

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
«__» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО БЛОГУ НАУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ
«ТІКТОК»

Виконавець: Ткаліч Мар'яна Сергіївна _____

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БЛОГ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Загальна характеристика блогосфери.....	6
1.2. Розвиток блогосфери в Україні.....	11
1.3. Інтернет у роботі журналіста: інформаційні війни у сучасному світі.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ТІКТОК» У БЛОГОСФЕРІ.....	21
2.1. Історія становлення та розвитку соціальної мережі «Тікток».....	21
2.2. Феномен соціальної мережі «Тікток».....	23
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ БЛОГУ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ТІКТОК».....	27
3.1. Технічні можливості платформи «Тікток»: інструменти та способи залучення глядачів.....	27
3.2. Аналіз акаунтів у мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету культури і мистецтв.....	30
3.3. Розробка концепції профорієнтаційного блогу НАУ.....	35
3.4. Статистика профілю НАУ в соціальній мережі «Тікток».....	40
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що нині складно уявити наш світ без інтернету та смартфона під рукою, в якому завантажені соціальні мережі. Ми звикли, що у будь-яку хвилину можемо розблокувати телефон, подзвонити або написати людині, яка може знаходитися за сотні кілометрів від тебе. Наразі діджитал-індустрія надає нам доступ до різної інформації за лічені секунди.

Блогери, яких ще називають «лідери думок», можуть керувати свідомістю людини через свій акаунт у соціальній мережі. Вони є для багатьох зразком наслідування та своєрідним натхненням. Блогери знають, як маніпулювати свідомістю людей в інформаційному світі.

Серед соціальних мереж виокремлено мережу «Тікток», яка привернула до себе увагу мільйонів людей. Причиною цьому є простота у використанні, новизна та різноманіття контенту.

Блоги стають більш популярними через низку своїх переваг. Завдяки їм люди отримали новий спосіб самовираження, свободу для творчості, адже вони не мають обмежень ні у змісті, ні у періодичності, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій.

Розвиток блогосфери, її історію, функції та специфіку досліджували: А. Білорицька, О. Гвоздик, Н. Іллюк, С. Коноплицький, О. Маліс, Г. Почепцов, Л. Шевченко, та ін. [2; 23; 5; 7; 9; 28; 13].

Мета дослідження – розкриття особливостей блогосфери в соціальній мережі «Тікток» та створення профорієнтаційного блогу Національного авіаційного університету.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Висвітлити історію розвитку блогосфери та соціальної мережі «Тікток».
2. Визначити розвиток блогосфери в Україні.

3. Дослідити технічні можливості мережі «Тікток», його інструменти та способи залучення глядачів.
4. Розробити власний профорієнтаційний блог Національного авіаційного університету в мережі «Тікток».

Об’єкт дослідження – акаунти українських університетів у соціальній мережі «Тікток».

Предметом дослідження є технологія створення та успішного просування профорієнтаційного блогу Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток».

Методи дослідження:

- порівняльний аналіз – допоміг визначити концепції, статистику та оформлення блогів інших вишів;
- статистичний метод – сприяв визначенню цільової аудиторії блогу, його статистики та зворотної реакції аудиторії;
- історичний – дав змогу висвітлити історію розвитку блогосфери та соціальної мережі «Тікток»;
- аналітичний – надав можливість схарактеризувати різновиди блогів, їх важливість у сучасній журналістиці, наслідки та вплив на людей.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні розуміння впливу на суспільство через блоги у соціальних мережах, розкритті феномену, механізмів просування контенту в мережі «Тікток».

Нами вперше розроблено профорієнтаційний блог Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток».

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що отримані результати дослідження можна використовувати при створенні та розробці концепції власного профорієнтаційного блогу для НАУ та інших вищих навчальних закладів. Також можна надавати корисну інформацію про Національний авіаційний університет абітурієнтам. Окрім того, робота послугує діяльності з планування та роботи з будь-якими типами профілів у мережі «Тікток».

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасні проблеми науки».

Публікації. Основні положення і результати дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Tkalich M.S. The phenomenon of social networks in modern media. Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2021. С. 369-371.

Ткаліч М. С. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021. С. 475-479.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (33 найменувань) і додатків (3). Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний зміст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

БЛОГ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Загальна характеристика блогосфери

Сучасна журналістика в інтернеті значно відрізняється від традиційної. Завдяки можливостям в інтернет-просторі зростає і конкуренція, яка провокує активне змагання за увагу аудиторії, тому слід приділяти увагу способу подання будь-якої інформації. Беручи до уваги різноманітність інтернет-користувачів, головне – це передати правильний зміст повідомлень, а у способі подачі – постійна взаємодія з нашою цільовою аудиторією, постійне вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. «Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути „журналістикою співучасті“» [23].

«У 1999 році Пітер Мергольц у власному інтернет-щоденнику «Peterme.com» розділив і скоротив цей термін на we і blog. Пізніше один із засновників ІТ-компанії «Puga Labs», що створила сервіс «Blogger.com», — Еван Вільямс використовував слово «блог» як іменник та дієслово: blog і to blog в значенні «вести блог». Також Еван створив термін «блогер» (англ. blogger) на позначення „людини, яка є автором блога“» [32].

«Блог (англ. Blog, від «web log», «мережевий журнал або щоденник подій») – веб-сайт, основний зміст якого – записи, які регулярно додаються, котрі містять текст, зображення або мультимедіа» [10, с. 15]. Блог характеризується короткими та, найголовніше, актуальними записами, які зберігаються у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху).

«Відмінністю блогу від традиційного щоденника є середовище: блоги, найчастіше, є публічними та припускають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (для цього існують коментарі до запису)» [4].

Людей, котрі ведуть блог, називають блогерами. Виходить, що блогосфера – це сукупність усіх блогів в інтернеті.

Ще однією перевагою блогу є можливість отримання зворотного зв'язку, а саме коментарів від читачів.

Класифікація блогів:

- За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними) або соціальними (відкритими);
- За змістом – тематичними або спільними;
- За авторами.

Особистий (авторський, приватний) блог ведеться однією особою, як правило, його власником.

«Примарний» або «анонімний» блог ведеться від імені чужого обличчя або невстановленою персоною.

Колективний або соціальний блог ведеться групою людей за правилами, які прийняті власником та модераторами.

Корпоративний блог ведеться співробітниками однієї організації [10, с. 16].

Зазвичай, персональні блоги мають особистий характер. Однак серед персональних і корпоративних блогів існують спеціалізовані блоги, присвячені певним сферам життя:

- Політика – блоги, присвячені політиці. Політичні блоги ведуть і політичні лідери, і представники політичних партій, і політологи.
- Побут – блоги, в яких розповідається про проблеми взаємовідносин між людьми, психологію, ведення домашнього господарства – все те, що пов'язане зі словом «побут» та «особисте життя».
- Подорожі – блоги, де автори діляться своїми враженнями від поїздок, дають поради, як слід поводити себе у різних країнах, розповідають про традиції і звичаї інших народів.
- Освіта – блоги, присвячені темі освіти. Нерідко це блоги певних навчальних закладів, у яких учасники можуть обмінюватися

досвідом, рекомендаціями, обговорювати процес навчання або ж проблеми освіти.

- Мода – блоги, в котрих обговорюються новинки у світі моди, тренди, модні покази. Там можна прочитати думки професіоналів, поради від стилістів і людей, небайдужих до моди.
- Музика – блоги, де автор висловлює свої музичні уподобання, обговорює новинки у світі музики. Музичні блоги можуть бути присвячені певному музичному напрямку, а можуть висвітлювати різні музичні жанри та стилі.

Слід зазначити, що читання або перегляд блогу й авторство – це два абсолютно різних поняття. Аудиторія, яка користується комунікативними можливостями блогів поза змістом ведення власного блогу, наголошують на можливості спілкуватися з людьми, які знаходяться у будь-якій точці світу. [10, с. 137].

«Євген Гірський у своїй статті виділяє, крім підтримки контакту з близькими, наступні цілі, які може переслідувати читач блогів:

- Отримання інформації;
- Читання – розвага;
- Відстеження реакції публіки на ті чи інші дії (адже блоги є великою готовою фокус-групою);
- Читання заради соціалізації та відчуття, ніби ти причетний до життя відомих людей» [15].

Існує вісім функцій блогів:

- Комунікативна функція;

Є найбільш поширеною. Більшість блогерів стверджують, що ведуть блог задля комунікації з цікавими людьми. Також це чудова можливість сказати щось один раз, але бути почутим багатьма. Тепер не обов'язково матусі дзвонити всім родичам та розповідати про весілля, адже вони вже побачили фото звідти у соціальній мережі «Фейсбук». У чому ще зручність? Кожен може прочитати допис у будь-який зручний йому час, у будь-якому

місці або не читати зовсім, бо йому не цікаво дивитися на те, як весело було на весіллі без нього. Але, у деяких людей може виникнути проблема: тепер при зустрічі не буде про що поговорити, адже до цього вже все було прочитано в блозі [19].

Для аудиторії та авторів можна виокремити два напрями комунікативної мотивації у використанні блогів – це спілкування зі знайомими або ж можливість познайомитися із новими людьми. Деякі створюють блог заради зручності у спілкуванні зі своїми знайомими, а інші задля розширення кола спілкування. Але слід пам'ятати різницю між «друзями» та «аудиторією».

- Функція самопрезентації;

В інтернеті є можливість створювати персональну сторінку, сайт, або ж існує легший варіант – блог. Цей варіант може підійти для публікацій та обговорення творів автора: вірші, малюнки, прози, фотографії або відео.

- Розважальна функція;

Багато хто сприймає ведення блогу, участь у дискусіях в коментарях лише як розвагу, простою витратою часу. Особливо ця функція популярна у тієї аудиторії, яка має багато вільного часу, обмежені з якихось причин в інших засобах розваги. Наприклад, матусі в декреті, адже їм завжди є про що поговорити, у них є багато питань, з якими вони можуть звернутися до інших тощо. Блоги – це безліч розважального контенту для будь-якої цільової аудиторії.

«Контент – це термін, яким заведено називати наповнення (склад) певного інформаційного ресурсу. Зазвичай це слово використовується у сфері інтернет-ресурсів і під його характеристики підпадають: текстові та відео матеріали, аудіо записи чи зображення» [25].

Знову ж таки, деякі використовують блоги, аби просто витратити свій вільний час, а інші, котрі не мають його, використовують блог для спілкування з друзями та рідними. Отже, блоги допомагають спілкуватися у будь-який час та знайомитися з новими людьми у зручному для всіх режимі й з тією інтенсивністю, котра потрібна або яку дозволяє час.

- Функція згуртування та утримання соціальних зв'язків;

Різні співтовариства можуть об'єднувати декілька тисяч користувачів, де можна познайомитися з новими людьми за спільними інтересами. Завдяки блогу можна підтримувати цей зв'язок і в реальному житті, і в інтернеті та дізнаватися нову інформацію про своїх знайомих.

