

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ БЛОГУ ПРО ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ В МЕРЕЖІ
«ТІКТОК»

Виконавець: Ковалевська Юлія Сергіївна

Керівник: ст. викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ — 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. БЛОГЕРСТВО ТА БЛОГОСФЕРА У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ МЕДІЙНІЙ СТРУКТУРІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «ТІКТОК».....	5
1.1. Блогінг як смартовий вид журналістики.....	5
1.2. Теоретичний та прикладний аспект тікток блогу в журналістиці.....	13
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ ТІКТОК ПРО ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ.....	24
2.1. Концепція блогу тікток про здорове харчування дітей.....	24
2.2. Технічні та інформаційні характеристики контенту блогу.....	32
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми: У XXI столітті розвиток Інтернету та соціальних мереж за короткий час перейшов на глобальний рівень. Соціальні мережі – це друге життя та світ для користувачів, також це один із способів комунікації. Сьогодні інформаційний потік в мережі став надзвичайно великим завдяки блогерам-інфлюенсерам, які ведуть цікаві огляди подій та діляться різноманітною інформацією. Журналістика, як метод передачі інформації, дуже швидко перейшла у соціальні мережі, наприклад такі як мережа «Тікток». Моментальна передача інформації, резонанс, здобуття більшої кількості аудиторії – все це є основними причинами швидкого переходу на новий етап, замінюючи традиційний простір журналістики.

Інтерес до блогерської діяльності серед людей різної вікової категорії зростає з кожним днем. Це зумовлено бажанням популяризувати себе як бренд та вийти на рівень монетизації. Це є здоровим прагненням людей займатися тим, що подобається і таким чином вести свій бізнес через мережу «Тікток».

Соціальна мережа «Тікток» дає можливість кожній людині, незалежно від віку та статті, робити свій унікальний контент різної тематики, спрямований на різну аудиторію. Найпопулярнішими тематичними напрямками серед тікток каналів є розважальний, навчальний, професійно-експертний, соціальний та бізнес-контент. Деякі напрямки тематичних блогів претендують на окреме почесне звання розділу журналістики. До створення таких блогів причетні спеціалісти своєї справи, які працюють за журналістською етикою та стандартами та несуть у маси актуальну та перевірену інформацію. Часто трапляються і звичайні люди, які без освіти, але з бажанням популяризувати себе та свій канал за будь-яку ціну, ведуть блог «жовтої преси».

Публікуючи неправдиву інформацію, суспільна думка розгалужується з кожним днем, все важче знаходити перевірену інформацію. Не дивлячись на

стрімкий розвиток соціальних мереж, довіра серед аудиторії до інформативних та новинних блогерських каналів низька, із за неможливістю перевірити її на правдивість.

Основна мета блогу для автора це комунікація, самопрезентація, вільне висловлювання своїх думок, залучення аудиторії однодумців та монетизація. Для успішного розвитку блогу важливим є зворотна реакція аудиторії та майже не важливо позитивна вона, чи негативна. Комунікація відбувається через коментування контенту, що за алгоритмами соціальних мереж, популяризує інформацію далі у маси. Кордони між ЗМІ та соціальними мережами майже стерлась. Розвиток блогерства дуже важко передбачити на майбутнє, бо є багато факторів, які впливають на популяризацію блогера та довіру аудиторії до різного характеру інформації. Питанням місця блогінгу в журналістиці займалися науковці: Бондаренко Т.І., Горошко О.І., Донцов А. І., Лазарева Л. М. Мальцева Л., Михайлова О.Г., та ін. [2, 4, 5, 15, 16, 21].

Мета дослідження полягає у розкритті особливостей журналістської блогосфери в мережі «Тікток», для створення власного блогу на тему здорового харчування дітей. Досягнення поставленої мети передбачається шляхом вирішення наступних завдань:

1. Схарактеризувати тікток блог, як можливий жанр журналістики;
2. Визначити основні етапи створення авторського проєкту в мережі «Тікток»;
3. Схарактеризувати особливості дизайну та технічні характеристики авторського проєкту в мережі «Тікток»;
4. Виокремити просування та шляхи підвищення активу сторінки власного проєкту.

Об'єкт дослідження є соціальна мережа «Тікток», як можливий жанр журналістики.

Предметом дослідження є технології створення авторського проєкту на тему здорового дитячого харчування в мережі «Тікток»

Методи дослідження. Метод порівняльного аналізу був використаний для зіставлення особливостей блогів про здорове харчування дітей в мережі

«Тікток». Контент-аналіз допоміг схарактеризувати різновиди блогів та їх тематичну наповнюваність. Метод спостереження допоміг створити власну концепцію блогу в мережі «Тікток» про здорове харчування дітей. Для теоретичної частини було використано методи аналізу та моніторингу літератури, яка стосується тематики блогерства, особливостей блогерської діяльності та формуванню особистого бренду інфлюенсера у соціальних мережах. Також методом дедукції було проаналізовано феномен явища блогерства, а саме його виникнення та розвиток у рамках соціальних мереж. Методом класифікації були сформовані окремі типології видів, напрямків та можливостей блогерської діяльності, та, відповідно, за допомогою методу узагальнення були зроблені висновки у роботі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці власного проекту у мережі «Тікток» та представленні свого бачення щодо структури такого можливого виду журналістики.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлюються у виступі на XI Міжнародній конференції «Modern research in world science» у Львові.

Публікації Основні положення дипломної роботи було викладено в Публікації:

- Ковалевська Ю.С. Використання стандартів Журналістики як інструменту для створення блогу в мережі «Тікток» на прикладі блогу про здорове дитяче харчування (публікацію подано до друку)

Структура та обсяг дипломної роботи. Дана дипломна робота складається з двох розділів (4 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків списку використаних джерел (41 джерела) та 5 дотатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках. Робота обумовлена її предметом, цілями та завданнями.

РОЗДІЛ 1

БЛОГЕРСТВО ТА БЛОГОСФЕРА У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ МЕДІЙНІЙ СТРУКТУРІ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ «ТІКТОК»

1.1. Блогінг як смартовий вид журналістики

Традиційну журналістику часто описують як групу корпоративних організацій, які контролюють і керують способом оприлюднення інформації, новин або подій та доведення їх до громадськості. Така інформація, яку подають традиційні журналісти, за замовчуванням вважається чесною, щирою та відповідає інтересам громадськості; однак корпоративна структура та підхід цих самих новинних видань створює парадокс щодо їхніх заяв про безкорисливе служіння громадськості. Розвиток Інтернету та поява соціальних медіа разом із винаходом ряду гаджетів, які підтримуються інтернет-технологіями, призвели до значних трансформацій у традиційному журналістському середовищі [35].

Медіа трансформація відбувається на цивілізаційному перехресті, коли на зміну індустріальному суспільству приходить постіндустріальне (інформаційне). Це стає новим етапом суспільного розвитку, суттю якого є інформаційно-комп'ютерна революція – процес комп'ютеризації всіх сфер життя (суспільства в цілому і людини в цілому) [5, с. 34–58]. Новітні технології радикально змінили фізичну, виробничу та соціальну сфери людства. В той самий час відбулися серйозні зміни в тому, як інформація обробляється, виробляється і передається. Наприкінці 1990-х рр. з'явилися перші блоги – електронні щоденники спеціалістів із веб-сайтів, ніхто навіть не передбачав, що вони виростуть до нових медіа [1, с. 76–92].

Поява у 1999 році онлайн-сервісів для ведення блогів дозволила пересічним користувачам Інтернету вести особисті блоги. У грудні 2001 року це інформаційне явище отримало назву «блогосфера». Лише десять років тому в

Інтернеті існувало 23 блоги [2]. Сьогодні ця цифра перевищує 100 мільйонів і продовжує зростати. Небагато технологій можуть похвалитися таким прискореним темпом впровадження або стверджувати, що мали такий глибокий вплив на міжособистісний дискурс.

Теми блогів – це модифікована вебсторінка, на якій датовані записи перераховані у зворотній хронологічній послідовності, та часто містять посилання на відповідні сайти які можуть бути різними; деякі мають вузький фокус, а інші включають суміш предметів. Блоги – це інтерактивні, несинхронні вебсторінки, хости на яких розміщують повідомлення та запрошують до обговорення певного питання чи теми [12, с 65–96].

Блоги – це довільна, неформальна та неупереджена інформація, яка подається через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та інтернет-варіанти традиційних медіа, відомих як популярна, громадянська та альтернативна журналістика [31].

Про це, пишуть: Ю. Кісса у статті «Блоги – це неформальна журналістика» [2]. Екгард Л. В. у статті «Блогерство – громадянська журналістика чи чутки» [6, с 65–69]. Журналістка газети «День» Марія Семенченко назвала блогерство «журналістикою без журналістів» [5]. Під час Першого українсько-іспанського журналістського форуму, що відбувся в Національному університеті «Києво-Могилянська академія», почесний президент Асоціації європейських журналістів Дієго Карседо не заперечував важливої ролі блогосфери в медіапросторі, але вважав, що її недоречно зарахувати до журналістики: «Блоги збагатили мас-медіа ідеями, але це не журналістика» [9, с 321–322]. Отже, тема ідентичності блогу та ЗМІ є дискусійною для журналістів та блогерів.

Платформою для розміщення блогів є Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ. Існують редакції Інтернет-ЗМІ, що мають авторські блоги [16, с. 117-129]. Деякі журналісти-блогери стверджують, що їхні демократичні свободи обмежені в редакції, тоді як блоги мають більше свободи самовираження, і вони, звичайно, мають рацію [17, с. 84-91].

Такі блоги будуть популярні, якщо їх веде не тільки відомий автор, а й цікавий співрозмовник, неординарна людина з сучасним мисленням.

В багатьох ЗМІ, онлайн-виданнях традиційних медіа, блоги ведуть професійні журналісти. Переважна більшість блогерів – це звичайні люди, яким є що сказати, які не соромляться писати на гострі теми.

Блоги зачіпають теми, які, з тих чи інших причин, традиційні ЗМІ обходять увагою. Творці щоденників поширювали нецензуровану інформацію про події, свідками яких вони були. Наприклад, під час другого конфлікту в Іраку блогерам вдалося привернути увагу міжнародної спільноти та дати альтернативні образи військових дій [34]. Один із них, Салам Пекс, опублікував свої щоденникові записи у формі книги. Американські солдати, які служать в Іраку, також повідомили про те, що сталося, у так званих військових блогах [3, с 22–28].

Дослідники не можуть погодитися з визначенням «блог/веб блог». К. Хірн вважає, що блоги або вебжурнали – це онлайн-журнали, які регулярно оновлюються та охоплюють тисячі тем [8, с. 92-99]. С.-Й. Кім стверджує, що блог – це особистий щоденник, який ведеться в Інтернеті. Блоги – це інтернет-платформа, яка не потребує розширеної вебінформації та дозволяє обмінюватися різноманітними текстовими зображеннями та відео [2]. Інші дослідники називають «блог» як вебсайт, який містить серію часто оновлюваних, упорядкованих у хронологічному порядку дописів, як правило, написані одним автором. Вважаємо, що найкраще визначення розглянуто дослідником блогосфери О.В. Чекмишевим та Л.А. Ярошенко [12, с. 56-68]. Вони дають такі визначення блогу: особистий щоденник, доступний для всіх користувачів самостійно або сайт, який має специфічний інформативний чи аналітичний жанр, що дозволяє регулярно поширювати в Інтернеті та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особисто емоційні коментарі; включаючи особистий вебсайт, основний зміст якого – особисті нотатки, які регулярно додаються автором у зворотньому хронологічному порядку, а також коментарі користувачів і зображення чи мультимедіа.

М. Гарден стверджує, що справжня проблема полягає не в тому, що терміну «блог» важко дати визначення (це так), а в тому, що більшість науковців використовують його неоднозначно та неточно [41].

Працюючи над цим дослідженням, ми звернули увагу на те, що існує три частини наукових поглядів на блоги. Деякі розглядають блоги окремо від соціальних мереж. У своїх роботах вони аналізують блоги, але не згадують соціальні мережі та мікроблоги — це Дорошук і Т. Староверова, які здійснили моніторинг блогів у структурі інтернет-медіа представництв Республіки Татарстан [4, с. 96-112]. За її словами, блог є незамінною формою спілкування для просування медіабренду. Блог покликаний забезпечити мобільність спілкування, організованого за допомогою ЗМІ, і залучити нових відвідувачів. Блог заснований на інтерактивних практиках споживання медіа.

