

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 СТОРІНКИ В МЕРЕЖІ «ТІКТОК» З МУЗИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Виконавець: Кушнір Максим Романович _____

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	5
1.1 Становлення музичної журналістики.....	5
1.2 Соціальні мережі як платформа для музичної журналістики.....	12
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В МЕРЕЖІ «ТИКТОК» «YOY.MUSIC».....	22
2.1 Концепція та етапи створення сторінки у мережі «Тикток» про музику.....	22
2.2 Створення контенту на музичну тематику у мережі «Тикток».....	30
Висновки до розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасному світі соціальні мережі та інтернет-платформи, зокрема «Тикток», набули великої популярності, але водночас і стали об'єктом багатьох дискусій та досліджень. Один з найбільш цікавих аспектів цієї платформи – це канали про музику, які стали важливим інструментом просування творів музикантів та впливом на музичну культуру в цілому. Тому важливо проаналізувати цей аспект тиктоку і дослідити, як впливає канал про музику на музичну індустрію.

Метою дослідження є визначенні ролі тиктоку у просуванні музичної журналістики та створенні власної сторінки у мережі «Тикток» на музичну тематику.

Для досягнення мети дослідження робота має наступні **завдання**:

1. Охарактеризувати особливості та сучасний стан музичної журналістики.
2. Дослідити соціальні мережі як платформу для просування музичної журналістики.
3. Аналіз українських сторінок в мережі «Тикток» про музику.
4. Створити власну сторінку в мережі «Тикток» про музику «YoY.music»

Об'єктом дослідження є мережа «Тикток» як засіб розвитку музичної індустрії.

Предметом дослідження є створення сторінки в мережі «Тикток» «YoY.music» про музику.

Для досягнення поставлених завдань робота буде використовувати такі **методи дослідження**:

- Аналіз статистичних даних щодо популярності власної сторінки в мережі «Тикток» про музику;
- Огляд літературних джерел та публікацій на тему використання тикток для просування музики;

- Контент-аналіз власної сторінки в мережі «Тикток» каналу про музику;

Наукова новизна одержаних результатів – тема дослідження є досить актуальною у контексті сучасної музичної індустрії та соціальних мереж. Вперше в Україні буде проведено наукове дослідження впливу тикток-сторінок про музику на музичну культуру та просування музичних творів. Отже, одержані результати можуть бути корисні для науковців, журналістів, музичних виконавців та інших зацікавлених осіб, які цікавляться взаємодією музики та соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів – результати дослідження дозволять зрозуміти, як музичні виконавці можуть використовувати тикток для просування своїх творів та які музичні жанри є найбільш популярними серед користувачів платформи. Крім того, дослідження може стати корисним для журналістів та маркетологів, які працюють в музичній індустрії, адже вони зможуть використовувати отримані результати для аналізу тенденцій та розробки стратегій просування музичних творів.

Апробація результатів дослідження. Із метою оприлюднення результатів дослідження ми брали участь у ІХ всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» та «Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій», м. Одеса, 26–27 травня 2023 р."

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: «Роль соціальної мережі «Тікток» у розвитку музичної журналістики в Україні», конференція «Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій», м. Одеса, 26–27 травня 2023 р. та «Перспективи розвитку музичної журналістики в Україні», ІХ всеукраїнська студентська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

Структура роботи. Дипломна робота складається з титульного аркуша, змісту, вступу, розділу 1 (2 підпункти), розділ 2 (2 підпункти), висновків, списку використаних джерел (36) та додатків. Основний текст викладено на 42 сторінках, загальний обсяг роботи – 53 сторіноках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН МУЗИЧНОЇ ЖУРАЛІСТИКИ

1.1 Становлення музичної журналістики. Музична журналістика – це галузь журналістики, яка займається письмовими та аудіовізуальними матеріалами про музику. Вона є важливою складовою медіакультури, яка має значний вплив на розвиток музичної культури та її сприйняття громадськістю. Україна, як і багато інших країн, має багату історію розвитку музичної журналістики, яка проходила через різні етапи та відображала культурні, соціальні та технологічні зміни в суспільстві. У цьому контексті становлення музичної журналістики в Україні залишається важливим питанням, яке відображає складність та динамічність сучасної медіакультури. У даному контексті можна розглядати різноманітні аспекти, які впливають на цей процес, такі як зростання кількості медіавидань, технологічні зміни, культурні та соціальні фактори тощо [5, с. 5].

В Україні вона розвивалась з давніх часів, коли українські композитори, співаки та музиканти шукали можливості для популяризації своєї творчості. Проте, на початку 20-го століття, коли в Україні стало формуватись сучасне журналістське середовище, музична журналістика була тільки на початку свого шляху. У 1920-і роки в Україні почали виходити перші музичні журнали, такі як «Музичний журнал», «Музична Україна», «Українська музика». У ці журнали активно публікувалися матеріали про українську класичну музику, народну музику, про новітні тренди в музичній культурі. Також в ці роки почали виходити журнали, що присвячувались конкретним жанрам музики, наприклад, «Джаз», «Естрада», «Рок» [8, с. 4].

Під час радянської епохи музична журналістика в Україні переживала труднощі. Влада забороняла писати про деякі жанри музики, тому журналісти мусили дотримуватись певної ідеології в своїх матеріалах. Також в цей час

журнали виходили переважно державними видавництвами, що обмежувало свободу слова і можливості журналістів.

У період СРСР музична журналістика в Україні була суворо контрольована державою, що обмежувало можливості її розвитку та впливу на суспільство. Однак, незважаючи на це, було створено кілька видань, які присвячували значну увагу музиці. Одним із найвідоміших видань був журнал «Радянська музика», який виходив з 1933 року. У ньому публікувалися статті про сучасну музику, концертні огляди, рецензії на нові музичні твори та виконавців. Також були створені журнали «Музикальна Україна» та «Советская музыка», які також зосереджувалися на музиці. Особливої уваги у період СРСР було приділено класичній музиці, зокрема творам відомих композиторів, таких як Микола Лисенко, Сергій Прокоф'єв та Дмитро Шостакович. У зв'язку з цим, журналісти часто писали про концерти та нові інтерпретації класичних творів [13, с. 12].

Перші зусилля з створення окремої музичної журналістики були зроблені в кінці 1950-х років. У 1959 році було засновано журнал «Музика», який відіграв важливу роль у формуванні української музичної культури. У ньому публікувалися матеріали про всі жанри музики від класики до народної та естрадної. Згодом з'явилися ще декілька видань, які присвячували увагу музиці. У 1966 році з'явився журнал «Музична культура», який зосереджувався на історії музики та її теоретичних аспектах. У 1972 році було засновано журнал «Радіо», який орієнтувався на радіофонію та естрадну музику. Проте, через обмеження свободи слова та ідеологічний контроль, музична журналістика в Україні була обмеженою у своїй діяльності. Журналісти не мали можливості писати про кращі музиканти світу, так як це не відповідало офіційній лінії. Також журналісти були змушені дотримуватись певних стилістичних та літературних норм, що часто обмежувало їх творчість [6, с. 2].

У 1980-і роки в Україні була активно розвинена музична культура, яка знаходила своє відображення в засобах масової інформації, зокрема в музичних журналах. Ці видання допомагали знайомити читачів з новими музичними

трендами, розповідати про концерти та виступи відомих музикантів, а також публікувати рецензії на альбоми та пісні.

Один з найвпливовіших музичних журналів того часу – «Дзеркало тижня» – випускався в Києві та був відомий своїм розділом про музику. У цьому розділі регулярно публікувалися матеріали про різні жанри, зокрема про рок, популярну та естрадну музику. Журнал також мав рубрику, присвячену музичному життю за кордоном, де розповідали про світові тренди та новини зі світу музики.

У Києві випускався ще один музичний журнал – «Ритм». Його основною темою була рок-музика, але також публікувалися матеріали про популярні жанри та відомих музикантів. У Харкові діяв журнал «Музичний журнал», який також зосереджувався на рок-музиці та інших популярних жанрах, таких як поп та джаз. Журнал мав свої рубрики про відомих музикантів та професійні поради для музикантів. У Львові випускався журнал «Музика», який був присвячений українській та зарубіжній музиці. Розділ про зарубіжну музику мав описи альбомів та виступів відомих музикантів, а розділ про українську музику містив матеріали про виконавців різних жанрів – від народної музики до року та популярної музики [9, с. 4].

Українські музичні журналісти також зосереджували увагу на вітчизняних музикантах та гуртах. У 1980-і роки в Україні була активно розвинена рок-музика, тому багато уваги було приділено українським рок-гуртам, таким як «ВВ», «Дай Дарогу!», «Антитіла» та інші. Також досить популярними були виконавці естрадного та поп-жанру, такі як «Рада Рай», «Тарган», «Бійцівський клуб» та багато інших. Часто з'являлися інтерв'ю з відомими музикантами та співаками. Це дозволяло читачам дізнатися більше про своїх улюблених виконавців, їх творчий процес та підходи до створення музики [12, с. 20].

Загалом, музична журналістика в Україні 1980-их років була досить розвиненою та давала можливість читачам дізнаватися про нові тренди та підходи у світі музики, а також дізнаватися більше про вітчизняних музикантів та їхню творчість.

Після отримання Україною незалежності в 1991 році, музична журналістика почала розвиватись більш активно. З'явилися нові журнали, які писали про різні жанри музики, такі як «Динамо», «Музичний процес», «Рок-інформ». З'явилися нові видання, які присвячували увагу різним жанрам музики та виконавцям. Зокрема, було створено журнали «Музичний простір», «Музичний кур'єр», «І», «Хіт», «Музикальний український журнал» та інші. Також було створено телевізійні та радіо програми, що присвячувалися музичним темам. У цей період музична журналістика в Україні стала більш різноманітною та вільною, журналісти отримали більшу свободу вираження своїх думок та ідей [11, с. 162].

Із появою інтернету та соціальних мереж, музична журналістика в Україні зазнала ще одного значного зміщення. Багато людей почали отримувати музичну інформацію не через традиційні видання, а через інтернет-ресурси та соціальні мережі. Це призвело до зменшення тиражів музичних журналів та зміни формату представлення музичної інформації. Інтернет-ресурси дозволяють залучати до співпраці молодих журналістів, піарників та критиків. Крім того, вони можуть швидко та ефективно розповсюджувати новини та рецензії про музику, а також давати змогу користувачам обмінюватися своїми враженнями про те чи інше творіння [3, с. 312].

Завдяки можливостям, які забезпечує інтернет, журналісти можуть знайти та опублікувати новини, інтерв'ю, рецензії та інші матеріали про музичну сферу швидко та ефективно. Інтернет також дозволяє журналістам створювати мультимедійні матеріали, включаючи аудіо- та відеозаписи концертів, що дозволяє показати читачам не тільки текст, але і звукові та візуальні елементи.

