МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Васильченко В’ячеслав Миколайович
_____
«___» _____ 2022р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КРОСМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ З ФЕНДОМ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Виконавець: Лебезко Анастасія Костянтинівна _____

Керівник: канд. філ. наук, доц.

Васильченко В’ячеслав Миколайович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ «ФЕНДОМ» ЯК НАПРЯМУ ЖУРНАЛІСТИКИ …… 6
1.1. Зародження та розвиток фендому в інформаційному просторі……. 6
1.2. Особливості впливу фендомів на людську свідомість……... 11
1.3. Специфіка висвітлення фендомів у медіа та перехід до фендом-журналістики…….. 14
1.4. Відеонарис як інструмент фендом-журналістики …….. 18
Висновки до розділу 1……... 22
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ У СОЦМЕРЕЖАХ «ЮТУБ» ТА «ТІКТОК»…… 23
2.1. Загальна концепція проєкту……... 23
2.2. Технічні характеристики проєкту……. 30
2.3. Специфіка просування проєкту у ютубі та тиктоку……..…… 34
Висновки до розділу 2…… 39
ВИСНОВКИ……..... 40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 43
ДОДАТКИ……... 48

ВСТУП

Актуальність теми. Фендом-журналістика – відносно новий напрям журналістики, який став набувати популярності у міру зростання впливу соціальних мереж. Концепція фендому набуває все більшого значення у маркетингових дослідженнях. Компанії все більше цікавляться тим, як працюють фендоми та як можна сприяти командній роботі між фанатами й виробничими компаніями, щоб забезпечити благополуччя улюблених проєктів. Також актуальність фендом-журналістики породжена тим, що фендоми чинять великий вплив на людей, тому цілий напрям журналістики покликаний висвітлювати таке масштабне явище. Зважаючи на це, актуальним буде дослідити особливості фендому як такого та створити власний кросмедійний проєкт з фендом-журналістики.

Проєкт є унікальним в українському сегменті, оскільки репрезентує портретні нариси персонажів серіальної культури, кіногалузі та інших фендомів. Це визначає його приналежність до сегмента фендом-журналістики. Також особливістю є те, що проєкт згуртовує навколо себе глядацьку аудиторію, яка формується з прихильників тих чи інших стрічок, це дозволяє вести тісний діалог із зацікавленим глядачем, підвищувати його лояльність, що важливо в умовах посиленої конкуренції на обраних для просування платформах.

Вивченню фендому присвячені роботи закордонних науковців, зокрема «Коротка історія медіа-фендому» [5] Ф. Коппи, «Протистояння викликам культури участі» [7] та «Текстові браконьєри» [8] Г. Дженксінса, «Фан-фікшн і фан-спільноти в епоху інтернету» [9] К. Хеллексон й К. Буссе, та ін.

Мета дослідження – розкриття особливостей фендому й фендом-журналістики, а також створення власного медіапроєкту.

Написання дипломної роботи передбачає виконання таких завдань:

1. Розглянути дефініції термінів «фендом» та «фендом-журналістика».
2. Окреслити особливості та специфіку фендом-журналістики.
3. Охарактеризувати відеонарис як інструмент фендом-журналістики.
4. Порівняти способи просування медіаконтенту у різних соціальних мережах.
5. Створити власний кросмедійний проєкт на платформах «Ютуб» та «Тікток», пояснити його концепцію та жанрові особливості.

Об'єкт дослідження – специфіка фендом-журналістики як сучасного масовокомунікаційного явища.

Предмет дослідження – кросмедійний проєкт у галузі фендом-журналістики.

Методи дослідження. У роботі використано метод критичного аналізу наукової і методичної літератури задля формалізації та узагальнення даних, історичний та компаративний метод. Історичний метод було використано задля опису процесу становлення та розвитку фендому в інформаційному середовищі, компаративний – для порівняння способів просування контенту у різних соціальних мережах. Також у роботі були використані такі журналістикознавчі методи, як контент-аналіз та контент-моніторинг для вивчення конкурентного середовища.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розкритті специфіки фендом-журналістики на прикладі спеціально створеного медіапроєкту.

Практичне значення одержаних результатів. У подальшому результати дослідження можна використовувати задля створення практичних рекомендації для студентів спеціальності 061 «Журналістика», інтегрувати в практико-орієнтовані курси як для студентів, так і школярів, розробити геймифіковані навчальні матеріали для викладання у програмах спеціалізованих медіашкіл й освітніх курсів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на XXI та XXII міжнародних науково-практичних конференціях «Політ. Сучасні проблеми науки».

Публікації. Lebezko A.K. Youtube video hosting as a method of cultural globalization. Polit. Callanges of science today. International relations: abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. National aviation university. Kyiv, 2021. P. 342-343, тези «Специфіка кліпового монтажу» подано до друку.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 найменування) й додатків. Загальний обсяг – 55 сторінок, основний зміст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ «ФЕНДОМ» ЯК НАПРЯМУ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Зародження та розвиток фендому в інформаційному просторі

Фендом – це об'єднання людей, яких пов'язує любов до певного твору мистецтва. Таким твором може бути будь-що: фільм, книга, серіал, їхні персонажі тощо. Також об'єктами обожнювання часто стають зірки.

«Фендом – це спільнота фанатів чого-небудь. Як правило, члени фендому відчувають себе взаємопов'язаними своїми спільними інтересами, а сам фандом є частиною окремої субкультури. Тільки найвідданіші фанати включені у склад фендому. Цей термін дуже тісно пов'язаний як з фентезі, так і з науковою фантастикою», – зазначається у статті україномовного ресурсу «Termin.in.ua» [12].

Згідно з «Оксфордським словником англійської мови», спочатку слово «фендом» вживалося задля опису прихильників спорту та театру, перш ніж було прийняте ентузіастами наукової фантастичної літератури, які розробили більшу частину фанатської інфраструктури, жаргону та мови, що використовується й сьогодні [5, с. 42].

Існує думка, що фендом як явище зародився тому, що прихильники наукової фантастики почали листуватися один з одним через сторінки журналу «Amazing stories», ще у 1929 році, обговорюючи свої улюблені теорії.

Пізніше шанувальники почали видавати власні журнали, присвячені науковій фантастиці. Саме так у травні 1930 році з'явився перший у своєму роді науково фантастичний фензин – «The Comet».

«Енциклопедія наукової фантастики» надає наступне визначення терміна: «Фензин – аматорський малотиражне періодичне чи неперіодичне видання, яке

випускають шанувальники окремого фендому для задоволення потреб невеликої групи читачів» [26].

Вперше термін «фензин» вжив Луїс Рассел у жовтні 1940 року на сторінках свого журналу «Detours». Після цього термін став широко використовуватися колекціонерами коміксів, геймерами, підпільними видавцями, прихильниками музики та іншими.

У сучасному розумінні фендом почав формуватись у 1966 році завдяки виходу всесвітньо відомого зараз серіалу «Зоряний шлях». Прихильники «Зоряного шляху» почали створювати зовсім нові продукти, пов'язані з сюжетом серіалу, а саме: вірші, фан-арти, пісні, оповідання, малюнки та багато іншого у той час, коли типовий фандом наукової фантастики був зосереджений на критичних дискусіях. Зрештою, фани почали проводити власні конвенції для таких же фанатів серіалу, перша з яких пройшла в 1972 році у Нью-Йорку.

«Зоряний шлях» справив глибокий вплив на саме значення «фендом» і став початком незалежної, інтерактивної, насиченої фендомської культури. Однак, першим справжнім фендомом можна вважати зовсім не «Зоряний шлях», адже ще наприкінці XIX ст. відомий усім Артур Конан Дойл, автор книг про геніального детектива Шерлока Холмса, випустив розповідь «Остання справа Холмса», у якій вирішив вбити головного персонажа. Після виходу розповіді у світ Дойл почав отримувати листи з проханнями оживити головного героя незважаючи ні на що. Ходить легенда, що навіть королева Вікторія надіслала автору листа з проханням повернути детектива до життя. Саме завдяки силі фанатів, які не могли пережити смерть улюбленого персонажа, Дойл написав ще не одну розповідь про нього.

З появою інтернету фендом розвинувся ще більше, адже у фанатів зявилася можливість ділитися власною творчістю на сайтах, створених для таких шанувальників як і вони. Першим з таких сайтів був «GeoCities» – безкоштовний та надзвичайно популярний сервіс у 90-х роках, який містив фанархіви, фанфіки, фан-арт та інші витвори мистецтва фанатів [22].

Аудиторія фендомів в інтернеті не була такою великою, як аудиторія фензинів, однак, оскільки шанувальникам в інтернеті не потрібно було проходити модерацію, щоб опублікувати свій твір, це стало початком демократизації фендому. Шанувальники скористалися інтернетом, щоб не лише обговорювати об'єкти свого фандому, а й створювати новий культурний контент. Так з'явилися фанфіки – історії, засновані на всесвіті та персонажах обраного фендому, сюжет яких може збігатися з каноном, а може і ні.

Пізніше люди почали створювати спільноти та власні приватні журнали, використовуючи сервіс «Livejournal», а також публікувати роботи на «fanfiction.net» та інших сайтах. Проте у спільнотах були модератори, котрі мали контроль над іншими, як і деякі користувачі, які змогли досягти звання модератора. Таким чином користувачі швидко набирали та втрачали владу, викликаючи цим швидку зміну в цих частинах фендому.

Добре організований фендом на таких сайтах міг мати два централізованих списки розсилки: один для розповсюдження художньої літератури, а інший для обговорень, при цьому художня література іноді розбивалася на «загальну» та «дорослу». Згодом, у міру того, як інтернет ставав все популярнішим, а технології – доступнішими, будь-хто міг створити власний список [5, с. 54].

Подальший розвиток інтернету значно полегшив діяльність фанів. З'явилася можливість створювати цілі сайти, присвячені улюбленим героям, особливі аватари з іхнім зображенням, фан-відео та багато іншого. У кінці 1990-х років знайти літературу за фендомом стало набагато простіше – варто було просто заґуґлити улюблений серіал та обрати те, що найбільше зацікавить з запропонованої кількості списків.

Наразі члени фендомів активно використовують інтернет як для інформаційного обміну, так і для створення архівів інформації на певну тему. Для цього часто використовують форуми, блоги, соціальні мережі, відеохостинги та інші сайти, які колективно редагують. Діяльність фанатів

охопляє широкий спектр подій, наприклад: приєднання до фан-клубів, відвідування конвенцій та заходів, пов’язаних з фендомом, обмін спойлерами, коллекціонування речей, косплей, а також створення фанфіків, фанзинів, фан-артів, подкастів та фан-відео.