Друга частина – це ті, хто аналізує блоги та мікроблоги, порівнює їх. Язданіфард та інші говорять, що блоги використовуються як інструмент для обміну щоденним досвідом, думками та коментарями [7, с. 76-82]. Мікроблоги задовольняють потребу в більш швидкому та оперативному способі спілкування. На відміну від традиційних соціальних онлайн-додатків, мікроблоги вимагають невеликих когнітивних зусиль і допомагають ділитися інформацією в реальному часі про особисту діяльність та інтереси. Вони приходять до висновку, що мікроблог є більш надійною можливістю передбачити майбутню діяльність компанії, ніж блоги.

Ми вважаємо, що журналістські акаунти, які є в соціальних мережах «Фейсбук і Твіттер», потрібно називати мікроблогами. Мікроблог має кількість символів, яким дозволено спілкуватися, стиль написання, але блогерство має оновлення сайту на розсуд блогера, тоді як сайт мікроблогів оновлюється щохвилини [32]. Блог і мікроблог мають багато подібного один з одним – вільне спілкування, висловлення думки, обмін інформацією, відсутність обмежень за темами, більша гнучкість і свобода обміну контентом, на відміну від традиційних блогів тощо.

Ми можемо розглядати соціальну мережу як частину блогосфери, а журналістський акаунт у соціальній мережі називати мікроблогами. Здебільшого журналісти використовують соціальні мережі, щоб поділитися з читачами важливою оперативною інформацією, коли у них ще немає готового матеріалу для блогу. Також вони рекламують свій блог і матеріали в ньому через соціальні мережі. З розвитком соціальних мереж багато блогерів залишили свої онлайн-щоденники та перейшли в соціальні мережі — це, як правило, ті автори, які не писали великих матеріалів [19, с. 65-72].

В перші роки ведення блогів науковці та практики обговорювали, чи були блогери та чи могли вони бути журналістами, і чи могли журналісти також стати блогерами [2]. Загалом кажучи, багатьом блогерам бракує основних рис, які історично пов'язували з журналістами, таких як — висвітлення подій, об'єктивність репортажів і подвійна перевірка інформації. Натомість блогери здебільшого взяли на себе іншу роль — спостереження, аналізу та інтерпретації. Ця роль принесла деяким блогерам більший вплив на мейнстримну пресу. Можемо розглянути такі приклади як: політичне пониження сенатора Трента Лотта, вибачення у справі Національної гвардії та відставка виконавчого редактора New York Times Хауелл Рейнс через справу Джейсона Блера [11, с. 76-92]. Ці події часто називають сигналами того, який вплив блоги можуть мати на мейнстримові засоби масової інформації: ретельна перевірка їхніх репортажів, припинення вогню та збереження новин, доки великі новинні організації не звернуть більше уваги.

Ранні заяви про те, що блоги є «новим жанром журналістики», поступилися місцем визнанню того, що деякі блоги займаються журналістикою лише короткий час [21, с. 95-113]. Значна частина цих дебатів залежить від того хто і як визначає «журналістику». Дослідниця О. Ласіка каже, що це відноситься до «осіб, які відіграють активну роль у процесі збору, звітування, сортування, аналізу та поширення новин та інформації — завдання, яке колись було зарезервовано майже виключно для ЗМІ» [35, с. 87-92].

Інші дослідники стверджують, що журналістська практика, а не професіонал, визначає, хто є журналістом, і що ведення блогу слід розглядати як частину більшої екології новин [38, с. 112-124]. Правда, лише деякі блоги висвітлюють новини чи громадські справи, і більшість блогерів не вважають себе «журналістами». Однак незважаючи на те, що питання поведінки блогерів як журналістів залишається відкритою дискусією, відмінності між професійним і «громадським» журналістом, здається, стираються в Інтернеті: основні блоги про політику виглядають, так ніби доповнюють (на відміну від простої критики) мейнстримові ЗМІ; популярні блоги, видають себе за «інтернет-газети»; а деякі більші блогингові організації найняли досвідчених репортерів, не кажучи вже про вибух блогів, розміщених у традиційних ЗМІ. Таке змішування блогів і основних авторів може бути частково наслідком не дотримання блогерами деяких норм журналістської етики [33]. Блогери цінують точність, оскільки багато з них регулярно вносять виправлення в історії, коли про це попереджають читачі або коли отримують нову інформацію; вони також приділяють велику увагу атрибуції свого вихідного матеріалу [32].

Політичні блогери часто представляють певну точку зору та обговорюють її зі своїми читачами. Вони не створюють брендмауер між новинами та думками, що відображає тенденцію партійності, прийняту багатьма представниками європейської преси, і нагадує журналістику, яку практикували в американських газетах від початку заснування нації до початку 20-го століття. Цей тип «звітності», схоже, є тим, чого очікують читачі блогів і пропонують автори. Читачі, як правило, шукають у блогах розширені новини та коментарі, порівнюючи цю інформацію з тою яку вони знаходять у традиційних ЗМІ. Це особливо вірно для тих, хто цікавиться політикою, припускаючи, що вони покладаються на блогерів, що діють як інформатори та сторожові собаки – дві ролі, які виконувала виключно традиційна преса до появи Інтернету.

Однією з найпомітніших змін, спричинених веденням новинних блогів, є той факт, що на відміну від традиційної журналістської моделі, яка є дуже жорсткою та обмежує участь громадськості редакційними статтями чи листами, які рідко публікуються в основних ЗМІ, журналістика дає змогу більшої участі громадськості, і тепер блог став більш інтерактивним [28, с 34-35].

Популярність новинних блогів також можна значною мірою пояснити тим фактом, що альтернативні ЗМІ залучають споживачів, ставлячись до них як до партнерів по розмові, на відміну від традиційних ЗМІ, де роль громадськості здебільшого обмежена роллю пасивного слухача. Альтернативні засоби масової інформації використовують історії та особисті спостереження, щоб повідомити «новини», обговорити події поблизу них або по всьому світу, запитуючи їхню думку, розпалюючи дискусії та дебати, таким чином заохочуючи взаємодію[39].

Споживачі в мережеву епоху мають більшу здатність спостерігати та повідомляти про новини, подібних до традиційних ЗМІ, тому вони більше не обмежені парадигмами звичайних ЗМІ, а натомість звільнені наявні в їхньому розпорядженні інструменти. Така більша свобода, надана широкому загалу, відкрила ворота журналістики для всіх без винятку, стираючи межі між традиційними та громадянськими журналістами, що беруть участь, і в процесі викликаючи занепокоєння щодо наслідків цього для суспільства в цілому [37, с. 83-94]. Блог як журнал, а значить, його публікація – певним чином журналістика. Поки альтернативна, або персональна. Якщо до цього явища придивитися уважніше, то невідомо, як довго традиційна журналістика зможе залишатися традиційною, витримуючи конкуренцію з боку блогерів. Якщо розглянути всі складові цього способу поширення інформації, то мережевий щоденник доносить новини швидше, він доступніше, і, що важливо, набагато дешевше у виробництві, що і привертає читачів електронних щоденників.

Блогерство та журналістика мають низку спільних факторів, зокрема: вільне володіння, збирання та обробку інформації, а також різну тематику

висвітлення. Блогери мають більше волі від журналістів, чим і провокують створення нових незалежних творчих проєктів у соцмережах (переважно)[36]. На сучасному етапі розвивається нова екосистема, в якій блоги та журналістика співіснують, впливають і формують одна одну. Найвпливовіші блогери (і, отже, можна стверджувати, що вони мають найбільший авторитет) – це ті, хто допомагає своїм спільнотам (більше не «аудиторія») зрозуміти безладну інформацію в мережі [28, с. 34 – 35]. Для цього вони є експертами в «мистецтві створення посилань»: вказують людям на інші джерела інформації в Інтернеті шляхом гіперпосилання фрагментів тексту у своїх блогах на URL-адреси інших вебсторінок і публікацій у блогах. Якщо ми подивимося на використання розподілених знань у мережі, люди, які знають, як це зробити, є блогерами. Ми розглядаємо новини як розмову, яка сьогодні є такою важливою метафорою, люди, які втілюють це на практиці, є блогерами. Таким чином, хоча блогери залежать від роботи професійних журналістів, яка доступна в Інтернеті, як сировина, для їхніх розмов і мережа посилань, вони створили нові типи інформаційних потоків, а також структури та норми для роботи з ними. Блогери розробляють цю платформу, яку одного дня займуть журналісти, і тому люди з основної преси повинні звернути на них увагу. Журналісти від блогерів засвоять більше принципів і технік ведення блогів, особливо – прозорість щодо особистої політики та упереджень, а також через обмін усіма оригінальними вихідними матеріалами, які увійшли до історії. Тепер розміщувати стенограми та аудіофайли в Інтернеті практично нічого не коштує, і це додало б довіри остаточною історіям. Всесвіт змінився, колись професіонали мали майже виключний контроль над «пресою», що робило їхні претензії на об'єктивність більш правдоподібними, але тепер ми у світі, де споживач новин – або, скажімо так, люди, які взаємодіють з новинами – повинні триангулювати між кількома точками зору. Люди, які читають, пишуть і взаємодіють з вебжурналами, стали набагато більш вправними, ніж пасивні споживачі новин, у триангуляції інформації з різних джерел, приймаючи власні незалежні рішення щодо того, чому вірити, а чому ні. Суспільство може

об'єднати всі точки зору і зробити те, що ми називаємо тріангуляцією втілення, і наблизитися до розуміння того, які реальні події відбуваються. Новий світ, у якому журналісти мають навчитися функціонувати – світ, у якому блогери вже почуваються дуже добре [36].

Ведення блогів є постмодерністським репортажем, де інформація не вказує на своє походження так чітко, як мейнстримові ЗМІ. Поєднуючи традиційні елементи новин із безпосереднім залученням аудиторії у виробництво новин, з'являються нові форми новин. Ведення блогу – це можливість для журналістів відійти від стандартних правил і техніки написання та публікації, а для авторів – виробити власний стиль за допомогою блогінгу [21, с. 76-83]. Саме це робить їх матеріали ідентифікованими, а блог також дозволяє пере розповсюджувати в інших ЗМІ, вказує першоджерело та авторство публікації. Унікальна платформа для ведення блогів, яка об'єднує різноманітних блогерів у спільноті для відтворення спільної мети – підвищення обізнаності щодо актуальних і важливих питань. Також ще однією перевагою такої платформи є встановлення журналістських стосунків між традиційними ЗМІ та блогерами, що веде до співпраці та можливості коментувати публікації ЗМІ та давати оцінку, що є взаємовигідним для обох сторін.

Отже, блог – це унікальна можливість журналіста висвітлювати суб'єктивні та об'єктивні точки зору на подію без втручання редакції.

Інфопривід та успіх публікацій залежить від самого автора, таким чином, власник блогу виступає посередником в усіх сферах діяльності, обізнаний з основами маркетингу та PR-технологій, готовий до прямого спілкування із читачем.

1.1. Теоретичний та прикладний аспект тікток блогу в журналістиці

Останніми роками медіа адаптувалися до логіки кожної нової соціальної мережі, щоб реагувати на оновлені звички споживання, а журналісти розробили нові ролі на цих платформах. Соціальна мережа «Тікток» – це нова

платформа з власною культурою впливових людей, головною аудиторією якої є покоління тисячоліть і століття [34].

Стрімке зростання популярності додатків для створення, коротких відео, привело до появи багатьох таких платформ у світі, популярність яких в Україні недостатньо висока. Однак поява додатка «Тікток» змінила цю ситуацію, залучивши в Україну великий потік мілленіалів. Згідно з даними KPMG ті хто народився між серединою 80-х і 2000-ми роками, належать до покоління Y, або мілленіалів, чії особистості сформувалися під час технологічної революції, групи, яка має величезний потенціал, коли технології невіддільні від життя та роботи [29].

