

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2023 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СТОРІНКИ ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ В МЕРЕЖІ «ТІКТОК»

Виконавець: Пугачова Валентина Олександрівна _____

Керівник: канд. філол. наук

Букіна Наталія Валеріївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. БЛОГ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА..... | 6 |
| 1.1. Становлення блогінгу та його роль для сучасної журналістики..... | 6 |
| 1.2. Блоги як складова самовираження й впізнаваності..... | 13 |
| 1.3. Профорієнтаційні блоги в застосунку «ТикТок»..... | 19 |
| Висновки до розділу 1..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО БЛОГУ ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН..... | 27 |
| 2.1. Формотворчі елементи власного проєкту в застосунку «ТикТок»..... | 27 |
| 2.2. Створення контенту для ТикТоку ФМВ..... | 33 |
| 2.3. Просування блогу ФМВ через ТикТок і способи популяризації через інтернет-медіа..... | 37 |
| Висновки до розділу 2..... | 40 |
| ВИСНОВКИ..... | 42 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 45 |
| ДОДАТКИ..... | 48 |

ВСТУП

Актуальність теми.

Зараз важко уявити наше життя без Інтернету, де зазвичай знаходиться необхідна й важлива для нас інформація. Велику популярність у світі набули соціальні мережі, які дозволяють самовиражатися через дописи в різноманітних застосунках.

Особливо цікавий ТікТок, як найбільш використовуваний додаток серед молодіжної аудиторії. ТікТок та блогінг у ньому надає можливість створювати короткі відео, що є привабливим інструментом для реклами, маркетингу, просуванню товарів і послуг.

Розвиток блогінгу, його роль, становлення, історію, просування та функції вивчали: Бевза І., Вакуленко С., Грон Ю., Гуменюк Т., Данилюк Д., Ковальська Л., Кузєбна В., Стельмах М. та інші [22, 1, 6, 3, 33, 1, 6, 15].

Актуальність теми зумовлена необхідністю профорієнтації молоді, популяризації серед неї вищої освіти, зокрема, навчання в НАУ на факультеті міжнародних відносин за допомогою створення контенту в соціальній мережі «ТикТок».

Мета дослідження полягає у висвітленні специфіки функціонування блогів, особливостей просування сторінок університетів, факультетів і кафедр у мережі «ТикТок».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати розвиток блогів та ТикТок в цілому.
2. Визначити важливість ТикТок для університетів, факультетів та кафедр.
3. Розглянути соціальну мережу «ТикТок» та можливості просування авторської сторінки.
4. Розробити блог в мережі «ТикТок» для ФМВ НАУ.

Об’єкт дослідження – сторінки вітчизняних університетів на платформі ТикТок.

Предметом дослідження є створення блогу для ФМВ НАУ в соціальній мережі «ТикТок».

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 дефініцій. У процесі визначення теми було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у значенні та впливі блогів для людей сьогодення, важливості створення й публікування контенту в застосунку «ТикТок».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у тому, що за результатами дослідження можна буде користуватись при створенні профорієнтаційних блогів для університетів та інших навчальних закладів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» та III міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2023».

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

- Пугачова В.О. Блог як засіб комунікації сучасного суспільства. Політ. Сучасні проблеми науки: тези XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2023. С. 268-270.
- Пугачова В. О. Профорієнтаційні блоги в застосунку «ТікТок». III міжнародна науково-практична конференція «Сучасні міжнародні

відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2023». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2023. Подано до друку.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) і додатків (2). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

БЛОГ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Становлення блогінгу та його роль для сучасної журналістики

Створення особистих блогів у соціальних мережах на сьогодні є дуже актуальним та поширеним явищем. В своїх блогах люди діляться своїми думками, досвідом, історіями з життя тощо.

Ведення блогу стало популярним і зручним способом спілкування, публікації інформації, обміну вподобаннями, висловлювання думок, надання пропозицій, повідомлень, новин і створення віртуальних спільнот у блогосфері[10].

Зараз блог – один з головних інструментів комунікації людей у світі, адже ми можемо звертатися до аудиторії, яка зацікавлена в нас та блозі, який ми ведемо.

Блог – онлайн-журнал, де блогер може виражати свої думки, ідеї, новини та інші різноманітні матеріали на власний розсуд. Блоги можуть вести на різні теми: від особистих розмірковувань та досвіду до культури, мистецтва, політики тощо. В блозі важлива регулярність викладу матеріалу, таких як публікації, фото, відео тощо[14].

Зараз блоги стають все дедалі популярнішими, і цей вид занять стрімко переростає в професію, яка приносить гроші та працевлаштування. Сьогодні кожна людина може почати висловлюватись в своїх соціальних мережах на будь-яку цікаву для неї тему, що зможе призвести до залучення у блогосферу.

За допомогою блогів автори можуть виражати свої думки, ділитися ними з усім світом, мати взаємодію з аудиторією, обговорювати будь-які питання та отримувати зворотній зв'язок. Все це може стати в пригоді для створення

власного бізнесу або просто задля того, щоб самовиражатись у спілкуванні з іншими й знайти своїх однодумців.

На сьогодні блоги є дуже розповсюдженими та популярними, оскільки це найзручніший спосіб отримання інформації для сучасних людей. Також, за допомогою блогів можна вивчати щось нове, слідкувати за життям друзів, родичів та відомих людей в соціальних мережах й висловлювати свої думки та думки інших людей.

Головною метою блогів є якнайбільше залучення аудиторії до особистої сторінки в соціальних мережах. Також, необхідно наповнювати свій блог цікавою та корисною інформацією для людей. Отже, для того щоб ваша сторінка стала популярною та більш відвідуваною, вам необхідно частіше опубліковувати свої дописи, історії, фото та відео й саме за всім цим контентом вас знайде ваша аудиторія. З цього можна зробити висновок, що блог – це сучасний інструмент для залучення потенційних клієнтів та аудиторії в цілому[25].

Блогінг – це активне ведення блогу: написання та публікування власного контенту в Інтернеті. За допомогою блогінгу можна знайти свою аудиторію, яка створиться навколо певних питань та тем, обговореними в блозі[16].

Люди, які працюють у сфері блогінгу, і які постійно публікують контент, називаються блогерами.

Отже, блогер – це людина, котра створює різноманітні публікації в Інтернеті, найчастіше у власному блозі в соціальних мережах. Блогер може писати на будь-яку цікаву для нього тему: від власних думок до новин сьогодення, подорожей, краси, спорту, моди тощо[15].

Слід пам'ятати, що за думками та рекомендаціями блогерів стежить аудиторія, тож треба ретельно перевіряти, яку інформацію виставляти. Отже, блогери мають вплив на свою аудиторію і несуть відповідальність за свої слова та вчинки. Також, блогери можуть заробляти на веденні власного блогу, за допомогою реклами, продажу власних продуктів та різних методів монетизації.

Ведення блогу може мати за мету різне: починаючи з самовираження, бажання комунікації з аудиторією, закінчуючи створенням авторського бренду та веденням бізнесу. Соціальні мережі часто використовуються блогерами задля просування власного блогу чи продукту та залучення більшої, нової аудиторії.

Ведення блогу, на перший погляд, може здатися індивідуальним заняттям, але для багатьох блогерів це щось інше. Вони часто починають писати онлайн через бажання спілкуватися з аудиторією і можуть не продовжувати вести блог, якщо їм не вдається знайти бажану аудиторію та комунікацію. Однак багато інших знаходять більше, ніж аудиторію, і стають повноцінними членами онлайн-спільнот. Блогери, які ведуть активну діяльність у спільноті блогів, є водночас авторами (у власному блозі) і аудиторією (у чужих блогах).

Для більшості людей створити блог досить легко, але завоювати аудиторію та стати визнаним членом спільноти складніше. Відносини між автором блогу та аудиторією можуть відрізнятися за своєю інтерактивністю та інтенсивністю, але можна сказати, що спільнота сформувалася, коли певні критерії, такі як довіра, взаємність і постійні відносини присутні[11].

Щоб ваш блог був успішним, потрібно продукувати якісний контент, робити привабливу картинку, що зможе збільшити аудиторію.

Робота блогера зовсім не така легка, як її уявляють собі багато людей. Блогери мають ненормований графік роботи, постійно «сидять» у телефонах чи ноутбуках, мають багато задач на день щодо створення власного контенту, реклами тощо. Тож, ведення блогу є важкою роботою, але водночас стимул для зростання в цій сфері та підкорення нових вершин.

Розрізняють такі види блогів:

- 1) Особистий – це блог, який веде одна особа. В таких блогах діляться своїми ідеями, думками та досвідом зі своєю аудиторією[20].

Такий вид блогу орієнтується на аудиторію з ваших знайомих та друзів, і може охопити людей, які можуть бути потенційно зацікавлені у вашій особистості чи справі.

Контент для такого виду блогів робиться для потенційної цільової аудиторії, тобто ви визначаєте свою аудиторію, її вподобання, теми для обговорень і працюєте у відповідному напрямі.

Для того, щоб зробити особистий блог впізнаваним необхідно надавати своїй аудиторію таку інформацію, яку вони можуть дізнатись лише від вас. Тільки в цьому випадку ви зможете зацікавити аудиторію[33].

2) Лайфстайл – це блог про життя блогера, тут він ділиться усім, що його оточує.

Блогери найчастіше використовують такі блоги для того, щоб мати додатковий спосіб для комунікації зі своєю аудиторією.

Часто популярні особисті блоги переходять в формат лайфстайлу, але для цього вони повинні мати кращу якість та регулярність контенту.

Лайфстайл формат найчастіше використовують в таких соціальних мережах, як Instagram та YouTube, тому що для цього формату потрібно цей контент підкріплювати фото та відео[33].

3) Експертний – це блог, де висвітлюються публікації на теми, в яких сам блогер є компетентним[18].

Блогери-експерти можуть ділитись своїми професійними навичками з будь-якої теми, в якій вони компетентні, тобто розповідати про ту сферу, на якій вони добре розуміються.

В такому виді блогінгу автор блогу має певну довіру серед його аудиторії, тому що надану інформацію ваші читачі отримують від вас, як від першоджерела[33].

4) Бізнес – це блог, в якому різноманітні бренди продають свій продукт.

Різні магазини, бренди, ресторани, салони краси тощо створюють свої бізнес акаунти в соціальних мережах для просування свого продукту.