Індустрія розваг рекламує свою роботу безпосередньо членам фендом-спільноти, спонсуючи події, присвячені фендомам. Студії часто виготовляють складні експонати, організовують панелі для знаменитостей, режисерів, письменників (для популяризації існуючих і неопублікованих робіт), а також залучають шанувальників безпосередньо за допомогою анкет, відео та фірмових подарунків. Інтерес, сприйняття та реакція шанувальників на продукт, який вони пропонують, мають великий вплив на те, як студії та інші люди продовжують працювати над проєктами та продуктами, які вони демонструють та рекламують.

Медіадослідник Ектор Постіго пише, що «практики однієї спільноти (фендому) перетікають в іншу (масову культуру), а зміни в технологіях, які опосередковують культурні продукти, роблять більш пористими кордони для вивчення звичаїв фан-культури» [6, ст. 71].

Генрі Дженкінс, професор комунікацій, журналістики та кінематографічного мистецтва, у своїй книзі «Протистояння викликам культури участі. Медіаосвіта для 21 століття» надає таку класифікацію фанатів всередині фендому:

1. Відносно низький рівень залучення для художнього самовираження та активності.

2. Сильна підтримка створення та обміну своїми твориннями з іншими.

3. Неформальне наставництво, в якому найдосвідченіші члени передають свої знання новачкам.

4. Члени фендому, які вважають, що їхні внески мають значення.

5. Члени, які відчувають певний ступінь соціального зв’язку один з одним і піклуються про думку інших членів про їхній внесок у фендом [7, ст. 69].

Дженкінс також припускає, що культура участі може набувати форму опору. Наприклад, фанфіки, фан-відео та фольк-пісні часто досліджують теми та аспекти вихідного матеріалу, які цікавлять певну частину фан-спільноти, у якій домінують жінки, виходячи за межі історій, якими цікавиться медіа-індустрія, в якій переважають чоловіки. Він припускає, що «саме існування фандому є критикою звичайних форм споживчої культури», а також забезпечує «простір, у якому шанувальники можуть сформулювати свої конкретні занепокоєння щодо сексуальності, статі, расизму, колоніалізму, мілітаризму та примусового конформізму» [8, ст. 283].

У сучасному світі майже неможливим є обговорення масового споживання без посилання на певний фендом, так само як і неможливо знайти сфери суспільного життя, на які фендом не вплинув – від шоу-бізнесу, спорту та політики до повсякденної розмови про улюблену музику, телевізійне шоу чи фільм.

Чим більше шанувальників цікавлять медіаконгломерати, які виробляють і розповсюджують нову інформацію, тим більше вивчення фанатів стає невід'ємною частиною розуміння ЗМІ. Взаємодія фанів із медіа стає соціальною діяльністю, і цей процес дозволяє фанатам будувати власні спільноти, в яких вони можуть самовиражатись. Роблячи це, вони створюють простір, де вони можуть критикувати директивні ідеї статі, сексуальності та інших норм, частково пропагованих медіа-індустрією.

Сьогодні соціальна значимість фендомів змінюється. Тепер фанати того чи іншого фендому не повинні чекати наступного з'їзду, аби поділитися своїми ідеями з іншими, а можуть насолоджуватися улюбленими творами поп-культури на глобальному рівні майже миттєво через онлайн-спільноти.

Це все є результатом цифрових технологій, які уможливлюють нові форми публічного дискурсу та дозволяють членам фандому стати більше, ніж споживачами поп-культури, але й активними учасниками та продюсерами.

Інтернет, наприклад, дозволяє користувачам публікувати свої роботи у соціальних мережах, як-от «Ютуб», «Тікток», «Твіттер» та інші.

Дослідження фанатів (англ. «fan studies») аналізують фанатів, фендоми, фан-культури та діяльність фанів, і надають теоретичну основу для дослідження реакцій аудиторії та робіт, створених фанатами. Це міждисциплінарна галузь, яка знаходиться на стику гуманітарних та соціальних наук та спирається, зокрема, на дослідження аудиторії й культурологічні дослідження. Фан стадії також охоплюються різними галузями, включать у себе теорію літератури, комунікативні дослідження, етнографію, психологію, медіа-дослідження, та багато іншого, так само як і вивчення питань щодо авторського права та добросовісного використання [21].

Тож, фанатську культуру досліджували протягом десятиліть, і її академічні витоки пов’язані з вищезгаданим виходом «Зоряного шляху». Та цифровий вік підняв культуру фанів на нові висоти, створивши безпечне середовище для спільноти та постійний потік нового контенту для улюблених шанувальників. Тому сучасний фанат – це не просто істеричний підліток, це письменник, дизайнер, монтажер, редактор, розробник та менеджер спільноти. Він контролює хіт-паради, касові збори та те, які шоу вийдуть в ефір.

1.2. Особливості впливу фендомів на людську свідомість

З кожним роком прихильників того чи іншого серіалу або фільму стає все більше, кількість членів їх фендомів зростає. Науковці вивчають пояснюють це тим, що люди стають залежними від того, що дивляться. Ось декілька причин, чому це відбувається:

1. Синдром втраченої вигоди.

Патрік Джеймс МакГінніс, американський підприємець, ввів термін «синдром втраченої вигоди» (англ. fear of missiong out) у 2004 році, коли був студентом Гарвардської школи бізнесу. Він написав статтю у студентській газеті про вплив синдрому втраченої вигоди на бізнес-рішення [25].

Синдром втраченої вигоди – це стан емоційного та розумового напруження, який пов’язаний зі страхом щось пропустити. У людини може виникнути страх не отримати корисний досвід, якщо вона не подивиться новий серіал, про який усі говорять, і пропустить щось, що здається важливим.

2. Ми захокуємось у людей.

Психіатриня Гаяна ДеСільва говорить, що «наш мозок запам’ятовує весь досвід, і неважливо, чи ми переглядаємо щось по телевізору, чи переживаємо в дійсності, читаємо у книзі або уявляємо, наш мозок сприймає це як «справжні» спогади. Отже, під час перегляду телевізійної програми активізуються ті ж ділянки мозку, як і під час переживання події в у реальному житті. Нас затягує у сюжетні лінії, ми прив’язуємось до персонажів і по-справжньому переживаємо» [29].

3. Фільми та серіали викликають звикання.

У англійській мові є феномен, який має назву «binge watching», що означає «запійний перегляд». Словник «Collins» надає наступне тлумачення цього терміна: «Запійний перегляд – це безупинний перегляд великої кількості телевізійних програм (особливо всіх серій з першого сезону) поспіль» [17].

Рене Карр, американська докторка психологічних наук та клінічна психологиня, пояснює, що перегляд епізоду за епізодом викликає у нас позитивні емоції завдяки хімічній речовині, що виділяється в наш мозок під час перегляду – дофаміну. Саме він дозволяє нам відчувати задоволення та викликає почуття щастя та ейфорії.

«Під час запійного перегляду улюбленого серіалу наш мозок постійно виробляє дофамін, а тіло відчуває ілюзію наркотичного сп’яніння. Ми відчуваємо псевдозалежність від серіалу, оскільки розвиваємо тягу до дофаміну, – говорить Карр, – Наше тіло не відторгає задоволення. Воно може пристраститися до будь-якого заняття або речовини, завдяки якій тіло буде виробляти дофамін» [29].

Також психологиня розповідає, що такий перегляд серіалів або фільмів має позитивний вплив на життя людини, якщо її улюблений персонаж є взірцем для наслідування. «Наприклад, якщо сором'язлива людина хоче стати більш наполегливою, поведінка сильного персонажа може дати яскравий приклад того, як захищати себе або спробувати щось нове. Або, переживаючи особисту кризу, згадати, як улюблений персонаж впорався зі своєю, надаючи цим корисні ідеї», – підсумовує вона [29].

4. Перегляд фільмів та серіалів допомагає людям зняти стрес.

Під час перегляду фільмів і серіалів ми втікаємо від власної буденності, спостерігаємо за життям персонажів та забуваємо про проблеми, що сприяє боротьбі зі стресом.

Дослідження показали, що перегляд фільмів й серіалів та приналежність до фендому стоять на одному рівні з іншими джерелами людської взаємодії, такими як сім’я, друзі, церква та школа, допомагаючи молодим людям розвивати цінності та формувати уявлення про навколишній світ. Це також впливає на поведінку глядачів та їхню віру у себе та думку про людей з іншого соціального, етнічного та культурного класу.

Доктор Лорел Стейнберг, психотерапевтка і професорка психології Колумбійського університету, зазначила, що «належність до фендому допомагає підліткам спілкуватися з іншими однодумцями в соціальних мережах, а також на концертних заходах. Відчуття, що ви є частиною групи, може допомогти з самовизначення і надати значення тому, що в іншому випадку могло б бути рутинним способом життя. Спілкування з людьми через спільні пристрасті та інтереси корисне для психічного та емоційного здоров’я, оскільки допомагає створити відчуття безпеки» [31].

Однак, фендоми можуть впливати на суспільство як позитивним, так і негативним чином. Вони можуть допомогти економіці розвиватися, надихати людей та розширювати наші базові знання про навколишній світ. Проте й

можуть закликати до насильства та викликати шкідливі звички, можуть зробити людей жадібнішими.

Тож, фендоми мають неймовірно великий вплив на суспільство. І оскільки вони – це настільки вражаюча форма мистецтва, великі кіностудії повинні бути дуже обережними у тому, що вони вкладають у свою продукцію, оскільки навіть, здавалося б, незначні речі можуть вплинути на глядача. Люди повинні бути обережними з тим, що вони беруть із фільмів, оскільки навіть найменша річ може підштовхнути їх до чогось поганого. Фендоми формують світ, у якому ми живемо, і допомагають людям розвиватися. Проте наразі все, що люди можуть зробити, – це мислити критично і не дозволяти різним фендомам повністю змінювати їх.

1.3. Специфіка висвітлення фендомів у медіа та перехід до фендом-журналістики

Фендом-журналістика – це специфічна галузь журналістики, яка поступово переростає в окремий напрям. До фендом-журналістики можна віднести оригінальні матеріали, пов’язані з певним фендомом.

Одними з перших робіт фанатів, пов’язаних з фендомами, стали фанфіки. За «Termin.in.ua» «фанфік – це вигадана історія, написана шанувальниками (фанатами) певного оригінального серіалу, фільму, гри чи книги. У деяких випадках, фанфіки видаються в паперовому варіанті, але більшість з них поширюється через інтернет» [11].

Причиною написання фанфіків є бажання фаната певного фендому дізнатися, що буде далі, поставити питання «А що б сталося, якщо..?» та інше. Зазвичай, задля написанні фанфіків фанат бере вже існуючий всесвіт певного фендому та переписує події у ньому на свій лад. Наприклад, якщо фанат усім відомого фільму «Титанік» напише фанфік про те, як головні герої Джек та Роза щасливо прожили життя разом, адже Джека також вдалося врятувати, тоді як у каноні він помирає. Завдяки таким фанфікам створюється фанон –

фанатська інтерпретація версії канону, яка у подальшому може стати каноном для фікрайтерства, створюючи вторинні та третинні комунікаційні рівні.