Мережа «Тікток» пропонує користувачам можливість створювати власні креативні короткі музичні відео. Його запуску передувало кілька інших додатків, зокрема Mysical.ly, запущений у 2014 році Алексом Джу та Луїсом Янгом, які спочатку створили додаток для створення та розповсюдження коротких освітніх відео, але не змогли знайти аудиторію, тому вирішили переробити його на розважальний додаток. Користувачі можуть створювати формати відео Lipsink, де можуть вдавати, що співають, рухаючи губами та ротом відповідно до ритму музики. Додаток вже використовує цей формат, який дуже популярний у всьому світі [40]. Тікток був запущений у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance, спочатку як Douyin для китайського ринку, де він і досі має цю назву. У перший рік існування додаток був там надзвичайно популярним, а в серпні 2017 року його перші відео набрали 1 мільярд переглядів. У вересні 2017 року Airbnb, Harbin Beer і Chevrolet запустили свої перші рекламні відеокмпанії, які виявилися дуже успішними та продемонстрували можливості для брендів на платформі. Тим часом Douyin додав функцію потокового передавання (доступну лише користувачам із понад 50 000 підписників), яка також допомагала монетизувати та розвивати спільноту програми [41]. Однак програма залишається на китайському ринку та тестує свою аудиторію, перш ніж вийти на міжнародний рівень.

Проблема з якою зіткнулися розробники, полягала в тому, що програму критикували як копію та плагіат західної програми Musical.ly. Компанії вирішили це питання простим і креативним способом - у листопаді 2017 року ByteDance купила додаток Musical.ly за 1 мільярд доларів і приєднала додаток до власного Douyin. Також саме цей крок дозволяє додатку швидко вийти на міжнародний ринок. Там він отримав нову назву – тікток, привабливе скорочення, під яким платформа стала відомою світу. Крім того, мережа «Тікток» змогла створити власну музичну спільноту, де музика є центральним і ключовим елементом усіх відео, що дозволяє майбутнім виконавцям використовувати додаток для просування власних нових треків [3, с. 22 – 28].

Соціальні мережі змінили комунікаційну сцену, змусивши ЗМІ адаптувати свою логіку та змінити дизайн журналів. Медіаіндустрія стала залежною від платформних компаній для розповсюдження свого контенту, перерозподілу влади та полегшення дислокації інформації. Компанії та медіапрофесіонали стикаються з необхідністю приєднатися до нових тенденцій платформ, щоб адаптуватися до нових звичок споживання контенту. Вони адаптувалися до ефемерного формату інстаграм, експериментували зі снєпчатом, щоб охопити нову аудиторію. Розробляли нові стратегії в приватних мережах обміну миттєвими повідомленнями, таких як ватсап, твіч, вони змінювали спосіб споживання потокового контенту [35].

Тікток – одна з цих нових платформ, яка вийшла на міжнародний ринок зі своєю логікою та мовою. Це сьома за популярністю соціальна мережа у світі, і вона стала першим додатком від фейсбуку, який досяг 3 мільярдів користувачів у всьому світі. Цікавість до тіктока зосереджена на молоді, що належить до поколінь міленіалів, досягаючи 24% тих, хто молодше 35 років [29].

Використання соціальних мереж стало стандартизованим для ЗМІ та журналістів, що змушує їх будувати нові правила та моделі використання, адаптовані до логіки цих платформ. Соціальні мережі змінили спосіб створення новин і розповсюдження контенту, а також взаємодію з аудиторією.

На присвоєння соціальних мереж журналістами впливають особисті мотиви, навички, професійні та соціальні фактори.

На першому етапі скептично налаштовані прихильники чинили опір їх використанню, прагматичні конформісти пристосовувалися до них, щоб скористатися деякими їхніми можливостями, а активісти-ентузіасти сприйняли їх, щоб інтенсивно використовувати їх для своєї інформаційної роботи, особистого позиціювання та взаємодії з іншими користувачами. Ці різні рівні привласнення також спостерігаються в останніх дослідженнях [17;32;37].

Таким чином, дослідники розрізняють журналістів, які дотримуються адаптованого підходу. Вони зберігають традиційні ролі та цінності своєї професії, одночасно включаючи платформи у свою роботу. Тобто скептичний підхід — коли вони схильні відкидати соціальні мережі як відповідні інструменти для їхньої професійної роботи або підхід переосмислення. Вони прагнуть до інновацій та переосмислення своєї професійної ідентичності та ролей через свою діяльність у соціальних мережах [41].

До вивчення журналістських ролей підходили з кількох точок зору, вивчаючи їхнє ставлення чи умови праці в різних країнах у 21 столітті. Концептуалізуючи їхні ролі на основі нормативних і практичних конструктів професії та місця, яке вона займає в суспільстві, визначаючи журналістські ролі, пов'язані з різними уявленнями та практиками з аудиторії, або вивчення їх функції з політичної точки зору та стосовно політичних акторів. З одного боку, у контексті соціальних мереж дослідники зазначають, що ролі, які виконують журналісти, визначаються ринковими умовами, тиском, який на них чиниться, і концепцією аудіосистеми [38]. З іншого боку, вони пов'язують роль журналістів у соціальних медіа з їх концепцією та залученістю аудиторії, розрізняють тих, хто зберігає більш віддалену позицію від користувачів, і тих, хто активно бере участь у відносинах обміну з ними. Згідно з іншою точкою зору дослідників, здатність до самоідентифікації та самовираження в соціальних мережах призводить до «нових» ролей для журналістів. Автори

розрізняють роль промоутера (що характеризується особистим і професійним брендингом, просуванням контенту, продуктів і послуг), роль знаменитості (коли слави шукають через покази, асоціації та особистий брендинг) і роль жартівника (коли мета полягає в тому, щоб бути навмисно смішним, а гумор використовується, щоб коментувати роботу та її рутини, або жартувати над собою) [37].

Зростання та поширення високошвидкісного Інтернету, пандемія COVID-19 і тенденція до самостійної публікації серед споживачів програми для коротких відео, такі як тікток, стали популярним явищем [39]. З моменту появи соціальних медіа різні теоретичні підходи намагалися пояснити, чому люди створюють, діляться або взаємодіють із фотографіями та відео на цих платформах. Короткі відеоролики набувають все більшої популярності через соціальні мережі. Дослідження прототипів мобільного відео вже показують, що короткі відео захоплюють і утримують увагу постійно зростаючої, розпорошеної аудиторії, яка з кожним днем стає все більш вибірковою та інтерактивною в цьому гіпертехнологічному Всесвіті. Як припускають дослідники, тривалість відео було скорочено до 15 секунд, щоб захопити та обслуговувати цільову групу. Молоді люди використовують цю платформу, щоб показати свої таланти через відео і це може створити відчуття залежності [16, с. 117–129].

Всупереч тривалості, короткі відеоролики можуть бути суттєвими за змістом. За даними дослідження, програми для коротких відео можна описати як «новий тип соціального програмного забезпечення, що дозволяє легке фільмування, відтворення, редагування та обмін на основі мобільних інтелектуальних терміналів». Як стверджують дослідники, короткі відео легко створювати та швидко поширювати [28]. В останні роки складні операційні процеси відео виробництва були спрощені, а також додано деякі практичні та інструментальні функції, щоб користувачі могли повністю проявити свою творчість. Платформа «Тікток» за алгоритмом точно розумів тенденції, навіть якщо він був першим, який їх використав. Ймовірно, через його новизну

можна знайти мало досліджень про особливості тіток. Додаток дає змогу молодим людям користуватися ним, не прив'язуючись до візуальних стилів і онлайн-культур минулого, однією з його фундаментальних особливостей є пропозиція нової естетики в молодіжних розважальних ЗМІ [41].

Контент, створений користувачами, зазвичай належить до інтегрованої форми спілкування, яка дозволяє користувачам створювати вміст і ділитися ним, а також створювати власну мережу. Однозначно це популярний спосіб самовираження разом зі збільшенням кількості користувачів. Найвищою швидкістю підключення до Інтернету, розвитком мобільних технологій і зростанням цінності коротких відеороликів породили економіку «вебзнаменитостей», або «економіку видимості». Інші дослідники, також підкріплюють цю ідею, показуючи, що тіток дозволяє молодим людям самостверджуватися, приміряючи на себе ролі світової знаменитостей.

Тіток – це додаток для створення та обміну коротким відео, який належить китайській компанії ByteDance, запущений у вересні 2016 року [17, с. 126 – 130]. Тіток, відомий як Douyin у Китаї, був повністю запущений у другому кварталі 2017 року. З цього моменту мережа «Тіток» стала одною з найбільш популярною платформою в усьому світі, ставши найбільш завантажуваною програмою в App Store. У серпні 2018 року тіток об'єднався з music.ly, додатком із майже такими ж функціями, з того часу кількість користувачів не перестає зростати. Тіток зараз доступний у 154 країнах світу (і 75 різними мовами), його завантажено понад 2,6 мільярда разів у всьому світі та має близько 1 мільярда активних користувачів щомісяця, які витрачають у додатку в середньому 80 хвилин на день [27, с. 28]. Насправді тіток є «новою одержимістю» серед молодих людей, що дає їм платформу для інноваційного та геніального самовираження. Місія додатка полягає в тому, щоб зафіксувати світову творчість, інновації, знання та дорогоцінні моменти життя в цифровому вигляді та представити всі ці моменти безпосередньо через мобільні пристрої. Незважаючи на свою популярність, програми для коротких відео, і особливо дуже популярний тіток, ще недостатньо вивчені.

Тікток — це переважно SNS молодіжної культури, де користувачі можуть створювати та ділитися зі спільнотою короткими відео тривалістю від 3 до 90 секунд із супровідною музикою та аудіовізуальними ефектами. Молодіжна іконографія, ритуали, простори та стиль життя можна побачити в його трендах, танцях і викликах [25, с. 341–345]. Мережа «Тікток» представляє «нову хвилю соціальних медіа, яка представила нову субкультуру для нинішнього покоління та принесла революцію в соціальних медіа для молоді» [18, с. 101].

Тікток базується на життєвих та особистісних рисах молодих людей, підкреслюючи їхнє бажання самовираження, допомагаючи їм досягти особистих цінностей і підвищити творчий потенціал. Відео зазвичай знімають на смартфони в «звичайних» місцях, таких як кухня чи гостьова кімната.

Останній звіт Ofcom про споживання новин у Великій Британії, який показує, що тікток є найшвидше зростаючим джерелом новин для дорослих, був зустрінутий недовірою та занепокоєнням щодо смерті «традиційної журналістики». Це другий подібний попереджувальний постріл у старі медіа за стільки місяців: тікток також було визначено як джерело новин, яке найшвидше зростає, у червневому звіті Інституту вивчення журналістики Reuters Digital News Report [41]. Замість того, щоб розглядати це як загрозу, керівники традиційних ЗМІ повинні розглядати це як природну еволюцію. Новини знаходять нас якнайкраще, і завжди. Будь то перехід від газет, які публікують (іноді кілька днів) старі новини, до телевізійних бюлетенів, які підсумовували день за вечір, до постійних оновлень цілодобових телеканалів і оновлень у соціальних мережах.

Радіо, телебачення, вперше почали займатися репортажами про світ, журналісти хвилювалися, що швидкість і миттєвість телевізійних засобів масової інформації зроблять платним друк. Через десятиліття друк все ще з нами. Нічні випуски новин також мали піти тим шляхом, коли CNN вперше почав транслювати 24 години на добу. Всіх їх мав наздогнати Інтернет. Старі засоби подачі новин завжди були найкращими – поки не з'явилося нове, світ не закінчився, і люди віддавали перевагу альтернативі [12, с. 72 – 73].

Сьогодні тікток робить речі по-іншому – за стилем, форматом і тим, як він представляє відео користувачам – ніж інші технологічні платформи, і тому це завжди буде більш значний відрив від того, що було раніше. У світі, де горизонтальне відео домінує на екранах телевізорів та на ютуб каналах – тікток перевернув це поняття з ніг на голову, запропонувавши повноекранне вертикальне відео [26]. Він також має інший ритм, мову та стиль подання, ніж інші платформи соціальних медіа. Новинні видання мають можливість просто перерізати свої наявні телевізійні відео для формату у тікток. Все це не обов'язково означає оглушення, і це не кінець журналістських цінностей. Стара гвардія журналістики захопилася за одну ключову статистику, щоб довести свою точку зору: менше третини молодих людей довіряють тому, що вони бачать у мережі «Тікток» – менше половини тих, хто довіряє теленовинам [36].