Такого виду сторінки в соціальних мережах, де продаються певні послуги чи товари, надаючи повний опис є зараз досить популярними. Також, в бізнес

блогах часто показують всі стадії виробництва їх продукту й різноманітні проекти[33].

Тож, перед веденням блогу кожен сам для себе обирає, яку інформацію він буде нести в маси, в якій темі розбирається, і який продукт пропонує своїй аудиторії.

Становлення блогінгу відбулося в 1990-х роках, саме тоді в людей з'явилась прекрасна можливість щось створювати й публікувати це на веб-сторінки в Інтернеті. Перші блоги були схожими з онлайн-журналами, в яких люди публікували свої думки та ділились досвідом.

Пізніше, зі створенням різноманітних платформ для ведення блогів, таких як Blogger, WordPress тощо блоги стали більш популярними, тоді блогінг став доступним для широкої аудиторії.

Ближче до 2000-х років блоги стали джерелом новин та різноманітної інформації, а також засобом для взаємодії з іншими людьми між собою. Тут вже блогери почали створювати особисті блоги в соціальних мережах та на все можливих каналах для розповсюдження інформації, щоб розширити свою аудиторію та залучити нових користувачів[35].

Блогінг розпочав свою історію в 1994 році, коли Джастін Холл створив перший веб-журнал, який мав назву «Links.net», де автор ділився з читачами подробицями свого особистого життя. Але сам термін «блог» виник трохи пізніше, в 1997 році. Йорн Баргер, перший американський блогер, який вигадав слово «веб-блог або веб-журнал», пізніше це слово скоротили і вийшло просто «блог». До цього моменту люди називали блоги «онлайн-щоденниками».

У 1999 році почали з'являтися перші платформи для створення блогів, такі як Blogger, LiveJournal, а в 2000 році ще з'явилась Xanga. За допомогою цим платформ, блогінг став доступним для більшої аудиторії, що вплинуло на розширення цього виду діяльності.

Пізніше блогінг вже почав ставати засобом комунікації між людьми. У 2003 році з'явилася платформа WordPress, яку створили Метт Малленвег та його друг Майк Літл і згодом вона стала найпопулярнішою у світі.

В цьому ж році компанія Google викупила платформу для ведення блогів Blogger. Компанія в той час активно розвивалась і хотіла стати найкращою серед пошукових систем світу. За допомогою блогів вони зібрали більше даних і змогли розширити свою пошукову систему. Потім Google запустив два свої проєкти AdSense і AdWords, за допомогою яких люди вже змогли монетизувати свої блоги за допомогою реклами на певні продукти та послуги.

У 2004 році найпопулярнішим словом року в онлайн-словнику Merriam-Webster було «блог». Це дало відображення того, що блогінг набув широкого значення і вплинув на людей та світ в цілому[34].

Активний розвиток блогосфери в Україні розпочався в 2005-2006 роках. Вже за кілька років блогінг в нашій країні став дуже активним і був на рівні з іншими країнами світу[8, с. 2].

З появою соціальних мереж та інших каналів розповсюдження контенту, блогери почали використовувати їх для залучення більшої аудиторії та просування своїх блогів.

Сьогодні блогінг є важливою складовою онлайн-культури та дозволяє людям висловлювати свої думки, ділитися знаннями та ідеями, а також побудувати бренд й вести свій власний бізнес.

Блогінг відіграє важливу роль для сучасної журналістики, оскільки він дає можливість журналістам вести свій власний канал комунікації з аудиторією, що забезпечує більш широке висвітлення подій і тем. Також блоги допомагають медійникам збільшувати свою аудиторію та підвищують рівень довіри та впливовість в соціальних мережах, та в Інтернеті в цілому.

Головною перевагою блогінгу для журналістів є свобода слова та відкритість перед аудиторією. Блогери можуть обговорювати в своєму блозі ті

теми, які не потрапляють у головні медіа, розповідати про свій особистий досвід та висвітлювати свої думки на широкий загал.

Також блогінг для сучасної журналістики допомагає якнайшвидше опубліковувати новини, що дозволяє читачам одразу бути поінформованими про всі події сьогодення та ті, які відбулись декілька хвилин тому. А ще це чудова можливість для журналістів контактувати зі своєю аудиторією: читати їх коментарі під постами, що дозволяє їм більше на ній розумітися.

Таким чином, блогінг є важливою складовою для сучасної журналістики, що допомагає журналістам висловлювати всі свої думки, спілкуватись з аудиторією, охоплювати нових читачів та розвивати свої соціальні мережі.

На сьогодні блоги є досить поширеним і популярним явищем, адже багато, хто зараз веде свій блог в Інстаграм, Твітер, Ютуб, Фейсбук та інших каналах комунікації. Не важливо, ведете ви свій блог для друзів, рідних чи на багатомільйонну аудиторію, в будь-якому випадку ви несете в світ Інтернету власні думки й переживання, поширюєте свої фото та відеороботи, якими хочете поділитись з усіма. Кожна людина, не важливо, якої вона професії чи освіти, може бути блогером, публікувати будь-що в соціальних мережах: фото, відеоконтент, текстові матеріали тощо, ділитись знаннями з іншими людьми, що допомагає іншим зрозуміти вас як особистість. З цього й виходить, якщо блог і сам блогер цікаві аудиторії, вони підписуються на його сторінку, активні на ній й постійно стежать за його життям і роботою в Інтернеті.

Отже, блог – онлайн-журнал, де блогер може виражати свої думки, ідеї, новини та інші різноманітні матеріали на власний розсуд. Існують такі види блогу: особистий, лайфстайл, експертний та бізнес. Становлення блогінгу відбулось в 1990-х роках, саме тоді в людей з'явилась прекрасна можливість щось створювати й публікувати це на веб-сторінки в Інтернеті. Блогінг відіграє важливу роль для сучасної журналістики, оскільки він дає можливість журналістам вести свій власний канал комунікації з аудиторією, що забезпечує

більш широке висвітлення подій і тем. Головною перевагою блогінгу для журналістів є свобода слова та відкритість перед аудиторією.

1.2. Блоги як складова самовираження й впізнаваності

Головними перевагами блогів є простота у використанні та доступність для аудиторії. Сьогодні велика кількість людей використовує соціальні мережі для того, щоб спостерігати за своїми друзями, рідними і, звісно, блогерами. Також всі охочі можуть створити свій блог, публікувати там матеріали на тему, яка вам дійсно подобається й цікава. У веденні блогу неважливо, які ви маєте навички та знання, де перебуваєте – головне ваше бажання створювати свій власний продукт, тобто блог. Саме за його допомогою людина може вільно виражати свої думки та погляди в Інтернеті, що сприятиме розвитку свободи слова й свободи думки.

Також блог може виступати засобом комунікації з читачами, що допоможе блогеру одержувати зворотний зв'язок від аудиторії. До цього можна віднести відповіді на коментарі та запитання під публікаціями. Блог допомагає розкритись перед аудиторією, розказувати про себе та своє життя, знайти читачів, яким буде цікаво те, що ви транслюєте. Ваша аудиторія може поділитись своїми думками щодо написаного вами тексту та зреагувати на нього, а також буде активною на вашій сторінці в соціальній мережі. Ведення блогу особливо буде в нагоді тим, хто пов'язаний з такими сферами, як журналістика, освіта, наука та всі дотичні галузі, що напряду пов'язані з інформацією тощо[29].

Зростання можливостей блогерів, впливати на їх мережу, стало новим місцем спілкування для брендів. Існує модель поведінки, яка називається моделлю комунікації бренду через цифрових впливових осіб, тобто блогерів. Компанії, які розглядають Інтернет як інструмент стратегічної комунікації, також визнали силу впливових учасників цієї платформи, тобто блогерів, які часто діляться досвідом свого бренду на регулярній основі. Блогери можуть впливати на членів певних спільнот, зібраних навколо подібних інтересів.

Відповідно до теорії двоетапного потоку, певні люди визнані лідерами громадської думки, яку вони отримують, а потім можуть передавати її іншим, таким чином збільшуючи свій вплив. Іншими словами, повідомлення ЗМІ не завжди можуть безпосередньо впливати на громадськість; як стверджує теорія двоетапного потоку, лідери думок є посередниками в передачі інформації. Блогерів можна вважати цифровими впливовими особами, подібно до офлайн-лідерів думок, які розглядаються в теорії двоетапного потоку. Ці впливові особи можуть бути посередниками в повідомленнях і впливати на спільноти в цифровому середовищі, де повідомлення можна поширювати швидко й легко з потенційно вірусним ефектом. Отже, брендам важливо взаємодіяти з блогерами, онлайн-інфлюенсерами, щоб досягти впізнаваності серед онлайн-спільнот.

Соціальні медіа, включно з блогосферою, все ще досліджуються як у науковій літературі, так і з точки зору їх практичного застосування. Мета цього дослідницького дослідження – виявити, як бренди можуть взаємодіяти з блогерами, які зараз вважаються лідерами громадської думки в Інтернеті завдяки своїм знанням, досвіду та впливовості[12].

Сьогодні люди вже навіть не можуть уявити свого життя без Інтернету та соціальних мереж, в яких блогери діляться своїми думками та створюють цікавий контент для аудиторії. Зараз блоги стали важливою складовою комунікації з людьми, що передре традиційні медіа та дає велику кількість можливостей для людей створювати власні блоги, в яких вони можуть висловлювати свої думки, ділитись важливою інформацією з іншими, й просто мати змогу спілкуватись з людьми, незважаючи на відстань між ними, вік, фах тощо[6, с. 1].

За допомогою блогів можна сформуванати думки та поведінку людей. Вони сприяють популяризації здорового способу життя. Особисті сторінки в соціальних мережах допоможуть людям самовиразитися та реалізуватися в цій сфері. Блоги допоможуть знайти хобі, враховуючи інтереси кожної особи, також

можуть допомогти поділитися своїм досвідом з іншими, розказати історії з життя, виражати власні емоції, ідеї та думки.

За допомогою цих факторів людина зможе знайти своє місце в суспільстві, зрозуміти свою цінність в ньому, прагнути досягти успіхів, мати можливість поділитись цією інформацією з іншими. Тож, про всі ці теми людина може розповідати в блозі й створювати на цьому контент в соціальні мережі, й виходячи з цього вона знайде свою аудиторію, якій це буде цікаво[1, с. 3].