Багато фанфіків, які потрапили до мережі, пізніше перетворилися на повноцінні книги й навіть фільми. Як, наприклад, роман «50 відтінків сірого», який спочатку був фанфіком про Беллу Свон та Едварда Каллена – героїв серії книг про вампірів та перевертнів під назвою «Сутінки».

Цікаво, що й «Божественну комедію», написану Данте Аліг'єрі 700 років тому, можна вважати фанфіком. Головним героєм поеми є сам Аліг'єрі, а його найкращим другом – Вергілій, давньоримський поет, з яким у реальному житті автор ніколи не зміг би зустрітися. Тому він переніс свою мрію у свою роботу, для створення якої також використовував елементи з «Енеїди» та «Біблії». Тобто, «Божественна комедія» є фанфіком Данте Аліг'єрі про самого себе та його пригоди з улюбленим поетом.

Журналістка Ерін Блейкмор виділяє три хвилі фанфікшену. «Перша … зосередилася на фанфіках як на акті повстання проти корпоративних наративів. Друга хвиля під впливом теорій Фуко досліджувала, як нові медіа зближують шанувальників, дозволяючи їм створювати власні ієрархічні структури. Третя хвиля розглядає, як шанувальники роблять свій внесок у культуру, та досліджує, як фандом може існувати через «високі» та «низькі» культурні лінії» [21].

Спочатку фанфіки поділяли на: літературні, нелітературні (кіно та серіальні, ігрові тощо), фанфіки за мотивами реального життя, оріджинали (оригінальні історії) та антифанфіки. Наразі ж жанрів настільки багато, що порахувати їх буде складно.

Фанфіки можна класифікувати за наступними параметрами:

1. **За розміром:**

   1.1. Фіклет – короткий фанфік, середній розмір якого приблизно 100 слів.

1.2. Віньєтка – дуже коротка історія, яка стосується одного короткого періоду часу, окремої теми (події, емоції, стосунків тощо), часто лише одного персонажа. Рідко орієнтована на дії, віньєтка зазвичай зображує внутрішній діалог персонажа, коли він розмірковує над тим, що вже відбулося, обговорює щось, що ще має статися, або просто «насолоджується моментом».

1.3. Драббл – уривок, який містить опис персонажа чи конкретної сцени, в рамках якої не відбувається суттєвого розвитку сюжету.

1.4. Міні – короткий фанфік, розміром від 1 до 20 сторінок.

1.5. Міді – невеликий за обсягом, зазвичай від 20 до 70 сторінок, який можна порівняти з оповіданням.

1.6. Максі – великий фанфік, розміром від 70 сторінок.

2. **За пейрингом:**

2.1. Джен – кохання і сексуальні стосунки не описуються і не згадуються, або вони не є вирішальними.

2.2. Гет – у тексті згадуються романтичні та/або сексуальні стосунки між представниками різних статей.

2.3. Слеш – у тексті згадуються романтичні та/або сексуальні стосунки між чоловічими персонажами.

2.4. Фемслеш – у тексті згадуються романтичні та/або сексуальні стосунки між жіночими персонажами.

3. **За зв’язком з оригіналом:**

3.1. AU (альтернативна реальність) – альтернативний всесвіт, тобто світ, що описується в оповіданні (у тому ж фанфіку) у чомусь відрізняється від світу канону. Буває різне AU: від кількох нових подій до повної зміни канону.

3.2. не-AU – текст не має суперечностей з каноном або вони є мінімальними.

4. **За характером персонажів:**

4.1. OOC (out of character) – персонаж фанфіку поводить себе не так, як можна було очікувати, що він себе поведе.

4.2. У характері – характер не змінюється.

5. **За рейтингом:**

5.1. G (general) – призначений для будь-якої вікової категорії.

5.2. PG-13 (parental guidance) – особам до 14 років рекомендується читати під наглядом батьків. Можуть бути описані романтичні стосунки на рівні поцілунків та/або можуть бути натяки на насильство та інші важкі моменти.

5.3. R (restricted) – фанфіки, в яких є еротичні сцени або насильство без детального графічного опису.

5.4. NC-17 (no children) – фанфіки, у яких можуть бути детально описані еротичні сцени, насильство чи якісь інші важкі моменти.

5.5. NC-21 – фанфіки, в яких може бути дуже високий рівень жорстокості, насильства, докладного опису еротичних сцен або чогось подібного [27].

Раніше фанфіки розповсюджувалися через створені фанатами фензини, зараз їх шматочки або цілі фанфіки (фіклети, віньєтки або драббли) можуть друкувати у спеціалізованих журналах, присвячених конкретному фендому.

Фанфіки знайшли більш сучасну форму відображення у подкастах – з використанням акторської майстерності, звукорежисури, дизайнерських та комунікаційних новацій фани записують фанфіки та перетворюють їх у новий витвір мистецтва. У медіа підкасти можуть слугувати аудіорецензіями на певні фендоми та транслюватися по радіо.

Тож, фанфікшн має величезний вплив і його зростаючий потенціал є свідченням переходу від культурного та літературного явища до повноцінного альтернативного медіа. Фанати створюють окремі сайти, присвячені улюбленим персонажам, наповнюють його написанною власне інформацією та

створюють новий інформаційно-розважальний контент для інших прихильників фендому.

1.4. Відеонарис як інструмент фендом-журналістики

Одним із головних проявів фендом-журналістики є створення фан-відео – аматорських відеороликів на тему фендому з кадрами, об'єднаними спільною ідеєю. Такі відео відіграють роль відеонарисів, дають характеристику героям та подіям, рецензію у відеоформаті.

Нарис – журналістський жанр, який використовується для опису й аналізу подій і ситуацій, їх причин, людей та їх характеристик. Він задовольняє особливий інтерес багатьох глядачів і читачів до «людського» аспекту конкретної теми.

Функції нарису полягають у тому, щоб розширити зображувальні можливості журналістики: за допомогою інформації ще й розважати, надати можливість вийти за межі фактів, пояснити їх та помістити їх у контекст, допомогти пояснити й поглиблено орієнтуватися в матеріалі, розглянути теми та узагальнити їх [1].

Професор Юрій Шаповал надавав наступне визначення терміна «відеонарис» – «це художньо-публіцистичний твір, у якому телепублiцист, спираючись на документально точні факти, вдаючись до методів типізації й індивідуалізації, застосовуючи образні, художні засоби, творить портрети сучасників, аналізує важливі життєві проблеми – сучасні й ретроспективні, як «світові», так і національні, українські» [4, с. 142].

Відеонарис як жанр художньо-публіцистичної журналістики має на меті яскраве візуальне висвітлення подій, розкриття постаті цікавої людей, опис життя чи звичаїв певного суспільства. Він містить велику кількість різноманітних засобів художньої виразності, розкриває подію або портрет героя через мовні особливості, пейзажні замальовки, фактичні деталі, кадри, зроблені з незвичних ракурсів [2].

У «Теорії і практиці радянської журналістики» Володимир Здоровега зазначав, що за допомогою яскравого штриха у відеонарисі, художньої подробиці автор відтворює певну картину, подію, образ людини [3, с. 30].

Відеонариси мають за мету описати одного або кількох вигаданих персонажів фендомів, знаменитостей або навіть телешоу. Кожен едітор (той, хто створює відео) має власний стиль та спосіб монтажу, тому контент, який публікують у соціальних мережах, є надзвичайно різноманітним.

Однією з найголовніших частин монтажу подібних нарисів є переходи між кожною частинкою відео. Вони можуть бути складними або мінімалістичними: зазвичай це залежить від музики, яка супроводжує картинку, адже гладачам подобається, коли картинка йде в такт музиці.

Як правило, монтаж відеонарисів складається із вступу, який демонструє цитату вибраного персонажа. Під час цієї частини автори часто пишуть субтитри. Основна частина відео складається з кадрів, пов’язаних за сенсом та ритмічно поєднаних з музикою. Закінчитися нарис може теж цитатою, яка підсумовує сенс усього відео, після чого з’являється логотип (вотермарка) автора [28]. Деякі автори залишають свій водяний знак впродовж усього відео аби уникнути плагіату.

Сьогодні люди хочуть отримувати більше, ніж просто дані, текст, який вони можуть знайти усюди. Люди хочуть отримувати гарну та, найголовніше, зрозумілу картинку того, що відбувається. І люди хочуть отримувати її якомога швидше, не витрачаючи час на довгий текст.

Можна виділити декілька причин, чому люди сприймають відео краще за текст, а саме:

1. Відео привертають увагу глядачів.

Людське око приваблює рух, тому рух, який створює відео, природним чином привертає увагу людей. За даними компанії «MediaMind», люди у 27 разів частіше натискають саме відеорекламу в інтернеті, аніж на статичний банер [19].

2. Відео залучають глядачів.

Відео не тільки привертають увагу людей, а й утримують її. Відео є одним із найпривабливіших засобів, якими можна скористатися при просуванні контенту. Саме відео викликають у людей емоційний відгук, що призводить до того, що ними починають ділитися, пересилати один одному, коментувати та ставити лайки. Є причина того, що часто найкращі комунікатори є найкращими оповідачами. Людей тягне до хорошої історії. Чим краще ви вмієте розповідати історію за допомогою відеовмісту вашого метеріалу, тим краще ваше відео сприйматиметься.

Відео, навіть якщо це лише ваш голос на екрані, надає цінний контекст, який неможливо отримати лише з тексту. Відео дають змогу встановити авторитет і більш особисте відчуття до вашого повідомлення.

Мозок людини обробляє зображення набагато швидше, ніж текст. Близько 90% всієї інформації, що передається мозку, є візуальною. Крім того, мозок може обробляти візуальні зображення у 60 000 разів швидше, ніж текст. Людський мозок звик не тільки бачити візуальні зображення, але й краще їх інтерпретувати [15].

3. Відео приваблюють більшу кількість трафіку на ваш вебсайт.

Компанії, які використовують відео на своїх вебсайтах, отримують на 41% більше вебтрафіку від пошукових запитів, ніж сайти, які взагалі не використовують відео [14].

Коли люди діляться вашим відео або посилаються на вашу вебсторінку, це створює вхідне посилання. Вхідні посилання є важливим фактором, адже чим більше вхідних посилань має ваш сайт, тим авторитетнішим він виглядає для ґуґла.

4. Відео запам’ятовуються та покращують запам’ятованість бренду.

Відео дають змогу зібрати усю інформацію, яку ви намагаєтеся передати, у коротку розповідь, яка зацікавить глядачів так, як текст не зможе. Це робить

їх більш пам’ятними, оскільки люди набагато частіше запам’ятовують історію, ніж список фактів.

