

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

«Розробка відеоблогу для абітурієнтів «Професія- журналіст»

Виконавець: Потоцька Вікторія Русланівна

Керівник: канд. наук держ. управл.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ВІДЕОБЛОГ ЯК НАЙПОПУЛЯРНІШИЙ ВИД БЛОГУ	9
1.1 Блог як сучасний жанр журналістики: визначення, функції.....	9
1.2 Історія виникнення відеоблогу.....	14
Висновок до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДЕОБЛОГУ	21
2.1 Відеоблог як об'єкт соціологічного аналізу.....	21
2.2 Жанрово-тематична класифікація відеоблогів.....	24
2.3 Роль відеоресурсу Ourmedia у розвитку відеоблогінгу.....	27
Висновок до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ВІДЕОБЛОГУ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ «ПРОФЕСІЯ- ЖУРНАЛІСТ».....	32
3.1 Вибір платформи для відеоблогу.....	32
3.2 Структурне проектування, зовнішнє оформлення та місія	38
3.3 Контент-план наповнення відеоблогу «Професія-журналіст».....	42
Висновок до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

RSS (від англ. Real Simple Syndication) – спеціальний формат, призначений для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах

від англ. HyperText Markup Language) – стандартизована мова розмітки документів для перегляду веб-сторінок у браузері

Влог (від англ. vlog) – скорочення від «відеоблог»

FTP (від англ. File Transfer Protocol) – стандартний мережевий протокол прикладного рівня призначений для пересилання файлів між клієнтом та сервером в комп'ютерній мережі

DSLR (від англ. digital single-lens reflex) – цифрова однооб'єктивна дзеркальна фотокамера

ВСТУП

Актуальність дослідження: Активний розвиток блогосфери як окремого жанру журналістики дозволяє привернути увагу до різних проблем життя активної частини суспільства – молоді. Особливо активно блогосфера розвивається в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Більшість блогерів спеціалізуються на просуванні лайфстайлу (від англ. lifestyle – спосіб життя), нішевих темах щодо мандрівок, шоу-бізнесу тощо. Водночас, спеціалізованих блогів щодо професійної діяльності, зокрема, для журналістів не так вже і багато. Фахівці з Інституту масової інформації нарахували всього три блога в мережі, які спеціалізуються на тематиці з проблем та розвитку медіа [16]. Також, треба відзначити, що серед них, на даний момент, в мережі Інтернет не має спеціалізованого відеоблога про детальне навчання для журналістів. Не розроблена загальна концепція такого медіа-продукту для передавання досвіду та заохочення майбутніх журналістів до вививчення професії, тому тема роботи є досить актуальною. Розробка відеоблогу для абітурієнтів дозволить зацікавити майбутньою професією, отримувати інформацію про унікальні методи навчання майбутніх журналістів, вміння працювати не тільки у традиційних ЗМІ, а й у глобальній мережі Інтернет, тим самим підвищити якість їх навичок.

Досліджуючи тему, були опрацьовані роботи С. Ваттерса, О. Горошко, М. Шеферда, В. Волхонського, які вивчали мережеву жанрологію та описали блог як жанр персональної сторінки, що ознаменовується низкою провідних функцій. Також розглянуті професійні напрацювання спеціалістів-практиків з

журналістики та суміжних професій, що вже представлені в українській блогосфері.

Теоретична основа дослідження також представлена:

дослідженнями зарубіжних та українських авторів у галузі теорії журналістики та масових комунікацій: Е. Денніс, М. Кастельс, П. Лазарсфельд, М. Маклюен, Д. Меррілл, Ю. Хабермас, А. Акопов, І. Анненкова, Я. Засурський, С. Корконосенко, О. Короченський, Є. Прохоров, В. Сапунов, В. Тулупов, В. Хорольський, М. Шкондін та інші. У теоретичному аспекті результати досліджень цих авторів дозволили сформуванню цілісного уявлення про сучасний стан інституту журналістики та системи масових комунікацій, а в методологічному відношенні – сформулювати принципи дослідження феноменів масової комунікації загалом та явища журналістських блогів зокрема;

- роботами провідних представників теорії Інтернет-журналістики: Е. Вартанової, І. Засурського, А. Калмикової, Н. Коханової, М. Лукіної, І. Фомічової та інших, що дозволили оцінити сучасні тенденції розвитку журналістської професійної комунікації з позицій реакції журналістської спільноти на виклики, що пред'являються йому Інтернет-технологіями, що розвиваються;

- дослідженнями в галузі теорії комунікації та дискурсу (П. Бакульов, Д. Белл, В. Карасік, В. Кашкін, Є. Ключев, Є. Кожем'якін, А. Сковородніков, Р. Якобсон та ін), результати яких дозволили розглянути журналістські блоги як цілісне комунікаційне та дискурсивно-текстове явище;

- роботами зі сфери психології особистості у комунікаційному середовищі Інтернету: Е. Белінська, Н. Гордєєв, А. Гордєєва, А. Жічкіна, Ю. Зотова, П. Келлі, М. Олешков, М. Сидорова та інші. Результати цих досліджень сприяли формуванню повного уявлення про мотиваційно-інтенціональні

особливості суб'єкт-суб'єктної взаємодії між комунікантами в Інтернет-середовищі.

Мета дослідження: проектування і створення відеоблогу для абітурієнтів «Професія -журналіст».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань:**
дослідження блогу як сучасного жанру журналістики;
визначення характеристик та типів відеоблогів;
проведення аналізу існуючих платформ для створення власного відеоблогу;
розробка дизайну та зовнішнього оформлення відеоблогу;

- наповнення відеоблогу для абітурієнтів за спроектованим контент-планом.

Об'єкт дослідження: блогосфера та, зокрема, відеоблоги в українському сегменті мережі Інтернет.

Предмет дослідження: розробка відеоблогу для абітурієнтів «Професія-журналіст».

Методи дослідження. У роботі використано принципи й методи загальнонаукового, системного та теоретичного аналізу інформації. Використання історичного методу допомогло простежити становлення та розвиток відеоблогу як найпопулярнішого виду блогу. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду характеристик відеоблогів. Метод моделювання було застосовано для дослідження конкретних відеоблогів, та визначення їх особливостей. У процесі визначення специфікації створення відеоблогу було використано методи спостереження, індукції, дедукції, аналізу, порівняння, узагальнення, систематизації та історичний метод. Також використовувалися і спеціальні методи дослідження медіа, зокрема контент-аналіз вмісту відеоблогів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у проектуванні та

розробці власного навчального відеоблогу для абітурієнтів «Професія - журналіст», який має свій унікальний контент, спрямований на популяризацію професії та самої системи підготовки майбутніх журналістів.

Практична значимість: полягає у можливості використання результатів у практиці Інтернет-журналістики, а також у плануванні журналістської діяльності, моніторингу веб-ресурсів, взаємодії з аудиторією ЗМІ. Результати роботи можуть бути також використані у розробці та викладанні навчальних курсів з Інтернет-журналістики, веб-технологій у журналістській діяльності.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

1.1 Блог як сучасний жанр журналістики: визначення, функції

Слово blog - це аббревіатура від англійського слова weblog, термін, придуманий для позначення веб-сайту, який є журналом інших веб-сайтів, відвіданих блогером та прокоментованих у цьому веб-журналі. Поки термін скорочували, його зміст розширювався. Блог - це веб-сайт, який містить короткі коментарі на різні теми, включаючи інші веб-сайти, новини дня, особисте життя блогера чи майже все, що можна собі уявити. Веб-журнали, як правило, робота однієї людини, хоча є комунальні веб-журнали, які є дуже успішними, а веб-сайт, який заявляє, що є першим веб-журналом, boingboing.net, управляється чотирма людьми [37].

Блоги все частіше рекламуються як альтернатива традиційним ЗМІ, як власний формат. Хоча є приклади блогерів, які розвивають новинні історії, які звичайні засоби масової інформації пропускали (або свідомо ігнорували). Вочевидь, маємо вже ситуацію, коли деякі блогери можуть мати певний вплив на порядок денний новин. Важливо пам'ятати, що ведення блогів, як правило, існує в парі з основними ЗМІ – коментування та поповнення результатів традиційних медіаформатів (в Інтернеті чи ні).

Блоги розширились, включивши попередні форми Інтернет-журналу та особисту домашню сторінку, які були популярні п'ять років тому. Технічно цей термін можна застосовувати вільно, і часто це так і відбувається, але, як правило, передбачається, що блог розміщується з використанням однієї з багатьох доступних програмних систем для ведення блогу, які нав'язують користувачеві основні структурні та форматні правила. Основний формат веб-

журналу - це низка публікацій, що складаються з тексту та, можливо, гіперпосилань, які розмежовуються за часом та датою та, як правило, перераховуються у зворотному хронологічному порядку, коли найновіший допис - розміщується вгорі. Веб-журнали також дозволяють включати зображення, але більшість програм для ведення блогів обмежує обсяг форматування, які автор може запропонувати.

Більшість програм для ведення блогів також створює текстовий канал, який може читати стандартизована програма, яка називається агрегатором. Найпоширеніший формат цього - Real Simple Syndication, (далі – RSS), що дозволяє користувачеві збирати останні повідомлення зі списку блогів та переглядати вміст, зведений в одне вікно. Необхідність дотримання RSS-вимог серед блогерів ще більше посилює наголос, який блоги роблять на тексті, а не на макеті чи дизайні.

Зараз існує багато типів відеоблогів, які зосереджуються насамперед на зображеннях та фотографіях, кілька з яких ведуть професійні фотографи або люди з камерами мобільних телефонів, в яких зображення посідають почесне місце. Подкастинг, аудіоблогування та відеоблогінг стають все більш популярним видом розповсюдження інформації, забезпечуючи вміст контенту в аудіо форматі для користувачів.

Під кожною публікацією відводиться місце для коментарів читачів, та для відповідей. Дискусія, що пропонується блогосферою, дає набагато більше відчуття спільності, ніж це можливо на звичайному веб-сайті (але менше, ніж на дискусійному форумі чи дошці оголошень), а розмова вперед-назад часто є більш детальною та тривалішою, ніж початковий пост.

Функції блогів описують обов'язки та завдання, якими має оперувати конкретний вид блогу. Вивченням функцій блогів займалися видатні науковці такі як: С. Підченко., Є. Гірський, А. Хитров. Так, наприклад, В. Л.

Волхонський виділяє такі функції ведення блогів [2]:

1. Комунікативна функція.