Якщо проаналізувати популярність серед соціальних мереж, можна помітити, що соціальна мережа «ТикТок» за останні роки випередила Інстаграм, який ще років 5 тому був найпопулярнішою соціальною мережею. На сьогодні ТикТок користується більшою популярністю, ніж інші соціальні мережі. В цьому додатку блогери швидко стають популярними та медійними, а їх аудиторія може за декілька місяців зрости більше, ніж в Інстаграм. Також, ТикТок дуже сподобався користувачам завдяки простоті використання й великій кількості різного контенту, продукowanego блогерами, що допомогло цій соціальній мережі стати популярною й однією з улюблених серед людей. Отже, зараз просування блогів в соціальній мережі «ТикТок» є більш ефективним, приріст підписників швидший, наявна дуже активна аудиторія.

Ще одним популярним додатком є Телеграм, в якому наявні новинні блоги. Більшість людей надає перевагу новинам через Телеграм-канали, які оперативно надають всю необхідну інформацію стосовно подій у світі та Україні.

На сьогодні, щоб досягти впізнаваності в блозі, необхідно комунікувати зі своєю аудиторією. Для цього варто в своїх соціальних мережах ділитись історіями з життя, своїми знаннями та створювати цікавий і якісний контент, який буде привертати увагу аудиторії. За допомогою цих простих правил можна знайти свою аудиторію, своїх однодумців, яким буде важлива ваша думка з того чи іншого питання. Також, комунікація між блогером та аудиторією може утворюватись через коментування постів, обговорення різних питань тощо, що

проявляє зацікавленість людей в темі, що транслюється, в блогері та його сторінці в соціальній мережі[19].

Головне у веденні свого особистого блогу не боятись засудження й хейту зі сторони людей та підписників. Хейт – це агресивні висловлювання, приниження й особиста неприязнь, яка переростає в публічні вислови стосовно якоїсь людини, найчастіше в соціальних мережах[26]. Хейтер – це той, в кого на меті є хейтити інших, тобто критикувати інших людей, при цьому агресивно висловлюватись на адресу тої чи іншої людини[27].

Це нормально, що ви можете комусь не подобатись, або ваші думки не близькі іншій людині. Найкращим способом в цій ситуації буде – не звертати увагу на хейт й іти далі. Найкраща протидія хейту – це ігнорування цього факту, бо якщо на це ніяк не реагувати, то в іншої людини просто пропаде інтерес до вас, як до особи для хейту. Не варто входити в дискусії з хейтерами, бо їм щось довести майже неможливо[28].

Треба не боятись самовиражатися, показувати себе таким, яким ви є насправді, в буденному житті. Люди не люблять награність, вони її відчують й не захочуть стежити за блогером, який хоче справити враження «ідеальної» людини.

На сьогодні важливим критерієм у веденні блогу є природність і відкритість перед аудиторією. Обговорення різних питань в своєму блозі допоможе аудиторії зрозуміти блогера, як людину, його інтереси й те, які в нього переконання стосовно різних положень.

У сучасному світі ведення блогу є частиною самовираження та впізнаваності. Якщо раніше люди могли ділитися своїми думками лише з близьким оточенням, то тепер блогери можуть доносити свої думки до тисяч, а то й мільйонів читачів по всьому світу.

За допомогою власного блогу можна вільно висловлюватись на різні теми, ділитись своїми думками та поглядами й залучати інших людей до обговорення.

Це може розвивати навички до публічних виступів, покращення мовлення, правильної побудови думок, а також створення свого стилю написання[9, с. 14].

Крім того, створення власного бренду є важливим для впізнаваності в Інтернеті. Блогер, який є популярним, на думку якого зважають, здатен привернути до себе значну увагу. Це може зробити його ще більш успішним у певній галузі та відомим.

За допомогою блогів можна просувати свої ідеї, продукти та послуги, а також залучати цільову аудиторію та розповідати про власні досягнення та новини в цій сфері діяльності.

Також, блоги можуть слугувати для навчання та розвитку. Можна створити блог на тему, яка вас цікавить, і в якій ви розумієтесь, а це в свою чергу може стати джерелом інформації для інших людей, які давно хотіли знатись на цій темі. Необхідно буде занурюватись в цю тему, знаходити більше нової інформації, щоб потім розповісти це підписникам, що буде цікаво і самому блогеру, і аудиторії[3, с. 1].

Блог також може слугувати помічником в пошуку нових друзів та знайомих: ними можуть ставати підписники й інші блогери. Блогерство може допомогти створити групу людей за спільними інтересами з різних куточків світу.

За допомогою блогу можна покращити свої навички в написанні текстів, звернення до аудиторії, праці на камеру, розвивати свої комунікативні навички тощо. Якщо щодня спілкуватися зі своєю аудиторією через тексти в постах, виходити частіше в історії та прямі ефіри, то це може допомогти покращити своє мовлення, збільшити словниковий запас, перестати боятись камери та говорити на велику аудиторію. Коли блогер активний на своїй сторінці в соціальній мережі, то і його аудиторія буде активною: вона залишатиме коментарі, буде готова обговорювати з вами різні питання, що сприятиме вашому саморозвитку.

Блогер завжди комунікує зі своєю аудиторією. Це спілкування допомагає налагодити контакт з аудиторією, завести нові знайомства та поліпшити старі. В

блогосфері легко знайти своїх однодумців та людей, які теж пов'язані з цим напрямом, що допомагає блогерам познайомитись між собою та створити групу людей, де вони можуть допомагати одне одному розвиватись, тобто піарять себе, що допомагає блогерам в обміні аудиторією та досвідом[22].

Сьогодні публічність важлива не лише для журналістів, політиків, співаків та акторів, а й для блогерів. Гарна самопрезентація допоможе вам розвиватися в будь-якій професії. Ефективний персональний бренд створює довіру як до професіоналу. Довіра – це нові клієнти, продажі, контакти та вигідна співпраця. Для цього вам потрібно поводитися так, ніби ви близький друг для всіх своїх підписників. Розповідайте багато про себе, діліться подробицями свого життя. Саме тоді люди почнуть вас сприймати не як невідомий бренд, а як людину, якій можна довіряти[21].

Є дві перспективи ведення блогу – діяльність блогера і його поведінка в соціальних мережах. Вони можуть добре доповнювати один одного, щоб запропонувати більш цілісну перспективу мотивації блогера до його особистого блогу. Наприклад, бажання показати свою особистість та своє життя. В цьому випадку це можна пояснити, що використання блогу є особистим щоденником, а також місцем для думок, ідей та емоцій автора. Крім того, перспектива комунікації дає розуміння того, що люди використовують блоги як інструмент спілкування та створення спільнот.

Таким чином, бажання самовираження та комунікація є важливими мотивами для ведення блогу, де блогери хотіли б розповісти читачам про себе або розвивати прихильність частини спільноти.

Аудиторія регулює свою поведінку відповідно до мети або зображення цілої групи чи категорії людей, до яких належить, тобто дослуховується до рекомендацій блогера та використовує певні поради в повсякденному житті.

На сьогодні блогери не тільки розповідають про своє життя й те, що їх оточує, а й можуть поділитись корисними порадами зі своєю аудиторією, цікавими фактами та новинами[13, с. 5].

Отже, блог може бути важливим інструментом для саморозвитку та впізнаваності. Він допоможе в розвитку мовлення, грамотності та комунікації, знайомстві з новими людьми та збільшення впізнаваності вашого бренду або ідеї. Якщо є чим поділитися зі світом, то створення блогу стане чудовою можливістю висловити свої думки та знайти аудиторію, яка буде зацікавлена в вашому контенті.

1.3. Профорієнтаційні блоги в застосунку «ТикТок»

Профорієнтаційні блоги в додатку «ТикТок» зараз популярні серед абітурієнтів, адже допомагають отримати необхідну інформацію про різні професії у зрозумілий для молоді спосіб – через Інтернет. Такий формат блогів може включати в себе короткі відео про різні спеціальності та професії, поради щодо вибору професії, переваги тієї чи іншої спеціальності тощо.

Сьогодні велика кількість абітурієнтів переймаються проблемами вибору майбутньої професії та навчального закладу. На допомогу їм приходять профорієнтаційні блоги, що інформують про всі можливості різних спеціальностей та вищих навчальних закладів. За допомогою роботи, яка відповідає здібностям та навичкам, кожна людина може задовільнити свої потреби та бути потрібною в тій чи іншій сфері, і в результаті знайти своє покликання[5, с. 1].

За допомогою профорієнтаційних блогів людям простіше обирати собі фах, враховуючи всі свої здібності, вміння та бажання[32].

Вести сторінки профорієнтаційних блогів можуть як студенти, котрі навчаються у певному вищому навчальному закладі, так і ті, які вчаться на певній спеціальності. Вони вже мають досвід у цій сфері, тож можуть поділитись ним з іншими людьми, для яких це може бути корисним. Студенти в таких блогах розповідають про освітній процес, перелік спеціальностей, запропонованих вищим навчальним закладом потенційним абітурієнтам, а також детально розповідають про всі з них.

Профорієнтація забезпечує професійну орієнтацію для підготовки людей до вибору майбутнього фаху, навчання з певних профілів тощо[7, с. 8].

Профорієнтація має наступні етапи: інформаційний (отримання інформації про професію та її подальші перспективи), діагностичний (визначення інтересів та здібностей людини), консультаційний (аналіз професійної кар'єри), спроба працевлаштування (практика), співбесіда (запропоновується робота). Метою професійної орієнтації є підвищення конкурентоспроможності на ринку праці[23].

Місія профорієнтаційних блогів – досліджувати, вивчати, формувати та розвивати інтереси та здібності абітурієнтів, презентувати найпоширеніші професії на сьогодні тощо.

Завдання профорієнтації – визначення відповідного фаху для певної людини за її інтересами та можливостями. Також, важливо знайти професію, котра буде відповідати потребам. Отже, вибір професії – це складний процес, в якому помічником є професійна орієнтація[4, с. 24].

Загалом профорієнтація потрібна для того, щоб молоді було легше визначитися зі своєю майбутньою професією, зрозуміти її переваги, дізнатися про навички та знання, які зможуть отримати, враховуючи власні інтереси та здібності. Профорієнтація корисна для випускників шкіл і тих, хто шукає кардинальної зміни роботи. Це допомагає знайти спеціальність, яка може відповідати інтересам, потребам та здібностям.

Для молодого покоління наразі дуже зручно отримувати всю необхідну інформацію про професійну орієнтацію через блоги в додатку «ТикТок», тому що підлітки активно використовують ТикТок в своєму повсякденному житті.