Одною з головних переваг інтернету для музичної журналістики є можливість оперативної публікації новин. За допомогою інтернет ресурсів журналісти можуть швидко дізнаватися про новини у світі музики та ділитися цим зі своїми читачами в режимі реального часу. Це дозволяє журналістам бути на передовій подій та забезпечує їм перевагу над іншими джерелами новин. А також дозволяє музичним журналістам працювати віддалено, що збільшує

кількість фахівців, які можуть брати участь у розвитку музичної журналістики. Багато інтернет ресурсів також дозволяють журналістам співпрацювати та обмінюватися ідеями з колегами з інших країн, що сприяє обміну знаннями та досвідом.

Інтернет ресурси дали можливість музичним журналістам вести свою діяльність в онлайн-режимі, що стало особливо актуальним у зв'язку з розвитком технологій та швидкістю інформаційного обміну та дозволяють широкому колу людей отримувати інформацію про музику, відкривати для себе нових виконавців та напрямки музичної культури. Крім того, вони дають змогу музичним журналістам проводити відео-інтерв'ю з музикантами, транслювати концерти, вести прямі ефіри з різноманітних подій та заходів. Все це створює нові можливості для музичної журналістики в Україні.

Вони дають можливість читачам і слухачам музики взаємодіяти з музичними журналістами. Через коментарі, соціальні мережі та інші форми зв'язку, читачі можуть задавати питання журналістам, висловлювати свої думки та враження від музики. Також дозволяють журналістам залучати до своєї діяльності нових людей. Через соціальні мережі та різноманітні ресурси можна залучати до своєї аудиторії людей з різних куточків країни та світу, що дозволяє розширювати кількість читачів та слухачів музики [2, с. 3].

Зараз музична журналістика в Україні продовжує розвиватись, проте вже в іншому форматі. З'явилися нові медіа, такі як музичні блоги та подкасти, що широко популяризують музику та сприяють її популяризації. Також важливу роль відіграють концертні та фестивальні репортажі, інтерв'ю з музикантами та експертами, огляди нових альбомів та синглів.

За останні десятиліття музична журналістика дуже змінилась. З одного боку, з'явилися нові технології, які дозволяють швидко та легко розповсюджувати матеріали про музику, такі як інтернет та соціальні мережі. З іншого боку, зміни у музичній індустрії, зокрема зростання популярності стрімінгових платформ, таких як «Spotify» та «Apple Music», також мають великий вплив на музичну журналістику. Сьогодні, окрім розгляду класичної та

естрадної музики, все більше уваги приділяється альтернативній музиці та експериментальному звучанню. Також важливим аспектом є підтримка та просування молодих виконавців та гуртів.

Важливо зазначити, що музична журналістика в Україні має свої особливості. Наприклад, вона часто пов'язана з популярною музикою, а не з елітною, та часто має регіональну спрямованість. Окрім того, музична журналістика в Україні часто має важливу роль у відновленні та збереженні культурної спадщини, зокрема, національної музики.

Незважаючи на зміни у медіа-ландшафті та форматах музичної журналістики, важливо зберігати високі стандарти професійної етики та якості журналістської роботи. Музична журналістика повинна бути незалежною та об'єктивною, а журналісти - компетентними та досвідченими у своїй галузі.

Одним із сучасних трендів в музичній журналістиці є зростання популярності музичних стрімінгових платформ, таких як Spotify, Apple Music, YouTube Music тощо. Журналісти використовують ці платформи як інструмент для дослідження нових музичних трендів та для написання матеріалів про нових виконавців. Крім того, вони також можуть використовувати ці платформи для трансляції музичних подій, наприклад, концертів.

Зростання популярності цих стрімінгових платформ, сприяють появі нових викликів для музичної журналістики. Наприклад, залежність від алгоритмів рекомендацій може призвести до втрати багатоманітності музичної культури, тому що ці алгоритми спрямовані на максимізацію популярності виконавців. Також, із зростанням кількості музичних видань та блогерів, які пишуть про музику, виникає питання про достовірність та об'єктивність матеріалів.

Стрімінгові платформи також дозволяють журналістам збільшити незалежність від медіамагнатів. Тепер з'явилась можливість самостійно створювати власні трансляції та вміст без потреби в дорогому обладнанні або доступі до телевізійних студій. Це надає більшу свободу вибору тем, які вони хочуть покривати, та змогу залучати до співпраці інших журналістів або експертів.

Вони стимулюють інновації в журналістиці, дають можливість експериментувати з новими форматами передач, використовувати різноманітні інтерактивні елементи та інструменти. Це дозволяє створювати більш цікавий та привабливий контент для аудиторії та підвищує якість журналістських матеріалів.

Незважаючи на всі переваги, стрімінгові платформи також постають перед певними викликами для журналістів. Один з таких викликів - велика кількість інформації, що циркулює на цих платформах, і необхідність відсіювати достовірну інформацію від недостовірної. Журналісти повинні виробити навички факт-чекінгу та аналізу інформації, щоб надавати своїй аудиторії достовірний контент.

Також важливо знати, що стрімінгові платформи не замінюють традиційні медіаорганізації, але стають одним з інструментів, якими можна користуватися для поширення журналістського вмісту. Журналісти повинні зберігати стандарти об'єктивності, етики та професіоналізму, незалежно від платформи, на якій вони публікують свій вміст.

Стрімінгові платформи мають значний вплив на діяльність журналіста в сучасному світі. Вони забезпечують інтерактивність та доступність інформації, надають більшу незалежність та стимулюють інновації в галузі журналістики. Однак журналісти також повинні бути свідомими і залишатися вірними професійним стандартам. З врахуванням цих аспектів, стрімінгові платформи можуть стати цінним інструментом для журналістів у розповсюдженні актуальної інформації та залученні аудиторії.

Загалом, становлення музичної журналістики в Україні є складним та динамічним процесом, який відображає великий спектр культурних, соціальних та технологічних змін. Однак, вона залишається важливою складовою медіакультури країни, яка має важливу роль у сприянні розвитку музичної культури та її збереженні для майбутніх поколінь.

Українська музична журналістика стала важливим складником культурного життя країни, який допомагає зберігати та популяризувати

українську музичну культуру в усьому світі. Можна стверджувати, що вона має багату історію та розвивається разом зі змінами у музичній культурі та медіасередовищі, та відіграє важливу роль у популяризації музики та її просуванні до широкої аудиторії.

1.2 Соціальні мережі як платформа для музичної журналістики.

Соціальні мережі у сучасному світі є важливою платформою для розповсюдження інформації та взаємодії між користувачами. Одним з напрямків, які отримали новий поштовх завдяки соціальним мережам, є музична журналістика. За допомогою соціальних мереж музичні журналісти мають можливість ділитися своїми враженнями про музику та розповідати про нових виконавців, а також взаємодіяти з аудиторією, отримувати відгуки та коментарі [1, с. 2].

За допомогою соціальних мереж, музична журналістика стала більш доступною для широкої аудиторії, а також стала більш інтерактивною. Користувачі можуть взаємодіяти з журналістами, ставити запитання та висловлювати свої думки щодо обговорюваних тем. Більше того, соціальні мережі надають можливість музичним журналістам отримувати повідомлення про нові релізи та концерти, що дозволяє їм бути на передовій музичних новин.

Соціальні мережі стали необхідним інструментом для музичної журналістики. Вони дозволяють більш ефективно просувати свої матеріали та залучати більше аудиторії, а також забезпечують широку можливість взаємодії між журналістом та читачем. У зв'язку з цим, соціальні мережі продовжують змінювати підхід до музичної галузі та відкривають нові можливості для просування та взаємодії у світі музики [4, с. 400].

Фейсбук, твітер, інстаграм, ютуб та тикток, відіграють значну роль у сучасній музичній журналістиці. Вони дають змогу швидко та ефективно розповсюджувати новини, рецензії та іншу інформацію про музику, а також дозволяють журналістам та критикам підтримувати зв'язок зі своїми читачами та аудиторією. Це дуже важливий інструмент для музичної, та журналістики в

цілому в останні роки. Завдяки широкому доступу до інтернету та зростанню кількості користувачів соціальних мереж, журналісти мають можливість швидко та ефективно розповсюджувати новини, рецензії та іншу інформацію про музику.

Фейсбук є однією з найбільших соціальних мереж у світі, тому вона є важливим інструментом для музичної журналістики. Платформа дозволяє музичним журналістам створювати сторінки та спільноти, де вони можуть спілкуватися зі своїми читачами, публікувати пости з новинами, рецензіями на альбоми та пісні, інтерв'ю з музикантами, фотографії з концертів та інші матеріали про музику. Крім того, функція «Facebook Live» дозволяє музичним журналістам транслювати концерти, виступи та інші події, що дозволяє показати своїм читачам наживо виступи різних музикантів.

Соціальна мережа також надає можливість відстежувати статистику своїх публікацій, що дозволяє музичним журналістам аналізувати популярність своїх матеріалів та реагувати на потреби своєї аудиторії. Функція «реклама» дозволяє просувати свої матеріали серед широкої аудиторії, залучаючи нових читачів та збільшуючи свою популярність.

За допомогою фейсбук музичні журналісти можуть також залучати гостей для своїх подкастів, вебінарів, інтерв'ю та інших проектів, що збільшує кількість слухачів та читачів їхньої роботи. Вона є важливим інструментом для збільшення обізнаності про музичні події та концерти. Організатори можуть створювати «події», де вони можуть ділитися інформацією про концерти та фестивалі, що допомагає залучати нову аудиторію. Також є можливість взаємодії зі своїми читачами та слухачами, збирати відгуки, дізнаватися про їхні побажання та потреби. Це допомагає створювати матеріали, які будуть більш цікавими та актуальними для своєї аудиторії [29].

У зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж, фейсбук став важливим інструментом для музичної журналістики. Він дозволяє музичним журналістам публікувати свої матеріали, спілкуватися з аудиторією та залучати нових читачів та слухачів, що допомагає збільшувати їхню популярність та вплив на музичну індустрію [28].

Твітер є ще однією платформою соціальних мереж, яка стала популярною серед музичних журналістів. Він дозволяє користувачам публікувати повідомлення, які мають обмеження в 280 символів, що називається "твітами". Це дозволяє музичним журналістам швидко та ефективно ділитися новинами та інформацією про музику зі своєю аудиторією. Також він є важливим інструментом для музичної журналістики з кількох причин [34].

По-перше, він дозволяє музичним журналістам швидко реагувати на новини та події, які стаються в музичній індустрії. Наприклад, журналіст може швидко опублікувати твіт про новий сингл від популярного виконавця або про свіжі новини з фестивалю, що допомагає залучати увагу до їхньої роботи.