Частково це правда, тому що мережа «Тікток» — це молода платформа, яка переважно створюється користувачами. У той час як такі новинні видання, як Washington Post, успішно перейшли на платформу, створюючи своєрідні відеоролики, які займають криву позицію для щоденних новин, більшість медіаплатформ і сьогодні тримаються якомога далі від тіктока.

За статистикою майже вдвічі більше користувачів (44%) кажуть, що вони отримують інформацію від інших людей, на які підписалися в додатку, ніж від інформаційних організацій (24%). Зіштовхнувшись із такими історіями, як судовий процес у справі Ембер Херд і Джонні Деппа про наклеп, «новини» тіктока часто можуть виявитися невдалими, перетворюючись на базу для розмови з нецензурними плітками та надлишковим аналізом [38]. Однак за такою ж схемою додаток став інструментом для збору та представлення новин у перші дні російського вторгнення в Україну. Звичайні українці брали в руки свої смартфони та документували звірства російського режиму, їхні кадри переглядали майже мільйон разів на хвилину в перші дні війни. Багато торгових точок, які зараз мають семизначну кількість підписників на тікток, вперше зробили свій прорив після початку війни в Україні. Sky News,

наприклад, побачив 600 000 нових підписників протягом перших п'яти днів російського вторгнення, а Vice World News побачив, що його підписники зросли зі 100 000 до 1 мільйона за перші три тижні війни. «Війна дала цьому поштовх. Безсумнівно, це призвело до того, що ми розмістили більше контенту на тікток, і я впевнений, що те ж саме було з іншими видавцями», каже Нік Саттон із Sky, який додає, що щоденне зростання кількості підписників Sky News зросло з 1300 до 14 000 за весь період. довоєнний і повоєнний період [18, с. 106].

Реальність така, що мережа «Тікток» – це те, де сьогодні є аудиторія: мільярд у всьому світі. Для новинних видань також є сенс бути там. BBC принаймні десятиліття чи більше шукає аудиторію «поповнювачів» – W1A виступає для молодших глядачів і слухачів, щоб замінити стару аудиторію, яку вона зараз має. (За словами генерального директора BBC Тіма Дейві, середній вік глядача BBC One і BBC Two значно перевищує 60 років.) Поки це робилося відносно невдало. Частково це тому, що BBC намагається дотримуватися старих стандартів, а не переглянути спосіб журналістики. Все це призвело до розчарування: кілька молодих журналістів, які створювали контент для таких програм, як тікток, залишили організацію в останні місяці. Двоє найбільших колишніх імен BBC на платформі «Тікток» – Софія Сміт Галер (411 000 підписників) та Емма Бентлі (53 000 підписників), перейшли до спритніших видань, які більш охоче сприяють новинам у соціальних мережах: Vice та The News Movement відповідно [24, с. 290–297].

Індустрії мовлення та журналістики, які пишаються тим, що швидко реагують і дають аудиторії те, що вони хочуть, повинні уникати форматного снобізму. Основною проблемою доступу до новин із соціальних медіа була точність інформації, особливо інформації про вибори. У серпні мережа «Тікток» запустила Центр виборів, щоб «підключати людей, які займаються виборчим контентом, до авторитетної інформації» [40]. Це включає інформацію про те, де і як голосувати з посвідченням особи, яка стосується проміжних виборів. У вересні тікток запровадив нову політику, згідно з якою

облікові записи урядів і політиків повинні бути перевірені. Крім того, було заборонено будь-який збір коштів на кампанію.

Попри обмеження щодо обміну політичними повідомленнями та більшу присутність, як джерела новин, додаток «Тікток», схоже, не має жодних гарантій для запобігання неправдивій політичній інформації. Недавній тест, проведений Global Witness і командою Cybersecurity for Democracy Нью-Йоркського університету, виявив, що тікток не зміг ідентифікувати 90% із двадцяти політичних оголошень (по десять англійською та іспанською мовами), які містили неправдиві та/або оманливі заяви про проміжні вибори. Тест показав, що мережа «Фейсбук» також схвалила велику кількість відверто неточних та неправдивих політичних повідомлень. І навпаки, відеохостинг «Ютуб» зміг виявити та відхилити всю фальшиву політичну рекламу. Крім того, ютуб призупинив роботу каналу, на якому була розміщена тестова реклама [40].

Отже, враховуючи поточні темпи зростання, незабаром тікток може стати провідним додатком для соціальних мереж, і отримання доступу до такої аудиторії має невимовну перевагу з точки зору пізнаванності бренду. Однак, враховуючи той факт, що платформа пропонує широку аудиторію з відносно невеликими інвестиціями, видавцям варто зробити ставку, особливо враховуючи той факт, що в майбутньому на платформі можуть бути запропоновані можливості прямої монетизації. Платформа вже платить деяким творцям контенту, і в майбутньому це можна буде поширити на новини.

Висновки до розділу 1

Новітні технології надзвичайно потужні й радикальні, вони змінили фізичну, виробничу та соціальну сфери людства. Водночас відбулися серйозні зміни в тому, як інформація обробляється, виробляється, передається і подається. Наприкінці 1990-х рр. з'явилися перші блоги – електронні щоденники спеціалістів із вебсайтів, ніхто навіть не передбачав, що вони виростуть до нових медіа.

Блоги – це довільна, неформальна та неупереджена інформація, яка подається через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та інтернет-варіанти традиційних медіа, відомих як популярна, громадянська та альтернативна журналістика. Платформою для розміщення блогів є Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ. Редакції Інтернет-ЗМІ, що мають самостійні авторські блоги журналістів у соціальних мережах. Блогери цінують точність, оскільки багато з них регулярно вносять виправлення в історії, коли про це попереджають читачі чи при отримванні нової інформації; вони також приділяють велику увагу атрибуції свого вихідного матеріалу.

Однією з найпомітніших змін, спричинених веденням новинних блогів, є той факт, що на відміну від традиційної журналістської моделі, яка є дуже жорсткою та обмежує участь громадськості редакційними статтями чи листами, рідко публікуються в основних ЗМІ. Ведення блогів є постмодерністським репортажем, де інформація не вказує на своє походження так чітко, як мейнстримові ЗМІ. Поєднуючи традиційні елементи новин із безпосереднім залученням аудиторії у виробництво новин, з'являються нові форми новин.

Тікток — одна з нових платформ, яка вийшла на міжнародний ринок зі своєю логікою та мовою. Це сьома за популярністю соціальна мережа у світі, і вона стала першим додатком від фейсбуку, який досяг 3 мільярдів користувачів у всьому світі. Цікавість до тіктока також зосереджена на молоді, що належить до покоління міленіалів, досягаючи 24% тих, хто молодше 35 років. Додаток базується на життєвих та особистісних рисах молодих людей, підкреслюючи їхнє бажання самовираження, допомагаючи їм досягти особистих цінностей і підвищити творчий потенціал. Відео зазвичай знімають на смартфони в «звичайних» місцях, таких як кухня чи гостьова кімната.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО БЛОГУ «ТІКТОК» ПРО ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ДІТЕЙ

2.1. Концепція блогу тікток про здорове харчування дітей

Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі дає нам можливість знаходити будь-яку інформацію не лише дистанційно, а й з будь-якої точки світу за допомогою власного мобільного телефону. Люди все частіше обирають мобільний доступ до Інтернету для пошуку інформації та використання різноманітних програм, які можуть покращити їх життя. Короткі хвилинні відео часто створюють за допомогою мобільних пристроїв, оскільки вони дозволяють швидко знімати, редагувати та накладати віртуальні ефекти. У більшості випадків основний зміст цих відео включає: смішні моменти, жарти, новини, пісні, танці та творчі вираження інших користувачів. Короткі ролики своєю змістовною насиченістю, персоналізацією та інтерактивними формами повністю відповідають потребам сучасного користувача.

Соціальні медіа, такі як твіттер та інстаграм, є центрами для всіх останніх харчових тенденцій, але тікток, зокрема, продовжує створювати дуже цікаві кулінарні витвори. Ми всі шукаємо способи приправити страви чи просто трохи повеселитися на кухні, тому не дивно, що #foodtiktok зібрав 106,6 мільярда переглядів у 2022 році. Але цього року деякі харчові тренди стали головними й отримали найбільшу кількість переглядів у додатку, а користувачі по всьому світу тестували на смак [12, с. 65].

Відео – це чудовий інструмент для підключення аудиторії. На відміну від тексту, його легше сприймати. Воно дозволяє подати інформацію так, щоб глядач міг реагувати на неї та усвідомлювати швидше. З'являються нові формати відео: відео на 360 градусів, live відео, відео з доповненою реальністю і один з найактуальніших форматів – тікток стріми, тобто пряма трансляція, де

глядачі ставлять запитання, автор, в той час, в живому форматі відповідає на поставленні запитання, тим самим зближуючись з аудиторією та підвищуючи рівень довіри глядачів. Користувачі можуть виходити в онлайн-трансляції, і про це всім передплатникам також повідомляється за допомогою push-повідомлень (функція суміжна з функціями сервісу Periscope). Таким чином, можна зробити висновок, що тіток є гарним стартовим майданчиком для молоді.

Для створення та розвитку тіток блогу першим кроком було визначення його ідейного напрямку. З наявністю чітко визначеної тематики розвинути обліковий запис набагато легше, оскільки це буде цілісний продукт, який привабить глядачів, буде систематично збудованим. При створенні концепції нашого тіток каналу, основною метою було створення блогу про здорове харчування дітей, адже ця тема займає чільне місце серед іншого контенту. Почувши фразу «здорова їжа для дітей», багато дорослих та їх діти відчують легке розчарування. З самого початку це здається несмачним, безглуздим, нудним, тим, що вибагливі нащадки ніколи не зможуть втілити у своєму житті. Ми створили тіток блог з метою розповісти, як подолати цю ситуацію і зробити так, щоб смачна та здорова їжа для дітей стала основою і щоденного, і святкового раціону.

Під час планування та створення блогу про здорове харчування дітей варто враховувати особливості комунікації та розвитку блогу:

1. Анонімність. Для глядачів, які вважають, що вони готують не корисну їжу або мають незначні знання в даній тематиці, особиста зустріч здається менш зручною та більш загрозливою, оскільки вони очікують критики, ніж обговорення даної теми онлайн на умовах анонімності та секретності.
2. Час на обміркування. Інтернет передбачає готовність очікувати відповіді такий час, який є необхідним кожній стороні для роздумів та складання відповіді.

3. Здатність постійного перегляду контенту, що робить тіток блогінг зручним серед інших соціальних мереж. Глядачі мають можливість у зручний час в необмеженій кількості переглядати розміщений контент.
4. Легкість доступу, доступність та відсутність кордонів. Доступність допомоги тим, хто потребує уточнення викладеного матеріалу або ж зворотного зв'язку з наданням відповідей на питання, які стосуються контенту.
5. Мобільність. Розміщення контенту можна планувати без перерв, у зручний час, у зручному місці, що значно заощаджує тимчасові та матеріальні ресурси.

Комунікативною метою блогу є самопрезентація та інформативність: відкритість і свобода викладу думки, вираження власного ставлення до певних випадків. Формат цієї презентації дискусійний: запрошення до діалогу, плановий зворотній зв'язок між громадськістю та авторами, можливість коментарів. Структура блогу характеризується фрагментарністю: матеріал неструктурований, спонтанний і несистематичний (ролики перемежуються статтями, фотографіями, оглядами, відгуками читачів тощо). Важливо відзначити інтуїтивний підхід до побудови тексту: велика свобода при роботі зі стилем і структурою матеріалу.

Тіток блог про здорове харчування дітей відрізняється єдністю композиційних елементів: конкретизацією, часом завантаження ролика, конкретизацією теми, оцінкою події, авторськими аргументами, наявністю колективного обговорення та має головну особливість: характерний стиль, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

Можна виділити завдання, які переслідує аудиторія:

1. Отримання актуальної інформації та зворотний зв'язок;
2. Отримання візуальної насолоди за допомогою перегляду медіа матеріалів.