Зараз дуже просто поширювати інформацію в ТикТок, тож, якщо грамотно використовувати відео профорієнтаційної тематики, знайдеться аудиторія, якій буде цікавий та корисний даний контент.

Правильний вибір професії допоможе людині відчувати себе впевненіше та потрібною в суспільстві. Висновком з цього можна зробити, що ця людина

гарно виконуватиме задану роботу, буде продуктивнішою та працюватиме в своє задоволення, бо це буде та справа, яка їй подобається. Потрібно вміти з'єднувати різні інтереси щодо вибору професії аби бути хорошим спеціалістом та знайти своє покликання в цьому світі[30].

За допомогою профорієнтаційних блогів абітурієнти можуть знайти своє покликання, той фах, який їм цікавий. Контент даних блогів допомагає майбутнім студентам обрати спеціальність, яка дасть їм перспективи й буде цікавою впродовж життя.

Профорієнтаційні блоги можна шукати за допомогою хештегів в соціальній мережі «ТикТок». Наприклад, #профорієнтація, #вступ, #спеціальність, #професія, #робота, #освіта, #кар'єра, #університет тощо. За допомогою цих хештегів кожен охочий може знайти відео на тему профорієнтації в застосунку «ТикТок», а також можна шукати сторінки різних вищих навчальних закладів, де роблять контент для майбутніх студентів.

Функція пошуку уможливить знайти певні вищі навчальні заклади й там обрати спеціальність, або ж кафедри, які вам найбільше цікаві й там дивитися інформацію щодо певних спеціальностей.

Перед вибором професії слід переглянути рейтинг спеціальностей на ринку робочої сили. Це потрібно для того, щоб зрозуміти попит на всілякі професії, щоб в подальшому знати важливість обраної професії.

Після того, як визначилися зі спеціальністю, можна починати шукати відповідний заклад вищої освіти, де вчать за цим фахом. Ще можна продивитись рейтинг університетів у вашій країні та місті, де плануєте вступати[17].

Блоги на профорієнтаційну тематику в ТикТок дають змогу абітурієнтам обрати професію, знайти своє покликання. Такого виду блоги можуть бути корисними тим, хто тільки вивчає власні інтереси та перспективи в роботі.

До цілей професійної орієнтації належать:

надання профорієнтаційної підтримки в процесі вибору спеціальності;

формування свідомого ставлення молоді до роботи, професійної самовизначеності у вільних умовах вибору фаху відповідно до його переваг з урахуванням вимог на ринку праці;

отримання інформації про переваги та можливості для розподілу за профілем;

забезпечення великої кількості профілей, використовуючи різні форми та методи в навчальній роботі, яка проводиться на заняттях;

допоміжна підтримка певних груп, щодо яких можливо передбачити складнощі у знаходженні роботи;

розробка гнучкої системи співпраці з додатковою системою між школами та закладами професійної освіти й з різноманітними фірмами міст та регіонів[24].

Блоги на профорієнтаційну тематику можуть допомогти молодим людям орієнтуватися в світі професій, знайти своє покликання та реалізуватися в житті. Такого виду блоги здатні змотивувати й тих, хто шукає для себе нові цілі та сподівається удосконалити свої професійні знання.

При виборі професії слід звертати увагу лише на власні бажання й потреби, що є дуже важливим у цій справі. Не варто обирати тільки ту професію, яку вам порадили, бо те, що підходить й подобається одній людині, може не підійти вам. Треба зазначити свої цілі й інтереси, і відповідно з них обирати собі фах, який вам буде цікавий і затребуваний на ранку праці[31].

Взагалі, блоги на профорієнтаційну тематику в застосунку «ТикТок» є корисним засобом для молодих людей, які тільки обирають собі майбутню професію. Такі блоги допомагають людям більше знати про різні спеціальності та професійні можливості й допомагають знаходити свої таланти та здібності.

Для зручності кожен охочий може писати коментарі й отримати відповіді, що допомагає більше розумітись на тих речах, які вас цікавлять про навчання.

Щоб привернути більшу увагу аудиторії, профорієнтаційні блоги в ТикТок можуть застосовувати прямі ефіри, де в режимі онлайн майбутні студенти

можуть запитувати про всі аспекти навчання, що їх цікавлять, і одразу в цей момент мати відповіді на всі поставлені запитання.

Останнім часом в застосунку «ТикТок» з'явилося багато блогів на профорієнтаційну тематику. Велика кількість вищих навчальних закладів створює акаунти в соціальних мережах для своїх університетів та всіляких кафедр. Це в свою чергу піднімає активність університету та допомагає більшій кількості людей дізнатись про цей вищий навчальний заклад, про перелік спеціальностей та освітні можливості. Прикладами таких блогів в додатку «ТикТок» можуть слугувати:

Перший приклад – це сторінка в ТикТок Київського національного університету культури і мистецтв, яка має більше тисячі підписників, активну аудиторію та високі перегляди на відео. Відеоконтент цього університету часто потрапляє в рекомендації до абітурієнтів та студентів в додатку «ТикТок», що є свідченням популярності цього університету в даній соціальній мережі. Також в КНУКІМ є велика кількість ТикТок сторінок, репрезентованих різними кафедрами та спеціальностями, які користуються популярністю серед людей. Ще є акаунт в ТикТок Київського університету культури, що має більше шести тисяч підписників й є більш розвиненим за акаунт КНУКІМ. Також Київський національний університет культури і мистецтв має свою фішку у створенні контенту для ТикТок. По-перше, досить часто студенти знімають відео з Михайлом Поплавським на його особисту сторінку, що значно просуває рейтинг університету. Це є досить вдалим способом залучення уваги до університету. По-друге, частими гостями у відео на сторінці університету є блогери й популярні особистості, які допомагають цьому контенту піднятися в топи переглядів та набирати велику кількість лайків та коментарів, що не дає можливості університету залишитись без уваги.

Другий приклад – це сторінка в ТикТок Київського університету імені Бориса Грінченка, яка налічує майже дві тисячі підписників і велику кількість закріплених популярних відео. Контент допомагає дізнатися про цей

університет. На акаунті цього університету розповідається про навчання, можна побачити сам вищий навчальний заклад, його будівлі. До створення відеоконтенту залучають студентів, які активно ведуть сторінку в ТикТок і знімають відео під популярні звуки в цій соціальній мережі.

Третій приклад – це сторінка в ТикТок Львівського національного університету імені Івана Франка, яка нараховує більше, ніж шість тисяч підписників. Цей акаунт є досить активним, має тисячі переглядів, що дозволяє абітурієнтам дізнатись про даний вищий навчальний заклад, обрати професію, котра буде їм цікава, й вступити у цей університет. Студенти активно ведуть сторінку в ТикТок: знімають відео під популярні звуки та тренди, які є актуальними сьогодні.

Отже, на сьогодні блоги на профорієнтаційну тематику є досить популярними в застосунку «ТикТок». Вони є корисними для молоді, бо саме через відео про профорієнтацію вона може отримати більше необхідної інформації про різні спеціальності, вищі навчальні заклади, тож молоді люди можуть обрати професію, котра буде їм цікава.

Висновки до розділу 1

Блог – онлайн-журнал, де блогер може виражати свої думки, ідеї, новини та інші різноманітні матеріали на власний розсуд. Блоги можуть вести на різні теми: від особистих розмірковувань та досвіду до культури, мистецтва, політики тощо.

Головною метою блогів є якнайбільше залучення аудиторії до особистої сторінки в соціальних мережах. Також, необхідно наповнювати свій блог цікавою та корисною інформацією для людей.

Блогінг – це активне ведення блогу: написання та публікування власного контенту в Інтернеті.

Блогер – це людина, котра створює різноманітні публікації в Інтернеті, найчастіше у власному блозі в соціальних мережах.

Ведення блогу може переслідувати різні цілі: починаючи самовираженням та комунікацією з аудиторією, закінчуючи створенням власного бренду та веденням бізнесу.

Розрізняють такі види блогів: особистий – це блог, який веде одна особа, в таких блогах діляться своїми ідеями, думками та досвідом зі своєю аудиторією; лайфстайл – це блог про життя блогера, тут він ділиться усім, що його оточує; експертний – це блог, де висвітлюються публікації на теми, в яких сам блогер є компетентним; бізнес – це блог, в якому різноманітні бренди продають свій продукт.

Становлення блогінгу відбулось в 1990-х роках, саме тоді в людей з'явилась прекрасна можливість щось створювати й публікувати це на веб-сторінки в Інтернеті.

Блогінг відіграє важливу роль для сучасної журналістики, оскільки він дає можливість журналістам вести свій власний канал комунікації з аудиторією, що забезпечує більш широке висвітлення подій і тем.

Головними перевагами блогінгу для журналістів є свобода слова та відкритість перед аудиторією, а також простота у використанні та доступність для аудиторії.

На сьогодні важливим критерієм у веденні блогу є справжність і відкритість перед аудиторією. Обговорення різних питань в своєму блозі допоможе аудиторії зрозуміти блогера, як людину, його інтереси й те, які в нього переконання стосовно різних положень.

У сучасному світі ведення блогу є частиною самовираження та впізнаваності.

За допомогою блогу можна покращити свої навички в написанні текстів, звернення до аудиторії, роботу на камеру, розвивати свої комунікативні навички тощо.

Профорієнтаційні блоги в додатку «ТикТок» зараз популярні серед абітурієнтів, бо вони допомагають отримати необхідну інформацію про різні професії у зрозумілій для молоді спосіб - через Інтернет.

За допомогою профорієнтаційних блогів людям простіше обирати собі фах, враховуючи всі свої здібності, вміння та бажання.

Місія профорієнтаційних блогів – досліджувати, вивчати, формувати та розвивати інтереси та здібності абітурієнтів, висвітлювати найпоширеніші професії на сьогодні тощо.

Для молодого покоління зараз дуже зручно отримувати всю необхідну інформацію про професійну орієнтацію через блоги в додатку «ТикТок», тому що підлітки активно використовують ТикТок в своєму повсякденному житті.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО БЛОГУ ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

2.1. Формотворчі елементи власного проєкту в застосунку «ТикТок»

На сьогодні застосунок «ТикТок» став найпопулярнішою соціальною мережею серед усіх доступних. Тут знайдеться відеоконтент для будь-якої аудиторії. В цій соціальній мережі можна створювати короткий контент на розважальну тематику, використовуючи популярну музику і звуки.