По-друге, твітер дозволяє музичним журналістам взаємодіяти зі своїми читачами та слухачами в режимі реального часу. Вони можуть ділитися своїми думками, задавати запитання та відповідати на них, що допомагає підвищувати взаємодію з аудиторією та збирати відгуки.

По-третє, мережа дозволяє музичним журналістам створювати тематичні хештеги, які допомагають залучати увагу до конкретної теми або події. Наприклад, музичний журналіст може створити хештег для концерту, фестивалю або нового альбому, що дозволяє залучати увагу до цих подій.

Інстаграм є одним з найбільш популярних соціальних мереж, який займає велике місце у нашому повсякденному житті. Ця соціальна мережа, на відміну від інших, спеціалізується на візуальному контенті, що робить її досить привабливою. Журналісти можуть ділитися відео- та фотоматеріалами з відвіданих концертів, фестивалів, презентацій, а також виставляти фотографії музикантів, інформацію про нові релізи або концерти, афіші та інше. Крім того, музичні журналісти можуть використовувати хештеги, щоб привернути увагу широкої аудиторії до своїх матеріалів [21].

Соціальна мережа також дає можливість музичним журналістам співпрацювати з музикантами та іншими фахівцями в галузі музики, які можуть допомогти в поширенні їхнього контенту. Також може використовуватися для проведення інтерв'ю з музикантами, які можуть розповісти про свою творчість,

артистів, з якими вони співпрацюють, та багато іншого. А також надає змогу отримувати зворотний зв'язок від своїх читачів та слухачів. Вони можуть читати коментарі, запитання та звернення, що допомагає збільшувати залученість своєї аудиторії та розуміти, які теми та матеріали є найбільш цікавими для їхньої глядача.

Мережа «Інстаграм» – це майданчик де журналісти показують свої професійні навички та здібності у фотографуванні та дизайні, що може привернути увагу до їхньої роботи та збільшити їхню аудиторію, а також зробити легшою та швидшою комунікацію з музикантами та іншими фахівцями в музичній індустрії, що може привести до нових можливостей для співпраці та розвитку.

Нарешті, інстаграм є важливим інструментом для залучення молоді аудиторії, яка вже майже повністю перейшла до онлайн-світу. Інтерактивні функції, такі як опитування, стікери та прямі ефіри, дозволяють музичним журналістам створювати контент та взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні.

Ютуб – одна з найбільш відомих соціальних мереж, яка займає провідну позицію в галузі відео-контенту. В останні роки ця платформа стала популярною серед журналістів, які використовують її для створення відео-матеріалів та публікації своїх творінь. Роль ютубу в розвитку журналістики в Україні полягає у забезпеченні доступу до інформації, забезпеченні свободи слова, підвищенні якості відео-контенту та розвитку нових форматів журналістики. Платформа надає журналістам можливість створення та публікації відео-матеріалів на різні теми – від політики та економіки до музики та розваг, що дозволяє бути більш креативними та допомагає залучати нову аудиторію, яка більш схильна до сприйняття візуального контенту. Крім того, є можливість вести живі трансляції.

Соціальна мережа також використовується для підвищення якості відео-контенту та розвитку нових форматів журналістики. Велика кількість відео-матеріалів, що публікуються, підштовхує до конкуренції, що в свою чергу змушує створювати більш якісний контент ніж в інших. Платформа також надає

можливість експериментувати з форматами та створювати нові види відео-контенту, що стає джерелом інновацій та підвищення якості журналістики. Завдяки цій перспективі в Україні з'явилися нові формати журналістики, такі як відеоблоги, документальні фільми, репортажі та інтерв'ю. Такі формати дозволяють журналістам бути більш близькими до аудиторії та створювати більш особисті та деталізовані матеріали [36].

Платформа також допомагає журналістам залучати нову аудиторію та підвищувати їх вплив. Канали журналістів стають джерелом інформації для тисяч користувачів, що дозволяє їм впливати на суспільний дискурс та формування громадської думки.

Роль ютубу в розвитку журналістики в Україні є незаперечною. Ця соціальна мережа надає журналістам можливість створювати та публікувати відео-матеріали, забезпечує свободу слова, підвищує якість відео-контенту та розвиває нові формати журналістики. Крім того, ютуб допомагає журналістам залучати нову аудиторію та впливати на суспільний дискурс.

Тикток – це одна з найбільш популярних соціальних мереж на сьогоднішній день, яка набирає все більшу популярність серед користувачів усього світу, в тому числі і в Україні. Ця платформа надає можливість створювати короткі відео-ролики з музичними композиціями та їхніми каверами, що дозволяє відкривати нових талановитих виконавців та розвивати музичну журналістику.

Формат цієї соціальної мережі відрізняється від інших платформ, оскільки він зосереджується у більшості випадків, на коротких, 15-секундних відео, які зазвичай містять музику, танці, виклики та інші креативні або навіть провокативні елементи. Цей формат може бути корисним для журналістів, оскільки він дозволяє створювати короткі, креативні та інформативні відеоролики, які ілюструють новини, події та інші теми, що стосуються музичної індустрії, а також можуть привернути більшу кількість аудиторії [35].

Роль тиктоку в розвитку музичної журналістики в Україні полягає в тому, що платформа створює можливості для молодих та необтінаних виконавців

знайти свою аудиторію та відкритися для широкого загалу. Це стає можливим завдяки алгоритмам рекомендацій, які допомагають популяризувати відеоролики та композиції, а також за рахунок того, що на тиктоку різноманітність музичного контенту є дуже великою.

Більше того, тикток допомагає журналістам створювати відео-матеріали з аналізом музичного ринку, інтерв'ю з виконавцями, огляди нових альбомів та пісень, що дозволяє розвивати музичну журналістику та забезпечує інформаційну підтримку українській музичній індустрії.

Тикток дозволяє користувачам використовувати музику та звукові ефекти в своїх відео, що може бути корисним для журналістів, які хочуть створити відео з підбіркою музичних новин. Користувачі можуть використовувати хештеги, щоб залучити більше уваги до своїх відео та зробити їх більш доступними для пошуку користувачами. Також це платформа, де користувачі можуть взаємодіяти між собою шляхом коментування та вподобання відео. Ця перспектива дозволяє журналістам отримувати відгуки від своєї аудиторії та для залучати їх до дискусій щодо музичних новин та інших тем.

Ця платформа є джерелом нових талантів у музичній індустрії. Багато виконавців та музикантів із України з'явилися на платформі, зокрема вже відомі Тіна Кароль, Оля Полякова, Віктор Павлик, так і поки маловідомі Clonpex, Tember Blanche, ОТОУ, The Curly. Вони використовують тикток для просування своєї музики, спілкування з фанатами та взаємодії з іншими виконавцями. А для журналістів це можливість слідкувати, як за вже відомими зірками, так і шукати нові таланти, тобто матеріал для свого власного контенту.

Соціальна мережа, через високий рівень зворотнього зв'язку з аудиторією, шаленою швидкістю генерує нові тренди та музичні напрями, які впливають на музичну журналістику. Наприклад, пісня «Провела екскурсію», виконавець Parfeniuk, стала вірусною хітом завдяки тиктоку, де користувачі використовували її в своїх відео. Це призвело до того, що пісня потрапила на перші місця в чартах України. Також на платформі можна побачити різноманітні музичні виконання та кавери на вже відомі пісні, що створюються

користувачами. Це дозволяє не тільки популяризувати музику, але й розвивати музичні здібності та креативність українських молодих виконавців. Наприклад «Пісня буде поміж нас» Володимира Івасюка, стала знову популярною серед молоді, завдяки цій соціальній мережі.

Однак, важливо зазначити, що тикток є платформою, яка пропонує більш розважальний контент. Журналісти повинні бути обережними та використовувати цю платформу, як інструмент для залучення аудиторії та популяризації своєї роботи, адже є ризик не серйозного сприймання своєю аудиторією.

Формат тиктоку може бути корисним для журналістів, оскільки він дозволяє створювати короткі та креативні відео, використовувати музику та звукові ефекти, взаємодіяти з аудиторією та залучати її до дискусій щодо музичних тем. Більш того, він є однією з найпопулярніших мобільних платформ серед молоді, що може бути корисним для журналістів, які хочуть залучити нову аудиторію до своєї роботи. Соціальна мережа може стати корисним інструментом для журналістів, які хочуть розвивати свою діяльність в музичній журналістиці. Використання цієї платформи може допомогти залучити нову аудиторію, зробити свою роботу більш доступною та цікавою, а також сприяти розвитку креативних підходів у журналістській діяльності.

Таким чином, тикток відіграє важливу роль у розвитку музичної журналістики в Україні. Він дозволяє просувати музику, залучати нову аудиторію, знаходити нових талантів та створювати нові музичні тренди. У свою чергу, музична журналістика може використовувати цю платформу для відстеження нових трендів та подій в музичній індустрії, а також для залучення нових читачів та слухачів.

У соціальних мережах також є багато професійних музичних журналістів та критиків, які мають велику аудиторію підписників та фоловерів. Це дозволяє їм широко ділитися своїми враженнями та думками про нові релізи, концерти та інші події в світі музики.

Загалом, соціальні мережі дають змогу музикантам та гуртам просувати свою творчість, спілкуватися зі своїми фанатами та отримувати фідбек від них. Це може бути особливо корисним для молодих та незалежних виконавців, які тільки починають свій шлях у світі музики. Вони стали важливим інструментом для музичної журналістики, дозволяючи швидко та ефективно розповсюджувати інформацію та підтримувати зв'язок з аудиторією.

Висновки до розділу 1. Музична журналістика – це важлива галузь журналістики, яка досліджує та відображає події та тенденції у світі музики. Ця галузь журналістики включає в себе все, що стосується музики – від інтерв'ю з музикантами до огляду музичних фестивалів та альбомів. Музична журналістика дозволяє широкому загалу бути в курсі новин у світі музики, а також дізнаватися більше про улюблені гурти та виконавців. Вона має велике значення для розвитку музичної індустрії, оскільки вона допомагає просувати нових талановитих виконавців та визначати тренди у музиці. Завдяки музичній журналістиці, музиканти можуть отримати більшу увагу з боку слухачів та стати більш відомими, що в свою чергу може призвести до збільшення продажів їхніх альбомів та квитків на концерти^[35].