Відповідно, щоб задовольнити потреби аудиторії, нами було виконано низку завдань:

1. Публікація медіа матеріалу із певною періодичністю;
2. Надання опису даного медіа контенту;

3. Дотримання вибраного стилю облікового запису.

Важливою складовою тікток блогу мають стати текстові описи під медіа матеріалами. Кожен такий опис є короткою журналістською роботою. Мова в таких публікаціях максимально наближена до розмовного стилю. Важливо пам'ятати, що основна функція тіктока залишається рекреативною, відповідно аудиторія не повинна втомлюватися від перегляду публікацій. Обсяг такого тексту також варто контролювати через те, що довгий текст часто буде недоречним. Він може перевантажити публікацію та викликати негативні емоції в аудиторії.

Важливе завдання тікток блогера – це створення певного стилю своїх публікацій, яке може бути вирішено за допомогою таких підходів:

- Колірне рішення;
- Композиційне рішення.

Щодо колірної рішення можна використовувати такі способи:

- Обробка фотографій/відео у редакторі певним способом;
- Монтування відеороликів у спеціальних програмах
- Обробка фотографій за допомогою фільтрів;
- Вибір будь-якої гами кольорів для всіх знімків/відеоматеріалів

Використання якогось композиційного рішення буде залежати повністю від бажання творця сторінки. Дотримуватися будь-якої композиції — це важке завдання іноді вона не виправдовує витрачених на неї сил.

Щоб контент був цікавим та конкурентоспроможним, ми приділяли уваги якості відеозапису, фоном для запису відеоматеріалів, корекції кольору, монтажу та музичній підкладці. Також важлива функція виходу в прямий ефір. Ці записи не відображаються після завершення прямого увімкнення – їх можна переглянути лише в режимі реального часу. Хронометраж такого ефіру необмежений. Єдиний принцип, яким ми керувалися: бути у цікавому місці та мати можливість виходу в інтернет.

Блогерська діяльність у мережі «Тікток» є способом соціальної комунікації за використання Інтернет-технологій, зокрема, тікток блог про здорове харчування дітей виконує такі функції:

- Інформаційна функція. За допомогою тікток блогу поширюється інформація у текстовому форматі та шляхом відео візуального контенту, з можливістю висловлення думок та ставлення, спілкування у вигляді обміну коментарями або ж особистими повідомленнями;
- Соціальна функція. Створення блогерських спільнот шляхом залучення глядачів та підписників, відповідно, відбувається розповсюдження інформації та розширення мережі соціальних контактів; можливість впливу та формування громадської думки
- Освітньо-наукова. Надання корисної інформації про способи готування, методи, вибір продуктів для здорового харчування дітей.
- Культурна. Формування спільнот на основі культурних та національних інтересів з метою підтримки самоідентифікації та самосвідомості.

Проаналізувавши тікток канали на тему здорового харчування, нами було визначено цілі створення власного блогу, головна ціль якого розповсюдження інформації на тематику здорового харчування дітей. Через відеоматеріал передано значення нашої теми. Ми мотивували глядачів до готування та покупки здорових продуктів. На етапі планування було визначено наступні тематичні блоки:

- «Поради для здорового харчування». Даний блок містить в собі відеоматеріал про сучасні тенденції у здоровому харчуванні для дітей та добірка думок фахівців на тематику, що охоплює наш блог. Відеоматеріали оформленні як в розмовному, так і в інтерактивному стилі, що відповідає сучасним вимогам ведення тікток блогів.
- «Про власний досвід». В цьому блоці виходять відеоматеріали з власними експериментами та думками на задану тематику. Даний матеріал носить рекомендаційний та дискусійний характер, що дозволяє глядачам залишати реакції на такі ролики.

- «Цікаво про здорове дитяче харчування». Даний відеоматеріал розміщується у вигляді розмовних інформаційних відео, розміщення посилань на додаткові джерела, змонтовані добірки з цікавими фактами.
- «Готуємо разом». Відеоматеріал спрямований на розповсюдження ідей, щодо приготування здорової їжі для дітей. Ролик знято за участю автора, що викликає довіру глядачів.
- «Орієнтоване меню для школяра». Вибір даного блоку відбувався через проведення опитування в соціальних мережах. Значна кількість респондентів зазначили, що хотіли б бачити добірку відеоматеріалу про меню для школярів, оскільки дана тема завжди є актуальною.

Головною аудиторією блогу є матері, піклувальники, а також ті, хто готується до материнства. Саме для них наша тематика є найближчою. Звертаючи увагу на тренди в різних соціальних мережах, виникає відчуття, що зараз найбільш популярно — це здорове харчування, зокрема і для дітей. Так, як навколишнє середовище все більше стає забрудненим, значна кількість дітей стикаються з хворобами, які притаманні для старшого віку, суспільство прагне до здорового способу життя, а ті, хто виховує дітей, міцного здоров'я. Аудиторія блогу складається з молоді, зокрема, студентів, та дорослих. Вік читачів варіюється від 18 до 50 років. Актуальною інформацією буде для учнів коледжів, студентів, та їх батьків.

Використовуючи соціальну мережу «Тікток» було створено сторінку з назвою «Ковалевська Юлія @Lissasimpsons155». У налаштуваннях блогу ми скористалися функцією загального облікового запису, щоб відеоматеріал був доступним не лише для підписників, але і для широкого кола користувачів. В блозі можна подивитися статистику, охоплення, приріст лайків та підписників, зацікавленість до блогу.

В описі доступна можливість розмістити унікальну пропозицію, основні конкурентні переваги блогу, додати посилання на сторінку в мережі інстаграм, телеграм, ютуб, що підвищує довіру глядачів. У нашому випадку ми вписали інформацію про те, чим корисним може бути блог, які переваги над іншими

схожими блогами та нашу унікальну пропозицію. Описом блогу стали слова: «Український блог про здорове харчування дітей. Коротко про корисне». У кінці зазначено автора та посилання на соціальну мережу.

Головною темою блогу є розкриття інформації про здорове дитяче харчування, які принципи та поради у даному напрямку. Аватар профілю - зображення у круглій рамці, розміщене у профілі. Можна використовувати зображення персони, що просуває особистий бренд, або логотип компанії. У будь-якому випадку аватар має бути зрозумілим, легко зчитуємо і викликати довіру. Було встановлено наше фото, щоб глядачі відчували довіру до автора.

Наступним етапом створення стала розробка плану публікації відеоматеріалу та ведення стрімів. Про що буде йтись, в якому порядку публікувати відео, які ідеї, фон, кольорова гамма. Було прийнято рішення писати матеріали протягом усієї практичної роботи над дипломом. Тобто, зміст сторінки постійно поновлюється матеріалом.

Першим відеоматеріалом, який був розміщений у нашому блозі, стало знайомство. Відеоролик короткий за змістом, в якому висвітлено інформацію про автора блогу, як звати, де навчається, чим зацікавиться та мета даного блогу. Для максимального поглиблення у вивчення теми здорового харчування дітей, ми розглянули значну кількість тіток, інстаграм, ютуб матеріалу на дану тематику, прочитано багато робіт, здійснено пошук спеціалістів у заданому напрямку в соціальних мережах з метою надання консультацій щодо публікацій матеріалу. У кінці матеріалів опубліковано хештеги, через які можна скоріше знайти його, і таким чином, поширити у соціальних мережах. Хештеги: #здорове харчування #діти# готуємо здорову їжу для дітей# здорове меню#. Вони коротко описують підкатегорії, у яких написаний матеріал. Хештеги написано в описі відеоматеріалу.

Фон та кольорова гамма на кожному відеоролику різна, залежно від формату публікації. Для розмовного та інформативного відео, обрано спокійні пастельні кольори, які не будуть відволікати увагу глядачів; для готування обрано фон кухні, оскільки саме в приміщенні кухні відбувається відеозйомка.

Для інтерактивних відео використовуються пастельні та теплі кольори, щоб глядачі могли прочитати текст.

Просування комерційного облікового запису в соціальних мережах і просування особистого блогу найчастіше зовсім різні речі, якщо продукт не прив'язаний до особистого бренду конкретної людини. Основним завданням при просуванні облікового запису є правильне формування контенту для мережі «Тікток» шляхи просування загалом бувають різні [18, с. 96].

Нашою ціллю є – розкрутити тікток блог, залучити більшу кількість «своїх» людей, яких цікавить тематика блогу. Найбільше охоплення приносить попадання посту в розділ «Рекомендації», однак це регулюється внутрішніми алгоритмами. В даному випадку ми використовуємо наступні способи просування:

- Велика та активна аудиторія. Важливо те, що все більше людей обирають тікток через його веселий і розважальний вміст. З кожним роком вік аудиторії зростає. Ці користувачі досить активні, постійно коментують, спілкуються з блогерами та іншими користувачами, а також записують і діляться відео.

- Візуальний контент. Фактично доведено, що найбільшу увагу публіки привертають короткі відео та динамічні ролики. Все менше людей бажають зосередитися на читанні довгих описів і нудних статичних картинок. Тому популярність цієї соціальної мережі зростає.

- Тренди. Мережа «Тікток» транслює тренди у вигляді музики або формату відео. Здебільшого, при використанні даного формату, відео потрапляють в «рекомендації».

Крім того, можна писати хештеги на зразок #likes, щоб передати їх людям, які також зацікавлені. Зростає вплив аудиторії, починається розкрутка поста і самого акаунта. Люди, які поставили лайк, розкрутили пост серед своїх друзів і мають можливість увійти у свої «рекомендовані». Це місце, де сотні людей можуть бачити публікації. Чим більше переглядів і лайків, тим краще. Крім впливу, відіграє роль і людський фактор– якщо буде багато лайків, буде цікаво.

Для брендів тікток також має можливість рекламувати через платформу. Як і на багатьох інших платформах, найпростішою формою такої реклами є платна відеореклама. Тікток пропонує два варіанти. Перший - розмістити банер на екрані-заставці відразу після того, як користувач відкриє програму. Це може бути 3-5-секундний gif або відео з посиланням на фірмовий профіль або вебсайт. Такий формат одразу привертає увагу аудиторії та гарантує охоплення. Друга форма – це рекламне відео у вкладці «Для вас», яка є стартовою сторінкою користувача. Цей формат є більш актуальним, оскільки, заходячи в програму, користувачі бачать цей вміст не як рекламу, а як перше відео, з яким вони взаємодіють. Тому цей вид реклами є більш локалізованим, але її успіх у цьому випадку залежить саме від якості обраного контенту та його здатності залучити цільову аудиторію [18].

Отже, ми вже згадували про важливу роль хештегів у тікток і про те, як вони впливають на алгоритми, які доставляють відео певним групам користувачів на основі їхніх інтересів. Для брендів хештеги можуть бути інструментом, який допомагає точніше охопити цільову аудиторію та розповісти про бренд у веселій та стислій формі. Спочатку потрібно проаналізувати хештеги, які використовують конкуренти бренду та їх цільова аудиторія, а потім створити власний список пов'язаних із брендом хештегів. Однак важливо пам'ятати про контекстний контент і популярні хештеги, які можуть допомогти розширити аудиторію та залучити більше користувачів.

2.2. Технічні та інформаційні характеристики контенту блогу

Тікток використовує алгоритми для швидкого відстеження, вивчення та запам'ятовування особистих уподобань кожного користувача. Це досягається не лише шляхом відстеження лайків, коментарів і підписок, а й тому, що програма може визначити, як довго користувач фактично переглядає кожне рекомендоване відео, а оскільки відео короткі, алгоритм тіктока має потенціал швидше накопичувати дані для кожного користувача. Згідно з даними самої соцмережі, щоб точно оцінити інтереси та захоплення користувача, потрібно

лише 24 години. З іншого боку, штучний інтелект також допомагає у створенні відео. Система значно спрощує цей процес, оскільки одразу надає користувачам власні прості у використанні інструменти для редагування відео для додавання популярних хештегів, музики, ефектів або фільтрів на основі не лише загальних тенденцій, але й окремих категорій відео.

Особливістю додатка є те, що за допомогою доповненої реальності користувачі можуть вибирати маски або об'єкти, які будуть з ними взаємодіяти на відео під час редагування відео. Таким чином, уявна історія користувача стає більш реальною за допомогою правдоподібного фону чи об'єктів. У своєму дослідженні соціальних мереж Ітан Брезнік стверджує, що технології можуть допомогти користувачам уникнути реальності та потрапити в інше штучно створене середовище. Він називає цей ефект «пісочницею», де користувачі можуть створити власний «пісочний замок» і пересуватися по ньому протягом певного часу.

