

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко Вячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО БЛОГУ  
«НІМЕЧЧИНА ОЧИМА УКРАЇНКИ»

Виконавиця: Марцинкевич Дар'я Юріївна

\_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук

Шульгіна Валентина Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТІВ .....	6
1.1. Історія створення соціальних мереж, їх різновиди та значення .....	6
1.2. Блог: визначення, функції, види .....	12
1.3. Фінансові можливості для авторів у соціальній мережі «Ютуб» .....	18
1.4. Ютуб як інструмент нових медіа в журналістиці .....	24
Висновки до розділу 1 .....	28
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО БЛОГУ «НІМЕЧЧИНА ОЧИМА УКРАЇНКИ» .....	30
2.1. Обґрунтування вибору теми, формату та платформи для блогу, аналіз конкурентного середовища .....	30
2.2. Процес створення ютуб-каналу, контенту та його обробка .....	35
2.3. Ресурси для створення та просування історико-культурологічного блогу .	40
Висновки до розділу 2 .....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена розвитком соціальних подій в Україні, зокрема, необхідністю в отриманні інформації про країни Європи, в які після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну була змушена виїхати значна кількість українців з метою знаходження тимчасового прихистку.

За допомогою історико-культурологічного блогу «Німеччина очима українки» можна дізнатися багато інформації про минуле та сьогодення країни, що значно полегшить процес адаптації в новому середовищі та надасть велику кількість корисної інформації, яка знадобиться іммігрантам, а також туристам.

Крім того, завдяки відео-блогу, представленому на платформі «Ютуб», користувачі зможуть збагатити свої знання про культуру іншої країни та позбавитися стереотипних уявлень щодо цієї держави, покращити свою обізнаність, бути більш різнобічно розвинутими, мати можливість дізнатися про різні державні установи та програми, які варто в майбутньому запозичити для більш інтенсивного розвитку нашої країни.

Важливу роль відіграє відсутність прогресивного, відомого україномовного ютуб-каналу на подорожню тематику, який би мав фокус лише на Німеччині. Адже більшість каналів створюють контент про різні країни світу, що позбавляє важливих деталей стосовно певної країни чи міста.

Крім того, демонстрація на власному прикладі для інших початківців на найпопулярнішій відеоплатформі «Ютуб», що незважаючи на велику кількість конкуренції, якщо створювати якісний інформативний контент – можна знайти власну аудиторію та в подальшому перетворити це в професійну кар'єрну діяльність з отриманням достойної заробітної плати від платформи та рекламодавців.

Темі соціальних мереж, зокрема ютубу, та нових медіа були присвячені роботи таких авторів, як З. Григорова С. Івашньова, А. Турчин, Ю. Фісун, А. Шаповалова та О. Ярмолюк та ін. [7; 11; 19; 21]. Роль соціальних мереж у журналістській діяльності розглянуто у працях О. Васьківської, М. Кіци, та ін. [3; 14]. Поняття та значення блогінгу, в тому числі в журналістиці, було представлено в роботах А. Досенко, О. Зернецької, С. Кафлевської, І. Мудрої, І. Погребняк, та ін. [8; 10; 13; 16; 17].

**Мета дослідження** полягає у проектуванні та створенні на платформі «Ютуб» відеоблогу на культурно-історичну тематику про Німеччину .

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити соціальні мережі, а також їх значення в контексті журналістики.
2. Визначити роль блогосфери у розширенні світогляду користувачів.
3. Проаналізувати платформу «Ютуб» та особливості фінансової політики на цій платформі.
4. Створити канал на платформі «Ютуб», контент та його обробку.
5. Визначити цільову аудиторію, ресурси для створення та просування історико-культурологічного блогу.

**Об'єктом дослідження** є історико-культурологічна блогосфера.

**Предметом дослідження** є проектування історико-культурологічного блогу «Німеччина очима українки».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи систематичного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі визначення особливостей мережі «Ютуб» та понятті «блог» було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод та метод порівняльного аналізу. Шляхом синтезу здобутої інформації та досвіду ми визначали основні принципи створення й реалізації власного проекту, що відповідали темі, цілям і можливостям нашого проекту. Також у процесі дослідження конкурентного середовища та тенденцій було використано такі методи дослідження, як контент-моніторинг та контент-аналіз.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в описі механізму створення ютуб-каналу на історико-культурологічну тематику. Дослідження охоплює аналіз переваг просування відео-контенту на ютубі. Особлива увага надається створенню та просуванню відео-контенту на платформі «Ютуб».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що зібрані матеріали можна використовувати для створення нових ютуб-каналів з метою просування історико-культурної інформації та на будь-яку іншу тематику.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця» (Ірпінь, 2024) та у виступі на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і здобувачів вищої освіти «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Марцинкевич Д. Ю. Можливості нових медіа у журналістиці: ютуб. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* Ломжа-Ірпінь: MANS w Lomzy, 2024. С. 423-425.
- Марцинкевич Д. Ю. Історія створення соціальних мереж, їх різновиди, значення. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і здобувачів вищої освіти.* Київ: НАУ, 2024. С. 369-370.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (61 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТІВ

#### **1.1. Історія створення соціальних мереж, їх різновиди та значення**

Швидкий технологічний прогрес в результаті якого відбувається постійне збагачення й вдосконалення інтернету, в наш час провокує стрімку популяризацію соціальних мереж та можливостей, які вони надають.

І якщо на стадії зародження і розвитку інтернет та соціальні мережі були створенні з метою передачі та пошуку певної інформації, то на сьогодні спостерігається зростання тенденції використання їх для розповсюдження своєї творчої, інтелектуальної, у тому числі й журналістської, діяльності. У результаті чого ці користувачі отримують зацікавлену в їх контенті аудиторію та, як наслідок, фінансовий прибуток.

Найперше в світі визначення терміну «соціальна мережа» було введено задовго до появи інтернету. Воно належить австралійському та британському антропологу Д. Барнсу. У своїй науковій статті, над якою він працював три роки під час роботи у Манчестерському університеті, було охарактеризовано це поняття як «соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними» [22].

В. Шоляк визначає «соціальну мережу» як онлайн-платформу, де користувачі можуть створювати профілі, знаходити користувачів зі спільними інтересами та поширювати інформацію [41].

С. Івашньова уточнює це поняття як «віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» [11].

М. Кіца визначає цей термін як «структуру, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив [14].

На сьогодні важко знайти людину, яка не користується соціальними мережами або, як мінімум, не знайома із цим поняттям. Соціальні мережі розраховані для користувачів різного віку, статі, посади чи фінансового становища.

Деякі особи використовують ці мережі як платформу для пошуку цікавого та розважального контенту щоб провести своє дозвілля, інші віддають перевагу використанню цих мереж для віртуального спілкування з іншими користувачами. Зокрема, вони можуть використовувати цю можливість для обміну думками, ідеями та враженнями у онлайн-режимі.

Не менш важливим аспектом використання соціальних мереж є їх потенціал як засобу навчання (онлайн-курси, майстер-класи, конференції), навчальні заклади також можуть використовувати соціальні мережі для організації та підтримки навчального процесу. Це стало особливо актуальним під час світового карантину, який розпочався в 2020 році у зв'язку з пандемією вірусу COVID-19. У той час онлайн-конференції для студентів стали надзвичайно популярними та допомогли забезпечити продовження навчання в тяжких умовах. За таким самим принципом, що і онлайн навчання, роботодавці під час пандемії використовували соціальні мережі для продовження робочого процесу. Але навіть після завершення карантину, велика частка людей продовжила працювати онлайн, через певні зручності, які надає цей формат роботи для життя. До таких зручностей можемо віднести:

- можливість працювати з будь-якої точки з доступом до інтернету;
- більш гнучкий графік роботи;
- зменшення часу на дорогу до роботи та зниження витрат на транспорт.

Такий формат роботи може також позитивно позначитися на балансі між роботою та особистим життям, що робить його привабливим для багатьох працівників.

Крім можливості роботи в онлайн-форматі, існує також безліч онлайн-професій, кількість і різноманіття яких зростає з кожним роком. Все більше людей використовують цей варіант для заробітку, адже тут до вищеперерахованих зручностей додаються також наступні: самовираження через творчість; робота на себе; самостійне створення плану роботи; вибір найбільш цікавої діяльності, відштовхуючись від своїх вмінь і вподобань; знаходження однодумців, власної бази клієнтів, аудиторії, рекламодавців тощо.

Працювати онлайн, використовуючи соціальні мережі стало популярно не лише серед людей, які хочуть працювати самі на себе, але також і серед власників приватних бізнесів, які використовують соціальні медіа для просування та вирішення інших задач [21].

Неабияке значення соціальні мережі відіграють і для роботи журналістів, які використовують їх для швидкого розповсюдження інформації для маси, а також популяризують через ці платформи свою діяльність.

Зважаючи на усі вищезазначені варіанти застосування соціальних мереж, може здатися, ніби вони існують століттями, адже важко уявити світ і власну рутину без їх використання. Це відбувається через те, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя для мільярдів людей по всьому світу.

Згідно з результатами дослідження цифрової консалтингової агенції «Kerios» станом на січень 2024 року, у світі налічується 5,04 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що становить 62,3% від усього населення планети [50].

Соціальні мережі існують близько трьох десятиріч. Найпершими були створені мережі «Болт» та «СіксДігрис» у 1997 році. Д. Пелсон розробив платформу «Болт» для молоді, щоб вони могли завдяки їй використовувати для спілкування електронну пошту, голосову пошту, дошку оголошень та миттєво



обмінюватися повідомленнями. Через 11 років існування компанія оголосила про закриття.

Соціальну мережу «СіксДігрис» було створено Е. Вайрайхом, якого іноді називають батьком соціальних мереж. Першочерговою метою для цієї мережі було знаходження друзів та спілкування з незнайомими в реальному житті людьми. Інтерфейс дозволяв створювати профілі, додавати й оновлювати інформацію про себе, додавати друзів, спілкуватися в приватних повідомленнях [58]. Назву ж цієї мережі дослівно можна перекласти як «шість ступенів», що натякає на теорію шести рукошляків, яка базується на думці, що будь-які дві людини на планеті пов'язані між собою не більше чим через шість посередників.

Е. Вайрайх подав перший патент на соціальну мережу, що містить мережеву базу даних із рекордами для різних осіб, які з'єднані один з одним в базі даних за допомогою певних відносин.

У піковий період популярності цієї мережі вона налічувала близько 100 робітників та 3,5 мільйони зареєстрованих користувачів. У 2004 році мережу продали за 125 мільйонів доларів. Платформа існує й досі, але не змінювалася з 2017 року [55].