Із розвитком інтернет-технологій, зокрема з появою соціальних мереж, музична журналістика зазнала значних змін. Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування та обміну інформацією, але й важливим інструментом для музичних журналістів у їхній роботі. Завдяки соціальним мережам музичні журналісти можуть швидко та ефективно дізнаватись про нові тенденції у світі музики, прослідковувати випуски нових альбомів, відгуки слухачів, аналізувати різні варіанти музичних творів, відображати музичні заходи та інші події у музичній сфері. Також з'явилась можливість музичним журналістам працювати не тільки в звичайних медіа-компаніях, але й на власну руку, створюючи власні проекти на основі своєї музичної експертизи та знань. Наприклад, відео-блоги, подкасти, музичні тиктоки дозволяють музичним

журналістам показати свої здібності та донести свої погляди до широкої аудиторії [26].

Соціальні мережі, зокрема «Тикток», стали значущим інструментом для музичної журналістики в наш час. Завдяки широкому поширенню цієї соціальної мережі, музичні журналісти мають можливість швидко і ефективно донести свої матеріали до широкої аудиторії. На платформі постійно з'являється велика кількість відео, присвячених музиці, які можуть бути створені як звичайними користувачами, так і музичними журналістами. У тикток можна знайти багато різноманітних музичних контентів, таких як концерти, інтерв'ю з музикантами, репортажі з музичних фестивалів та інші, що забезпечує повноцінне відображення всіх подій, пов'язаних зі світом музики. Соціальна мережа дозволяє користувачам взаємодіяти з музичними журналістами, залишати свої коментарі та відгуки, що сприяє розвитку діалогу між аудиторією та журналістами.

Завдяки соціальним мережам, музичні журналісти отримали нові можливості для комунікації зі своєю аудиторією та просування свого контенту. Зокрема, вони можуть швидко та ефективно ділитися музичними новинами, відео, інтерв'ю та іншими матеріалами зі своїми читачами та глядачами. Крім того, соціальні мережі дають змогу музичним журналістам активно залучати свою аудиторію до дискусій та обговорень про різні музичні теми, що дозволяє підвищувати її зацікавленість та залученість до журналістського контенту. Успішне використання соціальних мереж у музичній журналістиці вимагає від журналістів додаткових навичок та знань у галузі маркетингу та просування. Вони повинні розуміти особливості кожної платформи та вміти ефективно використовувати їхні інструменти для досягнення своїх цілей. Також важливим є вміння робити якісний та цікавий контент, що буде приваблювати увагу аудиторії та спонукувати її до дії.

Отже, музична журналістика є важливою складовою журналістики, яка дозволяє широкому загалу бути в курсі новин у світі музики та допомагає просувати нових талановитих виконавців. Вона є необхідною для розвитку

музичної індустрії та визначення трендів у музиці. Соціальні мережі в сучасному світі музичної журналістики відіграють важливу роль, дозволяючи музичним журналістам бути більш оперативними, ефективними та творчими у своїй роботі. Можна стверджувати, що тикток відіграє важливу роль у розвитку музичної журналістики, дозволяючи музичним журналістам пропагувати свій контент і сприяючи формуванню активної музичної спільноти та змінили підхід до музичної журналістики і вплинули на її розвиток в Україні. Стало можливим швидко розповсюджувати музичні відео, концерти, інтерв'ю з музикантами та інший контент, а також ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та залучати її до дискусій про музичні теми. У зв'язку з цим, з'явилася потреба у спеціалістах, які володіють навичками роботи з соціальними мережами та знають, як ефективно використовувати їх для досягнення мети.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТИКТОК-КАНАЛУ «YOY.MUSIC»

2.1 Концепція та етапи створення сторінки в мережі «Тикток» про музику. Ключовим мотиваційним рушієм для створення власної сторінки в мережі «Тикток» став той факт, що, не дивлячись на глобальну популярність такого способу вираження творчості як музика, велика кількість українців мають дуже поверхневі знання про неї. Протягом останніх років, варто зазначити, спостерігається певна тенденція на зростання інтересу до української музики як явища, проте спеціалізовані інформаційні ресурси не встигають за високим попитом.

Незважаючи на те, що інтернет-видань на подібну тематику не так багато, прослідковується активне зростання кількості контент-мейкерів, які прагнуть розвивати даний формат. Для того, щоб якісно вирізнитись на їх фоні, необхідно розширювати список тем, рубрик та форматів, а не концентруватись на вузькому напрямку. Це вкрай важливо особливо для молодих видань, оскільки внутрішній аналіз та порівняння допоможуть визначитись з найбільш вдалим та цікавими рубриками, та проводити роботу над помилками, і, відповідно, отримувати професійний досвід.

Враховуючи особливості тиктоку, єдине обмеження по формату – це відео. На платформі немає можливості публікувати текстовий та фото контент, що є більш стандартним підходом до публікації новин. Це, з однієї точки зору, певним чином обмежує коло можливостей, але з іншої – підсилює інтерес та збільшує залучення та дає більшу концентрацію аудиторії до контенту. Це дає можливість автору каналу можливість популяризувати не лише свою діяльність, але й себе як автора та більш тісно та якісно працювати з аудиторією.

Алгоритми цієї платформи мають певну хаотичність, тому на ранніх етапах ведення каналу важко дати якісну оцінку цільової аудиторії спираючись на

результати. Проте можна з упевненістю сказати, що цільовою аудиторією тикток-сторінки про українську музику, швидше за все, є люди, які зацікавлені у відкритті та дослідженні нових і різноманітних музичних культур. Зокрема, аудиторією будуть люди, які цінують українську музику або мають бажання дізнатися про неї більше. Це можуть бути як люди українського походження, так і ті, хто має загальний інтерес до східноєвропейської культури [28].

За віком аудиторія може варіюватися від дітей до дорослих (6-60 років), оскільки тикток має широку базу користувачів, а музика – доволі незалежний жанр від вікових категорій. Однак особливо це може сподобатися молодим поколінням, яким цікаво вивчати музику своєї країни та з різних куточків світу.

Більш коректним критерієм при визначенні цільової аудиторії можна назвати коло інтересів – це музика, культура, кіно, література. Аудиторію також можуть зацікавити інші аспекти української культури, такі як мова, історія та традиції, тема яких також прослідковується на каналі. Загалом, цільова аудиторія каналу є різноманітною та глобальною, що відображає широку популярність «Тикток» як платформи соціальних мереж.

Розробка візуальної айдентики сторінки. Для того, щоб будь-який продукт правильно сприймався кінцевим споживачем, передавав саме той посил, який в нього закладає автор та щоб він був впізнаваним та якісно вирізнявся, йому необхідно мати власну ідентичність. В випадку із сторінкою в мережі «Тикток» чималу роль грає візуальне оформлення. Саме тому з'являється необхідність в розробці наступних візуальних складових (айдентика), до якої відноситься:

- драфти (прототипи, чернетки)
- фірмовий стиль (фірмові кольори, логотип, анімація, неймінг)
- кей-віжуали (інфографіка, інтерактивні елементи, зображення, live-logo)

Драфти, прототипи, грають роль нарису майбутньої айдентики, на основі якого буде визначатись візуальний стиль всього проекту в подальшому.

Драфт, або простіше кажучи «чернетка» зазвичай відноситься до початкової версії дизайну або візуальної концепції. Це попередня версія дизайну,

яка створюється як частина творчого процесу з наміром переглянути та удосконалити, доки не буде завершено остаточний дизайн.

Процес створення драфту зазвичай означає створення чорно-білого ескізу або макета дизайну з використанням нейтрального шаблонного тексту та не обов'язково містить саме ті зображення, які будуть використовуватись в готовому рішенні.

А фірмовий стиль вже охоплює ряд елементів, у тому числі візуальний дизайн компанії (логотип, кольори, типографіка), тон голосу (voice tag, брендове повідомлення, маркетингові матеріали) і загальну індивідуальність бренду.

Фірмовий стиль важливий, оскільки він допомагає створити впізнавану ідентичність компанії, що може покращити впізнаваність та лояльність аудиторії. Створення фірмового стилю передбачає стратегічний підхід до брендингу, який може включати визначення основних цінностей і місії, визначення цільової аудиторії та розробку посібника зі стилю, який окреслює візуальні та вербальні елементи продукту. На практиці фірмовий стиль – це сукупність основних елементів в вигляді векторних зображень, які будуть використовуватись при оформленні каналу, відео, виділятимуть продукт візуально.

Кей-віжуал – це рекламна графіка, яка служить основним візуальним представленням продукту. Зазвичай він використовується у рекламних і маркетингових матеріалах, таких як плакати, рекламні банери, веб-сайти та, головне для каналу – публікації в соціальних мережах.

Він призначений для привернення уваги цільової аудиторії та передачі основного повідомлення, теми окремого продукту, або події. Він може включати зображення, текст та інші графічні елементи, які допомагають передати передбачуване повідомлення. Якісний дизайн ключового візуального елемента ретельно розроблений, щоб він був візуально привабливим, цікавим та таким, що запам'ятовується.

Саме тому в рамках кожного з етапів розробки айдентики потрібно опиратись на цільову аудиторію. Найважливішу роль для подібних проектів грає

неймінг та логотип, тому доволі вдалим рішенням вважається формат логотипу, який містить в собі назву проекту, компанії, тощо.

Нами було розроблено логотип для сторінки в мережі «Тикток» на музичну тематику «YoY. Music», який визначає емоцію, яку ми хочемо передати. Це може бути відчуття радості, молодості, творчості. Враховуючи зазначені емоційні нюанси допомогло нам створити логотип, який буде ефективно комунікувати з нашою цільовою аудиторією.

Візуальні елементи, такі як форми, лінії, текстура та шрифт, відіграють важливу роль у сприйнятті логотипу. Гострі кути на нашому логотипі викликають враження сили та енергії, а використання жирного шрифту надає виразності та впевненості. Кольори мають також дуже важливе емоційне значення та можуть викликати певні асоціації у сприйнятті аудиторії. У нашому випадку, білий та чорний кольори важливо вибрати кольори, які відповідають цілям вашого бренду та привертають увагу аудиторії. Білий колір створює враження чистоти, порядку та простоти. Він використовується для позначення простору, чистоти та мінімалізму. Чорний колір асоціюється зі стриманістю та елегантністю. Він створює враження серйозності та професіоналізму.

Враховуючи специфіку каналу, було прийнято рішення зупинитись на назві «ЙОЙ», що в українській мові є вигуком з забарвленням захоплення та позитивної емоції. На логотипі (Додаток А) відображено англійськими літерами, щоб прочитати могла аудиторія, що не володіє українською, що зможе вимовити та просто запам'ятати, оскільки сама назва не містить складних фонетичних зв'язків, які можуть здатись іноземцям складними для запам'ятовування чи вимови.

Сам логотип теж може викликати цікаві асоціації:

- Дві літери Y по обидві сторони від O мають схожість з обличчям людини, яка слухає музику.
- Літера O містить світлину кнопки програвання звуку, що одразу дає очевидну асоціацію з музикою.

- Здалеку логотип нагадує око, що також натякає на присутність візуального контенту.