Існує ще один оригінальний спосіб використання блогу – організація взаємодії робочої групи, що дозволяє обговорювати робочі питання і тому подібне. Це набагато зручніше, ніж, наприклад, електронна пошта, адже, по-перше, це побачать одразу всі та з'являється можливість обговорити цю інформацію в коментарях [10, с. 57].

- Функція мемуарів:

У блозі можна залишати безліч записів, котрі залишаться там назавжди та які можна буде переглянути, згадати подробиці тих чи інших подій свого життя у будь-який зручний час. Автори таких блогів зазначають, що ведуть цей щоденник для себе, аби записати те, що хочеться запам'ятати та мати можливість з роками повернутися та пригадати. Можна сказати, що автори створюють відкладену комунікацію з самим собою.

- Функція саморозвитку:

Саме ця функція пов'язана з тим, що блог надає можливість автору створити образ нового «Я», можливо навіть такого, до якого автор прагне у звичайному житті. Найголовніше у публічності блогу – це відповідальність перед своєю аудиторією, адже автор має постійно створювати контент та не забувати про це. Також він повинен завжди розвиватися, вчитися правильно структурувати свої думки, аби аудиторія могла зрозуміти, що саме автор хоче до неї донести. «При викладі своєї проблеми або ідеї в письмовому вигляді стає легше аналізувати ситуацію» [10, с. 59].

- Психотерапевтична функція;

Це дуже актуальна функція в наш час. Ми та кілька десятків наших знайомих користуються нею. Простими словами ми просто виплескуємо свої емоції, розповідаємо про наболіле та заспокоюємо нерви. До того,

необов'язково це робити публічно, адже можна обмежити коло читачів або писати у звичайних замітках тільки для себе, дотримуючись формату блогу.

Цей формат розповсюджується ще й через те, що можна відчутти підтримку від багатьох людей та отримати фідбек із задоволивими коментарями.

- Просування товарів і послуг;

Звичайними словами, реклама у блозі. Нині це один із найпоширеніших видів реклами в інтернеті та соціальних мережах. Автор може опублікувати фотографії з товаром та відгуком до нього, або ж відзняти відеовідгук про певну організацію, ринок і тому подібне. Також це надає додаткову можливість брати участь в обговоренні, просто коментуючи блоги інших людей. Також можна співпрацювати з іншими блогерами зі схожою тематикою, тобто створювати колаборацію. Таким чином, можна вплинути на аудиторію через власний блог, але не потрібно цим зловживати [32].

Таким чином, блоги поділяють на різновиди за такими критеріями: жанрові характеристики, авторство, функції, вид мультимедіа, технічна основа, тематика тощо. Дуже часто блогерів порівнюють з журналістами, адже вони теж шукають, аналізують та публікують інформацію. Єдина відмінність – блогери не мають ніякої професійної журналістської підготовки.

1.2. Розвиток блогосфери в Україні

Нині блогосфера є дуже поширеним явищем. В останні десятиліття в постсоціалістичних країнах, у регіонах, де відбулися кардинальні суспільні перетворення, і також в Україні, почався розвиток горизонтальних форм обміну інформацією, тобто соціальних мереж. Почалося дуже багато змін в Україні у різних напрямках: у політичній сфері замість однопартійної системи прийшла низка плеяд партій, формуються громадські об'єднання та рухи, які створюють умови для альтернативних можливостей вирішення проблем та змагаються між собою за свої інтереси та владу; у економічній сфері; відбулося істотне розшарування, ускладнення соціальної структури в усіх

сферах життя народу. Під впливом таких змін з'явилися проблеми з перевантаженням структури соціальних комунікацій. Це спричинило необхідність оперативної роботи, трансформацію і дотримання сучасних вимог інформаційної системи [11].

Згодом процеси загальносуспільного поширення інформації чимало прискорили розвиток структурних перетворень у сучасному соціумі. Це стало великим поштовхом суспільної активності в інформаційному просторі та розвитком вже існуючих соціальних комунікацій або створення нових, насамперед електронних, і в тому числі – соціальних мереж.

Саме це збільшення виробництва нової інформації у суспільній інформаційній сфері з точки зору самоорганізації суспільства є позитивним явищем, бо воно впливає на зміцнення загальнонаціонального інформаційного потенціалу. Це важливий фактор затвердження в міжнародних відносинах сучасності, особливо під час становлення інформаційного суспільства. Але з іншої сторони, через збільшення інформації з'являються малокваліфіковані або взагалі некваліфіковані люди, через яких інформаційний простір наповнюється інформацією, яка не потрібна, не важлива або не відповідає дійсності, тобто фейки. Одночасно, можливо, таку інформацію хтось і шукає, адже якби не було попиту, то її б і не існувало.

Якщо розглянути соціальні мережі в загальносуспільному вимірі, то варто зазначити, що інтернет допомагає у формуванні якісних взаємовідносин із друзями, партнерами, колегами та користувачами. Варто зазначити, що інтернет робить це створення якісніше, ніж було раніше.

«Віртуальний соціальний капітал співтовариства – це сукупність особливостей соціальної системи, створеної в результаті діяльності цього співтовариства, що веде до розвитку загальних соціальних норм і правил, які сприяють взаємовигідному співробітництву» [4].

Віртуальне найкраще входить у наші мізки, залишаючись там надовго. Воно відповідає нашим уявленням більше за інших. Без будь-якого натиску ми сприймаємо інформацію, яка є дуже далекою від правди.

Враховуючи основні характеристики розвитку соціальних мереж можна стверджувати, що це новий вид прояву соціальності, який характеризується:

- відсутністю або малим проявом формальної організації, тобто це може бути лише банальна реєстрація на сайті;
- можливість залишатися анонімом, адже ніхто не буде перевіряти справжність імені, за яким було зареєстровано акаунт;
- у будь-який момент можна зареєструватися або ж видалити свою сторінку в соціальній мережі. Це можна назвати свободою вибору;
- віртуальне можна перенести в реальне. Тобто можна зустрітися в житті з людьми, з якими Ви раніше обговорювали якусь тему в інтернеті;
- демократія. Це обумовлюється обміном будь-якої інформації, незважаючи на реальний соціальний статус людини [13].

Яскравим прикладом є активний перехід українців, особливо в Центрі та на Заході України, із соціальної мережі «ВКонтакте» у 2016 році до провідних міжнародних мереж, які зареєстровані в США – Фейсбук та Твіттер. При цьому, найбільш популярною соціальною мережею стає «Фейсбук», який вже активно поширюється серед держав Східно-Центральної Європи (Польща, Угорщина, Румунія, Болгарія, Литва, Словаччина, Грузія, Молдова, Латвія). Саме в цій соціальній мережі зареєстровано багато представників творчої, наукової та освітянської інтелігенції, які є дуже відомими. Завдяки соціальній мережі можна слідкувати за їхньою творчістю, новинами, суспільного життя, дізнаватися думки стосовно тих чи інших проблем. Фейсбук більше позиціонує себе в Україні як середовище спілкування інтелігенції або середнього класу [30].

У цілому можна зазначити, що останнім часом у багатьох людей інтернет став основним або навіть єдиним засобом спілкування, і це також вважається для них проведенням свого дозвілля, інтелектуальним джерелом, місцем, де можна навчатися або ж працювати. «Соціальні медіа дедалі активніше використовуються в роботі органів державної влади в різних

країнах світу. Одна з причин такого інтересу до СМ полягає в тому, що вони зарекомендували себе ефективним інструментом політичних, політтехнологічних впливів на суспільне життя, відкриваючи водночас нові можливості впливу особи на суспільство, на владу, а також забезпечення прозорості відносин влади й громадян, створення нових моделей їхнього партнерства» [15].

Завдяки інтернету журналісти або блогери можуть мати великий вплив на аудиторію, багато хто з них уміє використовувати це у своїх чи чужих інтересах. Таким чином можна пропагувати людські цінності, такі як: любов до своєї держави та людей, доброта, щирість, толерантність та інші гуманні речі, які допомагають у розвитку бізнесу та рекламують багато корисної інформації. Але варто пам'ятати, що деякі з журналістів та блогерів можуть користуватися своїм становищем та розповсюджувати фейки, неправильні думки.

Можливість вільного висловлення, яку нам надає інтернет, є значно сильнішою та потужнішою, ніж те поле, яке пропонує журналістові навіть найбільш незалежне ЗМІ. Х. Клінтон сказав: «Коли ти в інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [10, с. 58]. Якщо ти активний у блогосфері, то це може надати тобі доступ до «четвертої влади». «Четверта влада» - влада через керування інформаційними потоками.

Створити блог може будь-яка людина абсолютно безкоштовно і, як я вже говорила раніше, є можливість залишатися анонімом. Завдяки своєму талантові та ініціативності буде залежати, чи приверне ця людина увагу аудиторії, чи вплине на неї. Саме через це блогосферу ще називають «віртуальною громадською ареною початку ХХІ ст.» [5, с. 14]. У блогах можна помітити більше щирості та відвертості, ніж у традиційних медійних засобах.

В Україні блогосфера почала активно розвиватися з 2005 – 2006 рр. До того часу існували незначні блоги з маленькою кількістю підписників, які більше вважалися способом спілкування окремого кола друзів, зокрема,

іноземних. На процес поширення блогерської активності в Україні дуже вплинули події «помаранчевої революції».

Розвиток українського сектору блогосфери був настільки активним, що за декілька років він став майже синхронним розвитку блогосфери найбільш медіатизованих країн. Про хід цих процесів пише Д. Карпф: «Як тільки блогінг набув достатнього визнання, аби його сприймали всерйоз, наявні медійні та політичні інституції й собі запровадили цю технологічну новину. Великі медіа-інституції наймали блогерів на повний робочий день, щоб ті пропонували контент їхнім інтернет-ресурсам. Політичні кампанії, бізнес, групи інтересів – усі додавали блоги на свої сайти, і нові системи керування контентом зробили блогінг ключовою рисою оновленого дизайну веб-сайтів» [19].

Процес виведення блогінгу у суспільні тренди почався в 2006 – 2007 роках. Це почалося із нової рубрики «блоги» на сайті «The Economist». Згодом це запровадили інші популярні міжнародні медіа, такі як Financial Times, Le Figaro, Vanity Fair тощо. Слід зазначити, що українські медіа не відставали. Першим, хто відкрив таку рубрику в Україні стало видання «Кореспондент» на початку 2006 року, де першими авторами були журналісти В. Сич, О. Іваненко, Ю. Мак-Гаффі. Наступні – «Українська правда», засновником якої є Г. Гонгадзе, вони зробили це влітку 2007 року. Першими блогерами тут виступали С. Лещенко, О. Медведєв, І. Луценко. Приблизно у цей період почали створюватися блоги на сайтах видань «Новинар» та ЛІГА.net, а згодом «Лівий берег», «Український тиждень» та інші [13].