Взагалі, розвиток соціальних мереж сягнув свого піку у 2003-2004 роках, після того, як було запущено фейсбук, лінкедін, майспейс. Але якщо лінкедін був створений з однією метою – сприяти встановленню та підтримці ділових контактів, то власники майспейсу і фейсбуку зосередилися переважно на задоволенні потреб у самовираженні людей [14].

У 2005 році був створений «Ютуб» – соціальна мережа, в якій можна поширювати свої та переглядати чужі відео. Вона відкрила нові можливості для реклами та просування.

У 2006 році своєї популярності набула мікроблогерська соціальна мережа «Твітер», в якій люди можуть постити повідомлення до 280 символів.

У 2008 році з'явився інстаграм, який швидко заповнив увагу користувачів, через фокус на візуальній частині фото або відео [25].

Як зазначає О. Васьківська, «сьогодні соціальні мережі вражають своєю різноманітністю та можливостями для користувачів. Кожен рік створюються нові соціальні мережі та вдосконалюються вже існуючі, адже між ними існує конкуренція за увагу та прихильність аудиторії» [3]. Тому, дуже важливо знати класифікацію соціальних мереж та вміти розрізняти їх за видами, щоб, враховуючи мету створення профілю в соціальній мережі, користувач обрав саме ту, яка буде відповідати його потребам та допоможе якнайшвидше досягнути поставленої цілі.

Соціальні мережі поділяються на:

- глобальні – соціальні мережі які пропонують великий спектр функцій і можливостей, до таких можна віднести «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб» та інші платформи-гіганти;
- спеціалізовані професійні – платформи, спеціалізація яких має фокус на ділових та професійних контактах, користувачі можуть створювати профілі та встановлювати ділові зв'язки, до таких відносяться «Лінкедін», «Бігенс» та інші;
- вертикальні – мережі, що орієнтуються на певну сферу інтересів чи групу людей;
- месенджери та чати – мережі для обміну повідомленнями між двома людьми або ж групою людей, такими є «Вайбер», «Телеграм» тощо [41].

А. Турчин наголошує на тому, що соціальні мережі можна поділяти на види за різними ознаками:

- за доступністю: закриті, відкриті та змішані соціальні мережі;
- за географічним розташуванням: світового значення, окремо взята країна, територіальна одиниця, без регіональної приналежності;
- за спрямуванням: особисті, професійні та тематичні [19].

Соціальні мережі орієнтовані на збереження і розширення існуючих зв'язків, а також на пошук нових. Професійні мережі спрямовані на підтримку професійного росту та кар'єрного розвитку. Тематичні мережі збирають аудиторію відповідно до специфічних інтересів, таких як музика, хобі та інше.

Крім цього, А. Турчин пропонує більш детальну класифікацію соціальних мереж:

- соціальні мережі для спілкування, що були серед перших, які запропонували персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як «профіль» (фейсбук та інші);
- соціальні мережі для обміну медіа контентом, надають широкі можливості для обміну відео і фото (інстаграм, ютуб);
- соціальні мережі для колективних переговорів, ґрунтуються на потребі в обміні знань (редіт, квора);
- соціальні мережі для авторського запису, представляють собою сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент (блогер, твітер);
- сервіси соціальних закладок, дозволяють користувачам збирати в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки (пінтерест, фліпборд);
- соціальні мережі за інтересами, надають можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами (гудрідс, френдстер) [19].

*Таблиця 1.1.*

### **Найпопулярніші соціальні мережі (лютий 2024)**

Соціальна мережа	Щомісячні активні користувачі в світі (у мільйонах)
Фейсбук	3,030
Ютуб	2,491
Вотсап	2,000
Інстаграм	2,000
Вічат	1,327
ТикТок	1,218
Фб месенджер	1,036
Телеграм	800

*Продовження таблиці 1.1.*

Снепчат	750
Твітер	666
Пінтерест	465

Джерело: [49]

Список лідерів-соціальних мереж за кількістю активних споживачів, очолюють фейсбук, ютуб та вотсап (табл. 1.1).

А середня кількість часу в світі, яку витрачає людина щоденно на соціальні мережі становить 144 хвилини.

Отже, соціальні мережі, які існують вже близько тридцяти років, мають неабияке значення в багатьох сферах життя та професій. Вони можуть використовуватися з різною метою та мають класифікацію за видами. З кожним роком кількість активних користувачів тільки збільшується.

## **1.2. Блог: визначення, функції, види**

Все частіше соціальні мережі використовують для створення й популяризації блогів. Це обумовлено легким користувацьким інтерфейсом для публікацій та великою кількістю інструментів для просування і заробітку.

Блоги – це тип регулярно оновлюваних веб-сайтів, які надають інформацію на певну тему. Слово блог є комбінованим варіантом слів «web» і «log». На початку свого створення блоги були просто онлайн-щоденником, де люди могли вести журнал про своє повсякденне життя в інтернеті. З того часу вони перетворилися на важливий форум для окремих осіб і компаній для обміну інформацією, ідеями та досвідом. Фактично, багато людей навіть заробляють гроші на блогах, будучи професійними блогерами на повний робочий день [60].

В американському словнику Merriam-Webster поняття «блог» описується як веб-сайт, на якому автор публікує особисті роздуми, коментарі, іноді з гіперпосиланнями, відео та фотографіями, а також ділиться своїми переконаннями, досвідом та іншими аспектами своєї діяльності [56].

Перед виникненням терміну «блог», існував термін «вебблог» (англ. *weblog*), який був введений Йорном Баргером у грудні 1997 року. Це слово використовувалось для опису процесу ведення журналу в інтернеті, який включав збереження списку посилань, автоматично згенерованих сайтом *Robot Wisdom*, які відвідував Йорн [36].

Блоги бувають не тільки в текстовому форматі, а також можуть бути в форматі відео, аудіо або ж змішаного типу, в якому використовуються усі ці три поняття, а також зображення. Вони мають свої різновиди, мету та інші особливості, які роблять їх унікальними.

Їх ведуть в розмовному стилі і вони більше схожі на авторський щоденник, в якому блогер передає свої думки, творчі набутки та іншу інформацію до своєї аудиторії через блог [46].

У 1992 році був створений найперший в світі блог. Його винахідником став Тім Бернерс-Лі, який публікував новини на окремій сторінці газети *Washington Profile*. Але ріст популярності цього поняття стався лише через чотири роки після цієї події.

Ще одним з перших онлайн-блогерів прийнято вважати Джастіна Голла, який в своєму онлайн-щоденнику опублікував пост, в якому дав слово навчити створювати веб-сайти в обмін на місце для ночівлі під час його подорожі Сполученими штатами Америки у літку 1996 року. А за два роки до цієї публікації, Джастін розпочав вести свій онлайн-щоденник на веб-сайті *Links.net*, в якому розповідав про своє життя, навіть розказував про доволі особисті ситуації і події, що стосувалися сім'ї; про хобі, про свої подорожі й проблеми з розладами харчової поведінки та інше. Він часто викладав фотографії в реальному часі, і в підсумку його блог налічував близько 5 тисяч дописів, а сам чоловік став одним з найперших вебблогерів [27].

У серпні 1999 року компанія *Pura Labs* з Сан-Франциско запустила веб-сайт *Blogger.com*, який став першою безкоштовною блоговою платформою. На сьогоднішній день особливість блогів полягає не лише в організації записів, а й у простоті додавання нових. Користувач просто звертається до веб-сервера,

проходить процес ідентифікації, після чого додає новий запис до своєї колекції. Сервер відображає інформацію як послідовність повідомлень, розташовуючи найсвіжіші з них якнайвище. Структура колекції нагадує звичайну послідовну структуру щоденника або журналу [28].

Блоги мають важливу роль у сучасному інтернет-просторі з кількох причин.

По-перше, вони надають можливість людям висловлювати свої думки, досвід, інтереси та переконання. Блоги дозволяють писати про будь-що, що цікавить автора, будь-то особисті роздуми, професійний досвід, подорожі, культура або політика.

По-друге, як зазначає О. Зернецька, «важливою особливістю багатьох блогів є можливість інших користувачів інтернету залишати там свої коментарі в інтерактивному форматі, саме через такі якості блогів, як мобільність і доступність, полегшується комунікація між людьми; в такій віртуальній спільноті виникає можливість спілкування й обговорення подій та ідей, зокрема й пов'язаних з політичним життям країни і світу» [10].

Крім того, блоги часто стають цінним джерелом інформації для читачів. Вони можуть містити новини, поради, рецензії, аналізи та іншу корисну інформацію з різних сфер життя.

Вони також дають можливість виразити свою творчість. Автори можуть експериментувати зі стилями письма, використовувати мультимедійні формати, такі як відео та фотографії, а також розвивати свої навички у написанні.

Або допомогти побудувати конкурентоспроможний бізнес, адже його часто використовують як інструмент для просування своєї продукції, шляхом завоювання довіри клієнтів та підвищенням обізнаності серед людей щодо свого товару чи послуги.

С. Кафлевська виділяє два фактори, через які на її думку блоги є такими популярними:

1) публікувати інформацію в інтернеті через блоги – це дуже легко, потрібно лише набрати текст у відповідному полі для подальшого його відправлення на сервер. Це простий процес, де потрібно лише натиснути кнопку «Публікувати» і

все. Після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує вебсторінки, додає посилання та надає стилі форматування. Блогом користуватися так само просто, як звичайним текстовим редактором;

2) швидкий доступ до опублікованої інформації в інтернеті – це один з головних плюсів. Наразі існують безліч безкоштовних блогівих платформ, де кожен може зареєструватися та розпочати свій власний блог [13].

Особливість блогів полягає в їхній особистій, прямій та інтерактивній природі. Вони дозволяють кожному виразити себе, будучи частиною глобального інформаційного співтовариства.

Активно використовуються блоги і в журналістській діяльності. Деякі інтернет-видання мають розділ, який так і називається «блоги», в яких журналісти публікують свої пости. Самі ж журналісти дуже часто також починають вести свій блог в соціальних мережах або на спеціалізованих блогерських платформах, у такому випадку він буде більш професійним, адже відповідатиме журналістським стандартам і вимогам [16].

Як зазначалося раніше, блоги поділяються на види та можуть бути в аудіоформаті, відеоформаті, також є текстовий чи змішаний формат. Якщо раніше блоги створювалися на спеціально відведених для цього сайтах, то в наш час люди все частіше використовують для цієї мети соціальні мережі, до найпопулярніших відносяться: інстаграм, тикток, ютуб та телеграм.

Дослідники не дійшли до єдиної класифікації щодо різновидів блогу, але їх існує чимало, як і самих блогів та блогерів.