Такий прийом, як загострена форма країв більшості елементів наштовхує людину на сприйняття елемента як чогось швидкого, навіть серйозного, можливо дещо агресивного, а літера О посередині, як найбільш округла з усіх можливих форм викликає асоціацію надійності, стабільності та витримки.

В підсумку в уяві має вималюватись образ чогось стабільного, хорошого, що, не дивлячись на навколишнє середовище, зберігає самовладання.

Для того, щоб охопити різні прошарки аудиторії на просторах платформи «Тикток» дуже важливо правильно працювати з рубрикацією. Структурування контенту за формою дозволить не лише зручніше будувати контент-план, але й користувачу знайти саме те, що його цікавить при переході на сторінку.

Якщо користувач, зайшовши на сторінку, може швидко знайти не лише те, за чим прийшов, а й звернути увагу на щось нове – це показник того, що аудиторію цікавить не лише форма, але й подача матеріалу чи, припустим, особистість людини, чи групи людей, що стоять за проектом.

Для сортування контенту за групами творці контенту використовують теги та групи тегів.

Теги – це слова або словосполучення, які використовуються для короткої ідентифікації вмісту, допомагають просувати відео та оптимізують їх пошук.

Групи тегів – сукупність тегів, які в симбіозі теж можна віднести як окрему категорію.

Якщо використовувати теги правильно, наприклад не тільки ставити популярні теги, які при натисканні на них покажуть мільйони відео, що теж містять цей тег, але створювати авторські теги, що допоможуть привчати аудиторію до категоризації на каналі.

Іншими словами, популярні теги допоможуть користувачам побачити ваші відео серед інших популярних та з більшою імовірністю рекомендуватимуть їх тим користувачам, котрі позитивно реагували або затримали свою увагу на

схожих відео. Авторські теги, на відміну від масових, допоможуть «утримати» аудиторію в рамках свого каналу.

Прикладами таких тегів, які водночас носять назви рубрик на каналі є:

«Що таке...?» – рубрика, де ми розповідаємо про жанри музики та пояснюємо їх особливості на практиці.

«UATORiЯ» – рубрика, де розповідається про найновіші та найцікавіші за думкою автора релізи в музиці або про артистів, які, на нашу думку, варті уваги масової аудиторії. Найпопулярніша рубрика, яка починається з регулярного вітання з аудиторією: «Всім привіт, це UA TOP і я, Макс Кушнір» (гра слів UATORiA – прим. Утoпія – «місце, якого немає» – художнє (іноді алегоричне) зображення ідеального чи наближеного до нього суспільного устрою.)

«Історія музики» – рубрика що присвячена розкриттю та дослідженню різноманітних аспектів української музичної спадщини. Ця рубрика створена з метою поглибленого вивчення історії української музики, її розвитку, впливу та визначних подій. Мета рубрики полягає в тому, щоб дати глядачам можливість ознайомитися з багатогранністю та розмаїттям української музики, а також з'ясувати її значення для культурного та історичного контексту України.

Для того, щоб у молодих каналів була можливість навчатися не лише на своїх помилках, варто з певною періодичністю вивчати та аналізувати діяльність конкурентів або контентмейкерів з суміжних сегментів з великою аудиторією.

Для ретельного аналізу краще обрати канали схожі за тематикою. В першу чергу це необхідно для того, щоб запобігти імовірності ненавмисного плагіату. Не в останню чергу це допоможе визначити потенціал успішності тієї чи іншої рубрики схожих форматів.

Аналіз конкурентів в створенні сторінки в мережі «Тикток» є важливою стратегічною діяльністю, яка може допомагати зрозуміти конкурентне середовище і отримати перевагу над іншими користувачами.

Аналізуючи сторінки конкурентів, ми отримуємо уявлення про їхню аудиторію та те, що привертає увагу глядачів. Це може допомогти вам налаштувати свій вміст і залучати більше фоловерів. Слідкування за тим, які

типи відео та тематики популярні серед конкурентів, дозволяють виявляти популярні тренди і зацікавленість аудиторії, щоб створювати вміст, який буде актуальним і таким який буде привертати увагу^[4].

Відстежуючи конкурентів, ми переконуємось, що ваш вміст відрізняється від інших і є унікальним. Це дозволяє виділитися відмінними ідеями, стилем або підходом, що приверне більше уваги аудиторії. Також це дає можливість розуміти, які стратегії і тактики вони використовують для залучення аудиторії та збільшення своєї популярності. Це надихає на розробку власних стратегій і підвищення ефективності вашої сторінки^[7].

Важливим є те, що ми можемо виявляти їх слабкі місця, де ми можемо використати свою перевагу. Якщо конкуренти не покривають певну тему або недостатньо активні в якому-небудь аспекті, це є нашою можливістю зайняти цей сегмент аудиторії.

Такий підхід до аналізу конкурентів допомагає зрозуміти шляхом особистого сприйняття, які прийоми подачі матеріалу, формат та навіть образ. Для аналізу було обрано наступних контентмейкерів: «Bezodnya music», «muzvar.ua», «dichenkomusic».

Почнімо з «Bezodnya music». Більша частина контенту, який генерує автор цього каналу, зосереджений на розборі сучасної української електронної музики, включаючи такі жанри, як: хаус, техно та транс. На каналі також є деякі ембієнтні, експериментальні, рок та поп треки. Також канал має рубрики музичних новин, чіткої межі між відео немає. Автор створює добірки українських виконавців, ділиться своїми думками щодо нових релізів у музиці, робить добірки оригінальних творів різних виконавців, а також ремікси популярних треків у жанрі електронної музики. Говорячи про візуальну частину, можна сказати, що це дійсно дуже якісна робота, але при цьому, мінусом є подача матеріалу, адже автор подає контент зі спокійною, місцями занадто монотонною начиткою. Канал націлений на шанувальників української електронної музики, особливо на тих, хто любить високоякісний продакшн та інноваційний звуковий дизайн. Його тикток має відносно велику кількість слідкувачів, понад 56 000,

відео отримують значну кількість позитивних відгуків у формі лайків, коментарів і поширень, що свідчить про активність його аудиторії [32].

Наступний конкурент: «diachenko», канал про новинки музики. Команда створює контент, який в основному є реакціями на релізи артистів. Основною їх платформою є ютуб, але і в тикток вони постять багато ексклюзивного матеріалу. Команда займається написаннями музики (принаймі так стверджує), на праві цього і критикують теперішніх артистів за «байрактарщину», плагіат, тексти без змісту. Візуальна частина ніяк не виділяється. Цільова аудиторія така ж як і в нашого тикток-каналу – люди, які цінують українську музику або мають бажання дізнатися про неї більше. Їх статистика: 2524 слідувачі, та середня кількість переглядів [33].

Продовжуємо: «muzvaг.ua». Їх слоган: «МУЗВАР — головний інсайдер українського шоубізу», вже говорить про те, що весь контент буде пов'язаний саме з шоу-бізнесом, а не виключно на музиці. Аналізуючи діяльність цього каналу, можна сказати, що більшість інформаційного наповнення є коментарі зірок, новини та цікаві історії з сфери шоу-бізнесу, добірки української музики. Візуальна частина, ніяк не виділяється, крім логотипу, та водяного знаку ти ніяк по другому не зрозумієш, що це їх робота. Цільова аудиторія каналу максимально обширна, адже вони роблять масовий продукт, опираючись на те, що актуально тут і зараз. Тикток-канал має майже 110 000 слідувачів та велику кількість переглядів^[24].

Необхідно пам'ятати, що аналіз конкурентів слід використовувати як джерело інформації та натхнення, а не просто для копіювання чужих ідей. Важливо знайти свій унікальний стиль і привертати увагу аудиторії через оригінальність і цікавий вміст.

Головною перевагою нашого тиктоку є те що ні один з цих каналів не займається детальним розбором музики, тому вони можуть опиратись тільки на інформацію з джерел, коли до загальновідомої інформації додаємо наші розбори та показуємо людям все на практиці. Як можна розповідати про особливості двигуна внутрішнього згорання, коли ти не розумієш їх устрій? Правильно, ніяк.

Не дивлячись на це, можна говорити свою суб'єктивну думку, опираючись на інформацію з різних джерела та свій смак, чим і займаються наші конкуренти. Тобто, можна стверджувати, що, наш тикток-канал, надає можливість більш глибоко аналізувати музику, що виділяє нас на фоні конкурентів.

Отже, висновком є те, що створення тикток-каналу про українську музику є актуальним і має потенціал привернути увагу аудиторії, зацікавленої у музичній культурі та східноєвропейській культурі взагалі. Шлях до успіху полягає у розширенні тематики та форматів, а також взаємодії з аудиторією, що забезпечить популярність та розвиток каналу. розробка ефективного кей-віжуала та розсування контенту за рубриками є важливими кроками для підвищення привабливості та успішності сторінки, а також для залучення та утримання різноманітної аудиторії. Тикток-канал «You.music» відрізняється на ринку як джерело більш детального та глибшого аналізу музики, що може привернути увагу шанувальників української музики та інших зацікавлених осіб. Це підтверджує активність аудиторії та позитивні відгуки, отримані від глядачів.

2.2 Створення контенту на музичну тематику у мережі «Тикток». У сучасному журналістському ландшафті цифрові медіаплатформи відіграють важливу роль у створенні, поширенні та споживанні інформації, одною з таких є тикток.

Створення контенту на музичну тематику у мережі «Тикток» має значний вплив на медіа-індустрію та журналістську практику. Завдяки своїй короткочасній формі та широкому охопленню аудиторії, платформа створює унікальну платформу для журналістів, де вони можуть експериментувати зі звуком, відео та візуальним викладом інформації.

Журналісти мають можливість використовувати різноманітні жанри та формати, щоб передати свої історії та інформацію про музичну сферу. Від коротких новинних сюжетів і ексклюзивних інтерв'ю до аналітичних матеріалів та музичних рецензій, відкриває безмежні можливості для журналістів

взаємодіяти з аудиторією та створювати зміст, який відповідає сучасним медійним трендам.

У нашому тикток-каналі найпопулярнішою рубрикою є «Що таке...?». Це своєрідне пояснення різних жанрів музики, для загальної аудиторії. Наприклад відео «Що таке jersey club?», яке набрало найбільше переглядів, лайків, коментарів, збережень та репостів, розповідає про жанр та субкультуру, що виникли в Сполучених Штатах Америки в кінці 2000-х років. Замість того, щоб протягом відео говорити: «Характеризується особливою ритмікою та звуковими елементами, які створюють динамічний та енергійний звуковий ландшафт...», – ми демонструємо, результат. З нашими прихильниками ми розбираємо кожен звук та прийоми, які використовуються у відео.