Створивши акаунт в ТикТок, можна обрати теми, які вас цікавлять і вже відштовхуючись від цього додаток буде пропонувати вам відеоконтент. Також, за допомогою хештегів можна знайти ті теми, які вас цікавлять, і які популярні зараз серед великої кількості аудиторії. Надалі люди самі керують своєю стрічкою рекомендацій, бо від вподобань і переглядів конкретної людини залежать наступні відео в розділі рекомендоване[2, с. 1-2].

Для того, щоб запустити власний проєкт в застосунку «ТикТок», ми визначились з головними аспектами створення та ведення акаунту.

Необхідні задачі, які ми виконали перед початком ведення власного блогу:

- Тематика та формат блогу
- Назва блогу
- Ідея блогу
- Мета блогу
- Місія блогу
- Завдання блогу
- Періодичність
- Цільова аудиторія

- Регіон розповсюдження
- Конкуренти
- Унікальність блогу
- Наповнення блогу

Тематикою даного блогу в ТикТок є професійна орієнтація та життєві ситуації з життя студентів. Все це буде простежуватися через відео в застосунку «ТикТок». Формат блогу – відеоконтент в застосунку «ТикТок» для студентів та абітурієнтів для ознайомлення з факультетом міжнародних відносин.

Так як дипломна робота розробляється для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, то і назва відповідна – ФМВ НАУ (@fmv.nau), а в описі профілю написано – Національний авіаційний університет, факультет міжнародних відносин. Для фото сторінки ми використали логотип факультету міжнародних відносин (Додаток А).

Ідеєю блогу є популяризація факультету міжнародних відносин в застосунку «ТикТок», що дозволяє більшій кількості людей дізнатись про наш факультет, а також ознайомлення з переліком спеціальностей на ФМВ НАУ.

Мета блогу – розповісти абітурієнтам про факультет міжнародних відносин й про перелік спеціальностей, які можна вивчати тут, а також розважальний контент.

Місія блогу – допомогти абітурієнтам визначитись з майбутньою професією та показати студентське життя через відеоформат.

Завдання блогу – поінформувати про перелік спеціальностей на факультеті міжнародних відносин й створення контенту для студентів та абітурієнтів.

Періодичність виходу відео: для алгоритмів ТикТок важлива регулярність викладу відео для просування контенту, тож ми викладали по 4-5 відео на тиждень для постійного залучення нових підписників та переглядів відео.

Цільовою аудиторією блогу є люди від 16 до 23 років. Це можуть бути як школярі, які тільки шукають собі майбутній фах, так і студенти Національного авіаційного університету або інших вищих навчальних закладів.

Регіоном розповсюдження є Україна.

Якщо говорити про конкурентів, то це можуть бути інші університети, факультети та кафедри, в яких є сторінки в додатку «ТикТок».

Унікальність блогу: сам блог для факультету міжнародних відносин вже є унікальним. Наш акаунт в застосунку «ТикТок» для ФМВ НАУ має активну аудиторію, яка зацікавлена в нашому контенті та факультеті, що показує зацікавленість людей в контенті, який ми створюємо. Створення блогу для ФМВ НАУ – це важливий крок, який допоможе популяризувати факультет міжнародних відносин в ТикТок, більшість людей дізнається про його існування та перелік спеціальностей, який він може надати.

Щодо наповнення блогу, то це відео з переліком спеціальностей в ФМВ НАУ, а також життєві й смішні відео в застосунку «ТикТок» для просування й популяризації факультету в цій соціальній мережі. Спочатку створювався контент для набирання активності серед користувачів ТикТок, а вже потім, коли з'явилась активність на сторінці, то створились відео про перелік спеціальностей на факультеті й огляд 7 корпусу ФМВ НАУ. Відеоконтент в соціальній мережі створювався під популярні звуки й на життєві ситуації з життя студентів.

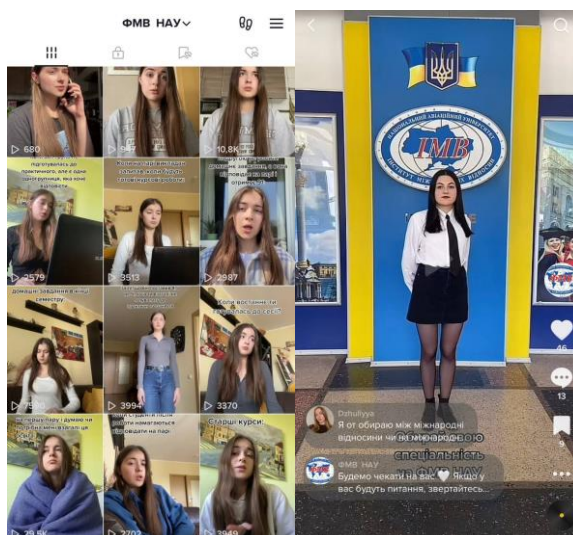


Рис. 2.1. Наповнення блогу в ТикТок

Для того, щоб залучати людей до своєї сторінки в соціальній мережі «ТикТок», необхідно активно її вести. Тобто потрібно регулярно виставляти

відеоконтент на сторінку, щоб не втрачати активність на сторінці. Для збільшення переглядів відео необхідно знімати контент під популярні звуки та обирати популярні тематики, які відповідають завданням блогу. Це дозволить назбирати додаткові перегляди на відео й нових підписників.

В будь-якій справі важливою складовою є систематичність, тож це відповідає й веденню сторінки в ТикТок. Саме через регулярність ведення ТикТок сторінки будуть активні перегляди, лайки, коментарі та нові підписники.

За допомогою блогу відбувається спілкування зі студентами та абітурієнтами, які тільки визначаються з фахом. В цьому випадку наш блог допоможе майбутнім здобувачам вищої освіти визначитись, обрати спеціальність, яка буде їм цікава і корисна.

Для нас важливо допомогти майбутнім студентам обрати майбутній фах і розказати про нього. А також створення жартівливих відео допоможе розбавити контент на сторінці й заспокоїти майбутніх здобувачів вищої освіти та студентів. Ми розповідаємо в нашому блозі, що навчання в університеті не є страшним і складним, а навпаки дуже цікаве і має свої переваги.

Для нас важливо розповідати про студентське життя й заохочувати потенційних абітурієнтів до вступу на факультет міжнародних відносин НАУ. Бо саме тут існує велика кількість цікавих та перспективних спеціальностей, які мають надихнути молодь. Ми розповідаємо про перелік спеціальностей на факультеті, а саме:

- Міжнародні відносини
- Міжнародна інформація
- Міжнародні економічні відносини
- Міжнародний бізнес
- Міжнародне право
- Журналістика
- Реклама і зв'язки з громадськістю
- Технології електронних мультимедійних видань

- Туризмознавство

За допомогою цього переліку на факультеті міжнародних відносин абітурієнти зможуть дізнатись про всі можливі спеціальності, що може запропонувати їм ФМВ НАУ та обрати потрібну.

Для створення нашого проєкту ми використовували такі формотворчі елементи:

- Хештеги: використовувались такі хештеги як: #університет, #навчання, #національнийавіаційнийуніверситет, #універ, #нау, #студент, #фмв, #факультетміжнароднихвідносин. За допомогою хештегів можна покращити кількість переглядів на відео і залучити підписників, бо відео частіше трапляються людям в рекомендаціях або ж вони можуть знайти ці відео в пошуці.

- Геолокація: ми використовували геолокацію Національного авіаційного університету на наші відео, що допомогло нам частіше з'являтися в стрічці рекомендацій у людей.

- Популярні звуки і пісні: використовувались популярні звуки під відео, які підходять під тематику блогу, для привернення більшої кількості аудиторії та теми, які ми транслювали. Саме за допомогою популярних звуків ми просували наші відео в стрічці рекомендацій в ТикТок.

- Короткий відеоконтент: розроблялися короткі відео, тому що ТикТок спеціалізується на короткому відеоконтенті, тож відео повинні бути лаконічними і змістовними.

- Інтерактивність: користувачі ТикТок можуть додавати коментарі під відео, що дає нам можливість комунікувати з людьми та залучати їх до обговорень. Таким чином велась комунікація між користувачами ТикТок та факультетом міжнародних відносин.

- Залучення підписників: створювалися відео на популярні тематики про студентів для привернення уваги молоді.

- Закріплені відео: на нашій сторінці ФМВ НАУ ми закріпили найпопулярніші відео та відеоконтент, де зображений факультет міжнародних

відносин, а саме перелік спеціальностей на факультеті, що дозволяє аудиторії побачити відео, які є найактивнішими на сторінці.

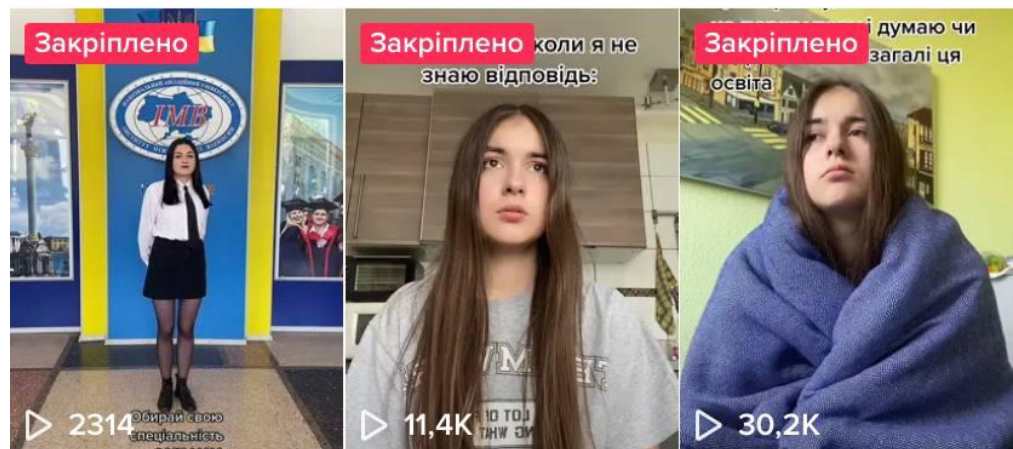


Рис. 2.2. Закріплені відео на сторінці ФМВ НАУ в ТикТок

За допомогою цих формотворчих елементів ми розробили наш проєкт в соціальній мережі «ТикТок» для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету та зробили його більш привабливим для аудиторії та популярним серед студентів та абітурієнтів.

Для розробки відео для факультету міжнародних відносин ми використовували такі теми:

- Профорієнтація – розказали про всі можливі спеціальності на факультеті міжнародних відносин;
- Розважальний контент – змальовується життя студентів та типові ситуації студентських днів;
- Естетичний контент – відео для ознайомлення з Національним авіаційним університетом та факультетом міжнародних відносин.