Відео як ніколи є важливим аспектом будь-якої компанії чи організації. Відео й надалі залишатиметься ключовою частиною повсякденної роботи та діяльності людей. Важливо залишатися в курсі останніх подій, найкращих практик, платформ і соціальних каналів, щоб розвиватися. На щастя, відео стає доступнішим і відносно легким для переходу в цифровий простір через вебсайти та соціальні мережі.

З року в рік використання відео стає більш простим та ефективним у зацікавленні споживача, а виробництво відео – одним з найважливіших компонентів створення та просування будь-якої продукції. Незалежно від того, чи це навчальне відео, музичний кліп чи 15-секундна реклама, правильно змонтований продукт створює цілісний, привабливий кінцевий результат.

За «Кембриджським словником» «кліп» – «коротка частина фільму чи телевізійної програми» та «процес розрізання/розділення чогось, аби привести це у необхідну форму» [18].

Для створення відеонарисів найчастіше використовують кліповмй монтаж. Кліповий монтаж – це з’єднання різних шматочків відео у такт музиці. Зазвичай кліповий монтаж використовують задля створення естетичної привабливості матеріалу, одночасно демонструючи важливі події, які відбувалися протягом тривалого періоду часу, але зображені в короткій послідовності [20].

Особливо розвиток та розповсюдження фендомних відеонарисів можна побачити у таких соціальних мережах як «Ютуб» та «Тікток». Все частіше люди публікують подібні відео на власних сторінках, присвячених разним фендомам, допомагаючи іншим глядачам краще зрозуміти сенс фендомів. Така ідея конвергенції є особливо потужною, оскільки вона пояснює, як технології, культура участі та люди об’єднуються разом задля подолання раніше жорстких кордонів, які відокремлювали виробників від споживачів.

Отже, грамотно зроблений відеонарис про персонажа улюбленої книги або серіалу допоможе без прочитання або перегляду основного продукту зрозуміти характер персонажа, витративши на це відносно небагато часу. Аналіз персонажа – це спосіб використати підказки з історії, дізнатися більше про героя. Це важливо, оскільки допомагає зрозуміти історію та людей у ній, зробити людей у сюжеті реальними та цікавішими.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми розглянули історію виникнення фендому, його особливості, значення у інформаційному просторі та вплив на мозок людини. Окреслили специфіку фендом-журналістики, її зародження та трансформацію з різних жанрах, таких як фанфікшн та подкаст. Розглянули вимоги до відеонарису, технічні особливості кліпового монтажу.

Зростаюча поява фендомної культури, яка розвивається завдяки інтернету та соцмережам, значною мірою впливає на те, як певні тексти отримують визнання та допомагають фендом-журналистиці розвиватися як окремому напряму. Фендоми впевнено змінюють спосіб створення та поширення інформації. Медіа-секторам доводиться переосмислювати свої маркетингові методи, щоб задовольнити членів своїх фендомів.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ТА ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ У СОЦМЕРЕЖАХ «ЮТУБ» ТА «ТІКТОК»

2.1. Загальна концепція проєкту

У час, коли прагнення людей швидше отримати інформацію про улюблений фендом зростає, а бажання читати довгий текст зменшується, створення кросмедійного проєкту, спрямованого на те, аби давати персонажам точну характеристику у відеоформаті, підлаштованаму під особливості соціальної мережі, є як ніколи актуальним.

Фендом став соціальним і культурним явищем, прихильники якого серйозно ставляться до своєї справи та створення фан-робіт, аби у такий спосіб показати відданість і пристрасть до фан-бази. Таким чином, збагачуючи фендом новими роботами, фанати отримують змогу не тільки відчути себе частиною дещо більшого, великої спільноти, але й розвинути корисні навички. Для багатьох фанатів спільнота, у якій вони знаходяться, є чимось, що можна порівняти з родиною та/або друзями, адже люди в ній можуть надавати один одному підтримку та навіть певне наставництво.

Інтернет дозволив фендомам з’явитись майже скрізь – і навколо чого завгодно – за допомогою блогів, форумів для фанатів, архівів (сайтів, створених для робіт шанувальників, як, наприклад, «Fanfiction.net», «Archive of Our Own», «Wattpad», «deviantArt», «Tumblr», «Kidnle Worlds» та інші), онлайн-спільнот та конів (з’їздів фанатів) [16].

Окрім створення простору для колективного захоплення об’єктами фендомів, такий проєкт запропонує можливості для побудови взаєморозуміння, аналізу сенсу та вшанування творінь та ідей інших фанатів.

Продуктом проєкту є дві сторінки, пов’язані однією темою, у різних соціальних мережах, які спеціалізується на відеоконтенті.

Головна мета проєкту – підвищити рівень проінформованості медіааудиторії щодо різноманітних фендомів та надати фанатам можливість вільно спілкуватися з однодумцями.

Основними задачами медіапроєкту є:

1. Набуття аудиторії та просування матеріалів.
2. Кросмедійність.
3. Створення позитивного образу.
4. Колаборації з більш відомими юзерами зазначених соціальних мереж.

Подібний медіапроєкт може бути особливо важливим для людей-інтровентів або людей, зосереджених на дуже нішевих культурних інтересах.

«Зростання фендому важливе, оскільки він повинен залучати постійний потік нових, активних шанувальників, сприяючи інклюзивності та демократичній структурі групи» [10], – зазначає Джонатан Маккальмонт.

Контент проєкту спрямований на те, аби розповісти про персонажа або фільм/серіал в цілому за декілька хвилин, використовуючи матеріали, які знаходяться у вільному доступі. Варто зазначити, що такі відеонариси не порушують авторське право, адже створені для «добросовісного використання» та використовуються для критики, коментарів, повідомлення новин, навчання та наукових досліджень. Оскільки автори відео не монетизують такий контент, він залишається суто освітнім та не порушує «добросовісного використання».

Медіапроєкт був реалізований у соціальних мережах «Ютуб» та «Тікток». Мережі «Ютуб» та «Тікток» – це служби для обміну відео, де користувачі можуть дивитися, ставити лайки, надсилати відео, які сподобалися, друзям, коментувати та завантажувати власні матеріали.

Вибір платформ зумовлений тим, що вони є найпопулярнішими для розміщення відео в усій мережі «Інтернет».

Перший етап реалізації проєкту був присвячений створенню сторінок та формуванню візуального стилю, а саме: створенню шапки для ютуб сторінки (Додаток А), обкладинок для відео (Додаток В-Е), тексту для опису акаунтів і на ютубі, і у тиктоку, а також створення відеоаватару для сторінки у тиктоку.

Якщо у вас є обліковий запис у компанії «Ґуґл», ви можете дивитися відео і підписуватися на канали. Однак без власного каналу ваші права у цій соціальний мережі будуть дещо обмежені. Наприклад, ви не зможете залишати коментарі під відео, якщо не будете мати каналу. Також прив’язавши свій обліковий запис ґуґла до каналу на ютубі, ви можете завантажувати власні відео, додавати коментарі та організовувати подальшу діяльність каналу.

Створити канал можна як з мобільного пристрою, так і використовуючи комп’ютер. Аби створити канал, яким можна керувати лише через ваш обліковий запис ґуґл, потрібно:

1. Увійти у свій обліковий запис на комп’ютері чи мобільній версії вебсайті.

2. Натиснути зображення профілю, а потім на «Створити канал».

3. Переконатися, що інформація (включаючи назву та зображення вашого облікового запису ґуґла) правильна, і підтвердити створення каналу.

Аби створити канал бренду, у якого буде декілька адміністраторів або власників, потрібно:

1. Зайти в обліковий запис на комп'ютері або телефоні.

2. Перейти до списку каналів.

3. Тепер ви зможете створити канал для нового або вже існуючого облікового запису бренду.

4. Аби зв'язати канал із новим обліковим записом бренду, натиснути «Створити канал».

5. Щоб створити канал у мережі «Ютуб» для наявного облікового запису бренду, вибрати зі списку потрібний варіант. Якщо з обліковим записом бренду

вже зв’язано канал, ви не зможете створити новий, а просто перейдете в наявний канал.

6. Ввести назву каналу. Далі натиснути кнопку «Створити», щоб створити новий обліковий запис бренду.

Створити акаунт у тиктоку можна ще простіше – для цього потрібно скачати додаток на телефон або зайти через повну версію соціальної мережі через комп’ютер. Тікток запропонує оформити акаунт різними способами, а саме:

1. Через адресу електронної пошти.

2. За номером телефону.

3. Через соціальні мережі.

4. Через Apple ID (якщо ви користувач продукції Apple).

Залишається тільки заповнити дані про себе і ваша сторінка у тиктоку готова.

.Другий етап складався з розробки контентної складової, написання сценаріїв до матеріалів та їхнє створення.

Стратегія розробки контенту для ютуба та тіктока відрізнялася між собою, адже ці соціальні мережі мають різний формат відео.

У виготовлених матеріалах була збережена мова оригіналу певного фендому з використанням українських субтитрів. У всіх відео, викладених на ютуб, є українські субтитри, у тікток – переклад тексту, сказаний персонажем у відео, закріплений у коментарях під самим відео.

Основними фендомами, відео про які з’являються на обох сторінках, можна вважати «Доля: Сага Вінкс», «Якось у казці», «Доктор Хто», «Холбі Сіті», «Моторошні пригоди Сабріни», «Сестра Джеккі», «Диявол носить Prada», «Круелла» та інші.

На третьому етапі вивчалася вже наявна активна аудиторія й проводилося коригування контенту відповідно до показників.

Як показала статистика, цільова аудиторія сторінки у ютубі на 100% складається з жінок віком від 13 до 17 років (6.2%), від 18 до 24 (71.4%), від 25 до 34 (18.4%), від 35 до 44 (2.7%), від 45 до 54 (1%), від 55 до 64 (0.1%) та 65+ (0.3%).

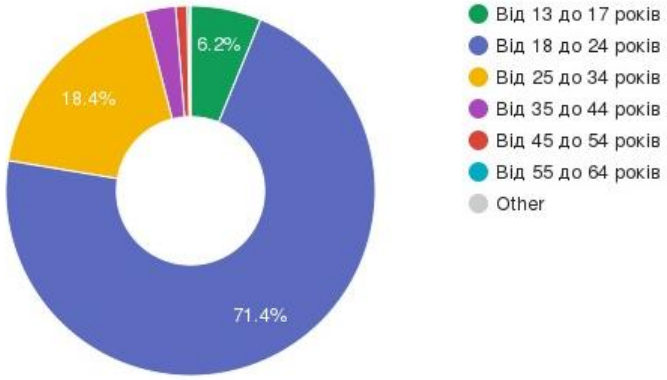


Рис. 2.1. Графік вікового розподілу підписниць ютуб сторінки.

Цільова аудиторія сторінки у соціальній мережі «Тікток» на 88.8% складається з жінок та на 11.2% – з чоловіків.