Головною перевагою блогосфери у сфері інформування є можливість миттєвого реагування. Саме тут ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. Причиною відносно повільної роботи будь-якого ЗМІ є етап перевірки, редагування і тому подібне перед самою публікацією інформації, не враховуючи електронні ЗМІ, але і вони у порівнянні з блогосферою відстають. Тому будь-які термінові повідомлення, які були щойно зафіксовані, передаються саме завдяки блогінгу та інтернету.

За такою логікою у період важливих та швидких змін і революційних перетворень, під час того, як традиційні медіа дезорієнтовані та відстають, функцію більшого інформування беруть на себе блогінг і соціальні мережі.

Отже, можна сказати, що, зазвичай, блоги виступають як типовий медійний продукт. Але не слід забувати про інші фактори, котрі вирізняють блоги з-поміж інших медійних продуктів. Унікальність та інноваційність блогосфери як медійного засобу нового типу визначають технологічні можливості мережі «Інтернет» і свобода висловлювання, яка забезпечена цими можливостями.

1.3. Інтернет у роботі журналіста: інформаційні війни у сучасному світі

Із початком існування та набуттям популярності інтернет та соціальні мережі посіли належне місце у буденному житті людини. Це відбулося через безліч переваг, наприклад: швидкий та легкий зв'язок між людьми, незважаючи на їх місцезнаходження; поширення відео, фото, музики та документів. Це призвело до того, що соціальні мережі посіли 5 місце в найбільш відвідуваних сторінок у мережі «Інтернет» [2].

Якщо аналізувати соціальні мережі в контексті інформаційних війн, то треба приділити увагу психологічним явищам, котрі роблять мережі привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів [11]. Можна виділити такі: явище «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадний інстинкт у соціальних мережах; присутність лідерів думок; довіра всьому, що опубліковано в інтернеті, прагнення самореалізації, що може призвести за собою заміну реальності.

Явище «Спіраль мовчання» дослідниці Е. Ноель-Нойман полягає в тому, що деякі мас-медіа можуть опублікувати інформацію, яка вигідна їм за допомогою надання слова представникам меншості, при цьому замовчувати думку більшості. Щось схоже деколи відбувається і в соціальних мережах, коли авторами повідомлень є представники саме тієї меншості, проте

користувачі, котрі не хочуть мовчати і залишатися в стороні, починають підтримувати, не залежачи від того, чи імponує їм ця думка чи ні.

«Сам принцип стадного інстинкту полягає в тому, що людина за своєю природою – істота колективна, групова. І один з механізмів виживання в групі полягає в тому, щоб у більшості випадків вести себе так само, як і всі, а також переймати досвід інших» [29].

«Стадний інстинкт» - це коли людина бачить пост, на якому багато лайків, коментарів та репостів, вона надає такій інформації більшого значення і сама приєднується до цієї більшості, а коли на іншому пості маленька реакція, то людина залишає таку інформацію без достатньої уваги та просто прогортає її. Щось схоже відбувається і з групами. Людина буде активніше долучатися до групи, де більше аудиторії, аніж до тієї, де її зовсім мало.

Тут проявляється явище повної довіри до всієї інформації, яка публікується в інтернеті. Майже ніхто з користувачів не перевіряє отриману інформацію, але тут спрацьовує явище «стадного інстинкту», бо люди приймають за правду матеріал лише через те, що вона була опублікована групою, де велика кількість підписників.

Варто зазначити, що досить важливим є прагнення користувача самореалізуватися в інтернеті. У соціальних мережах він хоче примірити на себе якусь іншу роль або ж вільно ділитися своїми думками, приховуючись під маскою аноніма. «У той же час віртуальність життєдіяльності людини посилюється за рахунок відчуття того, що віртуальна реальність є менш агресивною до людини і в значній мірі підконтрольна їй. Також прагнення людини до віртуалізації свого життя часто обумовлене бажанням зробити своє життя більш яскравим, таким, що містить цікаві події та сильні емоційні почуття» [21].

Всі ці аспекти призводять до того, що кількість користувачів соціальних мереж росте з кожним роком. Аудиторія соціальної мережі «Фейсбук» становить більше одного мільярда користувачів, твіттер, гугл+ - більше 200 мільйонів, лінкедін – більше 100 мільйонів [8, с. 241].

Аналізуючи основні методи, котрі використовуються в соціальних мережах, слід зазначити думку Г. Почепцова, який наголошує: «Сьогодні інформаційні війни, перш за все, ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію, а соціальні мережі є безпосереднім середовищем для їх використання». Також він виділив створення нового методу впливу на громадську думку, який отримав назву мікротаргетинг і полягає у публікації персоналізованих повідомлень на рівні окремої людини для привернення її уваги та завоювання прихильності [28].

Існує декілька моделей ведення інформаційних війн у соціальних медіа:

- модель мережевих атак;
- модель із залученням користувачів-волонтерів;
- модель тотального блокування.

«Модель мережевих атак є складною у плануванні, вона передбачає створення своєрідної завіси у вигляді оманливих повідомлень чи повідомлень, які провокують конфлікти між учасниками соціальної мережі» [30]. Наприклад: під час Євромайдану деякі користувачі писали пости або твіти під хештегом #євромайдан. Тобто це було копіювання та масово тиражувалася така інформація, яка могла вплинути на сприйняття ситуації з боку незадіяних громадян чи іноземних спостерігачів: «Був учора ввечері на #євромайдан холодно, захворів, завтра вже нікуди не піду. Фарс від опозиції»; «Так всі й розігналися на ваш #євромайдан! Ні за які гроші не піду туди! Не продамся!» [30].

Завдання користувачів-волонтерів – вести запеклі дискусії в коментарях та обговореннях, писати на замовлення коментарі, публікувати пости, які будуть критикувати чи підтримувати певні дії та висвітлювати їх під потрібним кутом зору.

Тотальне блокування. Усі соціальні мережі дозволяють блокувати користувачів, які, наприклад, ображають або заважають іншим користувачам. Наприклад, якийсь користувач публікує неприйнятну інформацію, то цю проблему можна легко вирішити його блокуванням.

Варто зазначити, що «соціальні мережі є ідеальним знаряддям не лише для здійснення впливу, але й для збору необхідної інформації. Адже, сам того не підозрюючи, користувач соціальної мережі стає абсолютно незахищеним перед вторгненням у його особисте життя. Учені Кембриджського університету виявили, що навіть те, як користувач ставить лайки у Фейсбук, може багато розповісти про нього, бо сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати усю інформацію з соціальних мереж і проаналізувати її» [23].

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі швидко стають популярними. Кожного року кількість користувачів збільшується. До того ж, соціальні мережі можуть слугувати підтримкою для організаторів будь-яких революцій. Але слід пам'ятати, що метою нових технологій є не встановлення прямого контролю над конкретною країною, а управління конкретною країною шляхом маніпуляцій через хаос [11].

Висновки до розділу 1

Отже, інтернет – це ефективний засіб комунікації, котрий дозволяє регулювати як і обмін інформацією між самими журналістами, так і встановлювати зворотний зв'язок із своєю аудиторією, при цьому використовуючи різні канали та способи комунікації: електронну пошту, коментарі, форуми, чати, акаунти в соціальних мережах, групи, месенджери, систему рейтингових оцінок, інтерактивні опитування тощо.

За десятиріччя існування інтернету та соціальних мереж в них створилася особлива стилістика, можливо, навіть і культура, котра стала чи не найбільш витонченою, виразною формою у блогосфері. Це може характеризувати анонімність людей, які створили акаунти, можливості вільно спілкуватися з будь-ким.

Блогерство – це діяльність, котра потребує відповідального підходу з боку блогера та з боку аудиторії. Слід замислюватися про все, що показує блогер, про що він розказує. Не варто вірити кожному слову та рекламі, адже

деякі з представників даної галузі думають лише про комерційний інтерес, бажання самоствердитися і мати владу над іншими людьми.

Блогерство має позитивні риси: демократизм; оперативність; відвертість аудиторії; плюралізм думок тощо. Але не слід забувати і про негативний бік – поверховість та імпульсивність. Багато хто з дослідників та користувачів ставлять під сумнів змістовність блогосфери, але все-таки не можна недооцінювати її значення як альтернативний вільний канал поширення інформації, а також простір для вільного висловлювання.

Процеси трансформації людства тяжко уявити в сучасному світі без блогосфери. Саме інтернет зумовлює та забезпечує цей розвиток.

РОЗДІЛ 2

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ТІКТОК» У БЛОГОСФЕРІ

2.1. Історія становлення та розвитку соціальної мережі «Тікток»

Популярну соціальну мережу «Тікток» із короткими відеороликами під веселу музику знає майже кожен, хто користується інтернетом. «Тут народжуються тренди». Саме це написано на головному сайті платформи «Тікток» і це правда. Публікації, перегляд відео, система ранжування і підбір цікавого контенту – все це розроблено в мережі «Тікток» так, що цікаві речі моментально стають популярними.

Соціальна мережа «Тікток» – це одночасно і соціальна мережа, і відеохостинг. Зазвичай, це короткі розважальні відео, де в якості фонові музики використовуються популярні треки різних музикантів. До того ж, все це офіційно, адже використовувати можна лише твори авторів, які уклали договір з платформою «Тікток».

Історія мережі «Тікток» доволі цікава, адже до сих пір сперечаються, кого ж можна вважати творцем, першопрохідником. Адже сучасна платформа «Тікток» з'явилася на базі декількох додатків: «Xigua Video»; «TopBuzz Video»; «musical.ly» [10, с. 337].

Перші два додатки були розроблені ByteDance Ltd., останнє було викуплено, а його можливості були інтегровані у вже існуючий Douyin (抖音) китайську версію мережі «Тікток». Тому власником прийнято вважати Алекса Чжу (англ. Alex Zhu), Луїса Янга (англ. Luyu «Louis» Yang), котрі виграли musical.ly та Чжана Іміна (англ. Zhangh Yiming), власником і розробником додатків «Xigua Video» і «TopBuzz Video» [10, с. 338].

Нині платформи «Тікток» і «Douyin» належать приватній багатонаціональній компанії «ByteDance Ltd». Засновником компанії і

поточним генеральним директором є Чжан Імін, інтернет-підприємець із Лун'яну, яке знаходиться на південному сході Китаю в провінції Фуцзянь.

Чжан Імін хотів розвиватися за межами Китаю. Він вирішив звернути увагу на розважальний сегмент. Цікавий та яскравий додаток міг бути тим продуктом, з котрим компанія вийшла б на міжнародний ринок. Саме тому ByteDance Ltd. почала працювати із соціальними мережами, де можна публікувати відео.

Прототипом соціальної мережі «Тікток» вважається musical.ly – додаток, в якому користувачі могли створювати хвилинні ролики, додаючи до них різні музичні доріжки, фільтри та ефекти. Ця соціальна мережа з'явилася у серпні 2014-го року завдяки зусиллям Алекса Чжу (англ. Alex Zhu) і Луїса Янга (англ. LuYu «Louis» Yang). Додаток створили на базі освітнього проєкту Cicada, який не став популярним [10, с. 340]. Інвестори сподівалися, але публіка не оцінила п'ятихвилинні просвітницькі відео. Гроші, які залишилися, друзі-розробники вирішили витратити для нових ідей, саме так і з'явився розважальний додаток, котрий всім сподобався.