Унікальністю нашого блогу в соціальній мережі «ТикТок» для факультету міжнародних відносин є створення блогу для ФМВ НАУ в додатку «ТикТок» й розміщення відповідного контенту. Ми розповідаємо абітурієнтам і студентам про факультет і НАУ, додаючи й розважальний контент задля привернення уваги й переглядів в цій соціальній мережі.

Отже, наш блог в додатку «ТикТок» для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету є важливою складовою просування ФМВ НАУ в цій соціальній мережі, щоб більше людей дізналось про цей факультет. А за допомогою наших відео абітурієнти зможуть обрати собі майбутній фах і віддадуть перевагу ФМВ НАУ.

2.2. Створення контенту для ТикТоку ФМВ

Для створення контенту в соціальній мережі «ТикТок» ми обрали такі формати відео:

- Профорієнтація – розказали про всі можливі спеціальності на факультеті міжнародних відносин. Це допоможе майбутнім студентам обрати фах, який їх цікавить й поінформує про можливі варіанти для навчання на ФМВ НАУ. Профорієнтація зараз дуже важлива для молодого покоління, бо саме з її допомогою абітурієнтам легше визначитись з майбутньою професією, а наш блог допоможе їм визначитись зі спеціальністю, і ми можемо запропонувати такі варіанти: Міжнародні відносини; Міжнародна інформація; Міжнародні економічні відносини; Міжнародний бізнес; Міжнародне право; Журналістика; Реклама і зв'язки з громадськістю; Технології електронних мультимедійних видань; Туризмознавство.

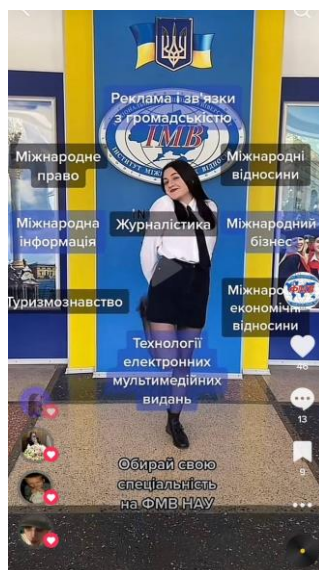


Рис. 2.3. Перелік спеціальностей ФМВ НАУ

- Розважальний контент – змальовується життя студентів та типові ситуації студентських буднів. Ще одним завданням нашого блогу є змальовування життя студентів, де показуються всілякі смішні ситуації про навчання. Це допоможе абітурієнтам не хвилюватися перед вступом в університет, розслабитися й трошки посміятись. Такого роду контент подобається і студентам, які із задоволенням переглядають відео, лайкають і коментують. Цей вид контенту дуже популярний в додатку «ТикТок» і збирає багато переглядів, а також саме під цими відео дуже багато активності у вигляді коментарів та вподобань. Розважальний контент користується популярністю у ТикТок, тож таким чином ми просуваємо факультет міжнародних відносин і про нього дізнається більша кількість людей. Відео на цю тематику знімаються під популярні звуки і музику в застосунку «ТикТок», що допомагає нам охопити велику аудиторію, а також цей контент є дуже життєвим для студентів.



Рис. 2.4. Відео на розважальну тематику на сторінці ФМВ НАУ в ТикТок

- Естетичний контент – відео для ознайомлення з Національним авіаційним університетом та факультетом міжнародних відносин. Тут ми, використовуючи відео, показуємо територію Національного авіаційного університету та факультету міжнародних відносин. Звісно ж, демонструємо наші визначні місця, зокрема, літак «Антонов-26» – видатне для вузу місце, серце НАУ. Саме біля літака було зроблено тисячі фото студентів та випускників НАУ

й точно у кожного є фото біля нього; 8 корпус НАУ – це найвища споруда на території університету, яку завжди видно, коли проїжджаєш повз НАУ. Це також дуже впізнаване місце нашого Національного авіаційного університету; Ну і звісно, 7 корпус НАУ – факультет міжнародних відносин, що знаходиться на протилежному боці території НАУ, але такий улюблений, з яким пов'язано дуже багато спогадів.

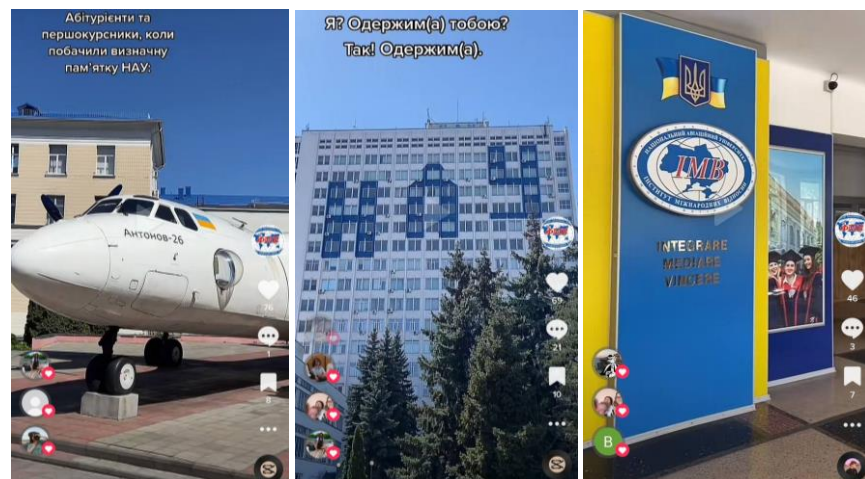


Рис. 2.5. Приклад естетичного контенту на сторінці ФМВ НАУ в ТикТок

Саме за допомогою означеного вище контенту ми збирали підписників, перегляди та активність на сторінці ФМВ НАУ в застосунку «ТикТок». Аудиторії дуже подобаються відео на сторінці факультету, і це видно з кількості переглядів та активності на акаунті під нашими відео.

Контент на ТикТок-сторінці створювався відповідно до потреб та інтересів нашої цільової аудиторії. Отже нами створювався відеоконтент, який може сподобатись людям, які навчаються в Національному авіаційному університеті або в будь-якому іншому вищому навчальному закладі, а також абітурієнтам, які тільки вирішують вступати до ВНЗ, і яким цікава тема профорієнтації.

Найбільш ваговою інформацією на сторінці є відео з переліком спеціальностей на нашому факультеті, що допоможе абітурієнтам орієнтуватись у професіях, які надає ФМВ НАУ. Тож, це відео ознайомлює людей з всіма можливими спеціальностями, які можуть зацікавити майбутніх студентів.

Ми намагались розбавляти наш відеоконтент, створюючи відео на різні тематики, що відгукувалось серед аудиторії, яка зацікавлена в нашому блозі.

Найбільшу кількість переглядів і вподобань ми отримували на відео розважальної тематики. Тут ми прийшли до висновків, що на нашому акаунті потрібно частіше публікувати такого типу відео для того, щоб частіше привертати увагу нової аудиторії й потрапляти в розділ рекомендації в застосунку «ТикТок».

Для створення контенту на нашій сторінці ФМВ НАУ ми використовували відповідні звуки, які підійдуть під тематику блогу, і які є зараз досить популярними в цьому додатку, що дає нам можливість частіше бути в рекомендаціях (Додаток Б).

Також, перед створенням відеоконтенту для нашої сторінки, ми продивлялись акаунти наших конкурентів для того, щоб прослідкувати, який контент більше подобається аудиторії, яка співпадає з нашою, які тренди зараз актуальні й музичний супровід, який найчастіше потрапляє в рекомендоване.

Найбільш важливим для нашого блогу є актуальність наших відео серед нашої цільової аудиторії. Тож, ми ретельно переглядали аналітику кожного відео й акаунту, що допомогло нам зрозуміти потреби в відеоконтенті для наших підписників.

Також, не менш важливим для нас було зробити віртуальний тур територією Національного авіаційного університету, і зокрема, факультетом міжнародних відносин. Тож, ми створили дотичні відео, з впізнаваними локаціями нашого університету, показали літак Антонов-26, 8 корпус, на якому є напис НАУ, ну і звісно запропонували відео-знайомство з нашим 7 корпусом – факультетом міжнародних відносин.

За допомогою такого контенту наш університет і факультет стають більш впізнаваними в соціальній мережі «ТикТок», бо в цьому додатку досить просто потрапити в рекомендації та охоплювати нову аудиторію, а це саме те, що нам потрібно. Тож, для просування нашого ФМВ НАУ ми створили контент, який

демонструє наш університет і навчання, загалом, що дуже подобається аудиторії, і відгукуються серед них, що видно з їх реакцій під відео.

Отже, аналізуючи нашу ТикТок сторінку, можна визначити, що відео на розважальну тематику найбільше набирають популярності та кількості переглядів і вподобань. З цього можна зробити висновок, що потрібно розбавляти контент на сторінці ТикТок різними форматами, щоб аудиторія не втрачала інтерес до нашої сторінки ФМВ НАУ.

2.3. Просування блогу ФМВ через ТикТок і способи популяризації через інтернет-медіа

Для того, щоб блог в додатку «ТикТок» став популярним необхідно активно займатись над його просуванням і часто створювати відеоконтент для сторінки.

Просування нашого блогу для ФМВ НАУ в застосунку «ТикТок» відбувалось наступним чином:

- Популярні звуки: створення відеоконтенту під популярні звуки та музику в ТикТок. Це в свою чергу допомагає частіше потрапляти в рекомендації, а також відео можна буде знайти під цим звуком.
- Розважальний контент: для того, щоб залучити людей до нашої сторінки, ми використовували смішні відео про студентів і навчання, що допомогло нам назбирати підписників і перегляди. Так як ТикТок є більш розважальною платформою для створення відео, то треба відповідати запитам аудиторії. Хоча в цьому додатку є й багато повчального контенту для різної вікової категорії та до будь-якого запиту людей.
- Коментарі: під нашими відео користувачі ТикТок часто залишають коментарі, що допомагає популяризувати наш відеоконтент в цьому додатку. Також, ми відповідаємо на коментарі під відео, що допомагає нам комунікувати з аудиторією.