I. Мудра пропонує такий поділ блогів:

- за ресурсом розміщення: власний сайт, рубрика в інтернет-ЗМІ чи платформа для блогерів;
- за авторством: авторський та корпоративний;
- за наявністю мультимедіа: текстовий блог (їх переважна більшість), фотоблог, аудіоблог, відеоблог та блоги змішаного типу;
- за особливостями змісту: власний контент і чужий [16].

Дослідники Кожем'якін Е. і Попов А. поділяють журналістські блоги за такими типами:

- аналітичний блог – ресурс, де автор подає власну інтерпретацію та коментарі до конкретних проблем і подій;
- дискусійний блог, спрямований не лише на висловлення авторських поглядів перед читачами, а й на встановлення взаємодії з аудиторією, залучення її до обговорення різних тем та проблем;
- блог нішевих новин у формі щоденник: там розглядаються місцеві та спеціалізовані теми, обговорюються з читачами. Головна перевага полягає в локальності контенту, коли автор публікує матеріали про події, які не відображені в мас-медіа;
- блог новинних серіалів, спрямований на висвітлення вузьких тем, де кожен наступний пост є продовженням попереднього;
- іміджевий блог – це ще одна платформа для відомих журналістів, де вони можуть вільно висловлювати свої думки без редакторської цензури. Особливістю таких блогів є фактор бренду [15, с. 150].

Варто пам'ятати, що блог, на відміну від журналістської діяльності майже немає ніяких правил та обмежень. Людина може публікувати майже будь-яку інформацію, окрім забороненої тим чи іншим сервером. Може публікуватися в різних соціальних мережах, експериментуючи з тематикою, форматом блогу, шукаючи тим самим свій стиль, який зробить його блог унікальним серед інших та буде приносити задоволення як йому так і його аудиторії.

За тематикою існує безліч варіацій блогів, деякі з них: лайфстайл-блог, в якому блогер показує велику частку свого життя, побуту, сімейних цінностей тощо; блог на спортивну тематику; кулінарний блог з рецептами та історією страв; блог про музику або фільми; блог-рецензія на щось; тревел-блог, в якому автор демонструє місто чи країну та знайомить аудиторію з їхньою культурою; навчальний блог з англійської мови чи іншого предмету; блог про історію, блог про певну професійну діяльність та її особливості і таке інше [8].



Тож користувач може обрати будь-яку тему та почати вести свій блог як професійно, так і в якості творчого самовираження та хобі. Блоги є значущим інструментом в інтернет-світі, та виконують різноманітні функції.

У своїй статті «Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру» дослідниці Біловус Л., Яблонська Н. та Гомотюк О. описують шість основних функцій блогів: комунікативну, інформативну, інтегруючу, регулятивну, розважальну та творчу [6].

І. Погребняк ідентифікує чотири функції, які характерні для блогів: взаємозв'язок дій певного відсотка читачів, спостереження за оточуючим середовищем, самоаналіз автора та функція заміщення контактів [17].

Основні ж функції блогу описала О. Виноградова:

- комунікативна функція, використання якої в контексті блогу сприяє активній взаємодії з іншими учасниками, що включає можливість коментування, постановку запитань або їхню відповідь, обмін ідеями та їхній подальший розвиток. Цей процес сприяє вдосконаленню навичок комунікації, що, зокрема, за допомогою зворотного зв'язку, сприяє формуванню та поширенню власних концепцій та ідей;
- розважальна функція, спрямована на забезпечення можливості відпочити від щоденних звичайних обов'язків. Вона може включати публікацію жартів, кумедних картинок, відеороликів та іншого розважального контенту. Читачі можуть активно коментувати та обговорювати ці матеріали, що дозволяє їм відпочити та виразити свої емоції. Ця функція створює можливість для читачів провести вільний час та розслабитися в онлайн-середовищі блогу;
- функція самопрезентації, публікації можуть слугувати засобом вираження власних побажань або інтересів. Більшість блогів базуються на процесі самопрезентації, оскільки їхні автори мають намір здобувати прибуток та залучати довіру підписників і потенційних клієнтів. Цю функцію використовують фахівці в різних сферах діяльності.

- підтримання соціальних зв'язків, відкриваються можливості для знайомств з новими людьми або встановлення корисних контактів на основі спільних інтересів. Крім того, підтримка соціальних зв'язків допомагає блогам виконувати функції, аналогічні соціальним мережам [4].

Отже, блог може стати хобі чи роботою, способом самовираження та платформою для творчості. Він має безліч варіацій та форматів, а також виконує важливі функції для суспільства.

### **1.3. Фінансові можливості для авторів у соціальній мережі «Ютуб»**

Однією з найпопулярніших соціальних мереж для створення блогу є ютуб.

Якщо раніше ютуб асоціювався з веселими відео про котиків, то в наш час ця соціальна мережа не зовсім про це. «Ютуб» – це платформа, де люди можуть поширювати, шукати, зберігати відео, він став не лише соціальною мережею, а пошуковою системою для користувачів, які знаходять відповіді у відео форматі на свої запити.

Ютуб створили у 2005 році три колишні співробітники Пейпал – Чад Герлі, Стівен Чен та Джавед Карім. Ідея до них прийшла після того, коли вони зрозуміли, що в інтернеті ще не існує зручного сайту для пошуку, завантаження та перегляду відео [57].

У тому ж році 23 квітня було завантажено найперше відео на ютубі, одним з розробників сайту Джаведом Карімом, 19-ти секундний ролик мав назву «Я в зоопарку» (англ. «Me at the zoo»).

Спочатку сервер не користувався популярністю, але завдяки «черезтинному радію» та нововведенням зі сторони засновників, вже під кінець 2005 року ютуб налічував 8 мільйонів активних користувачів. Досягнули вони цього завдяки розголосу журналістів одного з видань, які майже в кожному випуску згадували про цю платформу. А також вони ввели ряд нових функцій:

- стрічка рекомендованих відео;
- інструменти для соціальних мереж;
- швидка розсилка спамів електронною поштою.

Після цих маніпуляцій ситуація набагато поліпшилася і сервер почав користуватися більшою популярністю серед користувачів інтернету [9].

2006 року компанія «Гугл» купила платформу «Ютуб» за 1,65 мільярдів доларів. Але зрештою компанія вийшла в мінус, через це вони почали залучати інші сайти для продажу музики, співпраця з серверами фільмів та серіалів, а також платна підписка, яку в наш час називають «Ютуб преміум» [52].

У жовтні 2009 року відеохостинг досягнув показника у один мільярд щоденних переглядів, який в середині травня 2010 року збільшився до 2 мільярдів. У 2012 році кількість щоденних переглядів вже досягла 4 мільярдів. Згідно з даними журналу Forbes, на той час інтервал між завантаженнями відео на сайт становив 72 години кожену хвилину. Проте у 2019 році цей показник зріс до 300 годин. Крім того, кількість щоденних переглядів перевищила 5 мільярдів [54].

На сьогодні, за статистикою SimilarWeb [59], ютуб посідає друге місце за кількістю відвідувань. Понад 17 тисяч років безперервного перегляду було б потрібно, щоб подивитися всі відео, розміщені на відеохостингу. Проте навіть в теорії це неможливо, оскільки щохвилини на ютуб завантажується близько 500 годин нового відео [61].

Ютуб дав великий поштовх для створення відеоблогів з подальшою можливістю заробляти. Такий формат нагадує телебачення в інтернеті, але будь-яка людина може стати ведучим, перед цим обравши цікаву для себе тему.

У лютому 2024 року на ютубі налічується 114 мільйонів активних каналів; близько 2,6 мільярдів активних користувачів в 100 країнах; 122 мільйони щоденних активних користувачів у світі; щоденне перебування користувача на сайті в середньому становить 19 хвилин; ютуб шортс залучає понад 30 мільярдів переглядів щоденно, і ця цифра стрімко збільшилася після їх запуску у 2020 році [53].

Враховуючи усе вищесказане, не дивно, що багато людей прагнуть до створення свого ютуб-каналу в цілях заробітку завдяки відеоблогу. Почати свій кар'єрний шлях на цій платформі може кожен. Важливо лише знати правила

спільноти, те яким чином і за що ютуб сплачує гроші авторам каналів та обрати тематику та формат (інтерв'ю, влоги, подкасти, документальні фільми тощо), які будуть цікаві для аудиторії та в яких ви зможете бути на достойному рівні по якості готового контенту серед своїх конкурентів.

Якщо автор хоче почати отримувати кошти від ютубу, окрім базових дій у вигляді створення каналу, його візуального та інформативного наповнення, та публікації контенту, користувач також має набрати мінімум 1 тисячу підписників та 4 тисячі годин перегляду за минулий рік, тільки тоді він має право подати заявку на участь у партнерській програмі ютуб, та мати можливість монетизуватися завдяки рекламі та переглядам. У середньому ютуб платить 1,63-29,30 доларів за 1 тисячу переглядів [32].

Країною-лідером за кількістю оплати доларів за перегляди є Нідерланди (15 доларів за 1 тисячу переглядів), на другому місці Австралія та Швейцарія (11-12 доларів), третє місце посідають США (10-11 доларів), а далі йде Німеччина (7-8 доларів) [43].

Існують різні можливі заробітки на платформі, від комбінацій яких залежатиме кінцевий заробіток:

1. Спонсорство, суперчати та суперстікери. Спонсорство на ютубі суттєво нагадує сервіс «Патреон»: підписники здійснюють щомісячні внески та отримують відео від авторів разом з додатковими бонусами, такими як доступ до ексклюзивного контенту або можливість спілкування з автором. У рамках спонсорства на ютуб платникам доступно також інше: платформа утримує 30% комісійних від внесків. Як альтернативне використання існують донати.

Суперчат і суперстікери – це опції, що дозволяють глядачам відправляти платні повідомлення з анімованими зображеннями під час трансляцій або прем'єр відео. Повідомлення, за які заплачено, відзначаються спеціальним кольором та залишаються виділені в чаті. Але, на жаль, в Україні доступ до цих функцій не надається.

2. Офіційна контекстна реклама Google AdSense. Принцип роботи такого виду реклами дуже простий. Під час перегляду відео вашому глядачу

показуватиметься реклама. Платформа підбирає її автоматично, щоб підходило під аудиторію та тематику каналу. Але є нюанс в тому що ютуб платить за «комерційні» перегляди, тобто перегляди що відповідають поставленим вимогам рекламодавця (певна кількість секунд перегляду реклами, перехід за посиланням тощо). Чим більше «комерційних переглядів», тим більше фінансів у автора.

Є можливість обрати формат розміщення реклами та їх час відтворення – на початку, середині або після відео. Всього доступні три формати (Рис. 1.1.).