Перший досвід роботи з відеосервісами вилився в те, що у вересні 2016-го року завдяки компанії «ByteDance Ltd» в Китаї з'явилася соціальна мережа «Douyin» - саме так до сих пір називають мережу «Тікток» китайці. Додаток зацікавив користувачів, тому компанія розробила ідентичний, але з іншою назвою. Так і з'явилася платформа «Тікток».

Цікавий факт: інша торгова марка була обрана лише з юридичних міркувань. Компанія не хотіла підлаштовувати весь функціонал додатку під китайські закони, бо користувачами будуть іноземці. Як наслідок, такої програми як «Тікток» на китайському ринку взагалі немає, тому що там усі користуються Douyin.

До чого ж тут musical.ly, якщо мережу «Тікток» створили паралельно? Мабуть, Чжан Імін запозичив ідею з короткими роликами, рахуючи її перспективною. У той час, поки musical.ly розвивався, ByteDance Ltd. шукав

найзручніший формат додатку, тестуючи свої проєкти на китайському та іноземних ринках [10, с. 342].

Врешті-решт, у 2017 році ByteDance Ltd. купив musical.ly. Знадобилося декілька місяців, аби ці дві соціальні мережі стали однією. Саме після цього об'єднання 2-го серпня 2018-го року соціальна мережа «Тікток» стала такою, якою є у нас зараз. Тоді Стефан Хейнріч, голова відділу маркетингу платформи «Тікток», зазначив, що два додатки довго працювали паралельно в різних регіонах. Він вважає, що об'єднання було логічною крапкою у створенні нового проєкту [10, с. 352].

Отже, соціальна мережа «Тікток» продовжує і надалі набирати обертів, вигадувати нові функції (про які ми ще поговоримо) та, що найголовніше, вони готові вислуховувати критику та отримувати фідбек.

2.2. Феномен соціальної мережі «Тікток»

Актуальність інстаграму завжди була дуже високою, приблизно 1 мільярд людей з усього світу вже зареєструвалися у цій соціальній мережі. Але після появи платформи «Тікток» ця актуальність інстаграму знизилася, а збільшення кількості реклами – це одна з причин.

Спочатку соціальною мережею «Тікток» почали користуватися діти шкільного віку, а згодом, після появи співаків, акторів, блогерів, почали реєструватися і старші за віком люди.

У цій соціальній мережі чудово працюють алгоритми. До того ж, майже ніхто до сих пір не розуміє як саме вони налаштовані. Алгоритми надають можливість без великої аудиторії, популярності набрати багато переглядів, лайків та стати відомим. Порівнюючи з інстаграмом, платформа «Тікток» у цьому виграє [4].

Під час реєстрації у соціальній мережі «Тікток» існує функція, де потрібно обрати, що вас цікавить. Саме це і буде показуватися у стрічці з відео, до того ж враховується і геолокація. Усі відео, на які ви натиснули лайк, будуть враховані до ваших побажань та проаналізовані, таким чином, стрічка буде

підібрана спеціально для вас. Для зручності існує кнопка «мені не цікаво», після якої схожі відео не будуть з'являтися у стрічці.

У 2018 році платформа «Тікток» стала однією з улюблених додатків для підлітків. Ця соціальна мережа націлена саме на таку цільову аудиторію. Цьому є підтвердження у вигляді різних фільтрів, стікерів, ефектів і тому подібне. Але слід пам'ятати, що нині цільова аудиторія у додатка розширилася, тепер можна у стрічці побачити представників абсолютно різного віку. Також за рахунок діджиталізації суспільство звикло до візуалізації, тому короткі відео – це однозначно для сучасного світу.

Якщо інстаграм – це ідеальна картинка, то мережа «Тікток» – це відео, які можуть бути відзнятими абсолютно будь-де і будь-чим: на кухні під час обіду, в магазині, на телефон, приховану камеру чи професійне обладнання. Але саме через таку свободу доволі часто можна зустріти дивний контент, який може бути неприйнятним для деяких людей.

Чому ж соціальна мережа «Тікток» популярна?

- подання матеріалу: яскравість, емоційність та стислість. Тобто можна швидко та не напружуючись отримати емоційний заряд або ж навпаки, емоційний розряд;
- маркетинг та інвестиції. У соціальній мережі «Тікток» вкладаються величезні зусилля спеціалістів із просування і величезні гроші саме для того, аби зробити його популярнішим;
- особливість моменту. У великої кількості людей, особливо у дітей та підлітків, багато вільного часу і є свої мобільні телефони. Тому багато з них користуються своїми можливостями і таким чином розважаються. Або ж, для деяких з них це гарна спроба самоствердитись через такий вид творчості;
- легкий спосіб заробити грошей. Так, є такі блогери, які бачать лише можливість заробити, але варто не забувати, що за «легкими грошима» стоїть праця, тобто постійно покращувати свій контент та робити це стабільно;

- вербальна комунікація змінюється. Сучасне покоління більш схильне до картинок, відео та коротких повідомлень, віддаючи перевагу живому спілкуванню.

Вище зазначено, що в мережі «Тікток» теж можна заробляти гроші, як і в інстаграмі, тому існують такі види просування свого контенту через відео:

- проведення тематичних челенджів («Челендж – жанр інтернет-роликів, в яких блогер виконує завдання на відеокамеру і розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити завдання своєму знайомому або необмеженому колу користувачів. Саме слово челендж зазвичай перекладається як «виклик» у контексті словосполучення «кинути виклик» [11]) і конкурсів. Слід лише розказати про умови конкурсу і вигадати хештег, аби легше було сортувати відео. Це допомагає розширити аудиторію і викликати сплеск зацікавленості до продукту;
- інтеграція бренду. Створюємо відеоролик, в якому використовуємо продукцію цього бренду;
- нативна реклама. Впроваджуємо рекламне відео в сегмент перегляду. Тобто людина буде гортати стрічку, а йому буде показуватися якесь коротке відео;
- створення стікерів і масок. Створюючи маски або стікери можна ненав'язливо розмістити логотип продукту або хештег, який запровадила дана компанія;
- співробітництво з блогерами, колаборації. Можна обрати блогерів, котрі є відомими та мають цільову аудиторію, яка підходить під запропонований продукт [11].

Отже, соціальна мережа «Тікток» має багато цікавих функцій та безліч можливостей, котрі можуть зацікавити будь-якого користувача. А головним феноменом можна вважати шанс стати відомим, не маючи при цьому аудиторії та якоїсь популярності. Але слід пам'ятати, що якщо далі не буде ніяких нових

функцій та можливостей, то і платформу «Тікток» можна буде замінити новим додатком.

Висновки до розділу 2

Таким чином, соціальну мережу «Тікток» можна назвати свіжим ковтком свободи, порівнюючи їх з усталеними соціальними мережами, в яких існує багато заборон та реклами. Якщо взяти за приклад фейсбук, то гортаючи стрічку новин ти постійно будеш зустрічати пости, в яких обговорюватиметься політична тематика, проблеми суспільства. Тобто для тих людей, хто користується соціальними мережами, аби відпочити та підняти собі настрій, це не підходить.

Інстаграм показує нам несправжню картинку, хтось постійно хоче здаватися кращим, одягає на себе маски (в прямому і переносному сенсі, адже є така функція в соціальних мережах). Тобто багато хто намагається здаватися кращим, ніж вони є насправді. А ще однією родзинкою соціальної мережі «Тікток» стала життєвість, іронія і несерйозність водночас. Завдяки роликам на платформі «Тікток» багато хто з користувачів знімає напругу та відволікається.

Слід зазначити, що «Ступінь залучення користувацької бази в соціальній мережі «Тікток» у контент настільки висока, що кожен, хто створює достатньо оригінальний «вірусний» контент у додатку, може стати реальною знаменитістю: рекламувати товари за гроші чи йти в музику і розпочати кар'єру співака. Багато продюсерів, які шукають нові цікаві імена, сьогодні знаходять їх саме на платформі «Тікток», адже дійсно талановитій людині вистачить і 15 секунд, аби продемонструвати на що вона здатна» [11].

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ БЛОГУ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ТІКТОК»

3.1. Технічні можливості платформи «Тікток»: інструменти та способи залучення глядачів

Блог – це середовище, де група людей, яка може складатися як зі знайомих, так і сторонніх людей, оцінює контент, може коментувати та дискутувати з блогером чи один з одним.

У соціальній мережі «Тікток» існують такі види зворотної реакції аудиторії: вподобання та коментарі.

Блогерство з кожним днем набирає нових обертів, а це означає, що конкурентів у цьому середовищі стає все більше [19].

Нині недостатньо створювати гарну картинку та публікувати інформацію, цікаву для читачів. Для того, аби залучити більше читачів слід працювати над розвитком блогу та рекламою, не забуваючи про цільову аудиторію та чим саме можна залучити нових імовірних підписників.

Для якісної та активної зворотної реакції необхідно і авторові брати участь в обговореннях, відповідати на повідомлення та коментарі аудиторії. [14, с. 203]. Адже людям подобається, коли блогери спілкуються з ними, показуючи, що вони теж звичайні особи.

«Розворушити» підписників можна цікавим методом, відповідаючи на перші десятки коментарів під дописом, таким чином підтримується зв'язок із своєю аудиторією.

Також у багатьох соціальних мережах є функція «питання-відповідь», де підписники можуть написати питання, яке їх цікавить, а автор блогу відповість у будь-якому зручному для нього форматі: відео, коментар, фото.

Завдяки таким методам можна підвищити не тільки кількість коментарів і активність профілю, а це ще додатково дає можливість блогеру дізнатися ближче свою аудиторію, а саме: які теми є актуальними, знайти нові ідеї для подальшого створення контенту і тому подібне.

Здійснивши аналіз соціальної мережі «Тікток», ми виокремили такі інтерактивні інструменти задля підвищення інтересу до контенту:

- Опитування або тестування (Додаток А);

Цей інструмент дозволяє створити опитування з максимум двома варіантами відповідей. Він вимагає від користувача обрати один із варіантів. Окрім звичних «так/ні» можна написати і будь-які інші формулювання. Обравши варіант, глядач побачить співвідношення виборів у відсотках. Цей метод можна використовувати, аби дізнатися про інтереси та бажання користувачів. Збираючи таку інформацію, можна покращувати свій контент та працювати у кращу сторону.

- Відкриті запитання;

Цей інструмент з'явився нещодавно на платформі «Тікток», але набрав чималу популярність серед блогерів, адже це ще один із способів посилити інтерес аудиторії до них. Працює це так: підписник може поставити до автора будь-яке запитання, а вже автор записує відповідь у форматі відео.