- Зберігання: за допомогою зберігань під відео ми бачимо, що користувачам ТикТок сподобався відеоконтент, який ми створили. Й це в свою чергу також допомагає популяризувати наші відео та потрапляти в рекомендації.
- Активність: ми часто опубліковували відео на своїй сторінці в ТикТок, щоб постійно охоплювати нову аудиторію. Найчастіше ми публікували по декілька відео на день, що допомагало нам потрапляти в рекомендації. Активність на сторінці допомогла назбирати підписників й кількість переглядів під відео, що показує нам, що ми повністю потрапили в свою цільову аудиторію, котра вела з нами комунікацію під відео.
- Надсилання: ця функція також допомагає в просуванні відео. За допомогою цієї функції в ТикТок люди можуть пересилати один одному відео, які їм попадаються в стрічці рекомендації.
- Закріплені відео: ми закріпили найпопулярніші відео на нашій сторінці й відео з переліком спеціальностей на факультеті міжнародних відносин. Це допомагає новим підписникам зрозуміти про, що наш контент і познайомитись з відео, які є популярними серед інших користувачів.
- Аналіз по контенту: ми відстежували аналіз по всьому нашому відеоконтенту в застосунку «ТикТок». Під кожним відео можна продивитись аналітику: перегляди, вподобання, надсилання, час перегляду відео, нові слідкувачі, коефіцієнт утримання, стать, вік, популярні місця, з яких було переглянуто відео. За допомогою цього аналізу ми відстежували, який контент більше подобається нашій цільовій аудиторії, та яким темам треба приділити більше уваги у нашому блозі.
- Хештеги: як ми вже зазначали раніше використовувались такі хештеги як: #університет, #навчання, #національнийавіаційнийуніверситет, #універ, #нау, #студент, #фмв, #факультетміжнароднихвідносин. За допомогою цих хештегів можна покращити кількість переглядів на відео і залучати нових підписників, яких цікавлять відповідні теми й відео частіше трапляються людям в рекомендаціях або ж вони можуть знайти ці відео в пошуці. Хештеги дуже

допомагають людям знати відео на ту тему, яку вони шукають, і яка для них є цікавою.

- Геолокація: за допомогою цієї функції ми можемо просувати наші відео й потрапляти в рекомендаціях тим людям, які живуть поруч або в місті розташування. Для нашої сторінки ми повсюди обирали однаково розташування – Національний авіаційний університет.

За допомогою цих функцій ми можемо простежити активність на нашій сторінці та створювати контент, який зможе стати популярним, відповідно до вимог нашої цільової аудиторії.

Всю активність на нашій сторінці ми можемо бачити в налаштуваннях для автора в застосунку «ТикТок» в розділі «Аналітика».

Якщо продивитись аналітику за місяць на сторінці ФМВ НАУ в ТикТок, то видно, що активність значно зросла і акаунт продовжує й надалі збирати перегляди на відео, вподобання й зберігання. Це дає нам розуміння того, що наша сторінка є популярною й актуальною серед нашої цільової аудиторії.

В розділі «Аналітика» можна відстежувати такі функції: огляд, контент та слідкувачі. Щодо огляду ми бачимо, що перегляди на наших відео сумарно є високими, а це означає, що більшість наших відео є в стрічці рекомендацій. Також аудиторія ставила нам вподобання, коментарі, робила поширення й досить часто переглядала наш профіль. Також ми можемо побачити діаграму, на якій зображено перегляди нашого відеоконтенту в застосунку «ТикТок» для факультету міжнародних відносин.

Ще одна функція допомагає нам зрозуміти аналітику по нашому контенту, яку можна продивитись за останній тиждень, і побачити останню активність щодо переглядів. Також функція контент показує відео, які є в тренді серед користувачів ТикТок за останні 7 днів. З цього можна зробити висновок, що наші відео й надалі не втрачають актуальність і набирають активність в додатку. Відеоконтент на сторінці ФМВ НАУ є популярним серед аудиторії і дає нам

змогу зрозуміти, що наші відео трапляються в розділі рекомендації людям, які зацікавлені в цьому контенті.

Щодо аналітики наших слідкувачів, ми можемо відстежити, що за останній місяць на нашій сторінці активно доєднуються підписники. Це можна побачити на діаграмі, що показує весь приріст підписників на сторінці.

За допомогою розділу «Аналітика» ми можемо побачити приріст підписників, кількість вподобань, переглядів і надсилань серед нашої аудиторії, що допомагає нам більше розуміти потреби в контенті для цільової аудиторії ФМВ НАУ в додатку «ТикТок».

Отже, просування блогу ФМВ НАУ відбувалось за допомогою відеоконтенту в застосунку «ТикТок», який ми відстежували в розділі «Аналітика» для того, щоб зрозуміти потреби в контенті нашої цільової аудиторії для більшої популяризації нашого блогу серед користувачів ТикТок. А також відстежували популярні звуки й тренди для більшого привернення уваги серед аудиторії.

Висновки до розділу 2

Нами було розроблено блог в застосунку «ТикТок» для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Тематикою даного блогу в ТикТок є професійна орієнтація та життєві ситуації з життя студентів. Формат блогу – відеоконтент в застосунку «ТикТок» для студентів та абітурієнтів для ознайомлення з факультетом міжнародних відносин.

Створення блогу для ФМВ НАУ – це важливий крок, який допоміг популяризувати факультет міжнародних відносин в ТикТок, більшість людей дізнається про його існування та перелік спеціальностей, який він може надати.

Щодо наповнення блогу, то це відео з переліком спеціальностей в ФМВ НАУ, а також життєві й смішні відео в застосунку «ТикТок» для просування й популяризації факультету в цій соціальній мережі.

Для нас важливо розказувати про студентське життя й залучати майбутніх студентів до нашого факультету міжнародних відносин.

Для створення нашого проєкту для факультету міжнародних відносин ми використовували такі формотворчі елементи: хештеги, геолокація, популярні звуки і пісні, короткий відеоконтент, інтерактивність, залучення підписників й закріплені відео.

Для розробки відео для факультету міжнародних відносин ми використовували такі теми: профорієнтація, розважальний та естетичний контент.

Для того, щоб наш блог став популярним в мережі «ТикТок», ми активно вели сторінку ФМВ НАУ й часто створювали новий контент.

Ми відстежували аналіз по всьому нашому відеоконтенту в застосунку «ТикТок». Під кожним відео ми продивлялись аналітику: перегляди, вподобання, надсилання, час перегляду відео, нові слідкувачі, коефіцієнт утримання, стать, вік, популярні місця, з яких було переглянато відео.

Просування нашого блогу для ФМВ НАУ в застосунку «ТикТок» відбувалось наступним чином: популярні звуки, розважальний контент, коментарі, зберігання, активність, надсилання, закріплені відео, аналіз по контенту, хештеги, геолокація.

Всю активність на нашій сторінці ми прослідковували в налаштуваннях для автора в застосунку «ТикТок» в розділі «Аналітика», і бачили всю активність на нашій сторінці й відеоконтенті.

ВИСНОВКИ

Визначено, що блог – онлайн-журнал, де блогер може виражати свої думки, ідеї, новини та інші різноманітні матеріали на власний розсуд. Блоги можуть вести на різні теми: від особистих розмірковувань та досвіду до культури, мистецтва, політики тощо.

Було досліджено, що головною метою блогів є якнайбільше залучення аудиторії до особистої сторінки в соціальних мережах. Також, необхідно наповнювати свій блог цікавою та корисною інформацією для людей.

Досліджено, що розрізняють такі види блогів: особистий – це блог, який веде одна особа, в таких блогах діляться своїми ідеями, думками та досвідом зі своєю аудиторією; лайфстайл – це блог про життя блогера, тут він ділиться усім, що його оточує; експертний – це блог, де висвітлюються публікації на теми, в яких сам блогер є компетентним; бізнес – це блог, в якому різноманітні бренди продають свій продукт.

Нами було проаналізовано розвиток блогів та ТикТок в цілому.

Нами було визначено важливість ТикТок для університетів, факультетів та кафедр.

Нами було розглянуто соціальну мережу «ТикТок» та можливості просування авторської сторінки.

Визначено, що профорієнтаційні блоги в додатку «ТикТок» зараз популярні серед абітурієнтів, бо вони допомагають отримати необхідну інформацію про різні професії у зрозумілий для молоді спосіб - через Інтернет.

Нами було розроблено блог в застосунку «ТикТок» для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Тематикою даного блогу в ТикТок є професійна орієнтація та життєві ситуації з життя студентів. Формат блогу – відеоконтент в застосунку «ТикТок»

для студентів та абітурієнтів для ознайомлення з факультетом міжнародних відносин.

Створення блогу для ФМВ НАУ – це важливий крок, який допоміг популяризувати факультет міжнародних відносин в ТикТок, більшість людей дізнається про його існування та перелік спеціальностей, який він може надати.

Щодо наповнення блогу, то це відео з переліком спеціальностей в ФМВ НАУ, а також життєві й смішні відео в застосунку «ТикТок» для просування й популяризації факультету в цій соціальній мережі.

Для нас важливо розказувати про студентське життя й залучати майбутніх студентів до нашого факультету міжнародних відносин.

Для створення нашого проєкту для факультету міжнародних відносин ми використовували такі формотворчі елементи: хештеги, геолокація, популярні звуки і пісні, короткий відеоконтент, інтерактивність, залучення підписників й закріплені відео.

Для розробки відео для факультету міжнародних відносин ми використовували такі теми: профорієнтація, розважальний та естетичний контент.

Для того, щоб наш блог став популярним в мережі «ТикТок», ми активно вели сторінку ФМВ НАУ й часто створювали новий контент.

Ми відстежили аналіз по всьому нашому відеоконтенту в застосунку «ТикТок». Під кожним відео ми продивлялись аналітику: перегляди, вподобання, надсилання, час перегляду відео, нові слідкувачі, коефіцієнт утримання, стать, вік, популярні місця, з яких було переглянуто відео.

Просування нашого блогу для ФМВ НАУ в застосунку «ТикТок» відбувалось наступним чином: популярні звуки, розважальний контент, коментарі, зберігання, активність, надсилання, закріплені відео, аналіз по контенту, відео, геолокація.