Формат відеооголошення	Опис	Платформа	Характеристики
Відеореклама, яку можна пропустити 	Це оголошення, яке глядачі можуть пропустити після 5 секунд перегляду.	Комп'ютери, мобільні пристрої, телевізори й ігрові консолі	Відтворюється у відеопрогравачі (можна пропустити через 5 секунд після початку перегляду).
Відеореклама, яку не можна пропустити 	Відеореклама, яку глядачі мають переглянути, перш ніж дивитися відео.	Комп'ютери, мобільні пристрої, телевізори й ігрові консолі	Відтворюється у відеопрогравачі. Тривалістю 15 чи 20 секунд, залежно від регіональних стандартів.
Оголошення-заставки 	Відеореклама тривалістю до 6 секунд, яку глядачі не можуть пропустити, а мають переглянути, перш ніж дивитися вибраний ролик. Такі оголошення вмикаються, коли ввімкнено рекламу, яку можна або не можна пропустити.	Комп'ютери, мобільні пристрої, телевізори й ігрові консолі	Відтворюється у відеопрогравачі протягом щонайбільше 6 секунд.

Рис. 1.1. Формати відео-оголошень

Джерело: офіційна довідка ютубу.

3. Співпраця з брендами. Автор домовляється безпосередньо із брендом про рекламу його продукції чи послуги. Це найдорожчий формат реклами з усіх наявних. Існують також декілька можливих варіантів:

- продакт-плейсмент (з англ. product placement, дослівно: «розміщення продукції» або «прихована реклама».) Коли автор використовує в кадрі продукцію не називаючи її;
- рекламна вставка, схожа на рекламу на телебаченні, у вставці йдеться про продукцію, вона може бути не пов'язана з темою блогу та бути виготовлена не автором каналу;
- огляд, автор знімає розпаковку розповідає про свої враження щодо продукції;
- нативна інтеграція, як проміжний засіб між рекламною вставкою та продакт-плейсментом. Автор відеоконтенту впроваджує згадку про бренд у своє відео.

4. Партнерські програми. Реклама товару чи послуги з посиланням на певний сайт, де це можна придбати. Заробіток відбувається на комісії з кожної покупки.

5. Ютуб шортс. У цьому контексті можливий заробіток від 100 до 10 тисяч доларів, результат залежить від різних чинників, включаючи місце проживання аудиторії та кількість переглядів. Сукупний місячний дохід від рекламних відеопоказів у коротких відео форматі шортс спрямовується на винагороду авторам та оплату музичних ліцензій.

6. Продаж своїх товарів та послуг [43].

Ютуб надає багато різноманітних фінансових можливостей для авторів, комбінуючи різні способи фінансування можна вийти на достойний рівень заробітної плати.

Більшість відеоблогерів приховують свій заробіток. Але Олексій Дурнев, власник каналу на ютуб «Aleksey Durnev» [45], який налічує близько 1,4 мільйона підписників та зосереджений на розважальному контенті, розповів, що до повномасштабного вторгнення заробляв щомісячно від 10 до 40 тисяч доларів, але після 24 лютого 2022 року дохід впав через скарги росіян на відео та скорочення рекламних інтеграцій [26].

З українських відеоблогерів хороший рівень заробітку також має Антон Птушкін. Телеведучий веде свій канал на подорожню тематику, де показує глядачам різні міста і країни [24]. Має понад 5,5 мільйонів підписників та 659 мільйонів переглядів. За статистикою SocialBlade, відеоблогер має щомісячний прибуток від 1 до 15 тисяч доларів [39].

Музикант та ресторатор Михайло Кацурін також має свій ютуб-канал. У якому висвітлює культурну сторону різних міст чи країн, розказуючи, показуючи та дегустуючи національну чи регіональну кухню [31]. Відеоблогер назбирав 335 тисяч аудиторії та заробляє щомісячно 400-6,8 тисяч доларів [40].

Прибуток на ютубі не завжди стабільний, в якийсь місяць автор може заробити 1 тисячу доларів, а в інший 100 тисяч. Це варто враховувати, обираючи кар'єру на цій платформі.

І. Братусь та З. Сverdлик зазначають, що «відеогостингу ютуб притаманна концепція agile, що передбачає надзвичайну гнучкість у розробці та впровадженні. Основні підходи agile, закладені в ютуб, передбачають пріоритет реакції на зміни. Окрім цього, особистість ставиться вище процесів та інструментів, а робоче програмне забезпечення виголошується важливішим за документацію» [2, с. 80].

Незважаючи на це, ютуб-спільнота має деякі правила, які забороняють публікацію деякого контенту:

- шкідливі або небезпечні дії, челенджі й розіграші (надзвичайно небезпечні челенджі, небезпечні або загрозливі розіграші, шкідливі або небезпечні дії, неповнолітні, які беруть участь у небезпечній діяльності);
- зброя (спонукання до вбивства чи заподіяння шкоди, вибухові речовини, вогнепальна зброя);
- контент, який стосується цифрової безпеки (поради зі здійснення крадіжок, хакерство, обхід платежів за цифровий контент або сервіси, фішинг, шахрайство з криптовалютою);
- товари чи послуги, продаж яких регулюється законом або заборонений [18].

Отже, ютуб може слугувати платформою для заробітку, має різні можливості отримання фінансів за свою діяльність, надає хорошу зарплатню авторам, якщо вони грамотно просувають свій контент та не порушують правил спільноти.

#### **1.4. Ютуб як інструмент нових медіа в журналістиці**

Як було зазначено вище, ютуб дуже популярний в контексті створення відеоблогів та заробітку. Але його також використовують журналісти для своєї професійної діяльності.

Поява інтернету та його розвиток спричинили створення «цифрової епохи», змін зазнало все, журналістика – не виняток. Якщо раніше для подання інформації використовували газети, журнали, телебачення, радіо, то в наш час найшвидшим способом донесення інформації до маси стали «нові» медіа, до складу яких також входять соціальні мережі, в тому числі і ютуб.

Поняття «нові медіа» виникло у 60-х роках 20 століття. Його основними рисами були взаємодія, доступність для окремих користувачів (які можуть одночасно бути як отримувачами, так і виробниками контенту), інтерактивність, різноманітність способів використання, а також відкритість, універсальність, необмеженість в часі та віддаленість від місця розташування [42].

Взагалі не існує однозначного визначення терміна «нові медіа», але З. Григорова пропонує таку класифікацію [7, с. 95] :

- професійні медіа в інтернеті (веб-видання, онлайн-газети та журнали, інтернет-телебачення, інтернет-радіо і т.д.);
- онлайніві ігри та віртуальні світи;
- соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, сервіси для збереження мультимедійного контенту і т.д.).

Інтернет-журналістика та соціальні медіа доволі схожі за значенням, і інтернет-журналістика, і соціальні медіа використовують інтернет як засіб для передачі інформації та мають інтерактивність. Але інтернет-ЗМІ



передбачають роботу професіоналів, а от у випадку з соціальними медіа – кожен може стати його частиною [7, с. 94-95].

М. Шульга визначає термін «соціальні медіа» як «...платформи, розроблені для сприяння розповсюдженню інформації через активну взаємодію користувачів за допомогою доступних технік. Вони задовольняють потребу людей у спілкуванні, використовуючи інтернет-сервіси та технології Web 2.0 для перетворення користувачів з споживачів контенту на його творців» [20].

Нові медіа охоплюють широкий спектр контенту, від газетних матеріалів та блогів до музики та подкастів, який постачається у цифровому форматі.

Вони можуть приймати різні форми комунікації. Деякі з них, як, наприклад, онлайн-газета, можуть бути розглянуті як «старі медіа», оскільки зберігають формат традиційної друкованої газети. Інші, такі як подкасти або мобільні додатки, є абсолютно новими формами. Визначення стає ще складнішим з урахуванням постійного розвитку технологій, оскільки вони постійно змінюють поняття того, що вважається «новими медіа» [48].

Старі медіа витісняються новими, а інтернет-журналістика має багато перспектив та зручності, як для журналістів, так і для споживачів інформації.

О. Васьківська зазначає: «Найголовніша з особливостей інтернет-журналістики зумовлена саме тим фактом, що інтернет-ЗМІ можуть працювати найбільш оперативно з усіх засобів масової інформації, завдяки інтернету оновлюючи стрічки новин кожні кілька хвилин» [1, с. 48].

Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, підкріпило думку щодо витіснення старих медіа новими. Адже за результатами серед опитуваних:

- кожен витрачає в середньому 2-3 години споживання новин на добу;
- смартфон – основний пристрій для отримання новин;
- телевізор використовують переважно люди старшого віку. Водночас, ця група людей все частіше звертається до каналів в телеграмі, для отримання інформації. Люди середнього віку в основному дивляться телевізійні новини у зручний для них час: під час сніданку, вечері або вихідних.

- респонденти використовують ноутбук або планшети для виконання робочих завдань та навчання;
- радіо використовується під час транспортування. Зацікавленість у цьому засобі збільшилася під час перебоїв у електропостачанні, коли воно стало єдиним джерелом інформації.

На стан 2023 року українці отримували новини з таких джерел:

- соціальні мережі — 76% (приблизно 36% респондентів використовували лише це джерело);
- веб-сайти — 40%;
- телебачення — 30%;

Радіо та преса майже не використовувалися для отримання новин. Основним джерелом стали канали в телеграмі [33].

У липні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології також провів дослідження на цю тему. За результатами 69% українців отримують новини з соціальних мереж, 25% отримують інформацію через своїх близьких, 25% використовують для цього новинні сайти, 19% віддають перевагу телебаченню, а близько 8% користуються радіо як джерелом новин [29].

Як бачимо, соціальні мережі – безумовний лідер, якого обирають як засіб для отримання інформації і новин. Про це варто пам'ятати сучасним журналістам та не обділяти цю ланку нових медіа увагою. Адже, як зазначає О. Васьківська, «найбільш оперативними на даний момент є соціальні мережі, новинні канали яких оновлюються щохвилини» [1, с. 48].

Як відомо, платформа «Ютуб» визнана найпопулярнішою для обміну відео. Ця соціальна мережа може бути розглянута як аналог телебачення, оскільки вона пропонує різноманітний контент, такий як новинні відео, блоги, художні та документальні серіали і фільми, музичні кліпи, огляди товарів та послуг, телешоу тощо. При цьому на ютубі можна заробляти гроші за перегляди відео, так само як і на телебаченні, радіо, у газетах чи журналах, шляхом розміщення реклами товарів та послуг. Однак реклама на платформі «Ютуб» має ряд переваг порівняно з традиційними ЗМІ. Основною перевагою є персоналізація контенту

та реклами. Крім того, ютуб надає підтримку рекламодавцям. Наприклад, під час карантину вони запустили безкоштовний інструмент – Video Builder, який дозволив компаніям з низьким бюджетом створювати відеколажі для просування свого бренду [34].