- Відповідь на коментар (Додаток Б);

Схожий на відкрите запитання, але відмінність у тому, що відповідати можна на будь-який коментар під відео. Таким чином з'являється більше можливостей для спілкування з аудиторією.

- Геолокації;

Для того, аби залучити нову аудиторію з абсолютно різних куточків світу можна використовувати геолокацію. Також це зручно тим, що блогери, котрі розповідають про подорожі, за допомогою цього інструменту показують їхнє місце перебування цієї миті. І знов-таки, це свого роду спілкування з аудиторією, яке вона так сильно любить.

- Хештеги (Додаток В);

Хештеги надають чудову можливість заявити про себе, але їх потрібно правильно застосовувати. Завдяки ним можна знайти купу відео по інтересам. Наприклад, чиєсь хобі – вишивання. У вкладці «Пошук» можете написати «вишивання» та соціальна мережа «Тікток» покаже в абсолютно хаотичному порядку відео від інших користувачів. Але для зручності існує розділ з фільтром, де можна обрати активність (переглянуті відео, уподобані відео), дату публікації (увесь час, учора, цього тижня, цього місяця, останні 3 місяці, останні 6 місяців) та відсортувати за релевантністю або найбільш уподобане.

Відеоматеріали в соціальній мережі «Тікток» можуть впливати на аудиторію, використовуючи два канали: візуальний та аудіальний, а це забезпечує покращений маніпулятивний ефект.

Основними способами для збільшення переглядів відеороликів можна назвати:

1. Оригінально оформлений, актуальний та цікавий контент.

Можна сказати, що користувачі стали занадто вибагливими до контенту, тому здивувати їх стає ще складнішим завданням. Недостатньо мати професійну камеру для зйомки відео та просто щось розповідати, тепер блогер повинен аналізувати свій контент, читати коментарі підписників та, звичайно ж, прислуховуватися до них.

Гортаючи стрічку з рекомендованими відео в мережі «Тікток», глядачі за перші 3-4 секунди вирішують, чи продовжувати переглядати це відео, чи зацікавило воно їх. Це все ускладнюється ще й тим, що зазвичай відео триває 15 секунд. Тому потрібно починати відео з кульмінації, щоб зацікавити аудиторію для перегляду.

2. Постійне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією.

Для збереження підписників потрібно постійно публікувати нові відео. У соціальній мережі «Тікток» немає жодних обмежень щодо кількості відео на день, тому це можна робити у будь-який час. Головне пам'ятати, що чим більше відео, тим більша ймовірність потрапляння контенту у рекомендації на платформі «Тікток», про що мріють більшість користувачів.

Існує один метод для залучення аудиторії ставити «подобається» та писати коментарі, але він не є досить ефективним. Деякі з блогерів пишуть в описі до відео: «Натийскайте уподобання, пишіть коментарі та поширюйте це відео в соціальних мережах» або говорять про це в кінці ролику.

Усе це також допомагає відео потрапити в рекомендації та підіймати статистику акаунту.

3. Колаборація.

Дуже популярний спосіб набрати нових підписників. До того ж, інколи варто зняти лише одне відео з іншою популярною людиною і про тебе дізнається нова аудиторія.

4. Плейлисти.

Інакше кажучи, «списки відтворення». За допомогою них можна структурувати відеоролики на акаунті та спростити навігацію для підписників.

Отже, існує багато можливостей для залучення аудиторії, збільшення охоплення акаунту в соціальній мережі «Тікток» та отримання зворотної реакції від підписників. Але перед тим, як почати користуватись будь-яким із цих способів, треба проаналізувати свій контент та зрозуміти, що більше підходить для вашого акаунту. І не слід забувати про тематику блогу, гендерні, вікові та інші особливості вашої цільової аудиторії.

3.2. Аналіз акаунтів у мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету культури і мистецтв

Зараз завдяки власному блогу можна досягти шаленого успіху, але це може впливати не лише для однієї конкретної людини. Багато хто це зрозумів та створює акаунти для своїх бізнесів: то може бути якась кафе, онлайн-магазин і навіть державні установи, університети.

Блог Національного авіаційного університету був одним із першим у соціальній мережі «Тікток», але у цей же час з'явилися блоги інших вишів:

Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету культури та мистецтв.

Акаунт Київського університету імені Бориса Грінченка був створений Студентським парламентом. У блозі присутній розважальний контент: висміювання життєвих ситуацій, в які потрапляв кожен студент; танці та реклама власного одягу з емблемами вишу. Але варто зазначити, що кожне відео має на обкладинці назву, що допомагає швидше знайти ролик, якщо раптом воно не зберіглося [17].

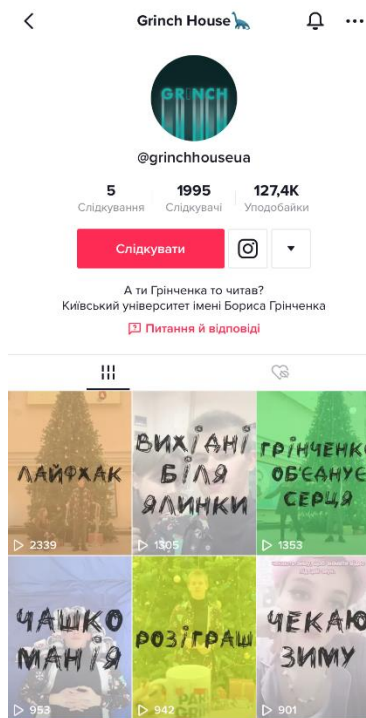


Рис. 3.1. Акаунт у мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка

Опис акаунту дуже лаконічний, але з іронією: «А ти Грінченка то читав? Київський університет імені Бориса Грінченка» [17]. На мою думку, цей варіант підходить під соціальну мережу «Тікток».

Статистика акаунту. Станом на 9 травня 2022 року акаунт Київського університету імені Бориса Грінченка має 1995 підписників та 127,4 тисяч уподобань. Найпопулярніше відео має 379 тисяч переглядів, 30,8 тисяч уподобань, 82 коментарі та 159 поширень [17].

Поширення – розповсюдження відео через інші соціальні мережі, месенджери або копіювання посилання. Додатково можна залишати коментар під публікацією з поширеним роликом.

Суть найпопулярнішого відео на акаунті Київського університету імені Бориса Грінченка полягає у висміюванні бюджетників, які проходять через турнікет з величезним студентським квитком у рамці, а контрактники зі звичайним студентським.

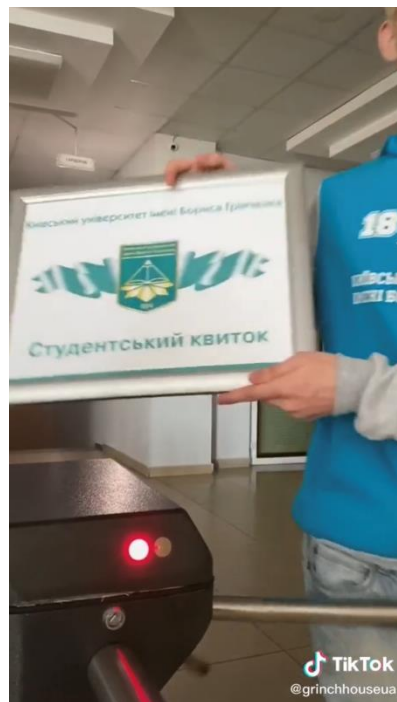


Рис. 3.2. Фрагмент із відео Київського університету імені Бориса Грінченка

Інші відео набирали максимум 30 тисяч переглядів, але більшість з них – це відео з 3 тисячами переглядів. Аналізуючи статистику, можна зробити висновок, що акаунт не розвивається, відео не потрапляють у рекомендації, а аудиторія зростає дуже повільно.

У відео присутня нативна реклама одягу, пов'язаним із університетом, але я б не сказала, що це якимось набридає, бо це можна вважати їхньою формою та родзинкою. До того ж, вона у них не однотипна, тобто існує декілька моделей з різними кольорами, тому можна вважати, що картинка змінюється та залишається цікавою.

Акаунт Київського національного університету культури та мистецтв має теж лише розважальний контент. Але варто зазначити, що у порівнянні з

акаунтом Київського університету імені Бориса Грінченка оформлення у нього гірше. Немає однієї стилістики, відео здаються однотипними через те, що одна й та сама дівчина знімає підряд декілька роликів, не змінюючи локації та одяг. Лише через ці прийоми можна було б зробити відео цікавішими та розбавити контент [16].

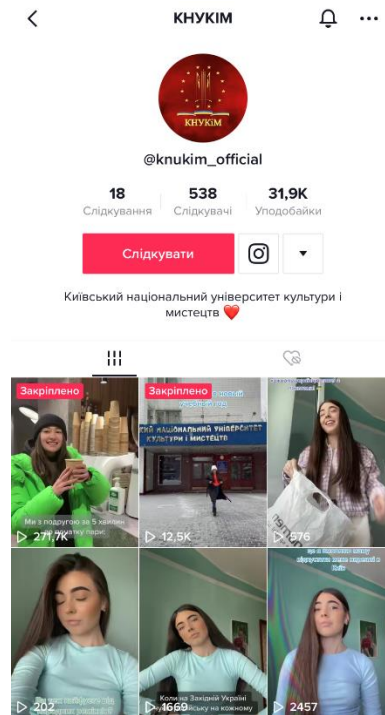


Рис. 3.3. Акаунт у мережі «Тікток» Київського національного університету культури і мистецтв

Опис акаунту звичайний, нічого особливого: «Київський національний університет культури і мистецтв».

Акаунт має 538 підписників та 31,9 тисяч уподобань. Найпопулярніше відео набрало 271,7 тисяч переглядів, 22,7 тисяч лайків та 69 коментарів. Це відео ніяк не пов'язане з самим університетом, адже воно несе лише життєвий характер для будь-якого студента, через це воно і потрапило в рекомендації.

«Ми з подругою за 5 хвилин до початку пари», - саме такий надпис у цього ролику [16]. А його сенс у тому, що дві студентки перед заняттям вирішили з'їсти печиво та випити каву.

Інші відео набирали, в середньому, по 700 переглядів, що є маленькою цифрою, порівнюючи з іншими схожими акаунтами.

Варто додати, що ректор цього університету, Михайло Поплавський, має власний акаунт у соціальній мережі «Тікток» і в нього він є набагато успішним. Він має 836,6 тисяч підписників та, увага, 6,7 мільйонів уподобань [18]. Кожне відео набирає приблизно по мільйону переглядів. Також у нього є колаборації з іншими тітокерами та зірками. На відміну від акаунту університету, у кожному ролику змінюється локація, костюм Михайла Поплавського та дівчини-студентки. До речі, саме на молодих студентках у коротких сукнях він і намагається збільшити перегляди, адже таким чином він хайпує.

«Нуре — галас, ажіотаж, криклива реклама і в тому числі обман, збудження (емоційне) і т. д. Важливо, що хайп розводять навколо чогось або когось модного в даний момент» [31].