Однак важливою проблемою для тіктока є контроль над створеним користувачами контентом, оскільки штучний інтелект не може повноцінно реагувати та шукати вміст, неприйнятний для програми. Крім того, особливістю алгоритму тіктока є можливість популяризувати контент навіть через тривалий проміжок часу. Наприклад, якщо відео публікується близько шести місяців, воно поступово починає привертати інтерес, можливо, тому, що його тема стає актуальною, а потім поступово починає рекомендуватися користувачам і накопичує показники активності на основі ефекту сніжної кулі.

Відповідно, стагнація популярності відбувається у зворотному напрямку: алгоритм перестає рекомендувати контент, який викликає інтерес, тобто знижується активність — знижується рівень просування через алгоритм. Загалом, для стабільної роботи алгоритму просування контенту потрібен баланс між залученістю та активністю (наприклад, якщо відео має багато переглядів, але середній час перегляду становить лише 2-3 секунди, а немає повторних переглядів і не отримав лайків, то такий контент не рекомендується, оскільки інтерес до нього залежить від сталого співвідношення між

переглядами, тривалістю та лайками, поширеннями та коментарями, відповідно до яких усі ці параметри є частотою).

Середнє відео у блозі про здорове харчування дітей триває 25-35 секунд, за які інформативно та в доступній формі викладено інформацію на відповідну тематику. Увесь контент є насичений музикою. Завдяки можливості редагування відео та накладання ефектів одразу на платформі, робить продукт візуально приємним. Такий формат відео ідеально підходить для того, щоб заповнити свій вільний час, коли його не багато.

Короткі відеоролики — це тип контенту, який актуальний для молодшої аудиторії та допомагає передати інформацію, переважно у формі розваги. Враховуючи, що інформаційне поле має тенденцію до зниження уваги аудиторії, короткі відео тривалістю не більше 25 секунд є найкращим вибором контенту для ефективного сприйняття.

У тіток є особистий кабінет аналітики для користувачів, схожий на інстаграм. Він містить дані про перегляди відео та самого профілю, кількість і демографію підписників, короткі звіти про популярні ролики профілю. Показує профільовані дані за 7-денний та 28-денний періоди часу. Для переходу до наступного відео потрібно лише провести по екрану пальцем угору, тобто використовується система свайпу, яка полегшує перехід та робить його більш зручними та інтерактивним.

Мережа «Тіток» унікальна тим, що, на відміну від інших популярних соціальних мереж, користувач проводить більшу частину часу в додатку, переглядаючи контент, створений виключно для нього, а не в акаунтах, на які він підписаний. Тому пошук нових блогерів і цікавих матеріалів не зробить проблем, це робиться максимально зручно і зрозуміло для користувача. Зважаючи на це, кожна публікація в соціальних мережах має потенціал стати вірусною та популярною, ставши частиною популярної культури. Користувачі відіграють важливу роль у цьому процесі та можуть одночасно виконувати декілька ролей, таких як споживачі, розповсюджувачі та творці. Як споживачі популярної культури, користувачі мають можливість стежити за тенденціями

та новинами соціальних мереж, а короткий 15-секундний формат додає можливість робити це швидше та динамічніше. Як і в реальному світі, дії та думки людини багато в чому визначаються моделями оточення.

Здатність постійно взаємодіяти з глядачами та отримувати миттєвий зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів або переходів на сторінку також важлива на платформі. Сама платформа розробила інструмент реклами блогу, який персоналізує досвід користувача, перенаправляючи користувачів, які вибирають конкретні відповіді, на відповідну цільову сторінку.

Головною особливістю соціальної мережі «Тікток» є креолізація або полікодування, тобто реалізація тексту на кількох рівнях – лінгвістичному та візуальному – одночасно. Майже відразу ресурс став чудовою платформою для спілкування з вуст в уста, потужним інструментом реклами та самореклами. Сотні тисяч відеороликів щодня публікуються в програмі за допомогою мобільних пристроїв із сотнями коментарів. Відеоролики, опубліковані в тікток відрізняються від фотографій, опублікованих в інших соціальних мережах.

Наступною особливістю мережі «Тікток» є її інтерактивність. Публікуючи контент, автор акаунта звертається до своєї аудиторії, яку він хоче бачити серед своєї аудиторії. Основним критерієм популярності в мережі є «лайки» і коментарі під відеороликами в стрічці, які ніби є підтвердженням потенційним глядачам, що акаунт цікавий і вартий уваги — принцип «якщо всім подобається, чим я гірший». Ця особливість також полягає в тому, що підписники можуть активно впливати на зміст, зовнішній вигляд і тематику повідомлень у стрічці, даючи можливість спілкуватися, висловлювати свою думку та дізнаватися про своїх партнерів-кореспондентів.

Створюючи тікток блог про здорове харчування дітей, основою слугувало те, що за останні роки дитяче здоров'я значно погіршилось. Все частіше до педіатрів звертаються з проблемами алергічних реакцій, відставання у розвитку, надмірною або малою вагою у дитини. Тенденція нормальної

здорової дитини з кожним роком падає. Молоде покоління страждає на дорослі хвороби, що викликає занепокоєння у лікарів.

Тіток блог про здорове харчування складається з таких відеоматеріалів:

- Правила здорового харчування для дітей. У даному блоці представлено відеоматеріал про початковий етап до планування здорового харчування дітей, де містяться інформаційні відеопоради. У дитсадку, школі та інших закладах освіти діти мають також вчитися розуміти, що означає бути здоровим та що для цього потрібно робити. Зокрема, ідеться про правильні харчові звички.
- Принципи здорового харчування: 10 рекомендованих правил. Відеоматеріал подано в інтерактивному форматі, який дозволяє за декілька секунд дізнатися про основні принципи побудови здорового харчування, який супроводжується сучасними тенденціями в музиці.

Принципи здорового харчування – це не тільки певний перелік продуктів, але також режим харчування, дотримання питного балансу і фізичної активності.

- Бюджетне здорове харчування. Інформативний блок спрямований на те, щоб наочно продемонструвати доступність правильної збалансованої їжі, та підтвердити наявність достатку корисних бюджетних продуктів на полицях магазину. Правильне харчування - це не обов'язково великі розтрата на продукти. Існує безліч дешевих продуктів, які мають широкий спектр корисних властивостей і не відрізняються від дорогих. Дешевші продукти такі ж корисні, поживні та смачні.

- 5 кроків: з чого почати здорове харчування для дітей. Більшість молодих мам на початковому етапі не знають, з чого та як підійти до даного питання. Ми створили інтерактивне відео, де транслюються перші кроки на шляху до здорового харчування дітей. Саме від батьків залежить, як дитина буде харчуватися в майбутньому, тому вони мають прищепити здорові звички на все життя. Чим старшою стає дитина, тим частіше вона їстиме поза домом і контролювати ситуацію буде все складніше.

- Кращі за свіжі: чому заморожені страви - це майбутнє? Даний матеріал спрямований на заощадження часу молодих мам, яким не вистачає часу на

щоденне приготування. Це тому, що чим довше готується їжа, тим більше користі втрачається, а мікрохвилі відносно швидко нагрівають їжу.

- Здорове харчування дитини у 2 роки. Саме в такому віці починають формуватися харчові звички, які залишаються з дитиною до свідомого віку.

- Здорове меню в школу. Даний матеріал спрямований на допомогу батькам у складанні меню для дитини у навчальні заклади. У них враховані нові норми, за якими потрібно збільшити кількість споживання молока та кисломолочних продуктів, м'яса, риби, свіжих овочів і фруктів. Натомість обмежити кількість солі та цукру, жирів рослинного й тваринного походження та субпродуктів.

- Харчування дитини 6 місяців: прикорм. Відеоматеріал представлено в інформативному форматі, який має рекомендаційний характер на власному досвіді.

- Норми харчування для дітей шкільного віку. Дана інформація спрямована на популяризацію матеріалу про норми харчування. В описі відеоматеріалу міститься посилання на статистичні дані та корисні матеріали. Відеоматеріал супроводжується сучасною музикою, що допомагає розмістити відео у «Рекомендаціях».

- Здоровий корисний перекус. Відеоролик знятий відповідно до тіток трендів, які розповсюджувалися під час зняття матеріалу, що дозволило відеоролику потрапити в «Рекомендації» та отримати зворотний зв'язок від глядачів.

- Шкідливі харчові продукти для дітей. Матеріал знятий з метою розбавлення контенту, щоб блог містив не лише рекомендації, але і застереження щодо вживання тих чи інших продуктів.

- Рубрика «Готуємо разом». Даний відеоматеріал спрямований на розповсюдження ідей щодо приготування здорового харчування для дітей.

Саме такі відео, де автори блогів транслюють текстову інформацію в практичній реалізації викликають найбільшу довіру підписників та збільшення переглядів. Крім того, важливо також проаналізувати внутрішні компоненти відео, такі як музичний супровід, який для додатка «Тіток» іноді є ключем до

успіху відео. Ці внутрішні компоненти, які ми виділяємо, це: режим фільмування (горизонтальна або вертикальна прокрутка), наявність популярного музичного супроводу на платформі. Ефекти, накладені на музичні кліпи, або участь у відео популярних героїв.

Важливо використовувати інформативні категорії та додавати гумор. Ці дві категорії добре поєднуються, тому що в нашому власному житті ми часто робимо помилки або робимо дурниці, але це дозволяє нам вчитися на власних діях або неправильних рішеннях. Коли люди дивляться веселі відео, пов'язані з повсякденним життям, вони можуть пов'язати їх із минулим досвідом і іноді навіть відчувати полегшення через свої дії чи життєвий вибір. Саме завдяки зв'язку з особистим досвідом подібні відео можуть змусити посміхнутися та сміятися над темою, наче ми сміємося над собою.

Оскільки користувачі можуть швидко перемикатися між відео одним рухом пальця, важливо привернути їх увагу завчасно й зробити це. Щоб досягти максимальної кількості переглядів відео до кінця, ми використовуємо елементи інтриги, коли відповідь знайдена або щоб зрозуміти, чим усе закінчиться, користувачеві потрібно додивитися до кінця.

У результаті користувачі бачать лише основне рішення в кінці відео, що змушує їх продовжувати перегляд відео та загалом збільшує кількість переглядів і охоплення. Використання популярних трендів і викликів також зустрічається в найпопулярніших роликах українських брендів, а використання їх у нашому блозі гарантує довіру до публікації. Музичний супровід у додатку «Тікток» є як доповненням до основної ідеї відео, так і ключовим елементом, на якому будується вся концепція відео.

Отже, платформу «Тікток» для власної комунікації вже використовують багато українських брендів, завдяки проаналізованим нами матеріалам з платформи було виокремлено, що на разі популярними серед користувачів є бренди, що слідують трендам платформи та створюють контент максимально зрозумілий та цікавий для користувачів, коли вони можуть з легкістю утотожити себе з брендом.

В даному дослідженні був проведений аналіз конкурентів — кулінарних сайтів досить вистачає. Проте саме в тікток можна знайти багато молодих людей, які пропагують здорове, та водночас поживне харчування, і діляться несподіваними поєднаннями продуктів. У блогерки Ярини Паславської, наприклад, майже 39 тисяч підписників, і в її акаунті достатньо вегетаріанських рецептів: гарбузовий пиріг, салати з олією із зародків пшениці, ніжний шпинатний крем-суп.

Рецепти від Alonka_good. Олені Гудзенко 26 років, а вона вже має п'ять виданих книжок власних рецептів. Хоча одна з книг — це рецепти улюблених запіканок Оленої матері. Інші — книжки про правильне харчування, солодощі без цукру та смачні сніданки.

Сімейний лікар, експерт та тренер GIZ та АСМУ dr.annadub розповідає про принципи здорового харчування, що їсти за святковим столом, блог спрямований на популяризацію знань про здорове харчування. Однак, варто зауважити, що в мережі «Тікток» відсутній блог, який спрямований лише на висвітлення інформації про здорове харчування дітей. Тому наш блог є унікальним, адже популяризує знання про здорове харчування дітей.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши тікток блоги на тему здорового харчування, було визначено цілі створення власного тікток блогу, головна ціль якого розповсюдження інформації на тематику здорового харчування дітей. Через відеоматеріал передано значення здорового харчування дітей, мотивувати глядачів до готування та покупки здорових продуктів.