Використання комунікативної функції в блозі дозволяє спілкуватися з іншими людьми, зокрема: коментувати, ставити запитання або відповідати на них, ділитися ідеями та розвивати їх. Таким чином комунікація допомагає розвивати навички спілкування, які, зокрема за допомогою зворонього звязку дозволяють створювати та поширювати власні ідеї. Такі блоги знаходяться, як правило, на блог-сервісах. Це всіма улюблені – Фейсбук (від англ. Facebook), Вконтакті, ЖЖ (Живий Журнал) тощо. Там ми спілкуємось зі своїми близькими, знаходимо друзів, висловлюємо свої думки. Деякі підприємці та різного роду фірми використовують такі послуги для пошуку клієнтів.

2. Функція роваги.

Ця функція не несе особливого смислового навантаження і покликана надати можливість відвідувачу відпочити. Це може бути блог жартів, кумедних картинок, відеороликів тощо. Ви коментуєте, ділитесь емоціями та розслаблюєтесь. Читання блогу та дискусії в коментарях дозволяють провести вільний час та виговоритися.

3. Функція самопрезентації

За допомогою публікацій можна виразити свої побажання або інтереси. Самопрезентація є основою більшості блогів, так як власники прагнуть отримувати з них прибутки, тим самим викликаючи довіру у відвідувачів і потенційних клієнтів. Таку функцію використовують фахівці у будь-якій сфері діяльності.

4. Функція спільного доступу.

Публікаціями в блогах можна ділитися на різних соціальних мережах, наприклад Твіттер (англ. Twitter) або Фейсбук (англ. Facebook), що дозволяє охопити бідьшу кількість читачів.

5. Мемуари.

Переважно мемуари ведуться на безкоштовних сервісах. Часто мемуари пишуть відомі особистості, доступ до щоденника відкритий тільки для певної групи людей. Функція рідкісна, але все ж таки для неї є місце в Інтернет-просторі.

6. Мультимедійна функція.

Використання зображень або відео дозволяє зробити блоги привабливими та цікавими для читачів, що зокрема показує інформацію у більш доступному та зрозумілому сенсі.

7. Функція згуртування та утримання соціальних зв'язків.

За допомогою блогів можна завести нові знайомства або корисні контакти за спільними інтересами. Також підтримання соціальних зв'язків допомагає блогам виконувати функції соціальних мереж.

Ще однією спільною рисою блогів є «блогролл» (від англ. blogroll) – термін, що використовується для списку рекомендованих сайтів та інших блогів, який знаходиться на певній стороні сторінки. Оскільки ведення блогу – це діяльність, яка працює переважно з вуст в уста, згадування в списку популярного блогера може швидко збільшити аудиторію сайту. Феномен Blogroll також створює відчуття спільноти навколо блогів, оскільки люди схильні складати взаємні списки та коментувати сайти та дописи один одного у своїх власних щоденниках.

Однак великою проблемою для тих, хто досліджує блоги як засіб новин, є те, наскільки мало матеріалів, представлених у цьому форматі, якимось чином пов'язано з новинами чи журналістикою. Переважна більшість блогів є особистими щоденниками, і хоча автори можуть зрідка коментувати новини цього дня, вони принципово жодним чином не призначені для функціонування як професійна журналістика і мають невелике відношення до неї.

Виключення складають блоги популярних журналістів на сторінках професійних видань, що представлені в мережі Інтернет. Провідні ЗМІ зараз використовують блоги у своїй діяльності дуже активно. Це пов'язано з тим, що часто потрібно дуже швидко передати або прокоментувати інформацію, роз'яснити важливе повідомлення, пропозиції від представників влади тощо. В хронології завжди є теми для публікації вони доповнюються загальною інформацією (практичними дописами). Мета полягає в тому, щоб користувачі, які стежать за ЗМІ, час від часу знайомилися з публікаціями. Але, на блогах ЗМІ відображаються останні новини, за якими ми стежимо, і не побачимо на першій шпальті новини місячної давності.

Блог у соціальних мережах має функцію впорядковану в хронологічному порядку, але інформація доступна для ознайомлення в будь-який час. Таким чином це є найбільш зручним середовищем для публікації, зокрема, навчальної інформації, яка буде доступною з часом. Це є непоганим місцем для розміщення статей з розвиненою думкою.

Тобто, новини в ЗМІ поширюються негайно, думка – спокійніше, з більшим часом через блог. Блоги в ЗМІ безпосередньо пов'язані з життям, публікації оновлюються дуже швидко. А час блогу не потрібен, тому, що записи не зникають.

Блог зазвичай веде одна людина або ж група людей. Під групою може матися на увазі набір фахівців в різних сферах, наприклад: програміст, дизайнер, верстальник, копірайтер, автор або ідеолог. Але, в основному блоги веде одна людина, замінюючи всіх додаткових фахівців різними покупними інструментами (дизайн сайту, програмний код, статті) або ж самостійно виконує всю роботу.

Отже, блог став дуже популярним жанром журналістики, який використовується як у традиційних ЗМІ так і в соціальних мережах. Водночас,

функція розваг, функція спільного доступу, мультимедійна функція та комунікативна функція, які виконують блоги, дозволяють зробити висновок, що метод подання інформації в такому вигляді є ефективнішим, цікавим та більш зрозумілим для читача. Водночас функції які виконують блоги дозволяють зробити висновок, що це дуже ефективний метод подання інформації, редагування, поширення. На даний час є дуже багато платформ для блогів тому кожен може обрати його під свій функціонал. Після додавання контенту в блог можна дуже швидко отримати реакцію від читачів, тим самим у подальшому знати ,якого контенту треба більше а якого навпаки.

Історія впровадження юридичного блогу в сучасній освіті і має велике значення як інструмент в контексті освіти. Блог дозволяє створити прогресивне навчання, оскільки є можливість адаптувати його до рівня освіти. Сьогодні існує велика кількість блогів, як професійних, так й аматорських.

Блог (або веб-блог) з'явився за шість років до першого відеоблогу в 1994 році, коли люди почали використовувати Інтернет для хроніки свого життя, навчання і знахідок цікавих речей, які вони знаходили в Інтернеті. На початку блоги були обмежені тими, хто знав, як створювати і змінювати статичні HTML-сайти, сповільнюючи кількість створюваних блогів. HTML – це основа сайту, в ньому прописують: таблиці, заголовки, зображення, посилання тощо.

Тільки у 1999 році були запуснені прості текстові редактори HTML (зокрема, orkut, Live Journal і Blogger), і блоги отримали широке поширення. Інтернет-блоги (від англ. Web-log, веб-журнал) вперше з'явилися в США і набули поширення як особисті мережеві щоденники, в яких можна обговорювати те, що цікавить автора і його друзів-передплатників. По суті, це було творчий розвиток ідеї Інтернет-форумів в бік їх індивідуалізації,

підвищення прав і можливостей окремих користувачів. Популярність блогів пов'язана зі значним прагненням сучасної людини до самовираження, самостійного формування свого кола спілкування і кола джерел інформації. Блоги просто надали для цього зручні технічні можливості. Їх використання дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами спільноти за інтересами, захопленням і симпатіям [10].

Відеоблоги з'явилися трошки пізніше і отримали свою скорочену назву влог (від англ. vlog). Слово vlog – це скорочення від «відеоблог» або «відеоблогінг», яке дає натяк на те, що було до vlog: блогінг.

Що робить влоги унікальними? Це стиль оповіді від першої особи, який виходить від оповідача, який також є головним оператором камери. До того, як Інтернет став загальнодоступним для завантаження відео, на початку 1980-х років були люди, які знімали у розповіді від першої особи. Наприклад, Нельсон Салліван записував відео навколо свого будинку в Нью-Йорку і прагнув перетворити ці кадри у своє власне телевізійне шоу [13].

З швидким зростанням блогінгу у 1999 році пройшло зовсім небагато часу, перш ніж перше відео було завантажено і додано в блогі, щоб сформувати перший відеоблог.

Проте термін «відеоблог» з'явився через кілька років після публікації першого відео. У тому ж році Адріан Майлз опублікував відео в своєму блогі і назвав його Вог (англ. Vogue), але тільки у 2002 році режисер і музикант Луук Боуман почав викладати відеощоденник своїх подорожей після закінчення коледжу. Саме тоді був використаний термін «відеоблог». У 2004 році кінорежисер Стів Гарфайл також почав вести відеоблог і назвав 2004 рік «роком відеоблогу». Він і не підозрював, наскільки великим стане влог всього за кілька коротких років [40].

Види блогів:

1. Автономний блог – такий блог має особистий домен (це назва), такий, як наприклад, www.blogger.com та особистий хостинг (тобто місце зберігання сайту). Ви є його власником і можете робити з ним все, що вам заманеться. Блог даного виду не можна якось змінити або видалити з нього інформацію без вашого відома, якщо це справа рук хакерів.

2. Блоги на блог-сервісі – блог такого виду розміщується на безкоштовному сервісі. Вам достатньо зареєструватися, і ви одразу отримуєте готовий блог. Мінус блог-сервісу в тому, що у вас як у власника обмежені можливості для редагування. Наприклад, ви не зможете прибрати настирливу рекламу або додати графічні елементи до дизайну сторінки. Плюс блог-сервісу - це доступ до аудиторії, що дозволяє вам за короткий час знайти велику кількість однодумців [18].

Як і у випадку з повільним зростанням ранніх блогів, влогам заважала технічна складність завантаження, зберігання і публікації онлайн-відео. Влоги зростали повільно з тих пір, як був опублікований перший відеоблог. Не дивлячись на те, що 2004 рік був названий «роком відеоблогу», влоги все ще були маловідомі. Це було змінено із запуском YouTube у грудні 2005 року.

Протягом шести місяців YouTube стрімко зростав до такої міри, що отримував 100 мільйонів переглядів і 65 тисяч завантажень відео в день. Багато хто із сьгоднішніх популярних влоггерів, таких як iJustine, Philip DeFranco і Grace Helbig, вперше запустили свої канали в цьому році (2006).

У перші дні існування YouTube камери для наведення і зйомки були звичайною справою в домашньому господарстві і полегшували початок роботи кожному, у кого було бажання знімати відео. Але тільки після того, як смартфон став мейнстрімом і зробивши камеру в межах досяжності більшості людей, тобто 24 години на добу, влогінг став по-справжньому доступним для всіх. Хоча перший iPhone був представлений в 2007 році, тільки у 2010 році смартфон став

основним пристроєм для зйомок відеоблогів [29]. Цей технічний феномен дозволив будь-якій людині записати відео і завантажити його безпосередньо на YouTube менш ніж за хвилину.

Водночас, швидке зростання смартфонів також збільшувало аудиторію переглядів відео на YouTube. Протягом 2010-х років перегляди YouTube зростають разом з кількістю часу, який люди витрачають на споживання контенту на своїх телефонах [9]. Один пристрій міг підтримувати бурхливий ріст створення і споживання онлайн-відео.