Рис. 3.4. Фрагмент відео на акаунті Михайла Поплавського

На нашу думку, ректор університету не має таке знімати. До того ж, багато хто з інших користувачів згоден зі мною та пише схожі коментарі під його роликами.

Слід зазначити, що Київський національний університет культури і мистецтв має ще інші акаунти в соціальній мережі «Тікток», деякі факультети

створили ще й власні сторінки: танці, дизайн, музичне мистецтво, шоу-бізнес, івент-менеджмент, режисура та акторська майстерність, PR і журналістика, готельно-ресторанна і туристична справа, кіно і телебачення і це ще не все. Таким чином можна охопити більше аудиторії, тобто про університет дізнається ще більше людей.

Отже, акаунти в соціальній мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету культури і мистецтв, у тому ж числі і Національного авіаційного університету, можна вважати першопрохідцями. У Грінченка стилістика та оформлення акаунту більш вдале, наслідком цього є і більша популярність та краща статистика акаунту. На сторінці КНУКІМ трошки все гірше за всіма параметрами, тож і статистика гірша, але у них є ректор-зірка, який створив зі свого імені бренд та розкручує свій університет таким чином.

3.3. Розробка концепції профорієнтаційного блогу НАУ

Акаунт у соціальній мережі «Тікток» вимагає не лише створення профілю, але і продуманої концепції, гарної картинки та оформлення сторінки. Такий вид блогу як профорієнтаційний та ще й Національного авіаційного університету був одним із першим, тому орієнтуватися не було на кого.

Спілкування з абітурієнтами та студентами через соціальну мережу виводить університет на новий рівень. Таким чином, можна стати ближчими та завоювати довіру з молоддю, адже ми перші, хто створив акаунт університету в соціальній мережі «Тікток».

Акаунт на платформі «Тікток» Національного авіаційного університету розроблений для інформаційного та розважального контенту.

Тематика: профорієнтаційний та інформативний блог Національного авіаційного університету.

Формат: блог, короткі відео про НАУ, які спрямовані на ознайомлення майбутніх студентів із університетом, розважальні ролики.

Ідея: поширення інформації про Національний авіаційний університет, допомога з вибором професії абітурієнтам.

Мета: ознайомлення аудиторії з Національним авіаційним університетом, зв'язок із абітурієнтами та студентами 24 години на добу, розважальними відео показати, що вступ у заклад вищої освіти не є чимось страшним та тяжким.

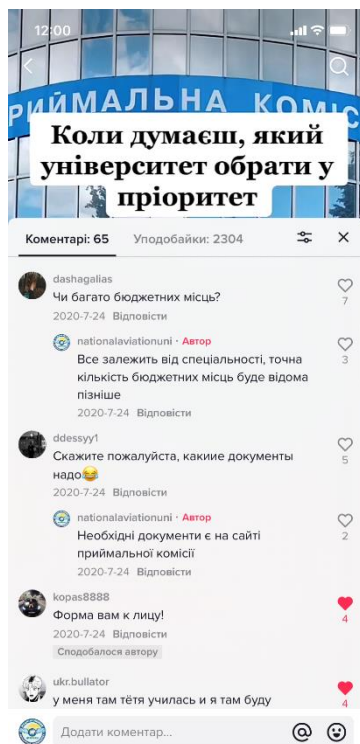


Рис. 3.5. Приклад комунікації з абітурієнтами через блог у соціальній мережі «Тікток»

Місія блогу: популяризувати Національний авіаційний університет, допомогти розібратися з виниклими питаннями та проблемами абітурієнтам та студентам.

Періодичність: так як платформа «Тікток» – це вибір у всьому, то якоїсь конкретики у періодичності публікації відео не потребується. Але, варто зауважити, що ми завантажуюмо 3-4 ролики на тиждень. Цього достатньо, аби кожен ролик встиг пройти обробку соціальної мережі «Тікток» та його побачила максимальна кількість людей.

Головним завданням профорієнтаційного блогу є допомога абітурієнтам при вступі, зв'язок у коментарях та особистих повідомленнях із аудиторією, ознайомлення з навчальною програмою, факультетами університету.

«Візуальна концепція – це трансляція, передача ідеї через візуальні образи, побудова діалогу з аудиторією. Основний сенс візуальної концепції – це донести до підписника ідею бренду (блогу), викликати емоції та асоціації та зацікавити людей підписатися та слідкувати за новинами. Саме наповнення та картинка блогу робить, в першу чергу, наш блог цікавим» [22].

Ми вже зазначали, що оформлення акаунту грає дуже важливу роль, тому цьому слід приділити увагу.

Головною фішкою нашого блогу в соціальній мережі «Тікток» є кольорова гама. Звичайно, що ми взяли кольори, які асоціюються з Національним авіаційним університетом – це відтінки синього, білого та сірого. Авіація, небо, хмари – це все про НАУ.

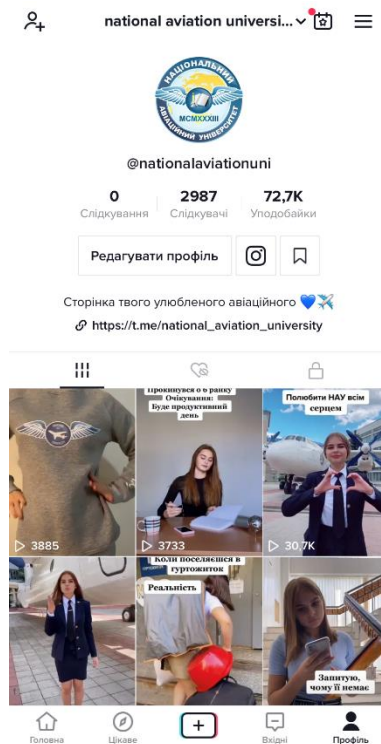


Рис. 3.6. Вигляд акаунту НАУ в мережі «Тікток»

Блог Національного авіаційного університету має опис акаунту «Сторінка твого улюбленого авіаційного», аби було одразу зрозуміло, що це

авіаційний і всі його студенти люблять цей ВНЗ. Знизу є пряме посилання на офіційний сайт університету.

Аватаркою сторінки є логотип Національного авіаційного університету, під який і було підібрано кольорову гаму.

Стиль зйомки у соціальній мережі «Тікток» може бути будь-який, але саме через таку свободу користувачі стали вибагливішими і тепер вони потребують якісної та цікавої картинки, тому ми багато приділили уваги цьому аспекту: постійна зміна кадрів та локацій. Також це все повинно гармонійно поєднуватися з усіма іншими роликами. У нашому випадку з цим все добре, адже ми знімаємо на території університету, тобто стиль однаковий всюди.

Варто приділити увагу формі Національного авіаційного університету. Вона допомагає притримуватися єдиного стилю в акаунті та кольорової гами. Але треба зауважити, що вона зустрічається не в кожному відео, адже вже не буде ефекту «Вау!». До речі, слід зазначити те, що під кожним роликом із формою з'являються коментарі такого типу: «Яка гарна форма!», «Де можна купити форму?». Звичайно, без банальних запитань нікуди, тому можна зустріти і такі: «А її потрібно всім носити?», «Форма обов'язкова?». Тож ми можемо вважати, що популяризувати та показати у гарному вигляді форму Національного авіаційного університету вдалося.

Ми вже зазначали, що у нас присутній і розважальний контент. Він повинен бути для того, аби не перенавантажувати акаунт серйозними темами, аби не наскучити аудиторії. Настрій дуже важливий, адже ми повинні задовольнити більшість із потреб аудиторії: позитивний, серйозний або ж допитливий настрій.

Для соціальної мережі «Тікток» дуже важливо не забувати про акаунт та публікувати відео без великого проміжку часу. Слід дотримуватися певної періодичності, аби не втрачати обертів та продовжувати набирати нових підписників.

Нами було розроблено декілька видів відео:

- естетичні ролики. Такі відео створені для того, аби розбавити контент на серйозну тематику; ознайомити абітурієнтів з територією університету або ж показати студентам цікаві місця, про які хтось може не знати;
- челенджі. Ми розробили власний хештег #fly_NAU та запропонували ідею для фото, яку може повторити будь-хто та будь-де, але головне – це паперовий літачок і хештег. Для того, аби заохотити більшість, ми оголосили конкурс: серед фотографій обирається переможець, який отримує футболку з логотипом Національного авіаційного університету;
- розважальні. Це відео з ситуаціями, які є життєвими для студентів та абітурієнтів. До речі, саме ці ролики часто отримують більше переглядів, ніж інші;
- мотиваційні. Прикладом є відео з надписом «Якщо ти бачиш це відео, то... ти станеш студентом НАУ»;
- профорієнтаційні. У таких роликах ми розповідаємо про факультети, спеціальності та можливості, які є в університеті.

Ролики створювалися за таким принципом: пошук ідеї в рекомендаціях; перероблення сенсу відео під профорієнтаційний блог Національного авіаційного університету; зйомка; обробка відео та публікація.

Нашою унікальністю є те, що ми одні з перших створили блог Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток». Ми підтримуємо зв'язок із нашою аудиторією, відповідаючи їм на запитання в коментарях та особистих повідомленнях 24/7. Після цього отримуємо слова подяки та зростаючу кількість абітурієнтів, зацікавлених у вступі до нашого університету. Якщо публікувати відео та в описі залишати якесь питання, наприклад: «Яке твоє хобі?», то коментарі з відповідями будуть збільшуватися та піднімати нам статистику, тим самим, збільшується вірогідність того, що наш ролик потрапить в рекомендації та охопить ще більшу кількість нашої цільової аудиторії.

Отже, профорієнтаційний блог Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток», на нашу думку, - це вдалий приклад успішного проєкту, який можна розвивати надалі, аби про наш ВНЗ дізналося ще більше людей. Цей блог має різноманітний контент: розважальні відео, інформативні, естетичні, мотиваційні, профорієнтаційні тощо. Окрім цього, ролики цікаві не тільки тим, хто хоче потрапити до нашого університету, але й всім школярам, випускникам, студентам або батькам.

3.4. Статистика профілю НАУ в соціальній мережі «Тікток»

Статистика дозволяє детально вивчити цільову аудиторію блогу та дізнатися вподобання підписників. Це допоможе у формуванні контенту та розробці ідей для відео. Часто перше враження про акаунт формується лише з переглядів та уподобань, тому це теж впливає на популярність. Нещодавно соціальна мережа «Тікток» ввела нову функцію «Закріплене відео», яке дозволяє закріпити на верх сторінки 3 відео. Таким чином можна звертати увагу аудиторії на якийсь конкретний ролик або ж показати найпопулярніші відео акаунту.