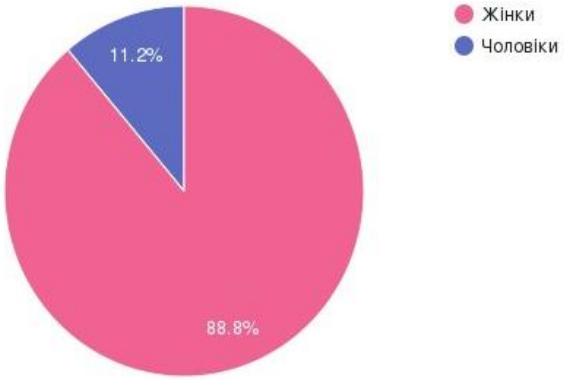


Рис. 2.3. Діаграма розподілу підписників тікток сторінки.

На четвертому й останньому етапі була розглянута можливість колаборації, тобто, спільної роботи з акаунтом, подібним за тематикою.

Колаборація допомагає безоплатно залучити на вашу сторінку нових глядачів. Таким чином ви і акаунт, з яким ви колаборуєте, обміняєтесь підписниками. В результаті колаборації ваша сторінка стане більше

упізнаваною для підписників іншої сторінки – людей, які раніше нічого про вас не знали.

Ютуб канал «Nastasia Firth» має наступний вигляд (Додаток Б). Наразі на ньому знаходиться 33 відеонариси, загальна кількість переглядів яких становить 236 тисяч 350, а кількість лайків – 13 тисяч 781. Кількість підписників – 1 тисяча 250.

Серед 33 відеонарисів можна виділити 5 найуспішніших, а саме:

1. **«goodbye, once upon a time | time of our lives [1x01 - 7x22]»** [39] (Додаток В).

Нарис присвячений закінченню серіалу «Якось у казці» та є описом усіх головних подій, які відбувалися за 7 сезонів. Кількість переглядів на ньому сягає майже 100 тисяч, кількість лайків – 5 тисяч 300.

2. **«farah & bloom | take me home»** [38] (Додаток Г).

Нарис, який розкриває стосунки між двома героїнями серіалу «Доля: Сага Вінкс»: директоркою школи фей Фарою Даулінг та її учениці Блум Пітерс. Кількість переглядів – 18 тисяч, лайків – 727.

3. **«alex levy | I own America [the morning show]»** [37] (Додаток Ґ).

Відео про Алекс Леві, головну героїню-журналістку з серіалу «Ранкове шоу», яке показує її характер та ріст як персонажа. Кількість переглядів – 15 тисяч, лайків – 466.

4. **«zelda & sabrina | goodbye [+p4]»** [41] (Додаток Д).

Відео-прощання з серіалом «Моторошні пригоди Сабріни», характеристика стосунків між двома героїнями: Зельдою Спеллман – тіткою головної героїні Сабріни Спеллман, та, власне, самою Сабріною. Кількість переглядів – 11 тисяч, лайків – 783.

5. **«regina x emma | I found [au]»** [40] (Додаток Е).

AU, яке не відповідає канонічним подіям серіалу «Якось у казці» та розповідає про стосунки між головними героїнями: Реджиною Міллс та Еммою Свон. Кількість переглядів – 9 тисяч 300, лайків – 450.

Країни, з яких переглядали відео: Сполучені Штати Америки (14.9%), Україна (7.6%), Бразилія (6.6%), Британія (5.5%) та Німеччина (4.3%).

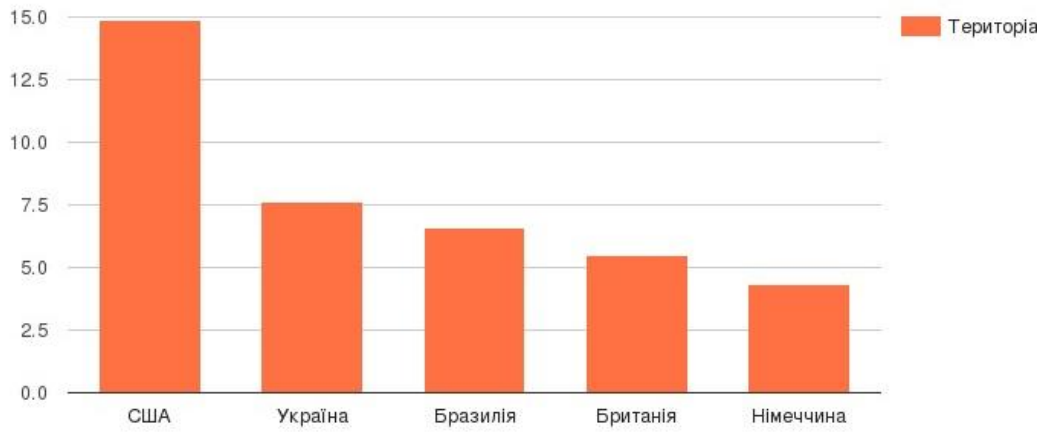


Рис. 2.2. Територіальний розподіл підписниць ютуб сторінки.

Без субтитрів відео дивилися 83.8% користувачів, з англійськими субтитрами – 13.8%, українськими – 1.5%.

Серед найпопулярніших типів джерел трафіку – пошук у системі «Ютуб» (23.9%), схожі відео (24.9%) та розділи (28.6%).

Вигляд сторінки «fiiirth» у мережі «Тікток» зображений у додатках (Додаток Є). Сторінка налічує 14 тисяч 97 підписників та 257 відео, загальна кількість лайків яких становить 1 мільйон 752 тисячі 235.

П’ятьма найпопулярнішими відео у тікток акаунті є наступні:

1. Відео про представників України та Італії на Євробаченні 2021 [35] – кількість переглядів становить 2 мільйони 600 тисяч, лайків – 592 тисячі 600.

2. Друге відео про представників України та Італії на Євробаченні 2021 [33] – відео набрало 1 мільйон 400 тисяч переглядів та 368 тисяч 500 лайків.

3. Відеонарис про серіал «Люцифер» [32] – кількість переглядів – 410 тисяч 200, лайків – 51 тисяча 700.

4. Переклад інтерв’ю Меріл Стріп [34] – кількість переглядів – 401 тисяча 800, лайків – 24 тисячі.

5. Відео про війну росії з Україною [36] – кількість переглядів – 105 тисяч 400, лайків – 13 тисяч 400.

Умовно, відеоматеріали на сторінці у тиктоку можна поділити на:

1. Відеонариси про персонажів того чи іншого фендрму.
2. Переклад інтерв'ю.
3. Розважальні відео.
4. Інформаційні матеріали.
5. Нариси про Україну (у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії на українські території).

Переважає кількість підписників з України – 40%, за нею іде росія – 29%, Білорусь – 4%, Польща – 3% та Казахстан – 2%.

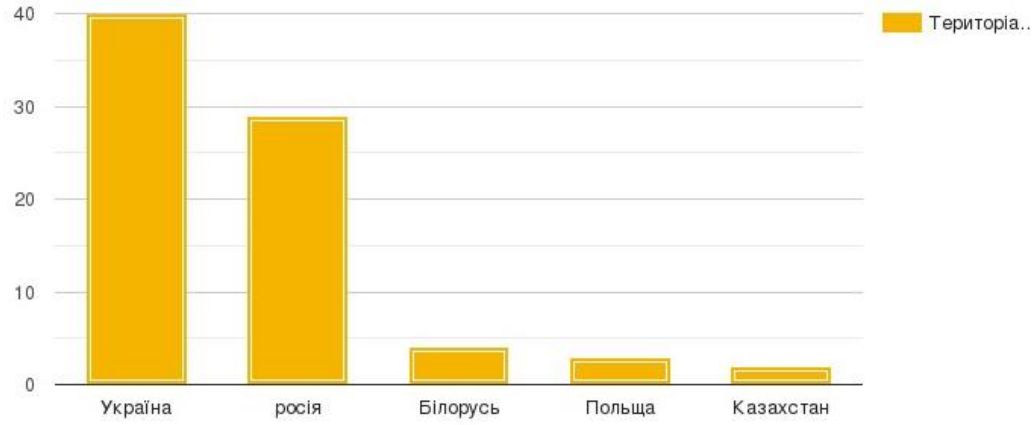


Рис. 2.4. Територіальний розподіл підписників тікток сторінки.

Отже, проведена над проєктом робота дозволила виявити найбільш цікаві для споживачів теми, чітко показала цільову аудиторію даного типу контенту та допомогла проаналізувати велику кількість матеріалів, пов'язаних з темою медіапроєкта.

2.2. Технічні характеристики проєкту

Розуміння технічних характеристик дозволяє надати точну оцінку затрачених зусиль. Це також допомагає заздалегідь визначити будь-які перешкоди, ризики або галузі, де потрібні додаткові дослідження.

Вебсторінка є одним із найважливіших аспектів присутності бренду в інтернеті, і важливо правильно розробити її. Це одна з перших речей, на які люди дивляться, аби познайомитися з брендом, тож хороший дизайн допомагає сформувати перше враження.

Вибір кольорової палітри, поєднання кольорів і їхнє застосування є ключовими компонентами кожної вебсторінки. Щоб створити новий дизайн потрібно витратити час на дослідження конкурентного середовища та вибір універсальної, але унікальної палітри кольорів, яка допоможе створити новий зовнішній вигляд бренду. Дизайн за допомогою визначеної палітри кольорів можна зробити світлим або темним, яскравим або приглушеним, насиченим або пастельним, залежно від того, як використовується кожен колір.

Елементи дизайну вебсторінки, як-от кольори, шрифти, зображення тощо, можуть покращити зовнішній вигляд, а можуть навпаки погіршити. Тому потрібно ретельно вибирати ці елементи та слідкувати за тим, аби все поєднувалося між собою. Як правило, сторінка повинна бути простою та зрозумілою, розробленою таким чином, аби привертати увагу до найважливішого.

Крім того, важливим є й її організація. Однією з найбільших переваг для вашої аудиторії є факт того, що усе на сторінках можна легко знайти. Адже людина заходить на канал задля того, аби швидко отримати потрібний їй контент. Тому дизайн повинен сприяти спрощенню цього процесу. Відео на каналі мають бути розділені на плейлисти, а обкладинки точно показувати, про що буде відео.

Для шапки нашої сторінки у ютубі (Додаток А) ми обрали білий колір, котрий буде поєднуватися з усім. Чорним кольором на шапці написана назва каналу – «Nastasia Firth» та посилання на нього. Шапка була створена у програмі «Adobe Photoshop», так само, як і обкладинки для відео.

Усі обкладинки та відео для обох сторінок виконано у теплій гамі аби розслабити глядача. Як відомо, такі відтінки здатні викликати у людини відчуття тепла та підняти їй настрій.