До 2015 року були тисячі відеоблогерів, які завантажували відео, але, як тільки один незалежний режисер почав свій відеоблог у тому ж році, це призвело до популяризації цієї сфери і збільшенню користувачів хостингом. Кейсі Нейстат домогся успіху в засобах масової інформації завдяки своєму шоу на каналі НВО «Брати Нейстат» і отримав безліч нагород як кінорежисер, але тільки коли він почав вести влоги, світ звернув увагу на Кейсі. Він привніс новий рівень досконалості в дисципліну влогінга, який ще ніхто не досягав на щоденній основі. Протягом 534 днів поспіль він завантажував відеоблог на більш високому рівні досконалості, що справило глибокий вплив на спільноту влогів [15].

До 2015 року більшість влогів знімалося на відеокамеру або смартфони, блогери постійно використовували точковий кут огляду, а влоги отримували мінімальну редагування. Кейсі приніс із собою новий рівень оповіді, ракурси і передові відеорежими, які підвищили розважальну цінність одного відеоблогу. Сьогодні більшість блогерів використовують DSLR (від англ. digital single-lens ракурсів камери, які покращують історію, і часто витрачають години на редагування одного завантаження відеоблогу. Кейсі Нейстат встановив більш високу планку для спільноти влогів, що принесло йому більше глядачів і

вплинуло на більшу кількість блогерів, які слідували за ним.

Завдяки такій зручності блог може вести навіть та людина, яка поняття не має про те, як і яким чином все це працює.

Блог зазвичай веде одна людина або ж група людей. Під групою може матися на увазі набір фахівців в різних сферах, наприклад: програміст, дизайнер, верстальник, копірайтер, автор або ідеолог. Але в основному блоги веде одна людина, замінюючи всіх додаткових фахівців різними покупними інструментами (дизайн сайту, програмний код, статті) або ж самотійно виконує всю роботу.

Сукупність усіх блогів називають терміном «блогосфера» (автор неологізму – Бред Грем), який з'явився ще в 1989 р. На той момент блогів було незрівнянно менше, ніж зараз. Тоді їх у всьому світі налічувалося всього кілька сотень, а зараз, за деякими експертними оцінками, понад сто мільйонів [5].

Блоги також використовуються професійними засобами масової інформації для висвітлення думки діячів культури, спорту, мистецтв, політики, економіки тощо на загально важливі явища та події, що мають місце у житті країни. Якщо ж казати про відеоблоги, то зараз вони набирають популярність серед користувачів мережі Інтернет. Щоденно більш ніж 7 млн. українців регулярно дивляться відео, що розміщені на відео хостингу YouTube[17]. Найпопулярнішим серед глядачів залишаються розважальні відео блоги, які створюються, щоб дарувати глядачам позитивні емоції та настрій. Серед розважальних блогів найпопулярнішими залишаються блоги, що присвячені оглядам комп'ютерних ігор, техніки та технологій, виготовлення прикрас та корисних речей хенд-мейд, б'юті-блоги, кулінарні блоги та тревел-блоги.

Сьогодні влогінг знаходиться на високому рівні як тренд, але все ще недостатньо поширений, щоб автозаміни на комп'ютерах не розпізнали слова влог, блог, блогінг або блогер. Час покаже, чи буде він продовжувати зростати,

зникати або еволюціонувати в щось інше. Водночас, сучасне життя все більше занурює нас у віртуальну сферу, тому все частіше діяльність "YouTubera" розглядається як кар'єрне прагнення.

Отже можна підвести підсумок, що відеоблог став невідомою частиною нашого суспільства, зокрема молоді. Співіснування блогів та ЗМІ дає змогу збільшити обсяг розповсюдження інформації, завдяки використанню журналістами платформ для ведення блогів. Використання блогів в освіті на сьогодні не дуже розповсюджене, хоча тенденція розвитку відеоблогів для навчання може дати поштовх для втілення іновачій у освітній сфері.

Висновки до розділу 1

Розглянувши особливості діяльності сучасної блогосфери, можемо зробити висновок, що блог, як новий жанр журналістики став дуже популярним в останні роки адже за допомогою блогу можна було не тільки дізнаватися необхідну інформацію, а і розповсюджувати власні ідеї на основі побажань читачів. Кожен користувач мережі може записати відеоролик, розмістити його в Інтернеті та стати популярним. Однак отримати масове визнання можливо лише в тому випадку, якщо контент виявиться справді унікальним та актуальним. Завдяки технічному прогресу, поширенню відеоблогінгу розширюється тематика Інтернет-простору.

Історія виникнення відеоблогів дає розуміння, що відеоблогінг, як окремий від діяльності у блогосфері почав розвиватися набагато раніше від новітніх гаджетів та програм. Зі своєю появою він отримав перше місце серед популярних блогів. Але у відеоблогерів-початківців виникали проблеми з технічним забезпеченням, не було розвиненої відео-індустрії, не було масштабу редагування роботи в блозі.

Сьогодні відеоблог став популярним за допомогою нових механізмів

розповсюдження та використання платформ, які дозволяють їм одержувати інформацію в найкоротший час. Крім того швидкість, з якою читач отримує інформацію, яка знаходиться в межах його досяжності, призвела до того, що засоби масової інформації стимулюють процес розширення прав і можливостей, у якому користувачі все частіше звертаються до популярних блогів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДЕОБЛОГУ

Відеоблог як об'єкт соціологічного аналізу

Останнім часом широкого поширення у всьому світі і в нашій країні зокрема отримав Інтернет. На даний момент він є найбільш повним, оперативним і доступним джерелом інформації та засобом масової комунікації. За допомогою Інтернету можна не тільки отримувати інформацію, а й взаємодіяти з людьми, що знаходяться на великій відстані. Тобто існують такі Інтернет-комунікації, які дозволяють людині контактувати з величезною кількістю людей, що живуть в різних містах, країнах, на різних континентах. Спілкування може бути як в реальному часі, онлайн, так і офлайн, як, наприклад, на форумах або в Інтернет-блогах. Використання блогів дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, спільноти не обмежені за інтересами, захопленнями і симпатіями [20].

Інтернет-комунікації - це такі методи спілкування, при яких передача інформації відбувається по каналам Інтернет з використанням стандартних протоколів обміну і представлення інформації.

Існує велика кількість видів Інтернет-комунікацій. Ми звернемося до одного з видів Інтернет-комунікації - відеоблогу.

Як ми вже визначили у першому розділі, блогінг - процес ведення блогу і його постійного оновлення. Блогом називають якийсь електронний журнал або щоденник людини, організації або якоїсь спільноти, який постійно оновлюється. Власника та автора блогу, відповідно, називають «блогером».

Дослідники виділяють різні підходи в аналізі сутності блогу. Деякі автори

розглядають блог - як варіант електронного щоденника, інші - як новий вид ЗМІ. Зупинимось докладніше на цих підходах.

А. Гірський і А. Усманов у своїх дослідженнях стверджують, що у віртуальному блозі відбувається зміщення акценту з приватного на публічне, яке ґрунтується не стільки в жанрі щоденника, скільки на соціокультурній ситуації в цілому. «Те, що сучасна людина воліє вести не паперовий, а онлайн-щоденник, де переважає комунікація за напрямом «Я - ВОНИ», лише підкреслює цей факт. Причому, якщо абстрагуватися від описаних вище відмінностей в комунікаційної спрямованості, сучасна людина зовсім не займається чимось радикально іншим, ніж людина ХІХ століття, що записувала свої думки і переживання на папері для себе. Людина-сучасник веде щоденник, який змінив носій з паперового на цифровий, так само, але веде його, будучи вбудованим в сучасну соціокультурну систему яка відображає в ньому інтенсифікацією комунікаційних процесів» [4].

Постійні посилання журналістів на авторів мережевих журналів, які публікуються в деяких ЗМІ самим журналістським співтовариством, підтверджують той факт, що блоги остаточно вписалися в систему мас-медіа і стали частиною журналістики. Проте, сьогодні багато серйозних видань в своєму розпорядженні мають власні блогплатформи або створюють на своїх сайтах стрічки блогів, експортуючи записи з інших блогхостингів. Деякі блоги по аудиторії вже давно складають конкуренцію ЗМІ, а їх автори стають знаменитостями. Зростаюча популярність блогів привертає рекламодавців, які активно пропонують в блогосфері свої товари і послуги.

Ж. Бодрійяр позначив головну характеристику засобів масової інформації як «слово без відповіді» – ЗМІ авторитарні за своєю сутністю, так як реалізують односторонню комунікацію [1]. Але, інтерактивність, яка прийшла в систему мас-медіа з появою Інтернет-ЗМІ, спростовує судження

французького мислителя. Можливість коментування, передбачена структурою сайтів багатьох інформгентств, друкованих видань, радіостанцій і телеканалів. Коментарі читачів (слухачів, глядачів), що публікуються як продовження первинного повідомлення можуть вплинути на його сприйняття іншими адресатами, а в деяких випадках, і на сам текст повідомлення, коли коментатори, наприклад, вказують на граматичні, фактологічні та інші помилки, після чого редактори їх виправляють.

З точки зору соціального аналізу розглянемо блогосферу як засіб соціальної комунікації, як той засіб зв'язку який може носити як розважальний, так і освітній характер. Блогінг є засобом соціальної комунікації, так як дане поняття співвідноситься з поняттям соціальної комунікації. Тобто через блогінг реалізується передача інформації. У блогінгу також як і в соціальній комунікації можна виділити такі суб'єкти як відправник і реципієнт, комунікація здійснюється за допомогою технічних пристроїв, через Інтернет; засобами передачі інформації є слова, фотографії, відеозаписи; предметом - явище, подія; ефект комунікації - реакція суспільства на отриману інформацію.

А. Попов у своїх дослідженнях описує блогінг як один із видів масової соціальної комунікації, так як є соціально-орієнтованим на спілкування, тобто повідомлення не для однієї конкретної людини, а для великих соціальних груп, для маси людей. Аудиторія являє собою різновид маси - об'єднання індивідів, позбавлене відбору за віковими, соціальними, освітніми, професійними чи іншими критеріями. Аудиторія є анонімною, так як неможливо передбачити її розмір і з кого вона складається [19].

Блогінг є найбільш затребуваним у молоді. Це пов'язано з тим, що останні кілька років блоги стали модними і популярними, тому саме молодь прагне наслідувати моду. Так само даний факт пояснюється початком кар'єрного зростання у молоді, що сприяє використанню блогів як джерела доходу. Молодь

– це соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану і певних соціально-психологічних якостей [14].