Такий спосіб подачі матеріалу краще сприймається, аніж, наприклад, начитка чи просто текст, який потрібно читати, адже глядач занурюється у процес і разом із автором творить. Це, свого роду інтерактивність, адже кожен може написати коментар, щоб він змінив, прибрав чи навпаки додав. Також це створює активність на сторінці та допомагає соціальні мережі «Тикток» зрозуміти: наш продукт цікавить аудиторію та дає поштовх до просування відео в «рекомендації». Це дає можливість зацікавити більшу кількість нових глядачів.

Позитивний момент є ще й у тому що рубрика «Що таке...?» використовує здебільшого українську музику в своїх поясненнях. В тому ж відео «Що таке jersey club?» використовується пісня «Дівчина-весна» Наталії Бучинської, що надає нове життя старим творам української естради, через призму нового бачення музики в цілому, а найголовнішим є те, що це дає можливість поєднувати розповідь про жанри з історією української музики.

Відео про Володимира Івасюка входить до рубрики «Історія української музики» і є аналізом життя і творчості автора пісні «Червона рута», видатного українського композитора. Готуючи матеріал ми знайшли багато цікавих фактів про Івасюка. Відео може розпочинається з його дитинства, висвітлюючи роль родини та вплив на його музичні здібності. Далі показуємо його шлях до успіху, від перших кроків у музичній індустрії до досягнень на міжнародній арені. Один

з ключових елементів аналізу полягає у висвітленні особливостей творчості Івасюка. Він відомий своїми ліричними та емоційними піснями, які вражають слухачів своєю глибиною і силою почуттів. Відео може приділити увагу текстам його пісень, музичному стилю та реакції аудиторії на його творчість.

Також розглядаємо Івасюка як символ патріотизму та національної свідомості. Він написав пісні, які стали гімнами поколінь, викликаючи почуття гордості за українську культуру і ідентичність. Важливо розглянути його вплив на суспільство і значення його творчості для українського народу. Також проводимо порівняння Івасюка з іншими відомими музикантами свого часу і визначити його унікальність та внесок у музичну сцену. А також аналізуємо вплив композитора на сучасних виконавців та музичну індустрію в Україні.

Аналізуючи відео про Івасюка, ми отримуємо можливість зануритися в його творчий світ, дізнатися більше про його життя та вплив на українську музику. Відео може надати нам глибше розуміння значення Івасюка як феномену української музики та його спадку для наступних поколінь.

Позитивним моментом є те, що молодь дізнається Володимира Івасюка, а також про його вклад в розвиток культури. Це така ж просвітня рубрика, але з нахилом більше на розвиток культури, через постаті. «Хто не пам'ятає свого минулого, той не вартий свого майбутнього,» – говорив Максим Рильський, рубрика «Історія української музики» створена для того, щоб українська музика мала майбутнє, адже в іншому випадку музична журналістика буде не потрібна.

«УАТОРiЯ» – це рубрика, яка присвячена найновішим та найцікавішим релізам у музиці, а також талановитим артистам, які, на нашу, заслуговують на увагу широкої аудиторії. Її мета це виявлення нових треків, альбомів та виконавців, які відрізняються оригінальністю, високою якістю виконання та потенціалом стати популярними серед слухачів.

Ми відбирали найбільш цікаві релізи, з якими варто ознайомитись людям, яким до вподоби якийсь конкретний жанр, про який ми вже розповідали в рубриці «Що таке...?» При підготовці до кожного відео ми аналізуємо аналізує різні жанри музики, включаючи поп, рок, електронну музику, хіп-хоп,

альтернативу та багато інших, для того, щоб не бути зацикленим на якомусь чомусь одному, мати можливість всебічно розвиватись та охоплювати більші обсяги аудиторії.

У рубриці «UATORiЯ» здебільшого молоді таланти, які можуть мати великий потенціал. Ми хочемо розкрити їх потенціал, їхню унікальність і талант, роблячи акцент на особливих рисах їхньої музики та творчого підходу.

Основною метою рубрики «UATORiЯ» є введення глядачів в світ найновіших музичних трендів, розширення їхнього музичного горизонту та виявлення нових улюблених виконавців. Ця рубрика допомагає слухачам знайти свіжу та захоплюючу музику, яка може викликати емоції, надихнути та стати супутником у їхньому повсякденному житті.

Враховуючи суб'єктивну природу музичних вподобань, рубрика «UATORiЯ» надає глядачам можливість самостійно оцінювати і аналізувати пропоновані релізи, висловлювати свої думки та обмінюватися враженнями у коментарях. Це сприяє формуванню активної музичної спільноти та об'єднанню шанувальників як відомих, так і невідомих музичних талантів.

В цілому, рубрика «UATORiЯ» створена з метою презентації найцікавіших релізів та артистів, які заслуговують на увагу глядачів. Вона допомагає знайти нову музику, відкрити нові імена та насолодитися свіжими музичними враженнями.

У наших відео ми намагаємось використовувати загальновідомі терміни, але якщо десь не виходить замінити, то все одразу пояснюємо, для того, щоб аудиторія розуміла. Але такі випадки можуть трапитись в рубриці «Що таке...?», адже там пояснення музики з розбором проєктів, але ніяк не в «Історія української музики» чи в «UATORiЯ».

Тикток став справжнім феноменом серед молоді та активно використовується як засіб самовираження та спілкування. Одним з основних аспектів привабливості мережі є можливість встановити зв'язок з відомими артистами, що відкриває нові перспективи для спілкування та взаємодії з ними.

Саме тому, ми вирішили зробити серію відеороликів, які б допомогли нам встановити зв'язок з відомою реп-виконавицею Alyona Alyona. Що це нам дало? Співпраця з відомими артистами має численні переваги для розвитку нашого тикток-каналу, чи навіть будь яких засобів масової інформації.

Відомі артисти мають широке коло прихильників та шанувальників, що дозволяє нашому каналу привернути більшу увагу аудиторії або залучити цільову групу, яка може бути зацікавлена у роботі ЗМІ. Співпраця з відомими артистами може привести до збільшення аудиторії, залучення нових глядачів, а також підвищення рейтингів та популярності. Також улюбленці публіки можуть додати цінності контенту, який ми створюємо. Спільні інтерв'ю, відеоматеріали або проекти з відомими артистами додають унікальну та цікаву інформацію, що привертає увагу читачів або глядачів. Важливо зазначити, що артисти мають широкий охоплення в соціальних мережах та ЗМІ. Спільне поширення матеріалів або співпраця з відомими артистами може допомогти розповсюдити інформацію, до більшої аудиторії. Що Alyona Alyona і зробила – зробивши реакцію на наше відео, поширила контент, який ми створюємо на більшу аудиторію

Такого роду співпраця позитивно впливає на авторитет та репутацію нашого каналу. Якщо відомий артист асоціює своє ім'я з певним виданням або медіа-каналом, це може додатково підвищити довіру глядачів або читачів до цього ЗМІ, адже як ми знаємо

Співпраця з Alyona Alyona дала можливість співпрацювати з артисткою великої сцени, а отже ми маємо ексклюзивну інформацію, що допоможе нам в подальшому створювати новий, цікавий та високоякісний контент, якого ще ні у кого до нас не було.

Артистка відповіла за 2 дні, зробила відео-дует, залишила кілька коментарів, та запросила до співпраці. Це чудова можливість розповісти про "YoY.music" та в цілому попрацювати з відомою людиною.

Загалом, співпраця з відомими артистами може мати значний позитивний вплив на ЗМІ, допомагаючи привернути увагу аудиторії, покращити якість та різноманітність контенту, залучити нових читачів або глядачів, підвищити

авторитет та репутацію, а також залучити нову аудиторію та поширити інформацію на більшу кількість платформ.

За весь час роботи «YoY.music», протягом 2022-2023 років, ми завантажили 30 відео-робіт, які в свою чергу продивились 72 000 разів (Додаток Б), на нас підписались 729 (Додаток В) користувачів, залишили 9221 вподобайок (Додаток Д), залишили 997 (Додаток Г) коментарі. Це свідчить про те, що є попит на продукт із такої тематики та в обраному нами форматі.

Отже, цифрові медіаплатформи, зокрема соціальна мережа «Тикток», мають значний вплив на сучасну журналістику і медіа-індустрію. Такі платформи надають журналістам унікальну можливість експериментувати зі звуком, відео та візуальним викладом інформації. Завдяки широкому охопленню аудиторії і короткочасній формі, соціальна мережа створює безліч можливостей для журналістів взаємодіяти зі своєю аудиторією та створювати зміст, який відповідає сучасним медійним трендам. Наприклад, рубрика «Що таке...?» успішно поєднує пояснення різних жанрів музики та використанням українських музичних творів. Це надає можливість не лише розповісти про жанри, але й відновити історію української музики через нове бачення. Такий інтерактивний підхід до створення контенту сприяє залученню аудиторії та стимулює активність на платформі.

В цілому, цифрові медіаплатформи відкривають безмежні можливості для журналістів у побудові нових форматів та залученні широкої аудиторії.

Висновки до розділу 2. Важливість створення сторінки в мережі «Тикток» присвяченої українській музиці, з метою задоволення попиту на спеціалізований контент та привертання уваги аудиторії. Вказано на несвідомість багатьох українців стосовно музики та зазначено зростання інтересу до неї. Обмеження на формат контенту в мережі, де можна публікувати тільки відео, стимулює інтерес та взаємодію з аудиторією. Виважена розробка візуальної айдентики, включаючи драфти, фірмовий стиль та кей-віжуали, відіграє вирішальну роль у сприйнятті та впізнаваності продукту кінцевим споживачем. Розробка фірмового стилю

передбачає стратегічний підхід до брендингу, включаючи визначення цінностей, місії та цільової аудиторії. Кей-віжуали використовуються для привернення уваги цільової аудиторії та передачі основного повідомлення. Структурування контенту та робота з рубрикацією сприяють досягненню різноманітних шарів аудиторії та забезпечують зручну навігацію по сторінці.

Аналізуючи активність конкурентів та контентмейкерів з суміжних сегментів, можна навчитися ефективно привертати увагу аудиторії та залучати їх до свого проекту. Використання популярних тегів допомагає залучити користувачів зі схожими інтересами, а створення унікальних авторських тегів сприяє збереженню аудиторії в рамках власного контенту. Аналіз та вивчення роботи конкурентів допомагає уникнути плагіату та виявити потенціал успішних рубрик. Застосування правильного підходу до тегування контенту допомагає забезпечити цікавість аудиторії, що сприяє позитивному взаємодії з проектом.

Було проведено ретельний аналіз трьох контентмейкерів на платформі «Тикток», що спеціалізуються на музичному контенті. Для цього були вибрані канали «Bezodnya music», «diachenko» та «muzvar.ua».