Запуск ютубу в Україні відкрив українським творцям відеоконтенту нові можливості для ефективного просування своєї творчості як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Це посприяло до збільшенню активності користувачів на цій платформі та зробило її однією з найпопулярніших «нових медіа» в Україні [37, с. 44].

Будь-хто, хто бажає, може створити власний канал на ютубі. На платформі існує велика кількість каналів та відеоблогів на різноманітні теми. А «нові жанри та формати відеороликів з'являються майже щодня» [12].

Українські ЗМІ також активно просувають свою діяльність через цю платформу.

Наприклад, телеканал ICTV має основний канал на ютубі, а також окремий канал «Факти», тоді як «1+1» має окремий канал ТСН. На момент 2022 року «Еспресо» лідирує за кількістю сюжетів на своїх каналах (642), за ним йдуть «Факти» ICTV (402) та 24 канал (399). За середньою кількістю переглядів на одне відео перше місце посідають «Україна 24», ICTV та «24 канал». Щодо телеканалів з найбільшою кількістю підписників на ютубі, то перше місце належить СТБ (4,59 мільйонів), на другому місці – ТСН (3,73 мільйони), на третьому – «1+1» (2,65 мільйони), а на четвертому – ICTV (2,4 мільйони) [38].

Крім поширення традиційних медіа через ютуб, особи з журналістським досвідом часто створюють власні медіапродукти на цій платформі. Наприклад, українська журналістка і телеведуча Маша Єфросиніна проводить інтерв'ю з лідерами думок, експертами у сферах краси, здоров'я, медицини, інформаційних технологій, зірками шоу-бізнесу, а також здійснює соціальні проекти, присвячені жінкам. Канал Марії має понад 700 тисяч підписників і більше 160 мільйонів переглядів [30].

Водночас, її колега-телеведучий Олександр Педан також володіє власним ютуб-каналом, на якому він публікує відео на різноманітні, але водночас актуальні та цікаві теми: соціальний проєкт «Знай своїх»; освітній проєкт «Історії не з підручників»; освітнє тревел-шоу «УніверCheck» (2 сезони); подкаст «Кажуть». Олександр зібрав на своєму каналі 270 тисяч підписників, а його відео переглянули 4,186 мільйона разів [35].

Отже, соціальна мережа «Ютуб» є перспективною в контексті нових медіа. ЗМІ поширюють свою діяльність через цю платформу, а журналісти створюють та просувають власні медіапродукти. Рекламодавці віддають перевагу цій платформі через її зручність та переваги ютуб-реклами порівняно з рекламою в традиційних ЗМІ, а відсоток споживачів, які використовують та віддають перевагу «новим медіа» над традиційними, зростає щороку.

### **Висновки до розділу 1**

Соціальна мережа – це веб-платформа, яка надає можливості для спілкування, підтримки, створення та розвитку соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами в обліковому записі.

Соціальні мережі бувають: глобальні, спеціалізовані професійні-платформи, вертикальні, месенджери та чати.

Соціальні мережі все частіше використовуються у цілях заробітку і просування своєї творчої, в тому числі – журналістської діяльності. Дистанційна робота приваблює з кожним роком все більше людей, через зручності й можливості, які вона надає.

Блог – це сторінка на веб-сайті чи в соціальній мережі, на якій автор публікує особисті роздуми, коментарі, іноді з гіперпосиланнями, відео та фотографіями, а також ділиться своїми переконаннями, досвідом та іншими аспектами своєї діяльності. Може бути текстового, відео, аудіо чи змішаного формату, відрізняється за тематикою та дає свободу автору у виборі публікацій та іншого.

Існує шість основних функцій блогів: комунікативна, інформативна, інтегруюча, регулятивна, розважальна та творча.

Ютуб – це платформа, де люди можуть поширювати, шукати, зберігати відео, він став не лише соціальною мережею, а пошуковою системою для користувачів, які знаходять відповіді у відео форматі на свої запити.

Ютуб надає різноманітні способи для отримання заробітку. Для цього автор має набрати 1 тисячу підписників та 4 тисячі переглядів. Способи заробітку на ютубі: офіційна контекстна реклама Google AdSense; спонсорство, суперчати та суперстікери; співпраця з брендами; партнерські програми; ютуб шортс, продаж своїх товарів та послуг.

Не зважаючи на хороші фінансові перспективи, заробіток на ютубі не є стабільним.

Нові медіа витісняють старі медіа. З кожним роком все більше користувачів віддають перевагу цифровим ЗМІ. А соціальні мережі – безумовний лідер, якого обирають як засіб для отримання інформації і новин.

Ютуб є популярною платформою для залучення нових медіа: телеканали створюють свої акаунти та поширюють через них свою діяльність, а журналісти створюють свої медіапродукти, за які отримують визнання та прибуток.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО БЛОГУ «НІМЕЧЧИНА ОЧИМА УКРАЇНКИ»

#### **2.1. Обґрунтування вибору теми, формату та платформи для блогу, аналіз конкурентного середовища**

Першим кроком у розробці проєкту є вибір теми, формату та платформи для нього. Ми обрали створення історико-культурологічного блогу «Німеччина очима українки» у відеоформаті.

У блозі на цю тему ми запланували робити випуски про різні міста Німеччини, в кожному з них показувати красиві краєвиди, історичні пам'ятки, культурну спадщину, розказувати про країну та її правила, національні особливості тощо.

Ми обрали цю тему з декількох причин:

- По-перше, через повномасштабну війну, яку розпочала росія в Україні у лютому 2022 року, кількість українських біженців та іммігрантів в Європі виросла в рази, а велика їх частина перебуває саме в Німеччині.

Усього в Європі перебувають понад 4,1 мільйона українських шукачів притулку, і їх кількість збільшується. За даними Bild, у Федеративній Республіці Німеччина наразі зареєстровано 1,1 мільйона біженців з України [5].

Тому блог про культурну та історичну спадщину цієї країни допоможе людям, які мають намір переїхати або вже живуть у Німеччині, збагатити свої знання про цю країну, адже розуміння цих аспектів є важливим для більш комфортного життя та адаптації в новому середовищі.

Наприклад інформація про те що в неділю усі магазини і заклади зачинені, бо німці дуже релігійні, а самі німці не такі замкнуті, як прийнято вважати. Або щодо національної кухні, що деруни пішли родом з Німеччини, а вже потім цей

рецепт запозичили інші країни, та замість звичної для нас сметани, вони використовують до них яблучне пюре або червону рибу. Що пиво та сосиски – це національна кухня, але не єдине, що вони споживають, тому відбувається розвіювання стереотипу. Та інші факти зазначені у блозі про національні особливості, менталітет тощо, які підготують до перебування в цій країні.

- По-друге, блог який акцентує увагу на культурі та історії іншої країни заохочує людей до подорожей, що сприятливо впливає на їхнє психологічне здоров'я та духовний розвиток. А люди, які не мають змоги з різних причин в даний момент подорожувати, можуть принаймні насолодитися переглядом німецьких міст в режимі онлайн.

- По-третє, підвищення рівня обізнаності про культурну та історичну спадщину Німеччини, адже надається багато інформації, це допомагає глядачу ставати всебічно розвинутим.

- По-четверте, низька конкуренція даної теми серед україномовного контенту, що надає перевагу для отримання аудиторії.

- По-п'яте, зацікавленість аудиторії в контенті про подорожі.

Зважаючи на те, що однією з цілей нашого блогу є розказати про історичні, культурні здобутки Німеччини, розказати про національні особливості, обговорити соціальні, державні та інші системи чи програми, які було досліджено за весь час перебування в Німеччині, з метою збагачення знань та в подальшому бажання запозичити ці системи для України, було вирішено обрати відеоформат.

У даному випадку відеоформат має такі переваги:

- ефективність передання інформації за короткий проміжок часу та можливість кращого її сприйняття, адже задіяні одразу два органи чуття: зір, слух. Їх комбінація допоможе людині легше сприймати знання, що надаються, користувачу буде легше дивитися й чути, аніж наприклад читати текст чи слухати аудіоверсію, які не мають візуального

підкріплення, а також не перенавантажує людину, бо до прикладу від читання текстового блогу людина може втомитися;

- створення відчуття присутності завдяки відео та фото, що допомагають глядачам краще відчувати атмосферу та особливості іншої країни та надання більш реалістичного погляду на події та ситуації;
- візуальний формат приваблює користувачів більше ніж інші та такий контент частіше зберігається. Відеоформат сприяє створенню кращого емоційного зв'язку між автором блогу та його аудиторією;
- більша розповсюдженість та легкість просування. Відео можуть бути розповсюджені на різних платформах, зокрема в соціальних мережах, що допомагає залучити більше глядачів та отримати їх увагу.

Для блогу у відеоформаті підходять доволі багато соціальних мереж: «Тикток», «Інстаграм», «Телеграм», «Ютуб» та «Вімео» [44]. Щоб обрати найзручнішу, враховуючи тему, аудиторію та запланований час на одне відео, ми розглянули кожен з можливих варіантів:

- тикток за останні роки набув шаленої популярності в Україні, додаток для обміну короткими відео від 5 до 120 секунд, що створені на будь-яку тему. Завдяки персоналізованим стрічкам коротких відеороликів, супроводжених музикою та звуковими ефектами, додаток відзначається високою якістю та залученістю користувачів [51]. Але там є обмеження за таймінгом, та й більшість користувачів обирають для перегляду короткі відео. А історично-культурна тема може не зовсім вписатися в алгоритми тиктоку, які часто просувають контент що наразі «в тренді», тому ця платформа недоречна для публікації «Німеччина очима українки».

- телеграм теж дуже популярний і має велику користувацьку аудиторію. Але люди на цій платформі віддають перевагу каналам з новинами чи фільмами, а просування відеоблогу можливе завдяки рекламі інших, вже успішних блогерів.

Тому ця платформа також не підходить для нашого проекту, але ми взяли її як додаткову, що слугуватиме для розповсюдження інформації щодо нашого



відеоблогу та для публікацій додаткової інформації у текстовому варіанті. А також для демонстрації закадрового процесу створення відеоблогу.

- інстаграм є популярним для блогів змішаного типу, а також має обмеження для відео у часі, тому він буде слугувати платформою для просування відео-блогу серед підписників на основному аккаунті автора.

- американська платформа «Вімео» дозволяє публікацію довгих відео, але враховуючи україномовний контент буде важко знайти аудиторію, адже в Україні ця платформа не є популярною.