Всю активність на нашій сторінці ми прослідковували в налаштуваннях для автора в застосунку «ТикТок» в розділі «Аналітика», і бачили всю активність на нашій сторінці й відеоконтенті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

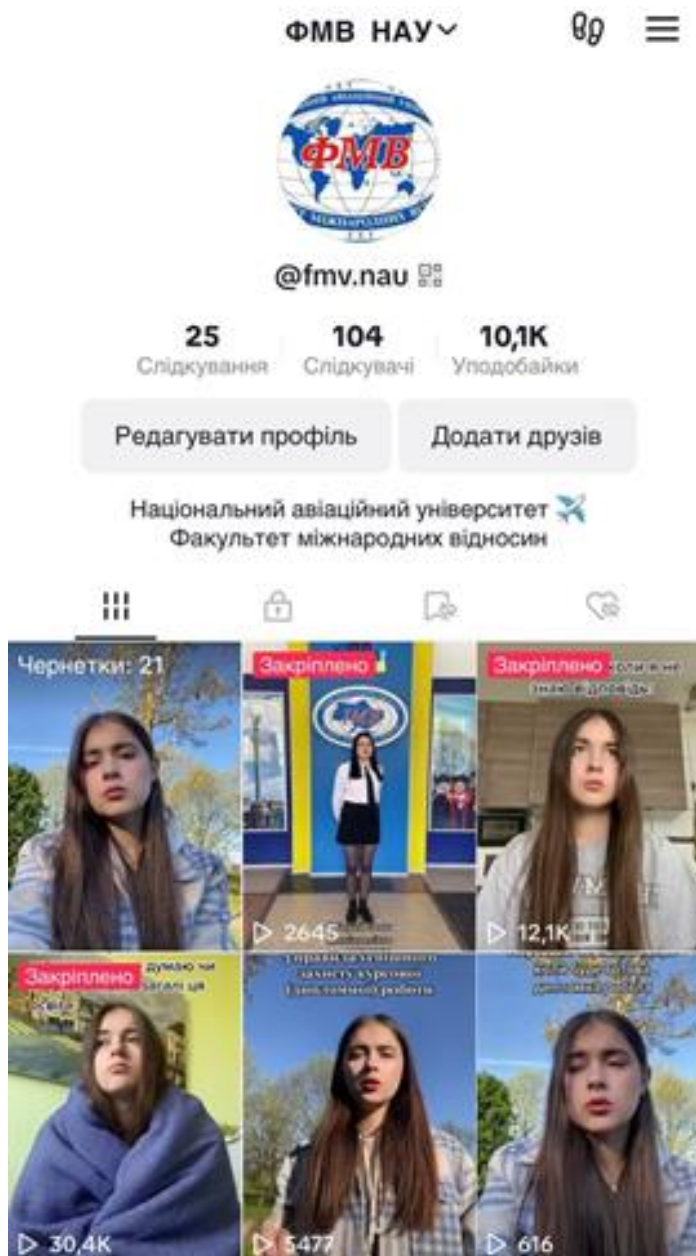
1. Вакуленко С. В., Ковальська Л. А. Активізація блогу та інформаційна діяльність в мережі інтернет, 5 с.
2. Васьківська О. Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток». Київ, 2023. 4 с.
3. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір: український контекст. Київ, 2022. 2 с.
4. Єгорова Є., Ігнатович О., Кобченко В. Професійна орієнтація. Кіровоград, 2014. 240 с.
5. Закатнов Д. Стан і проблеми професійної орієнтації. Київ, 2009. 21 с.
6. Кузєбна В., Грон Ю. Блог-записи як сучасний жанр інтернет комунікації. Черкаси, 2022. 4 с.
7. Лозовецька В. Професійна орієнтація молоді в умовах сучасного ринку праці. Київ, 2012. 163 с.
8. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. 2014. 12 с.
9. Перчишин М. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. Одеса, 2022. 46 с.
10. Agarwal N., Tang L. Modeling blogger influence in a community. 2012. 23 с.
11. Dennen V. Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. 2014. 8 с.
12. Uzunoğlu E., Sema Misci Kip. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. 2014. 10 с.
13. Wee Kek Tan, Hock Hai Teo. Blogging to express self and social identities, any one. Verona, 2009. 13 с.

Електронні ресурси

14. Блог. URL: <https://www.wik.uk-ua.nina.az/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3.html> (дата звернення 10.04.2023).
15. Блогерство: аспекти модного заняття. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29089158.html> (дата звернення 12.04.2023).
16. Блогінг (Тому що газети залишилися у далекому минулому!). URL: <http://practicum.space/blogging> (дата звернення 12.04.2023).
17. Вибір професії: як визначитись та не розчаруватись. URL: <https://zap.dcz.gov.ua/publikaciya/vybir-profesiyi-yak-vyznachytys-ta-ne-rozcharuvatys> (дата звернення 20.04.2023).
18. Експертний контент: принести клієнту користь. URL: <http://surl.li/ggbue> (дата звернення 15.04.2023).
19. 10 найбільших переваг блогів. URL: <https://uk.bld-net.com/10-biggest-benefits-blogging> (дата звернення 16.04.2023).
20. Особистий блог Значення - 2023 Що це таке? & Як почати. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/personal-blog-meaning/> (дата звернення 16.04.2023).
21. 5 переваг ведення власного блогу. URL: <https://www.imena.ua/blog/5-benefits-of-blogging/> (дата звернення 15.04.2023).
22. 7 порад, як стати крутим блогером. URL: https://idea.24tv.ua/7-porad-yak-stati-uspishnim-blogerom-ostanni-novini_n1570640 (дата звернення 21.04.2023).
23. Професійна орієнтація: суть, завдання та основні принципи. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/30007/> (дата звернення 28.04.2023).
24. Профорієнтаційна робота. URL: http://pokrov-school2.edukit.dp.ua/navchalnij_proces/osnovni_napryami_diyalnosti/proforiyentac_ijna_robota/ (дата звернення 28.04.2023).
25. Створення блогу і його розвиток: у чому переваги для бізнесу. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/sozdanie-bloga-i-ego-razvitie-v-chem-preimushhestva-dlya-biznesa/> (дата звернення 17.04.2023).

26. Хейт. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kheit> (дата звернення 16.04.2023).
27. Хто такий хейтер, і як з ним боротися. URL: https://tvoemisto.tv/blogs/heyter_zvychaynyy_i_yak_z_nym_borotysya_110553.html (дата звернення 17.04.2023).
28. Що робити, якщо вас хейтять. URL: <https://zaborona.com/shcho-robyty-z-heitom/> (дата звернення 17.04.2023).
29. Що таке блог в інтернеті. URL: <https://ukr.media/science/232683/> (дата звернення 12.04.2023).
30. Що таке профорієнтація і для чого вона потрібна. URL: http://gatne-school.edukit.kiev.ua/vihovna_robota/proforiyentacijna_robota/scho_take_proforiyentaciya_i_dlya_chogo_vona_potribna/ (дата звернення 24.04.2023).
31. Як обрати професію майбутнього. URL: <https://e-u.edu.ua/ua/articles/yak-obrati-profesiyu-maybutnogo-810/> (дата звернення 22.04.2023).
32. Як обрати професію: 20 ресурсів для профорієнтації. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/1291-yak-obraty-profesiiu-20-resursiv-dlia-proforiientsii> (дата звернення 22.04.2023).
33. Як працює блогінг. URL: <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu/> (дата звернення 19.04.2023).
34. The History of Blogging (From 1993 to 2023). URL: <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/> (дата звернення 17.04.2023).
35. History of Blogging. URL: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (дата звернення 17.04.2023).

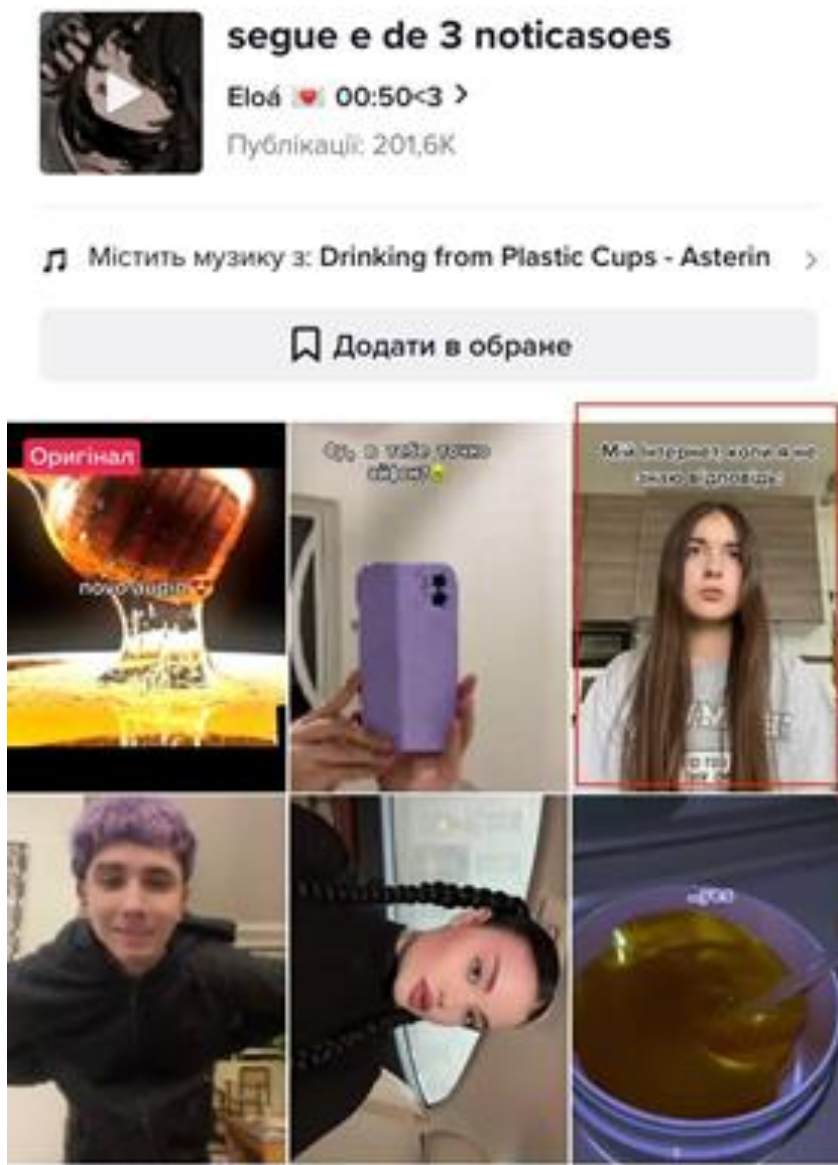
ДОДАТКИ
Додаток А
Сторінка ФМВ НАУ в ТикТок



Розроблено автором

Додаток Б

Відео ФМВ НАУ в рекомендаціях під популярним звуком



Розроблено автором