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Краєзнавство>
(журнал).(дата звернення 23.03.2021)

35. Наукові дослідження українського медійного контенту

URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf
(дата звернення: 21.02.2021)

36. Наукові публікації і видавнича діяльність НАН України.

URL: <http://www1.nas.gov.ua/publications/Pages/default.aspx>. (дата звернення: 08.02.2021)

37. Научные издания. URL: <http://presspoint.ua/katalog/nauchnyie-izdaniya/0/1/32>.
(дата звернення: 16.04.2021)

38. Научно-популярные издания.

URL: <http://presspoint.ua/katalog/nauchnyieizdaniya/106/1/32>. (дата звернення: 17.04.2021)

39. Просування Ютуб каналу. URL: <https://promodo.ua/ua/service/prodvizheniye-Yutub-kanala/> (Дата звернення: 07.03.2021)
40. Рейтинг сайтів.
URL: <http://top.i.ua/?st=0®ID=0&ht=0&catID=40&holdSort=1> (дата звернення: 18.03.2021).
41. Розкрутка каналу на Ютуб. URL: <https://marketer.ua/ua/Ютуб-channel-promotion/> (дата звернення: 07.03.2021)
42. Світова географія (журнал). URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_(журнал)). (дата звернення: 17.04.2021)
43. Тренди Instagram 2020. URL : https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-2020/ (дата звернення: 31.03.2021)
44. Український світ (журнал).
URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_світ_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_світ_(журнал)). (дата звернення: 21.04.2021)
45. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно.
URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 07.03.2021)
46. Що таке SMM? Інтернет-просування бізнесу.
URL: https://www.eduget.com/news/shho_take_smm_internet-prosuvannya_biznesu-1517 (дата звернення: 06.03.2021)
47. Як визначити цільову аудиторію і навіщо це робити.
URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuu-auditoriu/> (дата звернення: 06.03.2021)
48. Як правильно скласти контент-план? URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата звернення: 11.03.2021)
49. Яценко Ю. Подкасты в учебном процессе:
URL: http://internetinefl.t.narod.ru/МК_1_3.html (дата звернення: 12.03.2021)
50. National Geographic (журнал). URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(журнал)). (дата звернення: 12.03.2021)

51. 5 питань, які бентежать маркетологів. URL:<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/5-voprosov-volnujuschih75-marketologov-otvechaet-spiker-content-marketing-world-120/> (дата звернення: 22.02.2021)