- ютуб виявився найбільш підходящою платформою, враховуючи формат, аудиторію та тематику контенту. І як ми вже дослідили, він є одним з найпопулярніших соціальних мереж у світі та з кожним днем виростає кількість його користувачів.

Його переваги для нашого проєкту:

- широке коло аудиторії;
- активна взаємодія з глядачами;
- ревалентний контент;
- функціональні можливості для інформаційного обміну;
- безперервний доступ до відеоконтенту цілодобово [23].

Не менш важливим кроком у проектуванні є аналіз конкурентного середовища. Зважаючи на те, що все більше людей обирають соціальні мережі як спосіб просування своїх блогів для отримання прибутку, це є важливо для розуміння того, яка інформація вже є на просторі ютубу, які формати відео більше привертають увагу аудиторії тощо.

Як і в будь-якій професійній діяльності, конкуренція серед відеоблогерів може бути добросовісною та недобросовісною. Добросовісна конкуренція передбачає, що учасники досягають успіху шляхом вдосконалення свого контенту, покращення власних навичок та залучення аудиторії за допомогою якісного та цікавого опублікованого матеріалу. Вони дотримуються етичних норм, не вдаючись до обману або недоречних практик.

Недобросовісна конкуренція, натомість, може включати в себе використання шахрайських або маніпулятивних методів для залучення аудиторії, таких як підробка переглядів, підробка коментарів або використання обманливої реклами. Такі підходи можуть призвести до негативних наслідків для інших відеоблогерів, а також порушити довіру аудиторії та чесність платформи.

Досліджуючи різні канали на ютубі, які присвячені темі подорожей, інших країн, культур і тому подібне, ми помітили що такий формат досить популярний серед української аудиторії та існує достатньо вітчизняних тревел-відеоблогерів.

Перший канал, на який варто звернути увагу належить українській журналістці Марії Себовій. Дівчина має доволі великий досвід та має диплом журналіста. Працювала на різних каналах та вперше спробувала себе у ролі ведучої подорожувальної рубрики у проєктах «Європа за копійки» та «Заробітчани» на Новому каналі. Після того Марія створила власний тревел-проєкт на платформі «Ютуб». Він існує з 2014 року, налічує 134 відео, які подивилися більше 44 мільйона разів, аудиторія сягає 396 тисяч підписників (Додаток А).

Марія знімає відео про різні країни, має випуск про Німеччину та окремо про Берлін. У своїх відео блогерка демонструє міста, їх особливості, а також розказує про культуру, минуле та сьогодення держави. Раніше метою її відео було показати, що подорожувати наодинці це цілком нормально та цікаво. Після початку повномасштабної війни дівчина вивчає країну та її тонкощі щоб зрозуміти «формулу» їх успіху, яка знадобиться для України.

Схожість нашого проєкту з діяльністю Марії полягає в тому, що ми також демонструємо країну з різних сторін, не забуваючи про її минуле й теперішнє. А також надаємо інформацію про різні системи та установи, які б змогли змінити Україну на краще, якщо б вона їх запозичила. Відмінність в тому, що Марія робить контент про різні країни, в одному відео вона робить огляд на 5 міст і більше, тому її відео в середньому триває 60 хвилин. «Німеччина очима українки» має фокус лише на одній державі та в кожному відео оглядає одне місто, тим самим даючи вибір аудиторії передивлятися ту частину Німеччини, в

якій вони зацікавлені. З цієї причини відео триває 15-20 хвилин і має пріоритет для перегляду, адже глядач ще не встигає втратити увагу та концентрацію.

Колега Марії Себової по проєкту «Заробітчани» Ольга Манько, також має спільний відео-блог з Максимом Узолом про подорожі. Пара створює контент, в якому показує різні міста світу, в тому числі й українські міста, з метою демонстрації аудиторії місць для планування власної подорожі. Ользі та Максиму вдалося зібрати на своєму каналі 225 тисяч підписників та 30,36 мільйонів переглядів. За весь час вони випустили 77 відео (Додаток А).

У ході аналізу українських ютуб-каналів на подорожню тематику, ми помітили що дуже багато успішних відеоблогів саме серед журналістів, особливо тих, які в минулому працювали в тревел-проєктах на телеканалах.

Окрім вищезазначених блогерів-журналістів, свої канали мають також: Андрій Бедняков, що був свого часу ведучим телешоу «Орел і решка», його канал більше фокусується на культурній стороні міст і країн – національній кухні; Михайло Кацурін також знімає контент на таку тематику.

Антон Птушкін також був ведучим телешоу про подорожі «Орел і решка» та так само, як його колега, створив ютуб-канал про подорожі. Його контент був російською мовою, після початку повномасштабного вторгнення ведучий випустив лише одне відео, воно вже було українською мовою (Додаток А).

Отже, тема та формат були обрані з ряду причин, починаючи від зацікавленості аудиторії, закінчуючи ситуацією в Україні. На платформі «Ютуб» є достатньо відеоблогів на цю тематику, більшість з них мають перевагу у кількості переглядів, підписників та бюджеті для створення контенту, але наш блог має перевагу в тому що він, по-перше, україномовний, по-друге, має фокус на одній країні, що означає більш детальну інформацію про її особливості.

## **2.2. Процес створення ютуб-каналу, контенту та його обробка**

Щоб почати створювати й публікувати відео-контент з подальшим його просуванням, ми першочергово зареєструвалися на платформі «Ютуб» за

допомогою електронної пошти. Після реєстрації обліковий запис змінили на формат каналу, щоб платформа дала дозвіл на поширення власного контенту. Для цього у налаштуваннях ми знайшли вкладку «обліковий запис» та натиснули на кнопку «створити канал» [47].

Після створення каналу ми зайшли до ютуб-студії, платформи для авторів відеоконтенту, де можна редагувати інформацію та оформлення, завантажувати чи редагувати відео, а також передивлятися статистику свого каналу. Та ввели додаткові дані, такі як місце проживання, мова, ключові слова. Після цього ми змінили назву каналу на «Німеччина очима українки» та змінили посилання каналу, який спочатку був набором цифр на слова. Додали опис каналу для кращого розуміння аудиторією концепції і теми нашого контенту, а також посилання на наш телеграм-канал, де можна знайти додаткову інформацію та найпершими дізнаватися про анонси нових випусків.

У ютуб-студії, у розділі «оформлення каналу», є можливість налаштування вигляду каналу, завантаживши всі графічні елементи бренду. Після вибору всіх необхідних елементів потрібно натиснути кнопку «опублікувати», щоб зберегти зміни. Це оновить банер і значок каналу, які будуть видні всім відвідувачам. Ми завантажили розроблений у програмі «Канва» банер для каналу та розроблений значок у графічній програмі «Ілюстратор». Адже візуальне оформлення – це найперше на що звертають увагу потенційні підписники (Додаток Б).

Значок є блакитноокою дівчиною у вінку та вишиванці, що стоїть на фоні Кельнського собору, з іншого боку маленькі німецькі та українські прапори.

Банер виконаний у чорно-сіро-червоних кольорах, щоб пасувало до прапора Німеччини, фон – кольору слонячої кістки. На ньому присутня карта Німеччини та маленькі силуети німецьких міст.

Телеграм-канал, який ми створили для просування, анонсів, додаткової інформації та демонстрації закадрового процесу, має таку саму назву та значок, що й ютуб-канал.

Після завершення візуального наповнення каналів ми почали розробляти відео-контент. Першим кроком є визначення міст, про які будуть зніматися

випуски. Далі було досліджено інформацію про кожне з цих міст та виокремлено основні місця, події та теми, які стали основою для сценарію відео.

Пріоритет сценарію над зйомкою-імпровазацією був з деяких причин:

- сценарій допомагає впорядкувати свої думки та ідеї, визначити послідовність подій і встановити логічний хід відео. Він допомагає уникнути хаосу та зрозуміти, як розкласти інформацію так, щоб вона була зрозумілою для аудиторії;
- економія часу під час зйомки, оскільки будете точно знати, що потрібно зробити на кожному етапі, за таким самим принципом також відбувалася економія часу при монтажі матеріалу;
- гарний сценарій допомагає створити цікавий та захопливий контент, який буде привабливим для глядачів. Він дозволяє зробити свій зміст цікавішим, емоційнішим та запам'ятовуванішим;
- якщо ви заздалегідь визначите, що будете говорити і показувати у своєму відео, ви зможете уникнути багатьох помилок і створити якісний, професійний контент.

Наш сценарій був розділений на такі підрозділи: локація, приблизна тривалість кадру, текст для кадру та приблизний опис як має виглядати картинка.

Кадри поділялися на ті, що супроводжуються закадровим голосом, та ті, що зняті з участю ведучої в кадрі.

Усі відео були зняті безпосередньо в місті, про яке буде випуск. Іноді використовувалися фотографії. Крім того, окремий час було виділено на відбір музичного супроводу, яка буде доречною за атмосферою до певного моменту відео, зробить контент більш сприятливим для сприйняття, але при цьому не буде порушувати авторських прав. Адже, як ми вже знаємо, за порушення авторських прав при використанні музики у відео, ютуб може прибрати монетизацію або ж ще гірше – забанити ваше відео.

Після написання сценарію для відео треба було знайти інформацію про місцезнаходження кожної локації, щоб побудувати маршрут зйомок в логічній послідовності, тим самим грамотно розподіливши час.

Важливим нюансом для підготовки до зйомок є вибір техніки. Враховуючи що зйомки проходять у великих містах, де велике скупчення людей та шум транспорту, для гарного звуку було придбано мікрофон-петличку, який має функцію шумопоглинання. Усі відео були зняті на телефон, тому, щоб статичне відео в кадрі не мало ефекту трясіння та було рівним і гарним, було придбано штатив, для рухомих відео, щоб вони були плавні, акуратні та професійні, було придбано стедікам.

Стедікам – це пересувна система стабілізації знімальної камери, в нашому випадку – телефона.

Правила знімального процесу, яких ми дотримувалися для поліпшення роботи, включали:

- ранній підйом, адже до місця зйомки ще треба дістатися, а хороше освітлення має визначальне значення для якісних кадрів. Крім того, з урахуванням обсягу запланованого матеріалу часу на зйомки має бути в достатній кількості. Ранній початок знімального процесу також був корисним, бо наплив туристів припадав на пізніший час;
- вичитування тексту та приблизна стратегія побудови кадру – з метою зменшення часу зйомки та невдалого дублювання;
- попереднє забезпечення заряду усіх пристроїв та запасних акумуляторів, оскільки технічні пристрої при довгому безперервному користуванні швидко розряджаються;
- проведення зйомок у теплу пору року для створення більш привабливого зовнішнього вигляду міста та забезпечення тривалого періоду денного світла. Крім того, привабливіше спостерігати за ведучою, яка не закутана в об'ємні шари одягу. У таку погоду можливе використання національного одягу або стилізованого вбрання, яке буде естетично виглядати, але не відволікає глядача від основного змісту.