Якщо поглянути на соціальні функції блогу з точки зору функцій соціальної комунікації, можна артикулювати функції блогосфери [10]:

Інформаційна функція (за допомогою блогу передається різного роду інформація від відправника до одержувача або, навпаки, в формі аудіо, відео, звукофайлов, що підкріплюється коментарями, висловлюванням своєї думки).

Експресивна функція (в коментарях користувачі блогу можуть давати свою оцінку будь-яким подіям, дій, вчинків, іноді ця оцінка може бути дуже експресивною).

Прагматична функція (блогінг спонукає людину

зацікавитися в певній темі, висловити свою думку, показати своєю реакцією ставлення до сказаного).

Соціальна функція (існують різні види блогів, в яких за допомогою отримання і передачі інформації відбувається розвиток культурних навичок стосунків між людьми, завдяки блогінгу).

Отже, можемо підвести підсумок блогосфери з точки зору її соціальної функції. Блоги являють собою нову стадію розвитку соціальної комунікації і є інструментом, що дозволяє формувати мережеві спільноти. В цілому блоги як засіб соціальної комунікації - інструмент спілкування, а також майданчик для здійснення комунікацій з цільовою аудиторією, яка несе в собі прихований і неагресивний характер впливу.

2.2 Жанрово-тематична класифікація відеоблогів

На даний момент у відеоблогінгу сформувалася особлива жанрова система, яка потребує особливого погляду. Щоб максимально ефективно

проаналізувати відеоблоги, які вже існують, необхідно більш детально зупинитися на жанрово-тематичній класифікації відеоблогів, яку подають науковці.

Через велике розгалуження жанрів відеоблогу, офіційної класифікації не існує, тому науковці умовно поділяють їх за функціональною спрямованістю. Так наприклад за судженням Т. Вулфа влоги поділяються на:

- інформаційне відео;
- розважальне;
-

Найбільш повною жанровою класифікацією відеоблогів які створюються на основі жанрів Інтернет-відео І.А. Текутьєва вважає: огляд; пранк (від англ. Prank – «знущальний розіграш»); летсплей (від англ. Let's Play – «зіграймо»); шоу; влоги; навчальне відео; гайд (від англ. Guide – гид, план, інструкція); челендж (від англ. Challenge – виклик); тролінг (від англ. trolling від дієслова to trawl – дослівно «ловити на блесну»); скетч (від англ. sketch – попередній малюнок); діалог [23].

Треба зауважити, що не тільки сам формат (структура) жанрів відеоблогу народилися в Інтернеті, але і назви їм були дані самими ж блогерами. Більш того, найчастіше, презентуючи себе у тому чи іншому форматі, відеоблогер сам визначає його. Це спрощує сприйняття блогу глядачем, тобто налаштовує на певну форму подачі матеріалу, дає характеристику творчості автора блогу (наприклад, б'юті-блогер) та полегшує для споживача пошук потрібного відео-контенту [8].

На сьогоднішній момент найбільш популярними серед блогерів жанрами виявилися наступні [21]:

- Б'юті-блог (англ. Beauty Blog – блог про красу) – зйомка відео, в якому відеоблогер розповідає або навчає дівчат правильному догляду за зовнішністю.

Скетчшоу (англ. Sketch Show – показ замальовок) – зйомка комедійних скетчів.

- Топ (англ. top) – склейка відео або фотослайдів на певну або різну тематику. Являє собою список найбільш популярних фактів – на думку глядачів або автора.

- Лайфхак (від англ. lifehack)– незвичайні поради для повсякденного життя.

- Огляд – найчастіше являє собою коментування блогерами новин або новинок в індустрії кіно, ігор, тощо.

- Пранк (англ. Prank – витівка) – розіграш людей на вулиці або по телефону, опитування, соціальний експерименти.

Виклик – виконання завдань від передплатників. У цього жанру є піджанр «челлендж», в якому відеоблогери передають один одному завдання.

- Порівняння – порівняння двох предметів або подій.

- Хейтінг (англ. Hating – ненависть) – критика відеоблогерів. У цьому жанрі відеоблогери критикують творчість інших відеоблогерів.

- Новини – огляд новин про кіно, ігри, політику, інших відеоблогерів тощо.

Емігрантський блог – блог про життя в різних країнах, містах, місцевостях. Знімається блогерами, які переїхали в нову місцевість недавно.

- Спосіб життя (англ. Lifestyle – стиль життя) – жанр, в якому відеоблогер знімає своє життя на камеру і публікує в Інтернеті: куди йде, що одягає, що їсть.

- Сталк (англ. Stalker – людина, що володіє знанням територій або споруд, з яких-небудь причин є маловідомими або забороненими) – проникнення на режимні або занедбані промислові або військові об'єкти.

- Летсплей (англ. Let's Play – давай пограємо) – жанр відеоблогу, в якому гравці в комп'ютерні ігри записують і викладають в Інтернет свій ігровий процес.

Стрім (англ. Stream – потік) – публічна онлайн-трансляція потокового відео та аудіо через Інтернет. Аналог стріму на телебаченні – прямий ефір. Найчастіше стріми проводяться за допомогою таких сервісів як Twitch і YouTube Live.

У жанровому відношенні відеоблог різноманітний. Це дозволяє кожному відеоблогеру знайти свою аудиторію, яка з випадкової і тимчасової прагне стати постійною, формуючись з так званих передплатників. У цьому випадку відеоблогер стає лідером: він висловлює свою думку, дає поради. Блогер наділяється великою силою впливу на свою аудиторію, він стає авторитетом у своїй галузі, а це, в свою чергу, вимагає великої відповідальності з точки зору етики і моралі.

Розглянувши різноманітність жанрів відеоблогу можна зробити висновок, що широке розповсюдження в мережі, легке сприйняття та яскрава візуальна подача інформації – це очевидні переваги відеоблогів перед класичними ЗМІ, що робить їх вкрай популярними у користувачів різного віку. Відеоблогери стають прикладом для наслідування для своєї аудиторії. Ці фактори роблять Інтернет-простір ще більш потужним знаряддям впливу на процес формуванні світогляду в цілому у споживача.

2.3 Роль відеоресурсу Ourmedia у розвитку відеоблогінгу

Відеоресурс Ourmedia (від англ. Our media – наші ЗМІ) це мультимедійна платформа яка є частиною масового руху і розроблена для того щоб ділитися файлами будь-якого типу. Ця платформа надає змогу просто зареєструвавшись завантажувати відео, музику, фотографії, програмне забезпечення, текстові файли, тобто будь-які роботи. Це абсолютно безкоштовно, немає обмежень, дозволяє використовувати теги, та декларувати ліцензії для матеріалу який завантажуюмо. Будь-який автор може поділитися своїми публікаціями з користувачами Інтернет-простору. Ця платформа дозволяє зробити роботи

доступними, щоб наблизити їх до широкої публіки [34].

Веб-спільнотою Ourmedia користуються понад 150 000 учасників [7].

Мета Ourmedia — вплинути на локальні та глобальні зміни за допомогою інструментів соціальних мереж. Користувачі можуть приєднуватися до мережі і робити внесок, починаючи від відео до подкастів, текстів або зображень.

Цей ресурс був прийнятий до розгляду, тому що починаючи вести блог автор опирається на функціонал, доступність та якість. Таким чином, ми можемо мати безкоштовний хостинг для нашого блогу, який одночасно може бути аудіоблогом, відеоблогом і мати текстові файли, програмне забезпечення та фотографії. Ourmedia дозволяє підписатися на канал через RSS, наприклад, музичні відео чи анімацію.

Нагадаємо, що відеоблогінг почався як послідовний акт у 2004 році, коли невелика група відеорежисерів зрозуміла, що блог - це інструмент розповсюдження, який вони завжди шукали. Це також був час, коли широкопasmовий Інтернет у США став досить поширеним явищем у будинках людей, що полегшило перегляд відео через браузер. Мотивацією цієї першої групи відеоблогерів було те, що люди у всьому світі записували своє життя, розповсюджували ці відео через блоги та архівували їх в Інтернеті для пошуку всіх. Це був надзвичайно захоплюючий час, оскільки відеоблог не був реалізований компаніями. На короткий час відеоблогери могли експериментувати без будь-якого комерційного відволікання [31].

Відеоблоги були дивовижними з кількох причин. По-перше, це був спосіб дозволити всім, хто має підключення до Інтернету, переглянути відео. По-друге, це дозволило іншим коментувати відео та створювати бесіду. По-третє, блог автоматично архівував відео. По-четверте, додавши текстовий опис, блог зробив усі відеозаписи доступними для пошуку. По-п'яте, за допомогою

сайту) творці могли створити власний канал та безкоштовно передавати відео тисячам людей.

У січні 2005 року, лише через півроку після початку існування Ourmedia, вони провели перший Vloggercon в Нью-Йорку на Манхеттені. Учасниками були художники, освітяни та розробники, котрі мали спільну мету побудувати новий спосіб спілкування в Інтернеті. Близько восьмидесяти людей з США та країн Європи зібрались, щоб обговорити, що означає «відеоблог». Розробники обговорили інструменти, які потрібні громаді, що дозволяють робити відеоблоги, і що, за словами академіків, це все означає. Найбільша розмова була зосереджена на майбутньому відеоблогінгу та на тому, як поширити його на ширшу аудиторію. Учасники відмітили, що не можна підкреслити важливість того, щоб якомога більше звичайних людей створювали та розміщували відео

У цей час вони все ще мали справу з дуже фундаментальними проблемами, зокрема, як і де будуть зберігатися відео. Оскільки мета полягала в тому, щоб бути якомога інклюзивнішим, від людей не вимагалось мати власний сервер або мати справу з FTP (від англ. File Transfer Protocol, протокол передачі даних). Вони хотіли, щоб люди могли завантажувати своє відео через браузер і розміщувати його у своєму щоденнику якомога швидше. На той момент всі робили відеоблогі по-своєму, унікальним способом, зламавши існуючі служби та технології, щоб зробити те, що нам потрібно було зробити.

На Vloggercon 2005 Дж. Ласіка та М. Кентер оголосили, що створюють веб-сайт, який підключено до Archive.org, керованого Брюстером Кале. На цьому сайті будь-хто міг створити обліковий запис, завантажити своє відео будь-якого розміру, формату, а потім зробити посилання на нього зі свого блогу. Це було неймовірно. Ourmedia мала бути некомерційною та орієнтована на відеоролики громади, які не застосовували цензури. Тепер, коли був простий і

послідовний спосіб завантаження відео, Майкл Верді та Райан Ходсон швидко створили Freevlog.org, щоб навчити будь-кого, як робити відеоблог за шість простих кроків, використовуючи Ourmedia.org [36].