Вибір шрифту також має великий вплив на зовнішній вигляд вебсторінки. Так само, як і колір тексту. Не варто сильно мудрити з кольором, краще залишити його білим або чорним, а акцент зробити на самому зображенні на обкладинці. Для написання тексту на обкладинках використовувався шрифт «Bell MT» та «Black Angel». Загальне правило вибору шрифту полягає в тому, що він повинен бути читабельним та чітко видимим на кольорі фону, який ви обрали.

Проте вибір також залежить і від аудиторії. Більш молоді користувачі, наприклад, часто віддають перевагу веселим і стильним шрифтам. Старші ж люди навпаки оберуть прості шрифти, аби їх було легше читати.

Роздільна здатність обкладинки для відео – 1280 х 720 (ширина – не менше 640 пікселів); формат – JPG, GIF чи PNG; розмір – менше 2 МБ; співвідношення сторін – 16:9.

Усі обкладинки створюються за таким алгоритмом:

1. Відкрити програму Adobe Photoshop.
2. Обрати вихідник фотографії (скріна), який буде слугувати майбутньою обкладинкою.
3. Якщо потрібно, додати на вихідник необхідні футажі та інші елементи.
4. Обрати шрифт, колір, стиль, додати текст.
5. Накласти колор (корекція кольору).
6. Зберегти готовий файл.

Для створення відео була використана програма «Sony Vegas Pro 15». Ось декілька головних пунктів, яких слід дотримуватися при роботі з відео:

1. Знайти музику, яка буде відображати настрій майбутнього відео.
2. Знайти матеріали, з яких відео буде монтуватися. Намагатися використовувати відео високої якості.

3. Продумати сценарій відео.
4. Слідкувати за тим, щоб звукова доріжка відео не відставала від картинки. Якщо у додатковому звуку немає необхідності, тобто, якщо персонаж не говорить нічого важливого, краще взагалі відділити звукову доріжку від відео та видалити її, залишаючи тільки підібрану музику.
5. Слідкувати за тим, аби кадри потрапляли у такт музиці, адже це приваблює глядачів набагато сильніше.
6. Занадто не захоплюватися кольоровою корекцією, адже картинка може стати зовсім нереалестичною, занадто контрастною або навпаки.
7. Слідкувати, аби текст в відео подходив по стилістиці до самого відео.
8. Намагайтеся підтримувати одну атмосферу відео. Наприклад, можна робити так, аби фрагменти у відео були сумні, а музика – веселою. Це викликає дисонанс.
9. Відео повинно одночасно надихати, навчати чомусь новомум та оновлювати вже існуючі знання.
10. У центрі відеонарису важливо показати емоції героя, його переживання, інакше відео вийде сухим та не цікавим.

Для відеовізитівки на сторінці у мережі «Тікток» були обрані кадри з серіалів/фільмів, які часто з’являються у профілі, а саме: «Доля: Сага Вінкс», «Доктор Хто», «Закон і порядок», «Батьківщина», «Диявол носить Prada» та «Не дивись вгору». Але, як зазначалося вище, контент сторінки не обмежується лише цими фендомами.

У біо (описі сторінки) потрібно написати коротку інформацію про себе та про те, що розміщено на сторінці (власне про контент).

Для кожного відео, викладеного у мережу «Ютуб», були використані невеликі чорні рамки, аби створити ефект сінематографічності, текст, футажі, кольорова корекція та інше. Для відео у тиктоку також використаний не зовсім стандартний формат платформи аби покращити якість картинки та показати

більше. Стандартні пропорції для відео у тиктоку – 16:9, для останніх відео ж було використано пропорції 3:4.

Тож, можна зазначити, що загальний вигляд створених вебсторінок є неймовірно важливим, адже це перше, на що звертає увагу глядач, коли потрапляє на сторінку. Завдяки зовнішньому вигляду в нього формується перше враження, незважаючи на те, що він ще навіть не подивився запропонований вами контент.

2.3. Специфіка просування проєкту у ютубі та тиктоку

Важко повірити, що всього 20 років тому люди не мали портативних мультимедійних пристроїв, які могли б підключатися до інтернету та передавати великий вміст інформації. Але сьогодні люди слухають музику, фотографують, знімають відео та переглядають будь-який контент на своєму телефоні, навіть не замислюючись про це.

Як одна з провідних соціальних платформ у світі, «Ютуб» продовжує залишатися ідеальним місцем для демонстрації відео, незалежно від того, чи ви завантажуєте відеоблоги, музичні чи ліричні відео. Як і всі соціальні мережі, контент, який заохочує до більшої взаємодії, автоматично стає більш помітним на платформі. Якщо відео отримує багато лайків і коментарів, ютуб, швидше за все, порекомендує його потенційним глядачам.

Алгоритм ютуба призначений для того, щоб допомогати глядачам знаходити відео, які вони захочуть переглянути, і максимізувати довгострокове задоволення. Як і в інших соціальних мережах, алгоритм ютуба змінювався у міру розвитку сайту.

У 2021 році ютуб надав користувачам більше інформації про алгоритм роботи системи рекомендацій. Перш за все, ютуб хоче, щоб глядачі насолоджувалися відео та залишалися на платформі якомога довше. Для цього ютуб використовує три основні категорії для рекомендацій:

1. Персоналізація. Сайт підбирає відео для рекомендацій, використовуючи історію переглядів користувача.

2. Продуктивність. Сервіс аналізує ваш інтерес до відео, вираховує тривалість перегляду, лайки та коментарі.

3. Зовнішні фактори. Події, актуальні та популярні у світі [24].

Також ютуб скоріше за все порекомендує відео користувача, у якого велика кількість підписників, аніж навпаки. Таким чином у акаунта, який мав певну аудиторію, більше шансів потрапити до так званих рекомандацій.

Наступною соціальноюв мережею для медіапроєкту стала мережа «Тікток». Алгоритм тіктока – це рекомендаційна система, яка визначає, які відео з'являться на вашій сторінці рекомендацій («for you»).

Алгоритми тіктока схожі з алгоритмами ютуба – система підбирає відео, залежно від ваших уподобань та від того, як ви взаємодієте з контентом: яким відео ставите вподобайки та пишете коментарі, якими ділетеся з друзями та які додивлюєтеся до кінця.

Сторінка ваших рекомендацій базується на наступних факторах:

1. На які акаунти ви підписані.

2. Акаунти користувачів, які ви приховали.

3. Коментарі, які ви залишили.

4. Відео, яким ви поставили лайк та/або поділилися з іншими користувачами або надіслали посилання через інші соціальні мережі.

5. Відео, які ви додали до «обраного».

6. Відео, які ви позначили як «не цікаві».

7. Відео, на які ви поскаржилися.

8. Довгі відео, які ви переглядаєте до кінця.

9. Контент, який ви створюєте у власному обліковому записі.

10. Інтереси, які ви виявили, взаємодіючи з контентом та рекламою [23].

Також на алгоритми тіктока можуть повпливати налаштування вашого пристрою, а саме:

1. Мова.
2. Налаштування країни (ймовірніше, ви будете бачити контент від людей з вашої країни).
3. Тип мобільного пристрою.
4. Категорії інтересів, які ви обрали як новий користувач [23].

На відміну від ютуба, тікток не підбирає рекомендації на основі кількості підписників або кількості переглядів минулих відео.

Успішність просування вебсторінки залежить від таких факторів:

1. Контент. Просування контенту починається з самого контенту. Для початку і на акаунт у мережі «Ютуб», і на акаунт у мережі «Тікток» потрібно викласти декілька змонтованих матеріалів. Назва відео повинна характеризувати те, про що буде відео. Наприклад, відеонарис про персонажа фендому повинен називатися ім’ям цього персонажа, про серіал – назвою серіалу і таке інше.

2. Хештеги. Для більш швидкого пошуку відео можна використовувати хештеги – «відмітки, які використовують на сайтах соціальних мереж, які полегшують пошук інформації за темою або певним вмістом» [30]. Використання хештегів дозволяє позбутися від цифрового безладу та зосередитися лише на тій інформації, яка нам дійсно потрібна. Наприклад, це може бути хештег з назвою серіалу або іменем героя, про якого зроблене відео.

І у тиктоку, і у ютубі, можна ввести певний хештег і платформи видадуть усі відео, до яких цей хештег був застосований. Найпопулярніші відео, які мають найбільшу кількість лайків та переглядів, платформи відобразять згори.

3. Коментарі. Дієвим методом для просування власного акаунта є коментування акаунтів, схожих за змістом. Наприклад, аби залучити нових глядачів до перегляду вашого відео з конкретним персонажем певного фендому, варто прокоментувати відео іншого користувача про цього ж персонажа. Таким чином ви отримаєте дійсно живих підписників, які скоріше

за все будуть активно коментувати ваші відео та ділитися ними з іншими, адже тематика їхніх відео схожа на вашу.

4. Актуальні теми. Актуальність для соціальних мереж – запорука успіху. Відеонарис про персонажа серіалу, який тільки-но вийшов (або його новий сезон), збере більше переглядів та вподобань, адже знаходиться на піці популярності. Відповідно, контент, який не є актуальним, може взагалі не набрати переглядів. Це правило працює як для ютуба, так і для тіктока.

5. Заклик до дії. У кінці ролика, а, точніше, в його останні 5 секунд, додайте елементи, які будуть пропонувати глдачу підписатися на ваш канал, а також подивитися відео, схоже за темою (така функція є на ютубі).

Таким чином, глядач на підсвідомому рівні прив'яжеться до вашого контенту, оскільки витратить більше часу, переглядаючи його.

6. Аналіз конкурентів. Для того, аби знайти для себе найактивніших підписників, варто провести аналіз акаунтів, схожих за тематикою на ваш. В коментарях до цих акаунтів зазвичай і знаходяться ці найактивніші користувачі. Подивіться, які відео подобаються їм більше, а які менше.

7. Опитування. Легкий спосіб розговорити вже існуючу аудиторію та розпитати її про те, чого їй не вистачає. У тиктоку це можна зробити в описі під відео, у ютубі – так само або використовуючи вкладку «Спільнота». Така вкладка з’являється, коли канал налічує більше 1 тисячі підписників. Таким чином, ви можете поділитися з вашими підписниками власними думками, різними зображеннями та відео з інших каналів.

8. Правильний час публікації. Вирахувати правильний час публікаціїї дуже складно, проте у деяких соціальних мережа, як-от, «Тікток», є можливість кожного дня дивитися, о которій годині аудиторія акаунта буде найактивнішою – це саме той час, коли варто викладати відео. Платформа самостійно оновлює інформацію кожного дня та вираховує найкращий для публікації час.