При створенні концепції тікток каналу, основною метою було створення тікток блогу про здорове харчування для дітей, адже ця тема займає чільне місце серед іншого контенту. Почувши фразу «здорова їжа для дітей», багато дорослих і їхні діти відчують легке розчарування.

З самого початку це здається несмачним, безглуздим, нудним, що вибагливі нащадки ніколи не зможуть втілити у своєму житті. Тікток блог створений з

метою розповісти, як подолати цю ситуацію і зробити так, щоб смачна та здорова їжа для дітей стала основою і щоденного, і святкового раціону.

Використовуючи соціальну мережу «Тікток» нами було створену сторінку з назвою «Ковалевська Юлія @Lissasimpsons155». У налаштуваннях блогу ми скористалися функцією загального облікового запису, щоб відеоматеріал був доступним не лише для підписників, але і для широкого кола користувачів. В блозі можна подивитися статистику, охоплення, приріст лайків та підписників, зацікавленість до блогу. Тікток блог про здорове харчування дітей відрізняється єдністю композиційних елементів: конкретизацією, часом завантаження ролика, конкретизацією теми, оцінкою події, авторськими аргументами, наявністю колективного обговорення та має головну особливість: характерний стиль, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

Тікток блог про здорове харчування складається з таких відеоматеріалів: правила здорового харчування для дітей; принципи здорового харчування: 10 рекомендованих правил; бюджетне здорове харчування; 5 кроків: з чого почати здорове харчування для дітей; кращі за свіжі: чому заморожені страви - це майбутнє; здорове харчування дитини у 2 роки; здорове меню в школу; харчування дитини 6 місяців: прикорм; норми харчування для дітей шкільного віку; здоровий корисний перекус; шкідливі харчові продукти для дітей; рубрика «Готуємо разом».

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті теоретичного дослідження тіток блогу в журналістиці та створенні власного проєкту «Тіток» блогу про здорове харчування для дітей ми дійшли наступних висновків:

1. Блоги – це довільна, неформальна та неупереджена інформація, яка подається через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ та інтернет-варіанти традиційних медіа, відомих як популярна, громадська та альтернативна журналістика. Платформою для розміщення блогів є Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ. Є редакції Інтернет-ЗМІ, що мають авторські блоги. Є самостійні авторські блоги журналістів у соціальних мережах. Здебільшого журналісти використовують соціальні мережі, щоб поділитися з читачами важливою оперативною інформацією, коли у них ще немає готового матеріалу для блогу. Також вони рекламують свій блог і матеріали в ньому через соціальні мережі. З розвитком соціальних мереж багато блогерів залишили свої онлайн-щоденники і перейшли в соціальні мережі. Це, як правило, ті автори, які не писали великих матеріалів.

Всупереч тому, що питання поведінки блогерів як журналістів залишається відкритою дискусією, відмінності між професійним і «громадським» журналістом стираються в Інтернеті: основні блоги про політику, здається, доповнюють (на відміну від простої критики) мейнстримові ЗМІ; популярні блоги, видають себе за «інтернет-газети»; а деякі більші блог-організації найняли досвідчених репортерів, не кажучи вже про вибух блогів, розміщених у традиційних ЗМІ. Таке змішування блогів і основних авторів може бути частково наслідком на дотримання блогерами деяких норм журналістської етики. Однією з найпомітніших змін, спричинених веденням новинних блогів, є той факт, що на відміну від традиційної журналістської моделі, яка є дуже жорсткою та обмежує участь громадськості редакційними статтями чи

листами, які рідко публікуються в основних ЗМІ, журналістика участі дає змогу більшої участі громадськості, і тепер блог став більш інтерактивним.

Блогерство та журналістика мають низку спільних факторів, зокрема: вільне володіння, збирання та обробку інформації, а також різну тематику висвітлення. Проте, блогери мають більше волі від журналістів, чим і провокують створення нових незалежних творчих проєктів у соцмережах (переважно). Ведення блогів є постмодерністським репортажем, де інформація не вказує на своє походження так чітко, як мейнстримові ЗМІ. Поєднуючи традиційні елементи новин із безпосереднім залученням аудиторії у виробництво новин, з'являються нові форми новин.

Використання соціальних мереж стало стандартизованим для ЗМІ та журналістів, що змушує їх будувати нові правила та моделі використання, адаптовані до логіки цих платформ. Соціальні мережі змінили спосіб створення новин і розповсюдження контенту, а також взаємодію з аудиторією. На присвоєння соціальних мереж журналістами впливають особисті мотиви та навички, а також професійні та соціальні фактори. Контент, створений користувачами, зазвичай належить до інтегрованої форми спілкування, яка дозволяє користувачам створювати вміст і ділитися ним, а також створювати власну мережу. Цей популярний спосіб вираження разом зі збільшенням кількості користувачів, найвищою швидкістю підключення до Інтернету, розвитком мобільних технологій і зростанням цінності коротких відеороликів породили економіку «вебзнаменитостей», або «економіка видимості».

2. Використовуючи соціальну мережу «Тікток» було створену сторінку з назвою «Ковалевська Юлія @Lissasimpsons155». У налаштуваннях блогу скористалися функцією загального облікового запису, щоб відеоматеріал був доступним не лише для підписників, але і для широкого кола користувачів. В блозі можна подивитися статистику, охоплення, приріст лайків та підписників, зацікавленість до блогу. Тікток блог про здорове харчування дітей відрізняється єдністю композиційних елементів: конкретизацією, часом завантаження ролика, оцінкою події, авторськими аргументами, наявністю

колективного обговорення та має головну особливість: характерний стиль, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

3. Блог про здорове харчування складається з таких відеоматеріалів: правила здорового харчування для дітей; принципи здорового харчування: 10 рекомендованих правил; бюджетне здорове харчування; 5 кроків: з чого почати здорове харчування для дітей; кращі за свіжі: чому заморожені страви - це майбутнє; здорове харчування дитини у 2 роки; здорове меню в школу; харчування дитини 6 місяців: прикорм; норми харчування для дітей шкільного віку; здоровий корисний перекус; шкідливі харчові продукти для дітей; рубрика «Готуємо разом». Середнє відео у тікток блозі про здорове харчування для дітей триває 25-35 секунд, за які інформативно та в доступній формі викладено контент блогу на відповідну тематику. Увесь контент є насичений музикою та, завдяки можливості редагування відео та накладання ефектів одразу на платформі, який є візуально приємним. Такий формат відео ідеально підходить для того, щоб заповнити свій вільний час, коли його не багато.
4. Для брендів тікток також має можливість рекламувати через платформу. Як і на багатьох інших платформах, найпростішою формою такої реклами є платна відеореклама. Додаток «Тікток» пропонує два варіанти. Перший - розмістити банер на екрані-заставці відразу після того, як користувач відкриє програму. Це може бути 3-5-секундний gif або відео з посиланням на фірмовий профіль або вебсайт. Такий формат одразу привертає увагу аудиторії та гарантує охоплення. Друга форма – це рекламне відео у вкладці «Для вас», яка є стартовою сторінкою користувача. Цей формат є більш актуальним, оскільки, заходячи в програму, користувачі бачать цей вміст не як рекламу, а як перше відео, з яким вони взаємодіють. Тому цей вид реклами є більш локалізованим, але її успіх у цьому випадку залежить саме від якості обраного контенту та його здатності залучити цільову аудиторію. Крім того, можна писати хештеги на зразок #likes, щоб передати їх людям, які також зацікавлені. Зростає вплив аудиторії, починається розкрутка поста і самого акаунта. Люди, які поставили

лайк, розкрутили пост серед своїх друзів і постійних передплатників, і мають можливість увійти у свої «рекомендовані».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусяк І. В. Блог-терміни як складова англомовної блогосфери. Збірник наукових праць. Ужгород: ПП «Аутдор-Шарк», 2016. Вип. 14. С. 15-23 , С.76-92
2. Блог у системі взаємодії із зовнішньою аудиторією. URL: <http://mybiblioteka.su/9-64435.html> (дата звернення: 10.01.2023).
3. Бурлаченко Л. С. / Конструювання власного бренду як елемент професійної ідентичності фешн- та б'юті-блогерів / Бурлаченко Л. С. - К.: Вісник ТвГУ, 2020. - С.22-28.
4. Васьківська О. Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. p.280-284. С. 281.
5. Власюк Н. тенденції в соціальних мережах на 2020. URL:<https://marketer.ua/ua/social-media-trendsfor-2020-and-beyond/>. (дата звернення: 10.01.2023).
6. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал. Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2013, Вип. 14. – С. 65–69
7. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2012. С. 179-184
8. Досенко. А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. Наукові записки Інституту журналістики. Том 57. 2014. Жовтень – грудень. С.229-229

9. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.
10. Карпенко О. І. Блогер як медіа особа. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Право». Вип. 22. 2016. С.135-137.
11. Котлер Филип. 10 смертних гріхів маркетингу. Найважливіші заповіді успіху на сучасному ринку. Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", Київ, 2018. - 261 с
12. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. 2018, 4-5 (72-73). С. 130-141.
13. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. Економіка і суспільство. Вип.10, 2017. С. 897-903
14. Мудра Ірина. Класифікація журналістських блогів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Вип. 3. №910. Львів, 2019. С. 76-80.
15. Панюкова В.В. Реалізація стратегії омніканального маркетингу торговими організаціями. Торгово-економічний журнал. 2015. Том 2. - № 4. С. 317-328.
16. Плещенко К. В. Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд. Інформаційне суспільство. 2012, Вип. 16. С. 60-63.
17. Плещенко К. В. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2013, №2-3. С. 126-130
18. Погребняк Олександра. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) К., 2020. С. 106

- 19.Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.
- 20.Савельєва І. Ю. / Просування персонального бренду у соціальних медіа / Савельєва І. Ю. - СПб ..: СПГЕУ, 2017. - С. 167-172.
- 21.Сенченко Н. А. / Блог як спосіб нарративного конструювання ідентичності в умовах мережевої культури / Сенченко Н. А. – Ст: ЄСУ 2015. - С. 100-102.
- 22.Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі / Іван Синєпалов // Трибуна.
- 23.Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Рекламний менеджмент: теорія і практика. – 2018. – 183с.
- 24.Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті // Психолінгвіст. 2012. № 11. С. 290–297
- 25.Тонкіх І. Ю. Функції блогів на сайтах Української Інтернет-ЗМІ. Діалог. 2012. Вип. 15. С. 341-350.
- 26.Тренди комунікацій у соцмережах // BazilikMedia. – 2020. – [URL:https://bazilik.media/trendykomunikatsij-u-sotsmerezkhakhdoslidzhennia-moon-studio](https://bazilik.media/trendykomunikatsij-u-sotsmerezkhakhdoslidzhennia-moon-studio) / (дата звернення: 10.01.2023).
- 27.Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. Основи якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» : навчальний посібник. Київ : ФОП А.М.Рудницька, 2014. 48 с.
- 28.Шевчук Ю. Мотивація здорового образу життя в нових медіа. Розвиток України очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. Харківський Національний Економічний Університет імені С. Кузнеця. 2018, С.34-35
- 29.Шевчук Ю. Семіотичні характеристики медіатексту. Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід. Національний університет «Одеська юридична академія». 2017.№4