Ourmedia мав величезний успіх з самого початку. Це був дивовижний ресурс, який зруйнував будь-який бар'єр для в'їзду. Тепер стало можливим створити блог та розмістити відео безкоштовно приблизно за п'ять хвилин.. Ourmedia також зосередилася на тому, щоб допомогти творцям схожих інтересів знайти одне одного.

Марк Кентер вклав власні гроші на створення сайту, але в основному це був добровільний запуск, хоча його послідовність була важкою. Сайт працював добре для кількох тисяч людей, але коли він почав охоплювати понад 100 000 людей, це створило проблеми масштабування [6]. Все це призвело до того, що щотижня запускалися нові сайти, які допомагали відеоблогерам розміщувати відео. Одним з таких сайтів був YouTube. Було прикро, що вони втрачали близькість та початковий азарт, але врешті-решт це була чудова новина про те, що особисте веб-відео стає настільки популярним.

Ourmedia продовжує існувати донині, завдяки зусиллям Д. Ласіки та Маркуса Сенді (Додаток Б). Ви все ще можете завантажити відео безкоштовно на Ourmedia, але це не є новиною в наші дні. Зараз Ourmedia зосереджується на медіаграмотності та пропонує ресурси для нових користувачів, щоб зрозуміти контекст, в якому вони створюють свою роботу [6].

Отже, як бачимо з проведеного огляду, ресурс Ourmedia мав значну роль у розвитку та становленні відеоблогінгу завдяки новим інструментам, які дозволяли завантажувати відео за лічені хвилини і розповсюджувати його на більш ширшу аудиторію, та простоті створення безкоштовного блогу не вимагаючи спеціального обладнання.

Висновок до розділу 2

Дослідження відеоблогінгу, його жанрово-тематичної класифікації та окремого ресурсу для розвитку Ourmedia, дає можливість зробити висновок, що блогінг став невідомою частиною сучасного суспільства, завдяки поширенню у ЗМІ та інструментам які допомогли блог-спільноті розвиватися на основі звязків між блогами та їх авторами. Блоги стали інструментами спілкування та майданчиком для розвитку соціальної комунікації, відеоблогінг немає обмеження у вікових категоріях або різного виду інтересів.

Виділивши основні жанри блогу, можна зробити висновок, що на даний час існує чимало класифікацій, які в свою чергу оперують певним напрямком та функціями яким мають відповідати відео. За допомогою різноманітності жанрів відеоблоги позбавлені одноманітного контенту, та враховують інтереси аудиторії.

Завдяки значному внеску Ourmedia у розвиток відеоблогінгу, створення та розміщення відео для звичайних людей стало можливістю, а розширення охоплення аудиторії існуючих тоді блогів дозволило збільшити просування ідеї створення власних відео. Завдяки функціям створення, читання та коментування відеоблоги ставали все більш популярними, що запустило тенденцію створенню нових сайтів, зокрема, популярного на сьогоднішній час Youtube.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ВІДЕОБЛОГУ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ «ПРОФЕСІЯ- ЖУРНАЛІСТ»

3.1 Вибір платформи для відеоблогу

Для реалізації свого проєктного завдання зі створення власного відеоблогу для абітурієнтів, необхідно було проаналізувати найпоширеніші платформи в Інтернеті (Blogger, Youtube, TikTok).

Blogger – це одна з найперших платформ, що дозволяє користуватися безкоштовною послугою ведення блогів від Google (Додаток В). Blogger пропонує швидкий та простий спосіб створити щоденник для не підкованих у техніці користувачів. Перед тим, як Google купила цю Інтернет-платформу в 2003 році, щомісячна кількість відвідувань була близько трьохсот мільйонів. Blogger зайняв 16 місце у списку 50 найкращих доменів за кількістю унікальних відвідувачів у 2007 році [24].

Платформа Blogger має багато можливостей, фахівці виділяють такі переваги:

- Створення блогу за лічені хвилини. Щоб створити блог у Blogger, все, що нам потрібно зробити, це мати обліковий запис Google, Після цього всього за кілька кліків ви можете вибрати назву, адресу, шаблон тощо.

- Сервер і домен включені. Це ще одна з причин, чому багато користувачів віддають перевагу цьому сервісу. Для створення блогу не вимагається наявність власного домену, серверу а також знання веб-дизайну.

- Підключення до AdSense. Google AdSense пропонує можливість монетизувати свій блог за допомогою реклами Google, яку можна інтегрувати в різні простори: заголовок, бічну панель, нижній континул або у середину змісту. У той час коли інші платформи вимагають щоб користувачі робили це самостійно за допомогою HTML-коду, Blogger робить це автоматично.

- Управління коментарями. Blogger надає можливість керувати коментарями для подальшого модерування, а також обмежувати кількість людей, які можуть коментувати.

- Має додаткову перевагу надійної захищеності платформи завдяки можливості резервного копіювання на сервери Google, тому злом блогу маже неможливий [24].

Сучасний Blogger набагато змінився від того, яким він зароджувався. Раніше це були переважно блоги з особистими матеріалами. Зараз ця платформа набула іншого характеру. Переважна кількість блогів на цій платформі є навчальними. Підтримка Google дає зберігати велику кількість файлів без додаткової пам'яті. Сьогодні, на основі статистики завантажень, мобільна версія додатку Blogger налічує понад 160 тисяч користувачів [26].

Варто також виділити найпоширенішу платформу відеохостингу – Youtube (Додаток Г). YouTube – це сайт для обміну відео, створений трьома колишніми співробітниками PayPal в лютому 2005 року, на якому користувачі можуть завантажувати, переглядати та обмінюватися відео [39].

Основними характерними рисами Youtube є:

- масовість аудиторії;
- інтерактивність;
- ревалентний контент;
- інформаційно-комунікативна функціональність;
- цілодобовий, безперервний доступ до інформаційного контенту [28].

Завдяки зручному використанню та функціональності YouTube спрощується створення власного контенту, що призводить до поширення контенту у всьому світі. YouTube забезпечує обмін інформації всередині своєї мережі, що виражається у формуванні та розповсюдженні особистої думки користувача. Саме це є головною характерною рисою відеохостингу. Ще одна відмінна риса YouTube – це вільний характер створення користувача контенту. Користувач має право знімати, говорити, обговорювати та коментувати все, що завгодно. Із цього випливає ще одна характерна риса – відсутність цензури. Під цю межу не потрапляють лише авторське право (переважно це стосується музичного супроводу) та відео з рейтингом 18+. Протягом тривалого часу YouTube сприймався як додатковий канал зв'язку з аудиторією, що свідчить про його розважальний характер. Користувачі викладають, оцінюють відео, коментують побачене, діляться посиланнями. Це і є одним із головних плюсів відеохостингу на сьогоднішній день – простота та зручність у розповсюдженні контенту [30].

При розгляді існуючих платформ ми виділили TikTok, як одну з найсучасніших (Додаток Д). TikTok – це додаток для обміну короткими відео від 5 до 120 секунд, створених на будь-яку тему. Завдяки персоналізованим стрічкам химерних коротких відеороликів, налаштованих на музику і звукові ефекти, додаток відрізняється неперевершеною якістю і високим рівнем залученості. Як аматори, так і професійні творці можуть додавати до відео, такі ефекти, як фільтри, фонову музику і наклейки, а також спільно працювати над контентом і створювати дуетні відео з розділеним екраном, навіть якщо вони знаходяться в різних місцях [38].

TikTok був створений китайською технологічною компанією ByteDance і вперше випущений у вересні 2016 року під назвою «Douyin», який продавався як соціальна мережа для обміну відео, аналогічна Facebook і Instagram (обидва

з яких заборонені в Китаї). У листопаді 2017 року ByteDance придбала ще один додаток для соціальних мереж під назвою Musical.ly - який дозволяє користувачам створювати і обмінюватися короткими 15-секундними відеороликами з синхронізацією губ на своїй платформі. ByteDance зрештою заклав Musical.ly додаток і включив більшість його функцій в Douyin. У серпні 2018 року ByteDance випустила глобальну версію Douyin – TikTok. Однією з головних переваг TikTok є його складний алгоритм, який швидко визначає смаки та уподобання користувачів в залежності від того, як вони взаємодіють з додатком [25].

Станом на січень 2022 року, TikTok має 1 мільярд активних користувачів в місяць та доступний на 34 мовах. TikTok є 4-м за кількістю завантажень соціальним додатком після YouTube, Snapchat і Instagram. TikTok був встановлений на пристроях більше трьох мільярдів разів по всьому світу. Він подолав рубіж в один мільярд у лютому 2019 року і в два мільярди в квітні 2020 року. В середині 2021 року він досяг трьох мільярдів [32].

Додаток TikTok спростив створення та обмін відео, що підняло його на новий рівень. Після реєстрації кожен користувач може відредагувати свій профіль і встановити всі повідомлення, які він хотів би отримувати. Все, що потрібно зробити користувачу, це записати відео свого повсякденного життя і миттєво опублікувати його. Завдяки короткому формату, ні створення відео, ні сам процес перегляду, не займають багато часу і зусиль [33].

TikTok має деякі основні функції, які дозволяють користувачам стежити один за одним, ставити лайки і ділитися своїми відео, а саме:

- Завантаження відео;

Цілком очевидно, що у TikTok є функція завантаження відео, яка дозволяє користувачам завантажувати свої власні відео в додаток.

- Редагування відео;

Кожен користувач може обрізати, перевернути або повернути завантажені відео і поекспериментувати зі швидкістю відтворення. Користувачі також можуть записувати свої відео в додатку і вибирати пісню для синхронізації губ або танцю з великої музичної бібліотеки, а також можуть додати фонову музику після запису відео.

- Фільтри і ефекти;

Також надається вбудований відеоредактор з великою кількістю фільтрів і ефектів. Серед іншого, є знаменитий фільтр "Краса", а також різні наклейки і анімації для збагачення відеоконтенту. Деякі з найбільш цікавих ефектів - це AR(від англ. augmented reality, доповнена реальність)-ефекти, які дозволяють користувачам змінювати колір свого волосся, очей і додавати різні віртуальні елементи до голови, такі як окуляри, капелюхи, квіти і багато іншого.

- Соціальний обмін;

Окрім обміну своїми відео в додатку, користувачі TikTok можуть використовувати кнопки соціального обміну для обміну відео на інших платформах соціальних мереж. Вони також можуть зв'язати свої профілі TikTok з іншими соціальними платформами.

- Лайки і коментарі;

Лайки і коментарі на TikTok працюють як в Instagram, з сердечками в якості лайків. Точно так само є окрема вкладка для перегляду улюблених відео.