Оптимізація ролика – використання тегів, ключових слів і закликів – це все відноситься до безкоштовних методів просування на майданчику. Але є і

ряд інших методів, які також можуть допомогти просунути відео на ютубі безкоштовно:

1. **Публікація анонсів та інформації про нові роликах в соцмережах, на сайті, в email-розсилці** – так ви будете забезпечувати перші перегляди.
2. **Активне спілкування з підписниками** – відповідайте на коментарі, оцінюйте їх, додавайте корисні посилання та інший супутній роликам контент [13].

До платних способів просування контенту можна віднести наступні: таргетингова реклама у соціальних мережах, реклама у популярних спільнотах, сервіси для накрутки лайків та переглядів, реклама у більших акаунтах, схожих за тематикою.

У рамках роботи над медіапроєктом не було використано жодної платної функції задля його розкрутки. Усіх результатів будо досягнуто за допомогою порад, описаних вище, а також базових алгоритмів соціальних мереж.

Незважаючи на усі переваги, важливо пам’ятати і про ризики, з якими можливо стикнутися. Ризики можуть бути наступними:

1. На україномовному ринку може з’явитися конкурент, тематика сторінки якого буде схожа на вашу.
2. Видалення відео за порушення авторських прав (незважаючи на те, що такий контент створюється для «добросовісного використання», трапляється таке, що відео можуть видалити. Наприклад, через використання музики та інше).
3. Фендоми, за якими монтуються відео, виявляться не актуальними та не будуть збирати перегляди. Отже, відео не будуть потрапляти до рекомендацій та не будуть приваблювати нових глядачів. Відповідно, це не допоможе вийти на більш серйозний ринок.

Отже, головне у просуванні медіапроєкту – переконатися, що користувачі знають про існування та позиціонування вашого контенту, а також зацікавлені

у ньому та його виході в цілому. Іноді зробити це доволі складно, проте якщо слідувати порадам, написаним вище, це неодмінно вийде.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми окреслили основні засади медіапроєкту, його цілі, технічні характеристики, специфіку просування контенту, а також підвели підсумок усієї виконаної роботи.

З кожним роком фендоми допомагають своїм учасникам, оскільки дають їм можливість розвивати і навіть підвищувати свою самооцінку, до того ж сприяючи зміцненню психічного здоров'я. Фанати відчувають більший рівень щастя в результаті своєї відданості певній франшизі, і щастя, яке вони відчувають, служить бар'єром проти депресії та відчуження.

Перебування людини у фендомі також позитивно впливає на її психічне здоров'я, оскільки вона знаходиться у середовищі, яке поділяє її інтереси і, відповідно, почуває себе комфортно.

Перебування у фендомі також допомагає розвивати комунікаційні навички, вчитися співпереживати іншим учасникам фендому, розуміти, через що саме проходить людина.. Коли людина знаходиться поруч з однодумцями, вона відчуває справжній зв'язок і розуміння з ними, а також отримає незліченну користь. Вона відчуває себе у безпеці, може відкрито говорити про свої думки, мрії та проблеми, не боячись осуду чи непорозуміння.

ВИСНОВКИ

Опрацювавши наукову літературу, можна дійти висновку, що цифрова революція мала значний вплив на фендом, наділяючи його правами і повноваженнями, розмиваючи межі між виробниками і споживачами, створюючи симбіотичні відносини між потужними корпораціями та окремими шанувальниками, і породжуючи нові форми культурного виробництва. Таким чином фанати активно створюють не лише власний творчий матеріал, але й часто роблять це, критикуючи медіа, які вони споживають.

Найочевидніша перевага перебування у фендому – це дух спільноти, у якій всі члени пов’язані один з одним спільними інтересами. Саме це допомагає нам краще соціалізуватися і формувати зв’язки, які безпосередньо підвищують рівень щастя.

Для членів фендому це відчуття щастя, навіть якщо воно спрямоване на створення фанфіків, gif-анімацій або відеонарисів, все одно виконує достатньо задля того, аби забезпечити стабільність психічному здоров’ю. І, звісно, взаємодія із спільнотою, яка створює мистецтво у будь-якій формі, швидше за все, надихне на творчість тих, хто взаємодіє з такою спільнотою.

Без групи однодумців, яка приймає людину, розуміє її мрії та цілі й бажає, щоб вона досягла успіху в житті, людина буде мати справу з безліччю проблем, які може навіть не помічати, якщо звикла до негативної динаміки. Проте проблеми все ж будуть існувати, наприклад:

1. Людина може почати відчувати себе відчуженою від родини та друзів, невпевненою у тому, ким вона є насправді.
2. У неї більше шансів втратити інтерес до того, що відбувається навколо та до власних цілей. Це особливо помітно, коли близькі люди не підтримують її інтересів.

3. У неї може розвинутись думка про те, яким би хорошим було життя, якби хоч хтось міг зрозуміти її.

Особливо у наш час, коли психічні розлади, зокрема тривожність і депресія, проявляються на історично безпрецедентних рівнях, будь-які групи, які здатні об'єднати людей і зробити їх щасливішими, слід заохочувати, а не принижувати. Можливо, суспільству у цілому потрібно більше підтримувати інтереси, які приносять іншим відчуття задоволення, незалежно від того, чи кожен бачить у них цінне використання часу.

Історії, які обертаються навколо персонажів фендомів, дають нам можливість зрозуміти думки та переживання інших, розвиваючи нашу емпатію. Ми можемо не мати особистого досвіду в певних ситуаціях, але переживання цього досвіду очима улюбленого героя допомагає нам зрозуміти, що це таке.

Фендоми, як культурні установи, які зберігають і надають доступ до книг, відео, музики та все більших інструментів засобів масової інформації, можуть бути партнерами у просуванні грамотності, взаємодії з культурою та створення нових медіа. Фендом все частіше передбачає активне створення, наприклад, написання матеріалів, едітинг відео, малювання артів, реміксування – а не просто пасивне споживання медіа.

Фендом-журналістика як напрям все ще розвивається, хоча й успішно знаходить методи свого відображення не тільки у соціальних мережах та спеціалізованих фендомних журналах, але й у ЗМІ напряму (наприклад, радіо). Відеонарис як її прояв стає все більш популярним, адже кількість користувачів соціальних мереж зростає з кожним роком, так само, як і рівень зацікавленості новими фендомами. Все частіше його можна зустріти у таких соціальних мережах як «Ютуб», «Тікток», «Інстаграм», «Твіттер» та інші.

Віднонарис, за допомогою сучасних інструментів і технік монтажу, створює точний образ персонажа, і тепер, аби зрозуміти, що відбулося за 5 сезонів серіалу, який ви припинили дивитися ще рік тому, достатньо подивитися відео, тривалістю у дві хвилини.

Він є дуже потужним інструментом, оскільки дає змогу спілкуватися з цільовою аудиторією на емоційному рівні. Створення емоційного зв'язку – це те, що змушує людину пам'ятати вас та чекати на вихід нового відео. Завдяки створенню симпатії та довіри шанси завоювати нового підписника стають набагато більшими.

Метою започаткування кросплатформеного медіапроєкту з фендом-журналістики було створення комфортного місця у мережі для прихильників фендомів та для підвищення проінформованості медіасередовища. Місця, де кожен зможе висловити власну думку і не боятися, що його засудять за неї, та просто корисної платформи для людей зі спільними інтересами.

Залучення аудиторії до подібних проєктів потребує часу та неабияких зусиль. Для того, аби відео почали помічати у такій соціальній мережі як «Тікток», а кількість підписників не стала зменшуватися, матеріали потрібно викладати майже кожен день. Це підігріває інтерес аудиторії та буде тримати її у тонусі та стані очікування.

Статистика зацікавленості проєктом на обох сторінках у соціальних мережах показує досить хороші результати. В середньому, кожен місяць відео на сторінці у тиктоку у сумі набирають 80 тисяч переглядів, відповідно, майже кожне відео набирає більше 2-2.5 тисяч переглядів.

Під час роботи над проєктом було проаналізовано різні способи просування контенту: від безкоштовних до платних. Проте до платних способів вдаватися не стали, адже завдяки добре зробленому контент-плану та якісним відеоматеріалам сторінки вдалося популяризувати безкоштовно.

Наразі проєкт має активну аудиторію, зосереджену у двох соціальних мережах. Аудиторію, яка проявляє себе у коментарях, може висловити власну думку та допомогти з вирішенням складних задач, якщо це знадобиться. У майбутньому методика просування залишиться така ж – слідувати за власним стилем введення сторінок й активно викладати відеоматеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гол Дж. Онлайнова журналістика [пер. з англ. К. Булкін]. Дж. Гол. К.: «К.І.С.», 2005: 344 с.
2. Петрунько О. В. «Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси». Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2008: 338–343 с.
3. Теорія і практика радянської журналістики. Учбовий посібник під редакцією В. Й. Здоровеги. Львів, Видавництво при Львівському університеті. 1989: 326 с.
4. Шаповал Ю. Г. "Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність". – Львів, 2002: 232 с.
5. Coppa, Francesca. A brief history of media fandom. Fan fiction and fan communities in the age of the Internet (2006): P. 41-59.
6. Hector Postigo, Video Game Appropriation through Modifications. Convergence 14, no. 1 (2008), P. 71.
7. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture. The MIT Press, 2009: P. 68
8. Jenkins H. Textual poachers. Routledge, 2012: P. 424.
9. Karen Hellekson, Kristina Busse. Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet? 2006: P. 296.
10. Sub-Cultural Darwinism: Some Thoughts on the Rise and Fall of Fandoms. Jonathan McCalmont, Ruthless Culture. 2012.

Електронні ресурси:

11. Фанфік (fanfic) – що це таке, навіщо потрібні та хто пише фанфіки. Termin.in.ua. URL: https://termin.in.ua/fanfik-fanfic/ (дата звернення: 25.04.2022).

12. Фендом (Фандом, Фенді) – що це таке та в чому суть цього явища. Termin.in.ua. URL: https://termin.in.ua/fendom-fandom-fendi/ (дата звернення: 25.04.2022).
13. Як просувати відео на YouTube: просування ролика - Ланет CLICK. Ланет CLICK | Digital-агентство. URL: https://lanet.click/prosuvannia-video-na-youtube/ (дата звернення: 28.04.2022).
14. 16 stats that prove the value of B2B video | the mx group. The Mx Group. URL: https://www.themxgroup.com/blog/16-stats-prove-value-b2b-video/ (дата звернення: 26.04.2022).
15. 3 ways transcripts elevate video SEO. Videos, die es ernst meinen. | Brightcove. URL: https://www.brightcove.com/en/resources/blog/how-transcripts-boost-video-seo/ (дата звернення: 26.04.2022).
16. A beginner's guide to fandom. The Daily Dot. URL: http://www.dailydot.com/culture/beginners-guide-fandom-fanworks/ (дата звернення: 25.04.2022).
17. Binge-watch definition and meaning | collins english dictionary. Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations. URL: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/binge-watch (дата звернення: 28.04.2022).
18. Clip. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clip (дата звернення: 26.04.2022).
19. Consumers more likely to click online video ads. MyCustomer. URL: https://www.mycustomer.com/marketing/technology/consumers-more-likely-to-click-online-video-ads (дата звернення: 25.04.2022).
20. Dang T. Film Techniques: Montage | How to Analyse Film. Matrix Education. URL: https://www.matrix.edu.au/film-techniques-montage/ (дата звернення: 26.04.2022).