Окрім основного матеріалу, який знімався за сценарієм, також на відео записувалися імпровізаційні кадри міста з метою подальшого їх використання

для розбавлення кадрів у відео. Додатково робилися фотографії для заставки випуску на ютубі, закадрового процесу та анонсів у соціальних мережах.

Після знімального процесу відбувався наступний етап – відбір вдалих кадрів, які будуть використанні у монтажі випуску.

Монтування відео ми робили у мобільному додатку «Іншот». Цей процес відбувався так:

- 1) завантаження вдалих кадрів за порядком, вказаним у сценарії;
- 2) нарізка відео, додавання переходів та додаткових відео для розбавлення;
- 3) фарбування відео з метою отримання привабливих зовнішньо для аудиторії кадрів, а також для того, щоб відео поєднувалися між собою, адже деякі були зняті в приміщенні, інші на вулиці, тому була різниця в освітленості та кольорах;
- 4) додавання фотографій та візуальних ефектів до них, додавання підписів та фотовставок;
- 5) записування закадрового голосу та підбір музики з урахуванням відведеного часу та корегування гучності;
- 6) оцінка готового результату та правка помилок;
- 7) завантаження відео на пристрій та подальша його передача на ноутбук.

Коли ми мали вже відредаговане відео, залишалося лише підготувати все для його публікації та завантажити його.

Підготовка включала публікацію анонс-постів в телеграм-канал та особистий інстаграм-акаунт; написання додаткового матеріалу, який стосується випуску для телеграм-каналу; редагування фотографії, яка буде використовуватися як заставка для відео та підготовка опису та назви для відео.

Далі ми вводили усі підготовлені дані та завантажували відео на платформу. Ютуб-студія перевіряла наявність порушення авторських прав, після закінчення перевірки можна було натиснути на кнопку «опублікувати».

Також була здійснена комунікація з аудиторією через коментарі на ютубі та в телеграм-каналі.

Наш контент-план на період квітень-травень налічує публікацію чотирьох випусків на ютубі (табл. 2.1) (Додаток В).

Таблиця 2.1.

**Контент-план на 2 місяці**

Відео 1	про місто Кельн, національну кухню та систему переробки сміття
Відео 2	про місто Дюссельдорф, німецьких музикантів та систему тафель
Відео 3	про місто Мюнстер, систему навчання та транспорту
Відео 4	про місто Арнсберг та німецьку мову, інтеграційні курси

Джерело: власна розробка

Загалом для якісного створення контенту варто володіти базовими знаннями та завчасно прописувати поетапно план знімання й редагування контенту.

### **2.3. Ресурси для створення та просування історико-культурологічного блогу**

Для створення історико-культурологічного блогу «Німеччина очима українки», було задіяно чотири категорії ресурсів:

1. Людські ресурси. Над розробкою концепції, теми, сценарію, монтажу, зйомки та усіма іншими процесами працювала Дар'я Марцинкевич. В середньому на створення одного випуску було витрачено 24 години. Також як оператори, що знімали ведучу в кадрі, були задіяні Поліна Марцинкевич, Олена Марцинкевич та Валерія Снігир. Крім того, були задіяні люди для розповсюдження й популяризації нашого каналу.

2. Технічні ресурси. Для створення, наповнення та аналізу каналу ми використовували ноутбук. Для запису звуку було використано петличку-мікрофон. Зйомка відео була створена на айфон 12 з встановленою якістю 1080p із 60 кадр/с. Також для зйомки використовували стабілізатор для відео та штатив. Для відеомонтажу ми використовували безкоштовну програму-редактор «Іншот», для створення банеру, заставок для відео та значку каналу ми використовували програми «Канва» та «Ілюстратор».

3. Інформаційні ресурси. Для реалізації проєкту ми вивчили теоретичні аспекти та практичні приклади, пов'язані зі створенням і просуванням подібних



ініціатив. Ми ознайомилися з науковою та практичною літературою, провели аналіз історичних та культурологічних підходів, а також вивчили успішні кейси інших проєктів у цій сфері. Поєднуючи теоретичні знання з практичними дослідженнями, ми змогли глибоко проаналізувати теми, які висвітлені у нашому проєкті.

Для цього ми скористалися різноманітними джерелами інформації, такими як професійна література, наукові статті, інформаційні портали та академічні ресурси. Крім того, ми досліджували актуальні теми, що обговорюються в інтернет-середовищі, використовуючи блоги, веб-сайти та соціальні мережі. Це дозволило нам охопити широкий спектр перспектив та підходів у нашому дослідженні і підготувати підґрунтя для успішної реалізації проєкту.

1. Фінансові ресурси. Виявилися важливими у нашому проєкті, допомагаючи нам ефективно використовувати час, підвищити якість продукту. У рамках нашої роботи ми здійснили використання фінансових ресурсів для таких цілей: кошти були витрачені на придбання необхідного обладнання для створення високоякісного контенту. Це включало в себе обладнання для зйомки, звукозапису та обробки, що дозволило нам підвищити рівень якості наших матеріалів. Крім того, ми використовували фінансові ресурси на придбання квитків на певні локації для зйомок, а також для покриття транспортних витрат. Це було важливою ланкою для успішної реалізації нашого проєкту, допомагаючи нам вдосконалити якість матеріалів та ефективно використовувати час.

Наш проєкт обійшовся нам у 9795 гривень. Усі ці кошти були спрямовані на поліпшення якості контенту, його просування та рекламу. Крім того, завдяки фінансовим ресурсам ми змогли ефективно використовувати час під час виробництва контенту.

Таблиця 2.2.

### Закупівля товарів і послуг

Товар/послуга	Вартість
Штатив	899 грн
Стабілізатор для відео	3000 грн
Петличка-мікрофон	1300 грн
Квитки на транспорт та локації	4596 грн

Джерело: власна розробка

Крім правильного розпорядження фінансами нам довелося правильно сформулювати стратегію просування відеоблогу.

Першим кроком для розуміння того, яким чином буде найефективніше просувати свій блог та які методи для цього використовувати, було визначення цільової аудиторії.

Аудиторія у соціальній мережі – це певна група осіб, на яку ми спрямовуємо наш контент, з метою зацікавлення в ньому. Це люди, які мають високу ймовірність зацікавлення в нашому контенті, продуктах або послугах. Їх може об'єднувати ряд спільних характеристик, таких як демографічні дані та підтримувана поведінка [11].

Потенційна аудиторія нашого каналу виглядає приблизно так:

- люди будь-якої статі;
- вік від 14 років, адже до цього навряд чи підлітка зацікавить історія та культура іншої країни, виключення звісно є;
- проживають в Україні або є біженцями в Європі, бо контент українською мовою;
- фінансове становище, професія в цьому випадку не відіграють ролі, адже наші випуски можна переглядати не тільки з метою майбутньої подорожі, а також для інтелектуального збагачення та просто приємного проведення вільного часу;

- цікавляться подорожами, культурами інших країн або планують переїзд до Німеччини.

Варто пам'ятати, що на ютубі набагато важче набрати аудиторію, аніж в інших соціальних мережах, бо алгоритми на цій платформі складніші, ніж в телеграмі чи інстаграмі. І в принципі люди можуть дивитися ваші відео без підписки і без будь-якої взаємодії з ним. Тому підписка на цій платформі означає готовність користувача бути активним глядачем каналу.

Враховуючи особливості нашої цільової аудиторії, для просування каналу нами було використано такі методи:

- по-перше, ми старалися робити цікавий та якісний контент та заставку для відео, щоб відео потрапляли в рекомендації та привертати увагу користувачів;
- по-друге, ми створили додатково канал в телеграмі, де публікували пости з закадровою роботою, анонсами випусків, спілкувалися з аудиторією. На цьому каналі вдалося назбирати 73 активних підписники (Додаток Д).
- по-третє, просування нашого проекту через власну інстаграм-сторінку автора блогу із закликом підписатися, для того щоб знайомі дізнавалися про наш блог та мали змогу переглядати контент;
- по-четверте, публікація повідомлень у різні телеграм-чати із закликом підписатися;
- по-п'яте, метод «черезтинне радіо», знайомі розказували іншим людям про наш ютуб-канал, а також робили репости в своїх соціальних мережах.

Завдяки таким методам нам вдалося зібрати на ютуб-каналі 83 підписники, а кожне відео набирає в середньому 400 переглядів (Додаток Г).

Загалом, в майбутньому планується подальший розвиток проекту, реклама в соціальних мережах та співпраця з іншими блогерами суміжної тематики. Можемо зробити висновок, що перераховані ресурси та методи є дієвими та дають результат.

## **Висновки до розділу 2**

Вибір теми, формату та платформи для блогу є важливим етапом для того, щоб ваш ютуб-канал мав успіх, а аудиторія звернула на вас увагу та підписалася.

Відеоформат має свої переваги над іншими форматами блогу, адже за невеликий проміжок часу можна донести велику кількість інформації, при цьому людина не перенавантажується, як наприклад, в текстовому блозі, бо читання втомлює. А також створюється більш тісний зв'язок між ведучим та глядачем.

На українському ютубі є достатньо тревел-блогів, більшу частину з яких ведуть журналісти, які в минулому працювали на телеканалах у проєктах на подорожню тематику.

Для вдалого каналу спершу необхідно розібратися з алгоритмами ютубу та підготувати ресурси для створення якісного контенту та збереження свого часу: техніка для зйомок, сценарій та план пересування, хороше освітлення.

## ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження ми дійшли таких висновків:

Саме поняття «соціальна мережа» було введено задовго до появи інтернету. А з розвитком інтернет-технологій, цей термін стали використовувати в іншому контексті. На сьогодні соціальна мережа визначається як спеціальна платформа, на якій можна розвивати соціальні контакти та поширювати інформацію серед користувачів.

Перша соціальна мережа була створена у 1997 році. Пік розвитку соціальних мереж припадає на 2003-2004 роки, коли були створенні «Фейсбук», «Лінкедін» та «Майспейс».

Соціальні мережі використовують понад 5 мільярдів активних користувачів, що становить 62,3% від усього населення планети. А також вони поділяються за видами на: глобальні, спеціалізовані платформи, вертикальні та месенджери і чати.

З кожним роком все більше людей обирають розвиток кар'єрної сфери через соціальні мережі. Це надає свободу у самовираженні своєї творчості, а також вибір тієї тематики, яка цікавить людину для створення й просування свого блогу чи іншої інтернет-діяльності.

Також було визначено, що соціальні мережі є важливою ланкою у професійній діяльності журналістів. Традиційні медіа створюють онлайн-версії своїх видань, телеканалів тощо у соціальних мережах, а журналісти обирають працювати над власними проектами.