- Повідомлення;

Кожен користувач TikTok може встановити push-сповіщення (невеликі повідомлення), щоб побачити, хто лайкнув і прокоментував відео, хто стежив і т. д

Розширені можливості:

- Дуети (від англ. duets);

Функція «Дуети» - одна з найбільш популярних функцій TikTok. Він дозволяє людям синхронізувати губи або танцювати під улюблену музику з ким завгодно в потрібному додатку, з'являючись разом на одному екрані. Це може бути одна, зовсім випадкова людина, або навіть знаменитість. Ця функція дозволяє їм створювати захоплюючі дуетні завдання, тим самим отримуючи більш високий охоплення і збільшуючи свій потенціал заробітку.

- Реакції;

Кожен користувач TikTok також може записувати свою реакцію на відео інших людей. Функція реакцій дозволяє їм записувати себе під час перегляду відео, а потім опублікувати його в додатку. Вони можуть змінити розмір та форму вікна запису в режимі реального часу під час перегляду кліпу.

- Хештеги (англ. hashtag, від hash — «знак решітки», і tag — мітка);

Хештеги на TikTok служать для того, щоб відзначати користувачів і запрошувати їх до різних випробувань, таких, як наприклад, «Дуетні випробування».

- Пряма трансляція відео;

Така функція важлива для додатків в наші дні і є однією з кращих функцій TikTok. Під час прямої трансляції користувачі можуть заробляти гроші на віртуальні подарунки інших користувачів.

- Сканер QR(англ. quick response — швидкий відгук)-коду;

Щоб підписатися на інших користувачів, тіктокер (від англ. tiktokер) може сканувати їх унікальні QR-коди.

- Геолокація;

Функція геолокації дозволяє користувачам бачити, які тіктокери ведуть пряму трансляцію в безпосередній близькості від них.

- Аналітика в реальному часі;

З допомогою аналітики в реальному часі тітокери можуть перевірити дані, що стосуються їх коментарів та лайків, а також переглянути графік, що показує прямих мовників і глядачів.

- Попередній перегляд відео (перед реєстрацією);

Перш ніж користувач зареєструє обліковий запис TikTok, він може подивитися деякі популярні відео, щоб краще зрозуміти додаток. Однак вони не можуть ставити лайки чи залишати коментарі, поки не зареєструються [27].

Якщо побіжно навіть порівняти функціонал існуючих платформ, то TikTok виграє, та й виглядати він може по-різному, відповідно до уподобань користувача. Звичайно, в TikTok є невелика прив'язка до інших соціальних мереж, куди можна переслати та ділитися своїм відео.

Отже, ми обрали для свого проєкту цю платформу, оскільки TikTok – це виключно потужна платформа, яка підтримує всі сучасні стандарти Інтернету і неймовірно полегшує виконання навіть найскладніших завдань в розміщенні та зберіганні інформації. Крім того, вона містить в своєму складі розвинену систему меню та інтерактивних уроків, що дозволяють користувачу-початківцю швидко приступити до роботи.

3.2 Структурне проектування, зовнішнє оформлення та місія

Розробка сторінки та повна її структуризація буде організована з допомогою універсальної платформи TikTok. Структуру сайту можна визначити як структурну проекцію інформаційного простору, що забезпечує інтуїтивний доступ до контенту. Зокрема, структура сайту важлива при розробці системного підходу до процесу розробки правильної навігації. Структура позитивно впливає на те, як пошукові системи сканують та індексують ваш контент, але при цьому вона також впливає на користувачів.

Сприйняття сайту користувачами все більш нерозривно пов'язане із ранжуванням у пошуковій видачі [35].

Всі веб-сайти мають наступну подібну структуру:

- Головна сторінка;
- Меню сайту;
- Гіперпосилання на інші сайти або сторінки.

При переході на будь-який сайт першою відкривається головна сторінка, де у верхній частині зазвичай розміщується «шапка», яка відображається на всіх сторінках сайту, щоб відвідувачі насамперед звертали увагу на неї

Для забезпечення переходу до основних розділів сайту створюють меню сайту. Меню сайту – це список гіперпосилань на його розділи та місце, звідки починається перегляд сторінки. Існують горизонтальне (зазвичай розташовується у «шапці») та вертикальне меню (розташовується переважно у лівій частині сторінки), які мають бути помітними та зручними.

Гіперпосилання розміщуються в тексті або у вигляді графічних елементів, що дають змогу переходити на різні сторінки сайту або на інші сайти.

Основні вимоги до структури сайту полягають у наступному:

- На сторінках є навігаційні ланцюжки.
- Рівень вкладеності сторінок не перевищує 4 (тобто для переходу до потрібної сторінки потрібно не більше трьох кліків від головної).
- З усіх сторінок має бути посилання на головну сторінку сайту.
- При збільшенні або зменшенні кількості категорій та підкатегорій структура сайту має залишатися незмінною.

В основному виділяють такі типи структури веб-сайтів [22]:

- Лінійна (дозволяє переходити з головної сторінки на другу, далі на третю і так далі);

- Деревоподібна (дозволяє переходити з головної сторінки на сторінки другого рівня, звідти – на сторінки третього рівня);

- Довільна (користуючись сайтом можна переходити на інші сторінки різними способами).

Структура нашої веб сторінки є довільною, тому що розробник Tik Tok зробив вигляд, сторінок авторів однаковими, без можливості змінити її або спроектувати шаблон.

Стратегія розробки нашої веб-сторінки реалізувалася за наступним планом:

1. Визначити завдання та місію сайту.
2. Визначити, яка конкретно інформація повинна бути присутня на сайті.
3. Зібрати всю необхідну інформацію, щоб не шукати її потім, під час роботи над сайтом. Всі відео, зображення, файли, які треба викласти в мережу, повинні бути заготовлені завчасно на комп'ютері.

4. Вирішити, в якому ключі буде виконаний дизайн відео та аватарки відеоблогу. Чи буде він консервативним, строгим або вигадливим.

При створенні відеоблогу була використана стандартна модель структури сайту, тобто основна веб-сторінка містить посилання на публікації та профіль автора.

На головній сторінці нашого відеоблогу буде розміщена коротка інформація про мету та завдання які висвітлені про спеціальність. Під основною інформацією йде стрічка з публікаціями. Так на всіх них з правого боку з'являються додаткові кнопки для взаємодії з відео, а саме:

- Посилання на профіль автора;
- Лайк;
- Коментування;
- Поділитися у соціальні мережі.

Крім цього, якщо натиснути на екран під час перегляду ролика і трохи потримати, з'явиться додаткове меню, в якому доступні такі опції:

- Завантаження відео на девайс;
- Збереження ролика у «Вибране»;
- Позначка «Не цікаво».

Натискання на останню дасть сигнал алгоритмам стрічки новин, що подібні відеоролики не цікаві користувачу, і вони будуть показуватися рідше.

Основне меню знаходиться у нижній частині екрана. Тут розташовані наступні опції:

- Головна сторінка;
- Цікаве (пошук);
- Позначка «+» для додавання свого відеоролика;
- Сповідання;
- «Я» (сторінка профілю користувача).

Одним з найбільш важливих факторів при створенні відеоблогу є розробка його зовнішнього вигляду. Для комфортного перегляду, користувач дуже пильно звертає увагу спочатку на зовнішнє оформлення, а тільки потім на його внутрішній зміст або різні здібності з управління і функціональності. Платформа TikTok має своє зовнішнє оформлення, яке залишається незмінним. Оформлення відеоблогу буде реалізоване у білих та синіх тонах, так як вони мають потрібний ефект візуалізації і витримують спокій всього сайту (Додаток Ж). Колірна схема тексту протягом усіх сторінок є чорною, що дозволяє сайту відповідати строгості створення саме сайту, який присвячений навчанню. Для створення заставки профілю був використаний графічний редактор Adobe Photoshop CS2, тому що він володіє всіма необхідними функціями. При створенні публікацій було використано вбудований відеоредактор, що

дозволяє редагувати та монтувати відео не володіючи стороннім програмним забезпеченням або навичками у веб-дизайні.

Будь-який процес або діяльність мають свою місію. Місія – це завдання, яке надається комусь або групі людей для його виконання [12].

Місія нашого сайту полягає у наступному :

- Підвищити якість освідченості абітурієнтів напряму журналістика;
- Додати різноманітності до викладання теоретичного та практичного матеріалу;
- Створити позитивну мотивацію для засвоєння знань;
- Об'єднати однодумців та надихнути на удосконалення знань.

Можемо зробити висновок, що при створенні блогу, є всі можливості зробити його зручним в користуванні. Потрібно насамперед продумати його структуру, вміст інформації та посилання. Таким чином, опис та створення зовнішнього вигляду сторінки виглядає досить професійно, так як при її розробці були враховані всі умови створення сайтів та переглянуто кілька сайтів для оцінки колірної гами, так і текстової складової. У підсумку вийшло відмінне поєднання всіх функцій і змістовних частин.

3.3 Контент-план наповнення відеоблогу «Професія – журналіст»

При створенні сайту, невідомою частиною планування є розробка контент-плану. Контент-план – це графік публікацій для соцмереж, блогів або сайтів, який створюють заздалегідь на певний період. Не існує чітких правил, як робити контент план і оформляти його. Кожен складає його так, як йому зручно. Як правило, він має вигляд таблиці з декількома стовпцями, де вказується запланована дата публікації, тема, зразковий опис змісту (ключові

слова або запити, які слід охопити), формат публікації, відповідальна особа та коментарі.

При складанні контент-плану необхідно спиратися на чотири важливі принципи.

Перший - це спрямованість на цільову аудиторію. Наповнення ресурсу має відповідати перевагам потенційних клієнтів. Інакше навіть грамотний і змістовний план просто не спрацює. Щоб дізнатися про переваги майбутніх читачів, потрібно проаналізувати сферу їхніх інтересів. У статтях та оглядах потрібно відповідати на актуальні запитання та пропонувати свої рішення.

Другий принцип – це різноманітність. Користувачі не переглядатимуть довгі «простирадла» тексту. У статті слід включати зображення, інфографіку, різні аудіо- та відео-матеріали. Усі види контенту мають бути заздалегідь прописані у плані.

Доступність і простота викладу є третім принципом. Мова викладу має бути зрозумілою будь-яким користувачам. Навіть найсерйозніший сайт потрібно оформити в такому стилі, щоб ні в кого з клієнтів не виникло труднощів щодо інформації.

Нарешті, останній принцип – наявність унікальної риси. Блог має чимось вигідно відрізнятись. Наприклад, ви можете бути єдиним у своїй сфері, хто робить подкасти, організовує живі заходи або записує відеоблог. Подібний підхід залучить більше користувачів.

Контент-план допомагає вирішувати такі задачі як:

- Організація процесу створення контенту;
- Визначення часу, місця і способу його публікації;
- Публікація контенту регулярно, щоб читачі не забували про вас [11].