Виявлено, що кожен із цих каналів має свою унікальну тематику та підхід до створення контенту. «Bezodnya music» зосереджений на розборі сучасної української електронної музики, «diachenko» ставить акцент на реакції на релізи артистів, а «muzvar.ua» фокусується на шоу-бізнесі та новинах. Зазначені вище канали має свою цільову аудиторію та специфічні рубрики контенту, але жоден з цих конкурентів не займається детальним розбором музики, що надає перевагу нашій сторінці в мережі «Тикток» на музичну тематику «YoY.music». Розбори та практичні демонстрації, музичних особливостей, які ми проводимо, надають глибокий аналіз музики та виділяють їх на тлі конкурентів.

Отже, розроблена тикток-сторінка виокремлюється на ринку як джерело більш детального та глибшого аналізу музики, що може привернути увагу шанувальників української музики та інших зацікавлених осіб. Це підтверджує активність аудиторії та позитивні відгуки, отримані від глядачів.

У подальшому, розвиток цієї сторінки може сприяти поширенню знань про музику, приверненню нової аудиторії та популяризації українських виконавців.

У сучасній журналістській практиці, створення контенту на музичну тематику в мережі «Тикток» має значний вплив на медіа-індустрію. Використання різноманітних жанрів та форматів дозволяє журналістам створювати зміст, який відповідає потребам сучасної аудиторії та взаємодіяти з нею. Це відкриває нові можливості для розповіді історій та передачі інформації про музичну сферу, що відповідає сучасним медійним трендам.

Рубрика «Що таке...?» є надзвичайно популярною серед широкої аудиторії. Її успіх пояснюється інтерактивним підходом до пояснення різних жанрів музики. Замість того, щоб просто описувати жанри словами, автори рубрики використовують відеоформат, де кожен звук і прийом, характерний для певного жанру, розбирається і пояснюється в практичному контексті.

Цей підхід має декілька переваг. Він дозволяє глядачам глибше зануритися у світ музики і разом з авторами творити. Глядачі можуть бачити і чути, як формуються ритми та звукові елементи, і відчутти динаміку та енергію кожного жанру. Це сприяє кращому сприйняттю матеріалу та підвищує зацікавленість аудиторії. такий підхід створює активність на сторінці та сприяє її просуванню. Соціальні мережі, зокрема «Тикток», враховують активність та взаємодію користувачів з контентом при виборі рекомендованих відео. Тому рубрика «Що таке...?» здатна привернути увагу нових глядачів та збільшити кількість переглядів, лайків, коментарів та репостів, що сприяє більшій популярності відео.

Рубрика «Історія української музики» відображає велике значення композиторів, зокрема Володимира Івасюка, як феномену української музики. Такий підхід розширює знання глядачів про відомих музикантів, їхній внесок у розвиток музики та вплив на суспільство. Він також сприяє популяризації української музики, а також допомагає молоді ознайомитися з великими постатями в музичній історії своєї країни.

Рубрика «UATORiЯ» є цікавою та актуальною частиною медійного простору, присвяченою найновішим та найцікавішим релізам у музиці та талановитим артистам. Її мета полягає відкритті нових треків, альбомів та виконавців, які виділяються своєю оригінальністю та високою якістю виконання. Рубрика розширює музичний горизонт глядачів, надаючи їм можливість відкрити для себе свіжу та захоплюючу музику, що може надихнути та стати супутником у повсякденному житті. Крім того, вона сприяє формуванню активної музичної спільноти та об'єднанню шанувальників різних музичних талантів. «UATORiЯ» є інформативною та захоплюючою рубрикою, яка допомагає виявити нові імена та насолодитися свіжими музичними враженнями.

Загалом, рубрики «Що таке...?», «Історія української музики» та "UATORiЯ" на сторінці «YoY.music» є ефективними інструментами для просування музичного контенту, активізації соціальних мереж та залучення широкої аудиторії. Вони поєднують інтерактивний підхід з історичними та сучасними аспектами української музики, сприяючи розвитку та популяризації цього культурного явища.

Співпраця з відомими артистами має численні переваги, такі як залучення більшої уваги аудиторії, збільшення аудиторії та підвищення рейтингів. Крім того, спільна робота з відомими артистами додає цінності контенту та може підвищити авторитет каналу. Успішним прикладом є співпраця з Alyona Alyona, яка дала нам можливість створювати унікальний та цікавий контент. Також наводимо статистику, яка свідчить про популярність нашої сторінки в мережі «Тикток» та попит на такий тип контенту.

ВИСНОВКИ

Музична журналістика є галуззю журналістики, присвяченою музиці, музичним подіям та виконавцям. Вона грає важливу роль у сучасній медіа-індустрії, досліджуючи, аналізуючи і розповідаючи про музичні тенденції та виконавців. Музичні журналісти вивчають стилі, жанри, тексти пісень та аналізують музичні композиції. Вони також відвідують музичні події, щоб передати своїм читачам враження від виступів виконавців. Крім того, музична журналістика впливає на музичну культуру, рекомендуючи нових виконавців та привертаючи увагу до різноманітних жанрів. Вона є невід'ємною частиною медіа-індустрії, поширюючи інформацію про музику та сприяючи її розвитку.

У ході роботи над науковим дослідженням ми визначили, що музична журналістика є важливою галуззю журналістики, що спеціалізується на вивченні, аналізі та розповіді про музику, музичні події та виконавців. Сучасний стан музичної журналістики відображається у таких особливостях:

- Завдяки діджиталізації (в словник), музична журналістика перейшла на різні платформи. Вона більше не обмежується тільки друкованими виданнями, але також присутня в онлайн-журналах, блогах, підкастах, соціальних медіа та стрімінгових платформах.
- Інтернет надав можливість музичним журналістам швидко отримувати інформацію про нові випуски, концерти, інтерв'ю з виконавцями та інше. Це дозволяє швидше реагувати на актуальні події і залучати читачів.
- Активно використовується відео-, аудіо- та фотоматеріали, щоб надати читачам більш іммерсивний досвід. Відеоінтерв'ю, концертні записи, музичні відеокліпи та інші мультимедійні елементи стали невід'ємною частиною музичних публікацій.

- Сучасна музична журналістика відкрита до різноманіття музичних жанрів. Вона не обмежується лише популярною музикою, але також активно висвітлює альтернативні, експериментальні та незалежні напрямки.
- Соціальні мережі сприяють взаємодії фахівців музичної журналістики з музикантами та читачами, що сприяє активній дискусії, обміну думками та залученню глядачів до процесу створення контенту

Незважаючи на сучасні можливості, музична журналістика також стикається з викликами, такими як зменшення популярності друкованих видань, велика конкуренція в онлайн-середовищі та нестабільність у медіа-індустрії. Однак, вона залишається важливим джерелом інформації та аналізу для шанувальників музики та музикантів.

Таким чином, ми охарактеризували особливості та сучасний стан музичної журналістики

Соціальні мережі, зокрема тикток, стали важливою платформою для просування музичної журналістики. Ось деякі особливості, що допомагають привернути увагу аудиторії та популяризувати музичні контент та журналістські матеріали:

1) Короткі та затребувані формати, що дозволяє музичним журналістам швидко та ефективно привернути увагу глядачів, зацікавити їх та переконати в перегляді контенту.

2) Музичні виклики та тренди. Музичні журналісти можуть використовувати ці тренди, створюючи відеоролики, які взаємодіють з актуальними піснями або музичними подіями, тим самим привертаючи увагу до свого контенту.

3) Колаборації з музикантами, що дозволяє музичним журналістам побудувати взаємовигідні партнерства та привернути увагу шанувальників музикантів до своєї журналістики.

4) Віральний потенціал, що дає можливість музичним журналістам досягти широкої аудиторії та залучити нових читачів або глядачів до свого контенту.

5) Взаємодія з аудиторією: дає музичним журналістам можливість отримувати фідбек, відповідати на запитання та створювати залежність з аудиторією.

Таким чином, ми дослідили соціальні мережі, зокрема тикток, як платформу для просування музичної журналістики.

Проведено детальний аналіз трьох тикток-каналів, спеціалізованих на музичному контенті, розкрив різноманітність тематики та підходів до створення контенту. Канал «Bezodnya music» зосереджується на електронній музиці українських виконавців, «diachenko» реагує на нові релізи артистів, а «muzvar.ua» фокусується на шоу-бізнесі та новинах. Кожен з цих каналів має свою власну аудиторію та унікальні рубрики контенту. Проте, ні один з них не займається детальним розбором музики, що створює конкурентну перевагу для нашого каналу «YoY.music». Наші розбори та практичні демонстрації музичних особливостей надають глибокий аналіз та виділяють нас серед конкурентів.

Таким чином, ми провели аналіз українських тикток-каналів про музику.

Створення власного тикток-каналу про музику «YoY.music» є захоплюючим проектом, який відзначається унікальним підходом та рубриками, що привертають увагу широкої аудиторії. Одна з найпопулярніших рубрик – «Що таке...?», завойовує серця глядачів своїм інтерактивним підходом до пояснення різних жанрів музики. Замість звичайних описів, автори цієї рубрики використовують відеоформат, де кожен звук і прийом, характерний для певного жанру, розбирається і пояснюється в практичному контексті. «Історія української музики», яка розкриває велике значення композиторів, «UATORiA», є захоплюючим вікном у світ найновіших та найцікавіших релізів у музиці та талановитих виконавців.

Завдяки цим рубрикам, тикток-канал «YoY.music» стає популярним серед широкої аудиторії. Інтерактивний підхід, співпраця з відомими артистами та унікальний контент допомагають привернути увагу нових глядачів, збільшити кількість переглядів, лайків, коментарів та репостів. Канал «YoY.music» створює активну музичну спільноту, що взаємодіє та надихає одне одного. Запрошуємо

всіх приєднатися до нашого тикток-каналу, дізнаватися більше про різні жанри музики, відкривати нові виконавців та насолоджуватися чудовими музичними враженнями.

Таким чином, ми створили власний тикток-канал на музичну тематику «YoY.music»

Отже, дослідження виконало всі поставлені завдання, надає корисну інформацію для журналістів, які потім можуть бути використані для аналізу тенденцій та розробки стратегій просування свого контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернет аудиторії. Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2016
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с.
3. Зінькевич О., Чеқан Ю. Музична критика: теорія та методика : навч. посіб. Чернівці : Кн. XXI, 2007. 424 с.
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Book Chef, 2022. 432 с.
5. Людкевич С. Наші видавництва і музикалії за останні літа. 1900–1905 // Артист. вісн. 1905.
6. Людкевич С. Огляд нашої музичної публіцистики в Галичині // Укр. музика. 1937. № 1;
7. Мельник Л. О. Стратегії музичної журналістики: аспекти історії і практики / Л. О. Мельник // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 155-160.
8. Немкович О. Українське музикознавство ХХ століття як система наукових дисциплін. К., 2006;
9. Немкович О. Явище «українська музична періодика» та його формування в ХІХ ст. // Студії мистецтвознавчі. 2003. № 4;
10. Потієнко С. Становлення спеціалізованих періодичних друкованих видань та еволюція української музичної періодики для бандуристів // Укр. культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство. 2016. Вип. 22.
11. Стельмашенко О. Критика в аспекті музичної культури суспільства // Музична критика і сучасність : [Збірник] . К. : Муз. Україна, 1978. С. 158–166.