Електронні ресурси

30. Штучний інтелект навчився створювати короткі новинні відеоролики / Роман Міневич // Науковий блог. –2020. – URL: <https://kfund-media.com/shtuchnyj-intelekt-navchyvsvyastvoryuvaty-korotki-novynni-videorolyky/> (дата звернення: 10.01.2022).
31. Grillo S. TikTok is Ripe for the Taking! Advisor Perspectives, 2020, 8с. URL: <https://www.advisorperspectives.com/articles/2020/02/18/tiktok-is-ripe-for-the-taking.pdf> , (дата звернення: 12.01.2023.)
32. Kurniawan B. Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. Universitas Sebelas, 2018, 12 с. URL: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649/9756> (дата звернення: 10.01.2023).
33. Sehl K. The Complete Guide to TikTok Analytics: How to Measure Your Success. Hootsuite – <https://blog.hootsuite.com/TikTok-analytics/> (дата звернення: 10.01.2023).
34. Subway Driving mass awareness and building engagement for the new Subway Bite in the UK. // TikTokForBusiness –: <https://www.tiktok.com/business/enUS/inspiration/> (дата звернення: 10.01.2023).
35. TikTok star Charli D'Amelio gave Dunkin' 294 million free video impressions in under 2 months and got her own cold-brew tap as a thank-you. Business Insider: веб-сайт, 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/tiktok-starcharli-damelio-gave-dunkin-millions-free-video-views-2020-2?IR=T> , (дата звернення: 10.01.2023).
36. TikTok Statistics Marketers Need To Know. Mediakix: веб-сайт, 2019. URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>, (дата звернення: 10.01.2023)
37. TikTok: Methods to reflect on the topics of self-portrayal and privacy in social media. Digital Youth Work, 2019, 3с. URL: https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/digitalisierung_jugendar

- [beit/DAYW_training_material/TikTok_self-portrayal_englisch.pdf](#) , (дата звернення: 10.01.2023).
38. Windheim G. TheUltimateTikTokHousesList KarwingResources. – 2020. –: <https://www.karwing.com/resources/tiktok-houses-list/> .(дата звернення: 10.01.2023).
39. Wordans Driving sales for a young brand looking to inspire young people. // TikTokForBusiness –: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/115>
40. Your Ultimate Guide to TikTok Hashtags. Influencer Marketing Hub: вебсайт, 2020. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-hashtags/> , (дата звернення: 10.01.2023).
41. Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. Frontiers in Art Research, Vol. 1 Issue 3, 2019, 5с. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064 , (дата звернення: 10.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Візитівка тікток блогу про здорове дитяче харчування

Ковалевська Юлія ▾



@lissasimpsons155

12

Подписки

21

Подписчик

491

Лайки

Изменить профиль

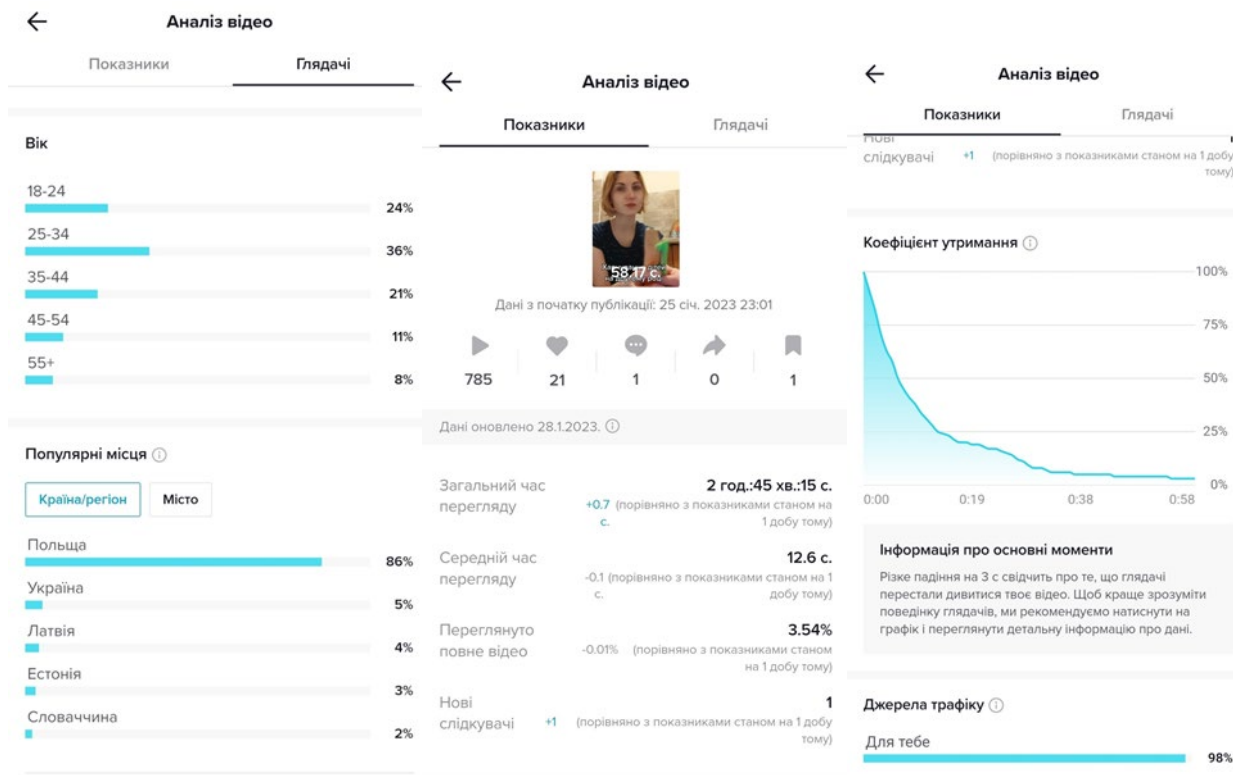
Добавить друзей

Український блог про здорове дитяче харчування. Коротко про корисне. 🍷 👩 👧 🍼

Розроблено автором

Додаток Б

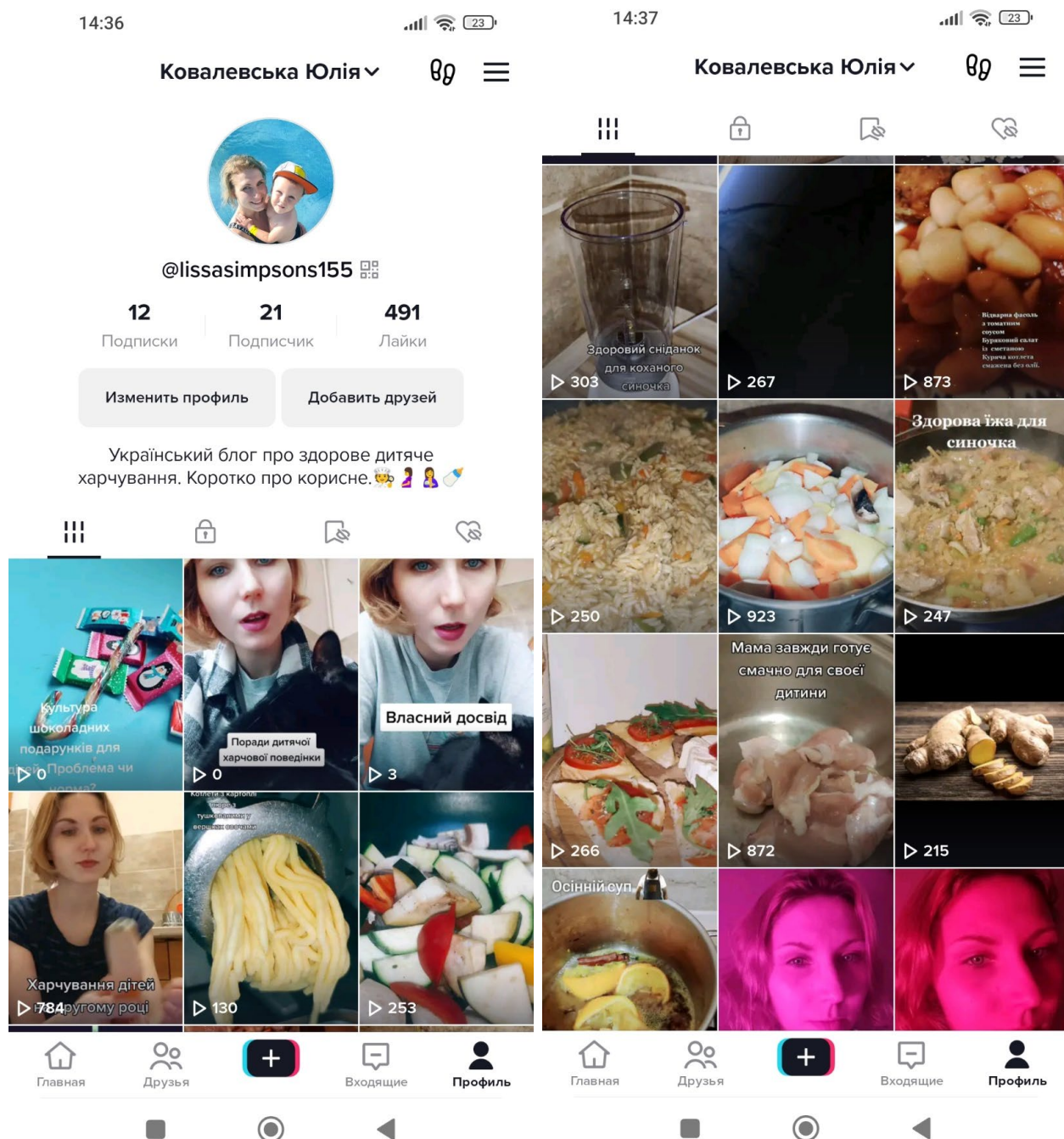
Найпопулярніша рубрика «Харчування на другому році життя»



Розроблено автором

Додаток В

Візуалізація проєкту «Тікток» про здорове дитяче харчування



Розроблено автором

Додаток Г

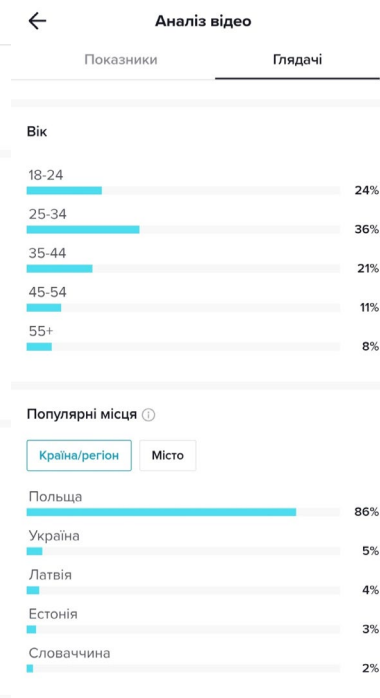
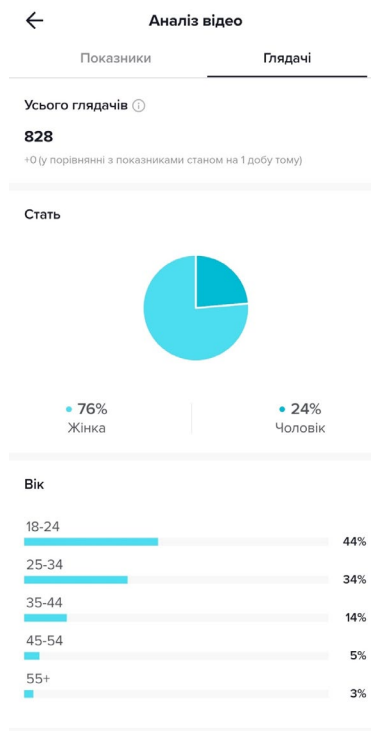
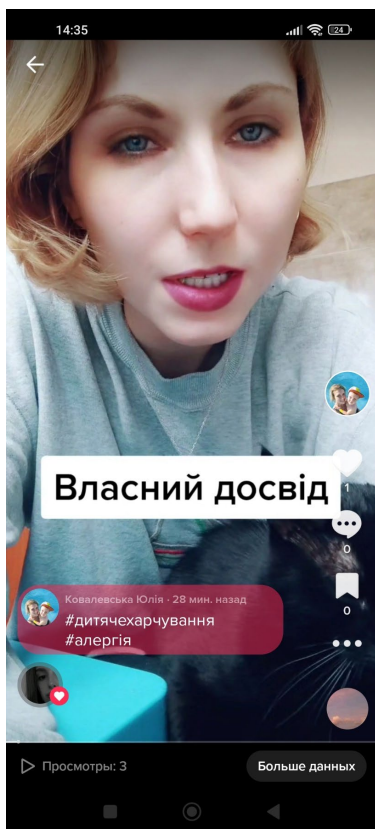
Сертифікат участі у міжнародній конференції



Розроблено автором

Додаток Г

Рубрика «Власний досвід»



Розроблено автором