Варто виділити основні етапи створення загального контент-плану:

1. Пошук тематики та подачі для контенту;

2. Створення рубрик для контенту;
3. Складання графіку публікацій;
4. Контролювання виконання плану.

Наповнення власного відеоблогу відповідно контент-плану буде відбуватися таким чином:

1. Першим основним завданням буде пошук інформації на просторах Інтернету, а саме цікавих та навчальних відео, які зв'язані з напрямом роботи нашого відеоблогу. Очевидно, що в Інтернеті не існує достатньої кількості матеріалу, який необхідно викласти у зрозумілій формі, тому будемо підключати та втілювати власні ідеї або судження.

2. Зібравши необхідну інформацію необхідно згрупувати та форматувати контент у зручній та зрозумілій для користувача формі. Це є важливим кроком у створенні публікацій, адже правильна послідовність та присутність логіки при подачі контенту дозволить зосередити увагу користувача на висвітлених темах у блозі.

3. Не менш необхідною задачею є створення таблиці графіку публікацій, що дозволить економити наш час у пошуку потрібних тем для публікацій, коли закінчуються ідеї.

4. Для ефективного ведення відеоблогу, наповнення контентом здійснюється відповідно контент-плану, а завдяки контролю виконання наповнення можна уникнути вірогідності відсутності матеріалу для публікацій у визначений час. Далі є можливість скористатися ще одним кроком - це підготувати кілька постів і додати їх до програми, яка автоматично опублікує їх на основі заданих вами параметрів.

Виділивши основні етапи ми створили контент-план наповнення відеоблогу для абітурієнтів «Професія-журналіст». Також було створено дві

рубрики: розважальну та інформаційну. Публікація контенту буде відбуватися двічі на тиждень а контент-план буде гарантувати різноманіття (Додаток А).

Отже можна зробити висновок, що контент-план - важливий інструмент у роботі з блогом. Планування постів допоможе оптимізувати роботу над проектом та заощадить час.

Висновок до розділу 3

Для вирішення завдання по розробці власного відеоблогу було досліджено платформу ТікТок, а саме зручність та умови використання, функціонал, затребуваність та мобільність. Перш за все було проаналізовано доступні платформи для створення відеоблогу, щоб порівняти та вибрати потрібну.

У другому підрозділі роботи ми визначили важливість структури для розробки блогу в цілому. Під час дослідження були розглянуті основні структурні моделі сайтів, які викостовуються на різноманітних блогах. Ми розробили свою стратегію на основі отриманих досліджень та створили план, а саме визначили цілі розробки власного відеоблогу. Було розроблено структуру власного сайту та зовнішнє оформлення.

Для дослідження необхідності створення контент-плану було проаналізовано основні функції та задачі, які він має виконувати. На основі дослідженої інформації було складено власний контент-план наповненн відеоблогу.

ВИСНОВКИ

Дослідження блогу як сучасного журналістського жанру дозволило зробити висновок, що розвиток цифрових технологій, поширення мережі Інтернет у світі та зокрем в Україні сприяли виникненню нового виду журналістики – Інтернет-журналістики. Фахівці відносять до жанрів нової Інтернет-журналістики блог, форум та інші. Треба зазначити, що блог є найпопулярнішим жанром Інтернет-журналістики та створює умови, щоб кожен користувач Інтернету зміг відчувати себе журналістом.

Визначення характеристик та типів відеоблогів проводилося на основі аналізу судження дослідників про відеоблог, як об'єкт соціологічного аналізу, та визначено, що блог являє собою нову стадію розвитку соціальної комунікації. У ході дослідження жанрово-тематичної класифікації було проаналізовано та співставлено визначення класифікації окремих дослідників. Оскільки їх результати не співпадали повністю, було доведено, що відеоблог являє собою велику розманітність жанрів. Досліджуючи вплив платформи Ourmedia на розвиток відеоблогінгу, були проаналізовані основні етапи становлення та її подальша роль у підвищенні популярності відеоблогів. Блог дозволяє створити прогресивне навчання, оскільки є можливість адаптувати його до рівня освіти. Було досліджено історію виникнення та основні функції блогу, насамперед його вплив на Інтернет-комунікацію та співіснуванням зі сучасними ЗМІ, а саме, визначення блогу, як сучасного жанру журналістики.

Проведений аналіз існуючих платформ дозволив обрати одну з найсучасніших платформ для ведення відеоблогу – Tiktok. Було

проаналізовано головні особливості та переваги, які виділяють TikTok від існуючих платформ та доведено, що він володіє всіма необхідними характеристиками для створення власного відеоблогу.

Визначивши основні аспекти створення структури сайту, було проаналізовано основні різновиди структур та вибрано стандартну модель для створення нашого відеоблогу, яка пропонується платформою Tik Tok. Важливу роль у зовнішньому вигляді сайту відіграє відповідність кольорів та правильне оформлення, тому виконання поставленого завдання було використано професійний графічний редактор Adobe Photoshop CS2, що допоміг нам створити привабливий дизайн заставки та відеороликів.

Важливим етапом у втіленні плану розробки веб-сторінки стало створення контент-плану та наповнення відеоблогу. Було проаналізовано визначення контент-плану та його роль у подальшому веденні відеоблогів. Розібравши детально кожен етап розробки контент-плану, було створено власний, та визначено періодичність публікацій, двічі на тиждень, для зменшення інформаційного навантаження на користувачів.

Концепція створення власного відеоблогу для абітурієнтів полягала у популяризації відеоблогу в навчальних цілях. Було доведено, що за допомогою використання блогу як елемента ефективного навчання, покращується освідченість та зацікавленність студентів до опублікованого матеріалу, завдяки правильному оформленню та інтерактивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодрійяр Ж. Симулякри та симуляція / пер. А. Печенкіна. - Тула: Тульський поліграфіст, 2013.
2. Волохонський В. Психологічні механізми і основи класифікації блогів // Особистісна и міжособистісна взаємодія в мережі Internet. Блоги: нова реальність. / За ред. Волохонського В. , Зайцевої Ю. , Соколової М. СПб.: Видавництво СПбГУ, 2006. С.131–137
3. Вулф Т. Нова журналістика та Антологія нової журналістики. СПб., 2008.
4. Гірських А. Естетика Інтернету і візуальне споживання // Публічне і приватне в Інтернеті, 2009. С.336
5. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний менеджмент. – 2009. –№ 2 (35). – С.13–26.
6. Содер Ч. «Отже, скажи нам, що ти насправді думаєш, Марк?»/ Клівлендський бізнес Крейна / С.32
7. Heinrich A. Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres // Studying Network Journalism / P.97
8. Young J. R. An anthropologist explores the culture of video blogging // Chronicle of Higher Education. – 2007. – Vol. 53. – No. 36. – P.A42.

Електронні ресурси:

9. 35 цікавих статистичних даних від YouTube // UAMASTER // URL: <https://blog.uamaster.com/35-stats-about-youtube> (Дата звернення: 14.05.22)
10. Блоги: трішки історії! // Українська блогосфера // URL: <http://blogosphere.com.ua/2009/09/01/blogginghistory/> (Дата звернення: 10.05.22)

11. Для чого потрібен контен план? // Створення і управління контент планом // URL: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/content-calendar> (Дата звернення: 16.05.22)

12. Значення місії (Що це таке, поняття та визначення) // URL: <https://uk.encyclopedia-titanica.com/significado-de-misi-n> (Дата звернення: 15.05.22)

13 Колуччі Е. Згадуючи документального документаліста Нью-Йорка Нельсона Саллівана // URL: <https://www.vice.com/en/article/8gdv3v/remembering-downtowns-documentarian-nelson-sullivan> (Дата звернення: 12.05.22)

14. Молодь як соціальна група // URL: <https://lektsii.org/9-2128.html> (Дата звернення: 11.05.22)

15. Найпопулярніші інфлюенсери Youtube. Кейсі Нейстат // URL: <https://famecop.com/ru/YouTube/Кейси-Нейстат/> (Дата звернення: 12.05.22)

16. Накручування аудиторії та ідеальне життя. Аналіз «мільйонників» українського Інстаграму // URL: <https://imi.org.ua/monitorings/nakrutky-audytoriyi-ta-idealne-zhyttya-analiz-miljonnykiv-ukrayinskogo-instagramu-i41762> (Дата звернення: 11.05.22)

17. Політика в українському YouTube // Українська правда // URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/17/7273583/> (Дата звернення: 06.05.22)

18. Поняття блогу, види блогів // URL: http://cherkalinart.blogspot.com/2014/04/blog-post_7528.html (Дата звернення: 08.05.22)

19. Попов А. Блог-словник // URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov> (Дата звернення: 11.05.22)

20. Соціальна комунікація та її особливості. Підходи до вивчення соціальної комунікації // SociologyDeer // URL: <http://www.sociologydeer.ru/sdps> (Дата звернення: 10.05.22)

21. Список жанрів відеоблогінгу // Альтерпедія // URL: https://alterpedia.fandom.com/ru/wiki/Список_жанров_в_видеоблогинге (Дата звернення: 13.05.22)

22. Структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів // URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf> (Дата звернення: 14.05.22)

23. Текутьєва І. А. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovotematicheskaya-klassifikatsiyavideobloginga> (Дата звернення: 13.05.22)

24. Що таке Blogger.com (Blogspot) і чому вибрати Blogger? // AllTechBuzz // URL: <https://www.alltechbuzz.net/uk/why-choose-blogger-blogspot/> (Дата звернення: 15.05.22)

25. A brief history of TikTok and its rise to popularity // URL: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity> (Дата звернення: 20.05.22)

26. Blogger // Додатки в Google Play // URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.blogger&hl=uk&gl=US> (Дата звернення: 15.05.22)

27. Bas A. How to create the next TikTok // URL: <https://www.uptech.team/blog/create-app-like-tiktok> (Дата звернення: 20.05.22)

28. Cheng X., Dale C. Statistics and Social Network of YouTube Videos // 2008 16th International Workshop on Quality of Service // URL: <https://www2.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/YouTube-IWQoS2008.pdf> (Дата звернення: 20.05.22)