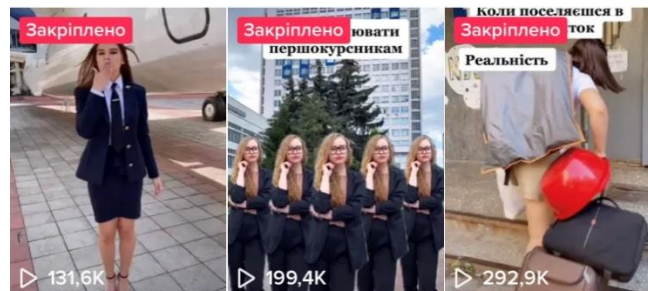


Рис. 3.7. Закріплені відео

Слідкувати за статистикою на платформі «Тікток» можна завдяки розділу «Аналітика» в налаштуваннях. Але через те, що ми розпочали свою роботу ще в 2020 році, цієї функції ще не існувало, тому вона нам недоступна на старі відео.

Статистика, яка нам доступна:

- лайки (уподобання) – це кнопка, зазвичай у вигляді серця або пальцю ввверх, яка означає, що ця публікація сподобалася [27];

- коментарі – під публікаціями є можливість залишати свою думку; поставити запитання та отримати на нього відповідь; вступити в дискусію. Але коментарі можна відключити, зазвичай, це роблять блогери, коли з'являється багато хейту (практикування агресивних висловлювань, які принижують чи дискредитують людину або групу осіб за ознакою раси (расизм), національності, політичних поглядів, релігії, статі (сексизм), сексуальної орієнтації (гомо-, біфобія), або гендерної ідентичності (трансфобія)) [24];
- підписки – кількість акаунтів, які підписані на блог;
- збереження відео – кількість збережень відео від інших користувачів;
- поширення – кількість поширень ролику від глядачів в особисті повідомлення або інші соціальні мережі.

Завдяки соціальній мережі «Тікток» можна просувати свої ідеї, бізнес або свою особистість дуже легко, але потрібно зацікавлювати аудиторію цікавим контентом.

Тож на початку, оформивши профіль, ми опублікували перше естетичне відео. (Уся статистика буде наведена станом на 15.05.2022). Воно набрало близько 8 тисяч переглядів, 453 уподобань, 3 коментарів, 6 збережень та 26 поширень. Для початку непогано, але завдяки аналізу інших профілів, можна зрозуміти: перші відео майже завжди потрапляють у рекомендації, а це знову підтверджує слова, що на платформі «Тікток» легко набрати аудиторію.

Головною помилкою в цьому відео було те, що в кадрі була лише рука, не було гарної картинки, окрім території університету, але цим теж вже не здивуєш.

Зробивши висновки, ми вирішили опублікувати інформаційний ролик, в якому розповіли про факультети Національного авіаційного університету. Це все супроводжується танцем на фоні, а це аудиторія полюбить: поєднання серйозної тематики з чимось веселим. Такий ролик набрав більше 57 тисяч переглядів, 2337 лайків, 158 коментарів, 141 збереження та 115 поширень. Це вже дуже хороший результат, враховуючи, що це лише друге відео.

Ми вирішили ще раз спробувати опублікувати естетичне відео, але на цей раз додати у кадр студентку у формі Національного авіаційного університету. Результат кращий: 8,9 тисяч переглядів, 572 уподобання, 38 коментарів, 12 збережень та 32 поширення. Продовжили працювати над контентом.

Відео «Йду пояснювати першокурсникам: чому вони «мінуса», чому у літака одне крило, де 2 гуртожиток, як пройти до 2 та 7 корпусів» має розважальний характер та інформаційний, адже в коментарях усі почали цікавитися: «А чому?», а ми їм відповідали, таким чином підтримали ту саму комунікацію з глядачами. Статистика цього ролику: 200 тисяч переглядів, 10,1 тисяч лайків, 147 коментарів, 166 збережень та 181 поширення. Завдяки цьому відео ми набрали нашу першу тисячу підписників.

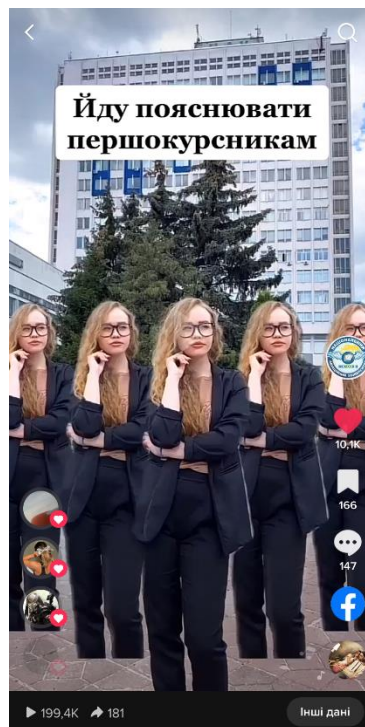


Рис. 3.8. Фрагмент із відео

Наступний наш крок – перевірка мотиваційних відео. «Коли думаєш, який університет обрати у пріоритет – на фоні сумна абітурієнтка, яка не знає, що робити. Коли обрав НАУ – дівчина у формі університету, щаслива, що саме обрала цей ВНЗ». Варто зазначити, що по переглядам мотиваційні відео все-таки перегнали естетичні, але не наздогнали інформаційно-розважальні.

Усього 43,3 тисячі переглядів, 2304 уподобань, 65 коментарів, 67 збережень та 64 поширення.

Зробивши висновки, ми зрозуміли, що нам слід приділити більше уваги у зйомках та публікаціях саме інформаційно-розважальних (на профорієнтаційну тематику) та мотиваційних відео. Наша теорія підтверджується наступною статистикою:

- наступні відео з естетичною тематикою набирали 7273 тисяч переглядів, 443 лайки, 17 коментарів, 13 збережень та 14 поширень. Але зміна локації, а саме зйомка відео у Державному музеї авіації імені О. К. Антонова та поява нових облич трошки посунули статистику вперед – це 10,5 тисяч переглядів, 626 уподобань 26 коментарів, 29 збережень та 13 поширень;
- мотиваційні ролики й надалі отримували багато переглядів, найкраще з них, на думку глядачів, отримало 55,5 тисяч переглядів, 3544 лайки, 155 коментарів, 100 збережень та 188 поширень;
- розважально-інформаційні відео стали найпопулярнішими на акаунті.

Але варто зазначити, що існують винятки. Спостерігаючи за тим, що мотиваційні відео не набирають достатньої уваги, ми не зупинились та, вдосконалюючи, продовжили їх знімати. І ми не пошкодували. Відео, в якому студентка Національного авіаційного університету показує деталі форми НАУ набрало 132 тисячі переглядів, 13 тисяч уподобань, 62 коментарі, 254 збереження та 142 поширення.

Найпопулярніше відео в нашому блозі, де ми показуємо життєву ситуацію зі зборами речей абітурієнтів в гуртожиток набрало майже 300 тисяч переглядів, 24 тисячі уподобань, 116 коментарів, 419 збережень та 1027 поширень.

Отже, завдяки аналізу, спробам, вдосконаленням та роботою над контентом ми маємо майже 3 тисячі підписників та 73 тисячі уподобань на нашому акаунті. Головне – це розібратися, які види відео подобаються

аудиторії, постійно змінювати картинку, одяг, тобто робити цікавішими ролики.

Висновки до розділу 3

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна мережа «Тікток» є дуже зручною та легкою платформою для того, аби розкрутити свій бренд або ж стати популярним самому.

Технічні можливості для створення блогу на платформі «Тікток» розвинені, серед них: опитування або тестування; відкриті запитання; відповідь на коментар через відео; геолокації; хештеги. Також слід пам'ятати про основні способи для збільшення переглядів на роликах:

- оригінально оформлений, актуальний та цікавий контент;
- постійне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією;
- колаборація;
- плейлисти.

Завдяки аналізу акаунтів у соціальній мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету культури і мистецтв ми розібралися, що у КНУКІМ головна зірка – це ректор, Михайло Поплавський, який любить хайпити. А Київський університет імені Бориса Грінченка вміє стильно оформлювати сторінку, але останнім часом, на нашу думку, контент погіршився саме у картинці.

Також можна зазначити, що ці ВНЗ та Національний авіаційний університет були першими, хто створив власний блог у мережі «Тікток», але ми перегнали їх за статистикою та стильним оформленням акаунту і в роликах.

Наш проєкт можна вважати успішним, підтвердженням цьому є статистика та позитивні коментарі від підписників та інших користувачів соціальної мережі «Тікток».

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження блогосфери в соціальній мережі «Тікток» задля створення власного профорієнтаційного блогу Національного авіаційного університету отримано наступні результати:

Висвітлено історію розвитку блогосфери та соціальної мережі «Тікток» завдяки таким дослідникам: А. Білорицька, О. Гвоздик, Н. Ілляк та О. Маліс. Ми визначили, що сучасна журналістика в інтернеті дуже відрізняється від традиційної. Наслідком цього є поява конкуренції, яка провокує змагання за увагу користувачів соціальними мережами, які стали невід'ємною частиною нашого життя.

Платформа «Тікток» – це одночасно і соціальна мережа, і відеохостинг. Власником прийнято вважати Алекса Чжу, Луїса Янга, саме вони створили musical.ly у 2014 році та Чжана Іміна, який є власником і розробником додатків «Xigua Video» і «TopBuzz Video». Мережа «Тікток» з'явилася у 2016 році, а через рік компанія викупила musical.ly і після цього, 2 серпні 2018 року, ці дві платформи стали однією.

Вивчено розвиток блогосфери в Україні. В останні десятиліття в нашій країні почався розвиток горизонтальних форм обміну інформацією, тобто соціальних мереж. Як наслідок, ми отримали дуже багато змін у різних напрямках: політичній сфері, економічній, відбулося істотне розшарування, ускладнення соціальної структури в житті суспільства. Збільшення виробництва нової інформації у суспільній інформаційній сфері з точки зору самоорганізації суспільства є позитивним явищем, бо воно впливає на зміцнення загальнонаціонального інформаційного потенціалу. Це важливий фактор затвердження в міжнародних відносинах сучасності, особливо під час становлення інформаційного суспільства. Завдяки інтернету журналісти або блогери можуть мати великий вплив на аудиторію, багато хто з них уміє

використовувати це у своїх чи чужих інтересах. В Україні блогосфера почала активно розвиватися з 2005 – 2006 роках. На процес поширення блогерської активності в державі вплинули події «помаранчевої революції».

Досліджено технічні можливості соціальної мережі «Тікток», його інструменти та способи залучення глядачів. Здійснивши аналіз платформи «Тікток», ми виокремили такі інтерактивні інструменти задля підвищення інтересу до контенту: опитування або тестування; відкриті запитання; відповідь на коментар; геолокації та хештеги. Основними способами для збільшення переглядів відеороликів можна назвати: оригінально оформлений, актуальний та цікавий контент; постійне оновлення контенту і взаємодія з аудиторією; колаборації; плейлисти. Але перед використанням усіх цих можливостей варто проаналізувати свій контент та зрозуміти, що більше підходить для вашого акаунту. Не слід забувати про тематику блогу, гендерні, вікові та інші особливості цільової аудиторії.