12. Чекан Ю. Музична критика в сучасному комунікативному середовищі : зміна формату / Ю. Чекан // Мстецтвознавчі записки. Вип. 20., Київ : Міленіум, 2018., С.18–24.

13. Шульгіна В. Історичні аспекти національної музичної бібліографії // Нац. бібліографія України: Тенденції розвитку. К., 1995;

14. Шульгіна В. Музична україніка. К., 2000;

15. Яворський Е. Актуальні завдання музичної критики / Е. Яворський // Музична критика і сучасність. Вип. 2. К. : Муз. Україна, 1984.

16. Cheney T. The development of journalism in the face of social media. Gothenburg, Sweden : Department of Applied Information Technology Gothenburg, 2012. 72 p.

17. Kuyucu M. Social media and journalism. Montegro : Academic Studies In Social Science (ed) Hasan Babacan & Meriç Erarslan & Abidin Temizer., 2020. 85 p.

18. Nielsen R. K., Cornia A., Kalogeropoulos A. Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. e Reuters Institute for the Study of Journalism for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, 2016. 41 p.

19. Riddick S. Points of contact between activism, populism, and fandom on social media. Worcester Polytechnic Institute, USA : Department of Humanities and Arts, 2022. 11 p.

20. Varriale S. Music, journalism, and the study of cultural change. Seoul, Chung-Ang University : East Asia and Globalisation in Comparison. Conference Proceedings, 2012. 10 p.

Електронні ресурси:

21. Дітчик В. Навіщо журналістам сторіс в інстаграм або як побудувати якісну SMM-стратегію. <https://www.mediakrytyka.info>. URL: <https://www.mediakrytyka.info/intervyu/navischo-zhurnalistam-storis-v-instahram-abo-yak-pobuduvaty-yakisnu-smm-stratehiyu.html>.

22. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів / Марина Дорош // MediaSapiens. 2014. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens>.

23. Історія Фейсбуку: становлення та розвиток компанії. Форекс / CFD новачкові: стратегії, сигнали, відгуки, рейтинг брокерів - BinarOption.com. URL: <https://uk.binaroption.com/stati/649-istoriya-fejsbuka-kak-razvivalas-sotsialnaya-set>.

24. Музвар. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@muzvar.ua>.

25. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс] / Сергій Васильович Паршуков // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. 2014. Режим доступу : http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.

26. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій // ХайВей. 2008. Режим доступу: http://h.ua/story/93865/news_737425.html

27. Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Іван Синєпалов // Трибуна. – Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html>

28. Сорокіна К. Як працюють алгоритми TikTok - Блог Ланет CLICK. Ланет CLICK | Digital-агентство. URL: <https://lanet.click/yak-pratsyuye-alhorytm-tik-tok/> (дата звернення: 26.05.2023).

29. Українська правда _Життя. Що про вас знає Facebook, навіть якщо його у вас немає. 38 фактів. Українська правда _Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/03/3/229313/>.

30. Чухліб М. Від «Галасу» до «Слуху»: одвічна боротьба українських музичних медіа за читача. <https://www.mediakrytyka.info>. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/vid-halasu-do-slukhu-odvichna-borotba-ukrayinskykh-muzychnykh-media-za-chytacha.html>.

31. Шин М. Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи. <http://journalib.univ.kiev.ua>.

URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1557>.

32. BezodnyaMusic (Ukrainian music). TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@bezodnya.music> (дата звернення: 26.05.2023).

33. dichenkomusic. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@dichenkomusic>.

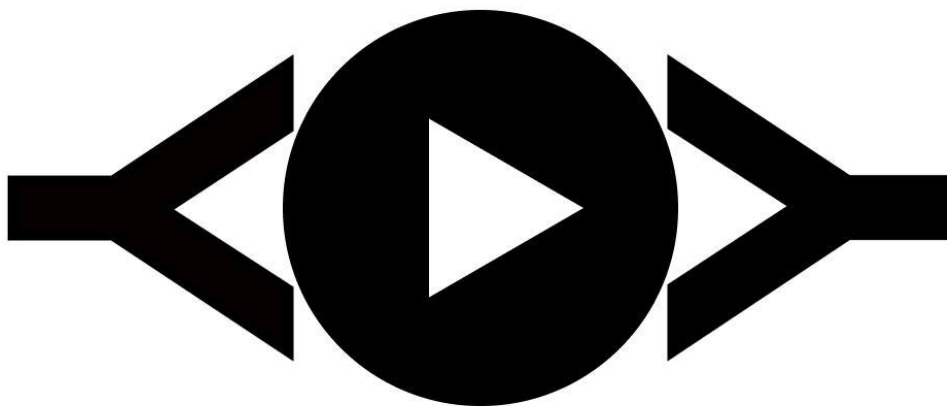
34. ms.detector.media. Twitter-журналістика як повноцінний жанр: у Великобританії назвали найвпливовішого Twitter-журналіста. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/8696/2011-11-08-twitter-zhurnalistyka-yak-povnotsinnyu-zhanr-u-velykobrytanii-nazvaly-nauplyvovishogo-twitter-zhurnalista/>.

35. TikTok – що це таке і чому він такий популярний. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/tiktok/>.

36. YouTube - що це таке, визначення та поняття - 2021. Economy-Pedia.com. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11030595-youtube>.

ДОДАТКИ

Додаток А (ст. 26)



Розроблено автором

Логотип тикток-каналу «YoY.music»

Додаток Б (ст. 36)



Розроблено автором

Загальні перегляди тикток-каналу «YoY.music»

Додаток В (ст.36)

Усього слідкувачів ⓘ

729



Чистий приріст кількості слідкувачів ⓘ

729

>999% (у порівнянні з Mar 30 – Apr 26)

Розроблено автором

Графік статистики слідкувачів тикток-каналу «YoY.music»

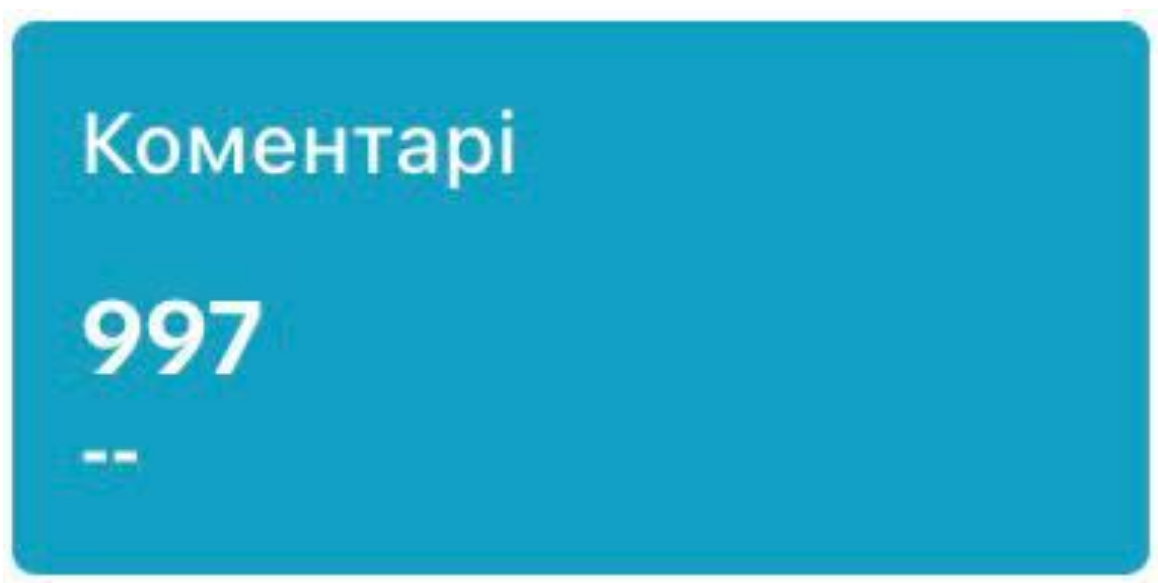
Додаток Д (ст.36)



Розроблено автором

Загальна кількість вподобайок тикток-каналу «YoY.music»

Додаток Г (ст. 36)



Розроблено автором

Загальна кількість коментарів тикток-каналу «YoY.music»

Додаток Г

Словник музичних термінів

1) Стрімінгові платформи – це онлайн-сервіси, які надають можливість користувачам переглядати або слухати медіа-контент (такий як фільми, серіали, музика або відеоігри) без необхідності завантажувати його на свої пристрої. Зазвичай ці платформи працюють за підпискою, що дозволяє отримувати необмежений доступ до вмісту за певну плату.

2) Айдентика – це сукупність особистих характеристик, які визначають унікальну особистість або сутність. Це включає в себе фізичні риси, психологічні характеристики, соціальні ролі, цінності, ідеології та інші аспекти, які визначають самосвідомість та ідентифікацію особи.

3) Семплювання – це процес використання фрагментів аудіо або відео записів (відомих як семпли) у створенні нової музичної композиції або звукового твору. Семпли можуть бути взяті з різних джерел, таких як інші пісні, записи, звукові ефекти або будь-який інший аудіо матеріал. Семплювання є популярним в музичній індустрії та використовується для створення різноманітних жанрів музики.

4) Драфт – це перша версія або наближене втілення документу, проекту або плану, яке може бути подальше розроблене, уточнене та покращене. Драфт зазвичай використовується для отримання відгуків, рецензій та співпраці з іншими особами перед фінальним завершенням проекту.

5) Кей-віжуал – це графічний або візуальний елемент, що використовується для ідентифікації або представлення концепції, продукту, бренду або компанії. Це може бути логотип, символ, шрифт, колірна схема або будь-який інший візуальний елемент, який має відображати унікальність та визначати візуальну ідентичність суб'єкта.

6) Діджиталізація – це процес перетворення аналогової інформації, такої як документи, зображення або звукові записи, у цифровий формат. Це означає перенесення інформації з традиційних носіїв на електронні пристрої, що дозволяє зберігати, обробляти, передавати та використовувати цю інформацію у

цифровому вигляді. Діджиталізація широко використовується в багатьох сферах, включаючи культуру, освіту, бізнес та адміністрування

Розроблено автором