21. Fanfic as academic discipline - JSTOR daily. JSTOR Daily. URL: https://daily.jstor.org/fanfic-as-academic-discipline/ (дата звернення: 26.04.2022).
22. GeoCities - Fanlore. Fanlore. URL: https://fanlore.org/wiki/GeoCities (дата звернення: 26.04.2022).
23. How the Tiktok algorithm works in 2022? (and how to work with it). Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/amp/ (дата звернення: 30.04.2022).
24. How the YouTube algorithm works in 2022? Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/youtube-algorithm/?amp (дата звернення: 30.04.2022).
25. Season 3 finale: how FOMO was created. Harvard Business Review. URL: https://hbr.org/podcast/2019/12/season-3-finale-how-fomo-was-created (дата звернення: 25.04.2022).
26. SFE: Fanzine. SFE: SF Encyclopedia Home Page URL: https://sf-encyclopedia.com/entry/fanzine (дата звернення: 25.04.2022).
27. The fanfiction glossary. Wayback Machine. URL: http://web.archive.org/web/20080124032900/http://www.subreality.com/glossary/terms.htm#R (дата звернення: 25.04.2022).
28. The importance of fan edits in our modern society - 13 Stars Newspaper. 13 Stars Newspaper. URL: https://13stars.eu/the-importance-of-fan-edits-in-our-modern-society/ (дата звернення: 26.04.2022).
29. What happens in your brain when you binge-watch a TV show? NBC News. URL: https://www.nbcnews.com/better/health/what-happens-your-brain-when-you-binge-watch-tv-series-ncna816991 (дата звернення: 01.05.2022).
30. Why are #hashtags so darn important? Association Adviser. URL: https://www.naylor.com/associationadviser/why-are-hashtags-important/ (дата звернення: 02.05.2022).

31. Wiest B. Psychologists say that belonging to a fandom is amazing for your mental health. Teen Vogue. URL: https://www.teenvogue.com/story/psychologists-say-fandoms-are-amazing-for-your-mental-health (дата звернення: 30.04.2022).

Відеовидання:

32. Fiiirth. 2021. Tiktok. URL: https://vm.tiktok.com/ZMLT1AV3T/?k=1 (дата звернення: 05.05.2022).
33. Fiiirth. 2021. Tiktok. URL: https://vm.tiktok.com/ZMLT1BTKM/?k=1 (дата звернення: 05.05.2022).
34. Fiiirth. 2021. Tiktok. URL: https://vm.tiktok.com/ZMLT1D4Vf/?k=1 (дата звернення: 05.05.2022).
35. Fiiirth. 2021. Tiktok. URL: https://vm.tiktok.com/ZMLT1y2PG/?k=1 (дата звернення: 05.05.2022).
36. Fiiirth. 2022. Tiktok. URL:https://vm.tiktok.com/ZML3oETRT/?k=1 (дата звернення: 05.05.2022).
37. Nastasia Firth. Alex levy | I own America [the morning show], 2019. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=k3-nOmc7kuw (дата звернення: 05.05.2022).
38. Nastasia Firth. Farah & bloom | take me home, 2021. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=A0pvcPoSR3E (дата звернення: 05.05.2022).
39. Nastasia Firth. Goodbye, once upon a time | time of our lives [1x01 - 7x22], 2018. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_jQVrGyTjyg (дата звернення: 05.05.2022).
40. Nastasia Firth. Regina x emma | I found [au], 2018. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_1gxoXaNeGo (дата звернення: 05.05.2022).

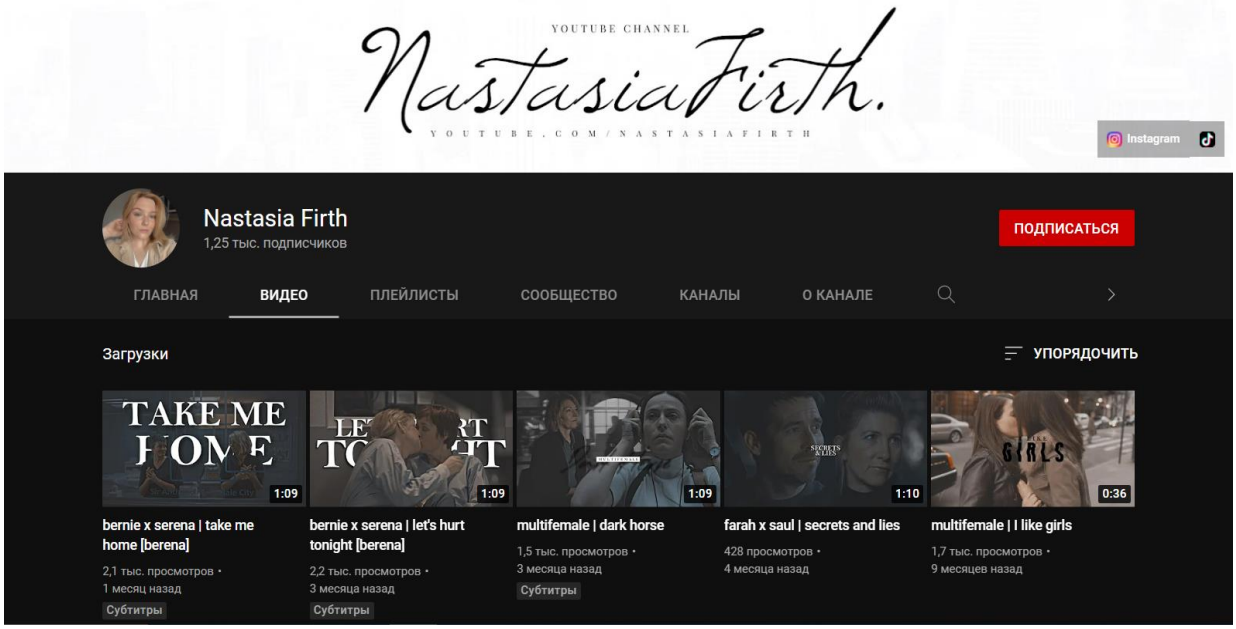
41. Nastasia Firth. Zelda & sabrina | goodbye [+p4], 2021. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3ZBdfLFZHXY (дата звернення: 05.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А. Зображення шапки на ютуб сторінці.

Розроблено автором.

Додаток Б. Вигляд ютуб каналу.



Додаток В. Обкладинка відео.

Розроблено автором.

Додаток Г. Обкладинка відео.

Розроблено автором.

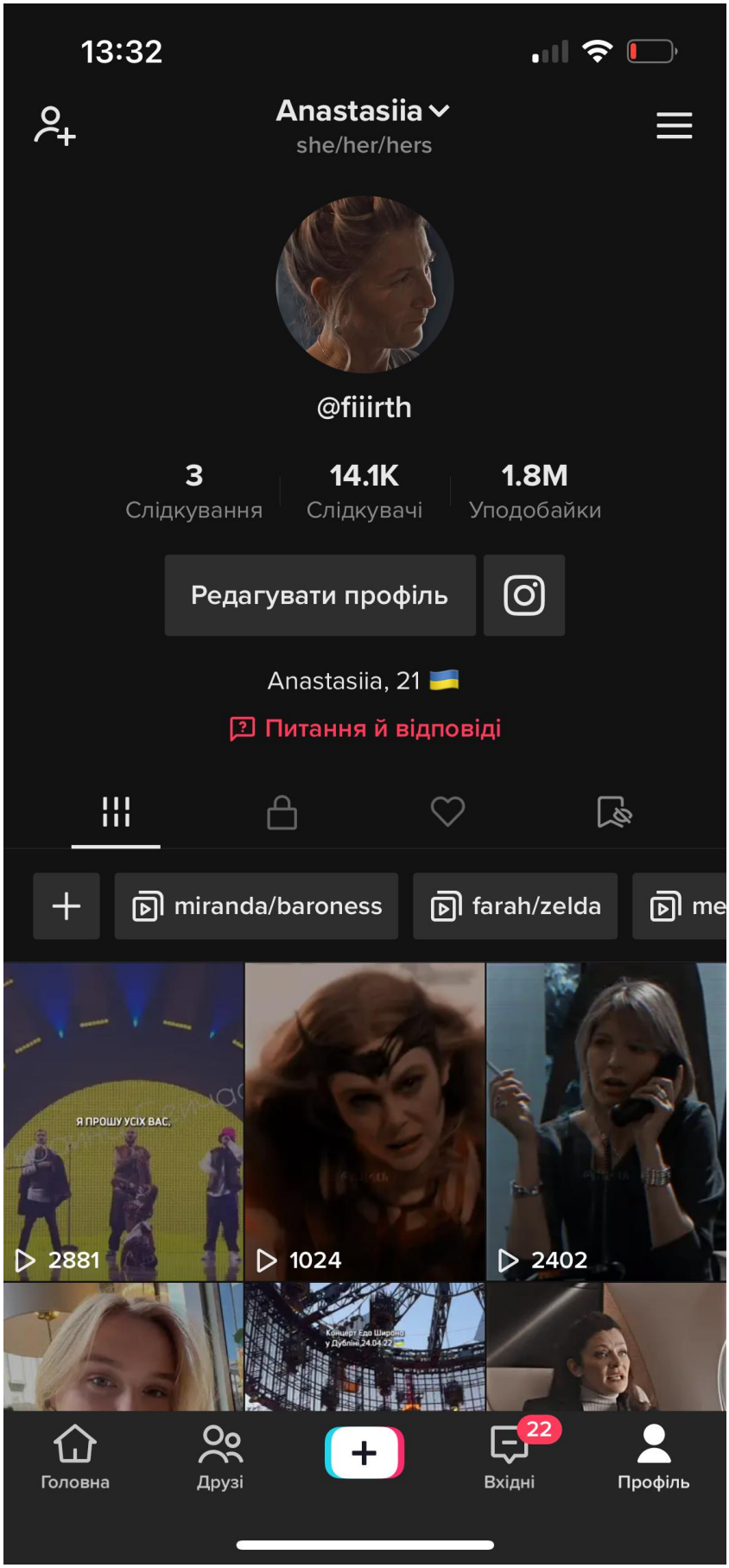
Додаток Ґ. Обкладинка відео.

Розроблено автором.

Додаток Д. Обкладинка відео.

Розроблено автором.

Додаток Е. Обкладинка відео

Розроблено автором.

Додаток Є. Вигляд сторінки у мережі «Тікток».