Розробили власний профорієнтаційний блог Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток». Зазначимо, що створення акаунту – це не лише реєстрація, а ще формування концепції, гарної картинки та оформлення сторінки. До того ж, ми одні з перших, хто це зробив. Спілкування з абітурієнтами та студентами через соціальну мережу виводить університет на новий рівень. Це призвело до зближення та завоювання довіри з абітурієнтами та студентами.

Ми виконали нашу мету та місію блогу: ознайомили аудиторію з Національним авіаційним університетом, підтримували зв'язок із користувачами 24 години на добу, розважальними відео показати, що вступ у заклад вищої освіти не є чимось страшним та тяжким, популяризували Національний авіаційний університет, допомогти розібратися з виниклими питаннями та проблемами абітурієнтам та студентам.

Наш блог має різноманітний контент із єдиною стилістикою, якісною картинкою, постійною зміною локацій, одягу. У ньому присутні розважальні відео, інформативні, естетичні, мотиваційні і профорієнтаційні. До того ж,

наші ролики цікаві не лише абітурієнтам, які хочуть потрапити до НАУ, але й всім школярам, випускникам, студентам та їх батькам.

Отже, розробку профорієнтаційного блогу Національного авіаційного університету в соціальній мережі «Тікток» можна вважати успішною за рахунок вдалої статистики, вдячних коментарів від підписників та виконання всіх поставлених завдань для акаунту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернерс-Лі Т. Заснування П@вутини. З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 208 с.
2. Білорицька А. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 15. С. 108–113.
3. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / М. Орлов. Рівне, 2012. С. 36-52.
4. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. Політичний менеджмент. 2009. № 2 (35). С. 13–26.
5. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Сімферополь. 2012. Т. 25 (64), № 4, Ч. 1. С. 223–229.
6. Кафлевська С., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). С. 140-144.
7. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз. Київ. 2006. 154 с.
8. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга / Маршалл Мак-Люен; [пер. з англ. А. Галушки, В. Постнікова]. Київ: Ніка-Центр. 2008. 387 с.
9. Маліс О. Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні. Одеса. 2008. 214 с.
10. Почепцов Г. Від Faceook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина. 2012. 462 с.

11. Сибиряков С. Комунікативні практики у державному управлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства. Публічне управління: теорія та практика : зб. наук. праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків: ДокНаукДержУпр. 2010. № 3-4. С. 112-119.
12. О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Київ. 2014. 295 с.
13. Шевченко Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». Львів. №4. 2010. С. 37–52.
14. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. 2006. 228 с.
15. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. № 24 (5). С. 67-70.

Електронні ресурси

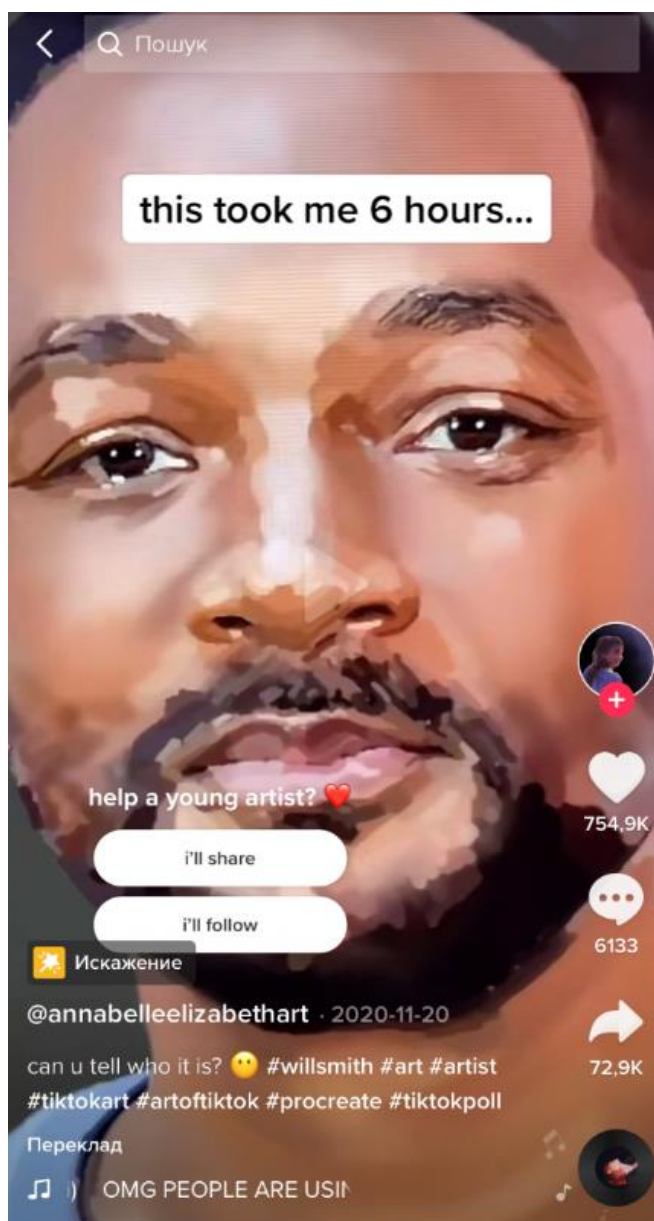
16. Акаунт у соціальній мережі «Тікток» Київського національного університету культури і мистецтв. URL: https://www.tiktok.com/@knukim_official (дата звернення 12.05.2022).
17. Акаунт у соціальній мережі «Тікток» Київського університету імені Бориса Грінченка. URL: <https://www.tiktok.com/@grinchhouseua> (дата звернення 12.05.2022).
18. Акаунт у соціальній мережі «Тікток» Михайла Поплавського. URL: <https://www.tiktok.com/@poplavskiy.m> (дата звернення 12.05.2022).
19. Блог «Аум Сінрікьо». URL: <http://sinrikyo.livejournal.com/> (дата звернення 12.04.2022).
20. Блог І. Гаркавенка. URL: <http://incvar-garcavi.livejournal.com> (дата звернення 12.04.2022).
21. Бойко Г. Віртуальність як частина життєдіяльності людини сучасності. URL: <http://intkonf.org/boyko-ga-virtualnist-yak-harakteristika-zhittediyalnostilyudini-21-stolitnya> (дата звернення 07.05.2022).

22. Візуальна структура блогу. URL: <https://gentlegrey.com/vizualnaya-struktura-instagram-bloga/> (дата звернення 15. 01. 2022).
23. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700> (дата звернення 22.01.2022).
24. Значення слова Хейт. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kheit> (дата звернення 10.05.2022).
25. Контент – що це таке і який він буває. URL: <https://termin.in.ua/kontent/> (дата звернення 10.05.2022).
26. Коротка історія розвитку блогінгу. Slaidik. URL: <http://slaidik.com.ua/korotkaistoriya-rozvitku-blogingu/> (дата звернення: 27.01.2022).
27. Лайк – що це таке? Значення слова, визначення, походження, переклад. URL: <http://warface.top/like.html> (дата звернення 10.05.2022).
28. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення 29.04.2022).
29. Стадний інстинкт допомагає маніпулювати масами. URL: <http://ykrnews.com/tainstvenoe/stadnii-nstinkt-dopomaga-man-pulyuvati-masami.html> (дата звернення 16.04.2022).
30. Хмельовська О. «Айтітушки» оголосили Євромайдану кібервійну. URL: <http://tyzhden.ua/News/95105> (дата звернення 28.04.2022).
31. Що таке Нуре і НУІР. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/haup/> (дата звернення 02.05.2022).
32. Jeffrey Rosen. Your Blog or Mine?. The New York Times Magazine. 2004. URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (дата звернення: 11.03.2022).
33. List of virtual communities with more than 100 million active users. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users (дата звернення 11.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструмент «Опитування або тестування»



Розроблено автором

Додаток Б

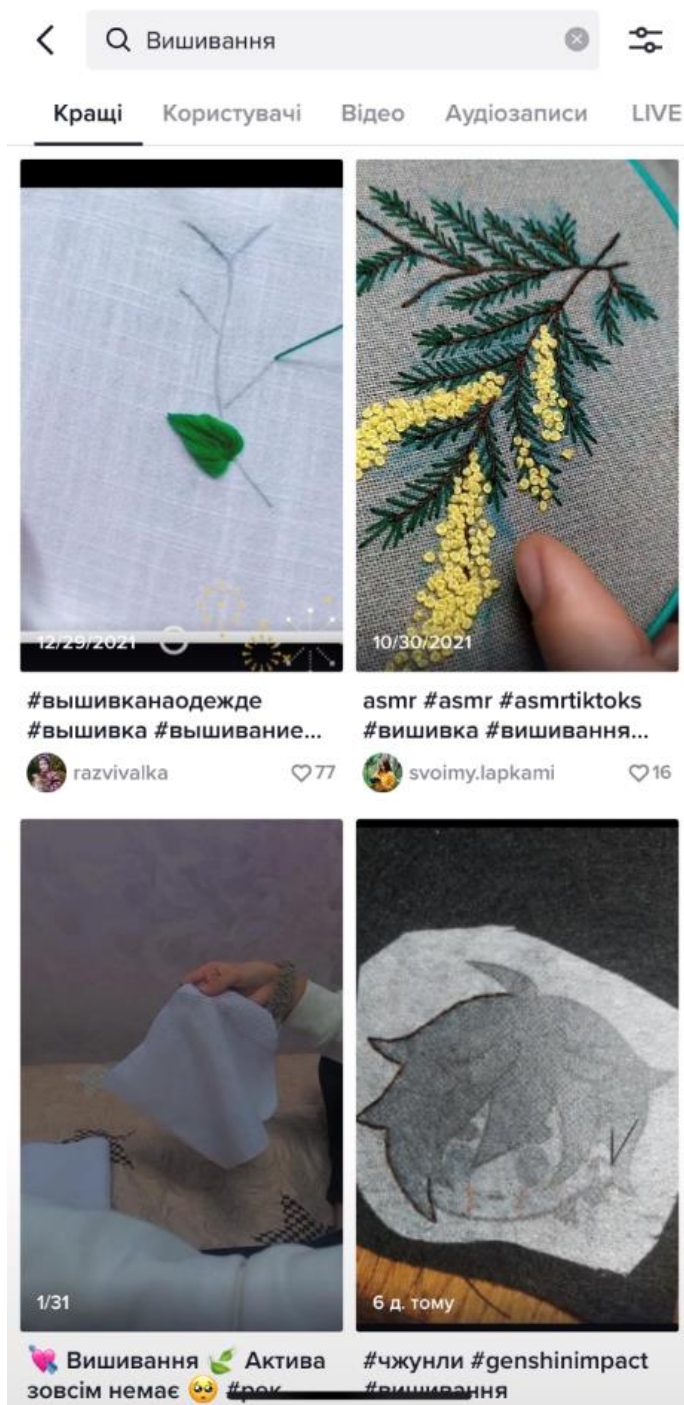
Інструмент «Відповідь на коментар»



Розроблено автором

Додаток В

Інструмент «Пошук відео за хештегом»



Розроблено автором