29. iPhone 4: Video calling goes mobile // Entertainment Weekly // URL: <https://ew.com/article/2010/06/07/iphone-4-video-calling-steve-jobs/> (Дата звернення: 13.05.22)
30. Free Youtube tutorial at GCFGlobal // URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/> (Дата звернення: 20.05.22)
31. Gao W. Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web // ACM Computing Surveys // URL: https://www.researchgate.net/publication/220566531_Vlogging_A_survey_of_videoblogging_technology_on_the_web (Дата звернення: 10.05.22)
32. Geysler W. TikTok Statistics – 63 TikTok stats you need to know [2022 Update] // URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> (Дата звернення: 20.05.22)
33. Geysler W. What is TikTok? – Everything you need to know in 2022 // URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (Дата звернення: 20.05.22)
34. Lasica J. «Ourmedia: An Overview» // Library Hi Tech News, Vol. 22 No. 4, pp. 22-23 // URL: <https://doi.org/10.1108/07419050510604657> (Дата звернення: 12.05.22)
35. Site structure: the ultimate guide // URL: <https://yoast.com/site-structure-the-ultimate-guide/> (Дата звернення: 14.05.22)
36. Videoblogging Week 2005 // Vloggercon // URL: <http://vloggercon.blogspot.com/> (Дата звернення: 12.05.22)
37. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger // URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (Дата звернення: 06.05.22)
38. What Is TikTok? // Investopedia // URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (Дата звернення: 20.05.22)

39. YouTube: History, Facts, Usage // URL:
<https://schoolworkhelper.net/youtube-history-facts-usage/> (Дата звернення:
20.05.22)

40. Zantal-Wiener A. A brief timeline of the history of blogging // URL:
<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging> (Дата звернення:
10.05.22)

ДОДАТКИ

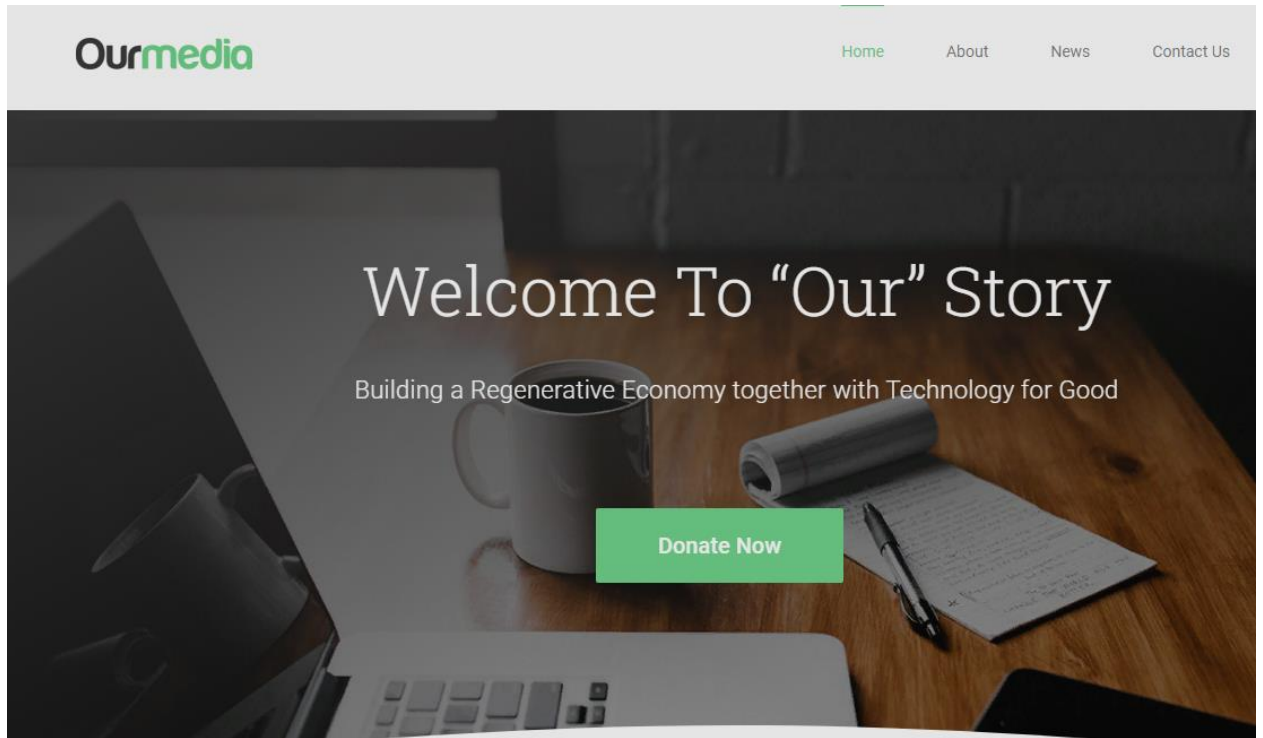
Додаток А

Контент-план наповнення відеоблогу для абітурієнтів

«Професія-журналіст»

Дата	День тижня	Час	Вид контенту	Тема
21.05	субота	19:20	розважальний	Хто я? І чому відеоблог?
21.05	субота	22:40	інформаційний	Як правильно написати есе? Поради
23.05	понеділок	20:05	розважальний	Топ-5 фільмів які має переглянути кожен майбутній журналіст
28.05	субота	14:00	інформаційний	Якщо ти хочеш скласти резюме, дивись це відео
29.05	неділя	14:00	опитування	Який контент на каналі ви хотіли б бачити частіше?
30.05	понеділок	14:00	розважальний	Топ-5 книг, які повинен прочитати кожен майбутній журналіст
04.06	субота	14:00	інформаційний	Як створити відмінну презентацію?
05.06	неділя	14:00	інформаційний	Як бути, якщо ти поєднуєш навчання і роботу?

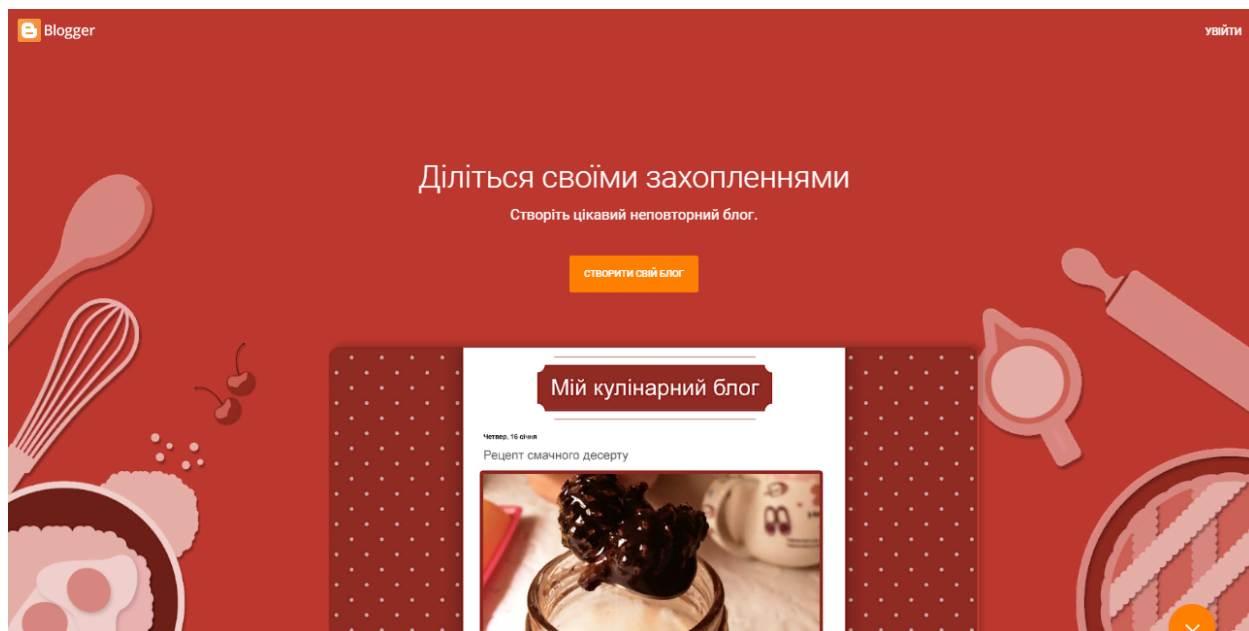
Зовнішній вигляд платформи Ourmedia



<https://ourmedia.org/>

Додаток В

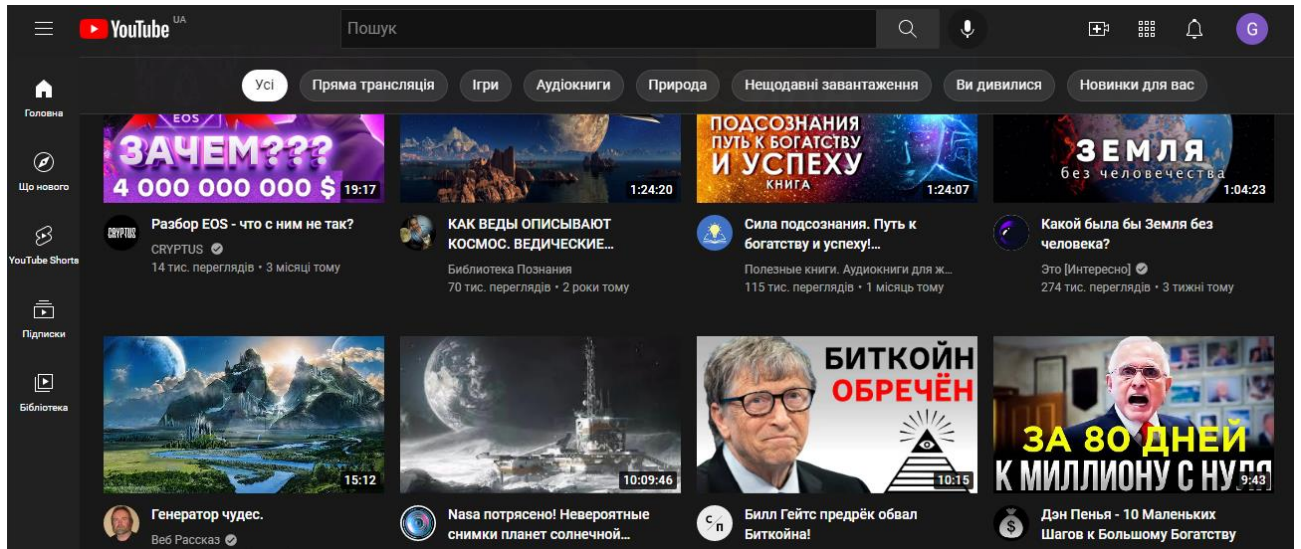
Зовнішній вигляд платформи Blogger



<https://www.blogger.com/about/>

Додаток Г

Зовнішній вигляд платформи Youtube



<https://www.youtube.com/>

Додаток Д

Зовнішній вигляд платформи TikTok



<https://www.tiktok.com/>

Додаток Ж

Зовнішній вигляд створеного відеоблогу

Пошук акаунтів і відео

**journalistnamed**

«Професія-журналіст»



Повідомлення



13 Слідкування 246 Слідкувачі 157 Уподобання

Привіт, час навчатися. Турбо держава нові можливості, якісна інформація саме тут

Відео

Вподобано