Соціальні мережі, зокрема ютуб, через свою популярність серед користувачів та зручний формат стали найвживанішими інструментами у контексті нових медіа, адже завдяки ним можна швидко розповсюджувати інформацію та мати зворотній зв'язок з читачами.

Ми визначили, що «блог» - це тип регулярно оновлюваних веб-сайтів, які надають інформацію на певну тему. Вони бувають текстового, відео, аудіо чи змішаного формату.

Вони відіграють важливу роль у сучасному світі, адже надають людям можливість висловлювати свої думки, спілкуватися з іншими користувачами, виражати свій творчий потенціал та заробляти на цьому гроші.

Блоги створюються звичайними користувачами в соціальних мережах, а також блоги є у журналістиці. Можуть бути авторськими та корпоративними, а за тематикою існує безліч їх варіацій, які оновлюються з кожним днем.

До основних функцій блогу відносяться: комунікативна, розважальна функції, функція самопрезентації та підтримання соціальних зв'язків.

Метою історико-культурологічного блогу стало збагачення аудиторії знаннями про особливості, історію Німеччини, подолання стереотипів щодо німецького менталітету з метою полегшення подорожей цією країною або імміграції до неї. Та ознайомлення з різними соціальними та державними установами, які варто запозичити для покращення України в майбутньому.

Також було проаналізовано й визначено ютуб найпопулярнішою відео-платформою та другою соціальною мережею у світовому рейтингу. Завдяки поширенню власного контенту на ютубі передбачено отримання автором певного фінансування. Для цього необхідно зібрати 1000 підписників та 4000 переглядів, після того заповнити заявку на монетизацію від платформи, яка буде платити вам за перегляди ваших роликів. Крім того, заробляти гроші на цій платформі можна через спонсорство, партнерські програми, продаж своїх товарів та послуг та співпрацю з брендами, яка буде здійснюватися завдяки різним видам реклами: прихована, рекламна вставка, огляд чи нативна інтеграція.

Перед тим як створювати канал на ютубі, ми проаналізували конкурентне середовище та розробили візуальне оформлення каналу для привертання уваги аудиторії. При створенні історико-культурологічного блогу «Німеччина очима українки» були задіяні графічні програми для створення значка, банера каналу.

Крім того, було написано сценарій, після якого відбувалися зйомки контенту. Завдяки програмі «Іншот» було здійснено монтування відеоматеріалів з подальшою публікацією та поширенням відеоконтенту, який був створений з метою передання підписникам знань про культуру, історію та особливості іншої країни, адже багато людей іммігрують в Німеччину, а цей блог стане в нагоді для кращого розуміння цих аспектів.

Визначили, що наша цільова аудиторія україномовна, не має певної статті та фінансового становища, вік від 14 років, а також зацікавленість у подорожах, культурі інших країн та націй, або планують переїзд до Німеччини.

Ми визначили, що для успішного створення проєкту мають бути задіяні чотири види ресурсів: людські, технічні, інформаційні та фінансові. Додатково було задіяно людські ресурси для зйомки ведучої в кадрі, придбано техніку, яка покращувала якість створення контенту, проаналізовано інформацію, яка була основою для випуску.

Для просування було обрано створення додаткового телеграм-каналу, просування в особистих акаунтах та різних чатах, а також метод «черезтинне радіо». У результаті кількість підписників на ютубі сягнула 83, в телеграмі 73 користувача, а відео має 400 переглядів у середньому. На створення одного випуску в середньому було витрачено 24 години.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми масмедіа / Кол. монографія. / наук. ред. : Васильченко В.М., Шульгіна В. І. Київ : Національний авіаційний університет, 2023. 140 с.
2. Братусь, І. В., Свердлик, З. М. Власний канал на YouTube: аспекти моніторингу. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2018. № 2. С. 78-88.
3. Васьківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph*. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023 С. 34-42
4. Виноградова О., Н. Недопако. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. С. 55-57
5. Гірник К. Більшість українських біженців у Німеччині сидять без роботи: названо причини. УНІАН Новини України - останні новини України сьогодні, 2024. С. 2
6. Гомотюк, О. Є., Біловус, Л. І., Яблонська, Н. М., & Васильків, О. В. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 2021 (17) С. 24
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. 3(57). С. 93-100.
8. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т.57. С.226-229.



9. Драчова О. П. Професійна блогосфера Ютуб-каналів: методи просування, візуалізація та риторичні прийоми. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2021.

Випуск 2-2 (26). С. 123-124

10. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації *Політичний менеджмент* 2009. №3. С. 13-26.

11. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті *Наукові записки ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки.* 2012. № 2. С.15-17.

12. Іпатьєва В.А. «Формати та жанри відеоблогів». *Молодий науковець*. 2018. № 25(211). С. 369-373.

13. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. -2018. Випуск 2-2 (45). С.140-144. URL: [http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45\\_2\\_2018/32.pdf](http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf)

14. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»* 2018. URL:<https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/zhurnalistiski-nauky/rol-socialnyh-merezh-u-suchasniy-zhurnalistyци>

15. Кожемякін, Є., Попов, А. Блоги як засіб журналістської комунікації. *Наукова інформація*. 2012. №6 (125). С. 148-155.

16. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Науковий журнал Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика*. 2019. №1. С. 76-80.

17. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70). №3. Ч.3. С. 229-233.

18. Правила щодо шкідливого або небезпечного контенту. YouTube Довідка. *Google Help*.

19. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Україна, Кропивницький, 23-25 листопада 2016 року), С. 206.

20. Шульга М.І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Заголовок з екрану.

21. Ярмолюк , О., Фісун, Ю., & Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. С. 62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

22. Barnes, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // *Human Relations*. 1954. Vol. 7. No. 1. P. 39-58

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

### **Електронні ресурси**

24. Антон Птушкін. YouTube канал. <https://www.youtube.com/@ptuxermann> (дата звернення: 08.04.2024).

25. В. Ленський Як почався розвиток соціальних мереж. Treba Solutions. 2023. URL: <https://treba-solutions.com/yak-pochavsya-rozvytok-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 10.04.2024).

26. Глуховський М. Олексій Дурнев: Я б взагалі заборонив російську культуру в Україні // *ГЛАВКОМ*. URL: <https://glavcom.ua/longreads/oleksij-durnje-v-ja-b-vzahali-zaboroniv-rosijsku-kulturu-v-ukrajini-881790.html> (дата звернення: 18.04.2024).

27. Данилюк Д. Як працює блогінг // *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu> (дата звернення: 08.04.2024).

28. Історія створення блогу // ЦІКАВО ПРО БЛОГ. URL: <https://cikavoblog.blogspot.com/2011/12/blog-post.html> (дата звернення: 08.04.2024).

29. Лорян Р. Смартфон перемагає телевізор: більшість українців використовують інтернет як основне джерело новин // Детектор медіа. – 2023. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/smartfon-peremagaie-televizor-bilshist-ukrayintsiv-vikoristovuiut-internet-iaak-osnovne-dzherelo-novin-24266](https://www.oporaua.org/polit_ad/smartfon-peremagaie-televizor-bilshist-ukrayintsiv-vikoristovuiut-internet-iaak-osnovne-dzherelo-novin-24266)

(дата звернення: 20.04.2024)

30. Маша Єфросиніна. YouTube канал URL: <https://www.youtube.com/@mashaefrosynina> (дата звернення: 20.04.2024).

31. Міша Кацурін. YouTube канал. URL: [https://www.youtube.com/@misha\\_katsurin](https://www.youtube.com/@misha_katsurin) (дата звернення: 20.04.2024).

32. Младенов В. Все про YouTube повний посібник (SEO, факти, статистика). *Ranktracker*. 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> (дата звернення: 18.04.2024).

33. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *USAID*. -2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlenni-a-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 18.04.2024).

34. Осейко В. YouTube для брендів: особливості, переваги і фішки iProspect Ukraine. *iProspect Ukraine*. 2024. URL: <https://iprospect.com.ua/youtube-dlya-brendiv-osoblivosti-perevagi-i-fishki/> (дата звернення: 20.04.2024).

35. Педан Може. YouTube-канал URL: [www.youtube.com/@pedanos](http://www.youtube.com/@pedanos) (дата звернення: 08.04.2024).

36. Поняття блогу, види блогів. *Поняття блогу, види блогів*. 2023. URL: <https://cherkalinart.blogspot.com/> (дата звернення: 08.04.2024).

37. Рудакова, Т., & Онкович, А. (2022). YOUTUBE-КАНАЛИ В УКРАЇНІ. *Молодий вчений*, 1 (101), 43-46. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-9> (дата звернення: 22.04.2024).

38. Сергієнко І., Білоскурський О. Які з українських телеканалів зараз найкраще дивляться на ютубі. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/blogs/article/199151/2022-05-12-yaki-z-ukrainskykh-telekanaliv-zaraz-naykrashche-divlyatsya-na-yutubi/> (дата звернення: 08.04.2024).

39. Статистика ютуб-каналу «Антон Птушкін» URL: <https://socialblade.com/youtube/user/ptuxermann> (дата звернення: 20.04.2024).

40. Статистика ютуб-каналу «Міша Кацурін» URL: <https://socialblade.com/youtube/c/user-ci4ib7kg7o> (дата звернення: 10.04.2024).

41. Шоляк В. Топ соціальних мереж. Wizeclub.Education. -2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звертання 19.03.2024).

42. Що таке нові медіа | Блог українського журналіста. *piddubny.com*. – 2023. URL: <https://www.piddubny.com/scho-take-novi-media/> (дата звернення: 20.04.2024).

43. Як заробляти на ютубі і що для цього потрібно. *project.finance.ua*. URL: <https://www.project.finance.ua/yak-zaroblyaty-na-yutubi-i-shho-dlya-soho-potribno> (дата звернення: 18.04.2024).

44. 5 Best Vlogging Platforms Worth Checking Out in 2024 - MiniTool MovieMaker. *MiniTool*. URL: <https://moviemaker.minitool.com/moviemaker/best-vlogging-platform.html> (date of access: 01.05.2024)

45. Aleksey Durnev YouTube URL: <https://www.youtube.com/@AlekseyDurnev> (date of access: 18.04.2024).

46. Barney N. What is a Blog? | Definition from TechTarget. *WhatIs*. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/weblog> (дата звернення: 08.04.2024).

47. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL: <https://www.youtube.com/account> (дата звернення: 01.05.2024).

48. Cote J. What is New Media?. *Southern New Hampshire University - Online & On Campus Degrees. SNHU*. URL: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media> (дата звернення: 20.04.2024).

49. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2024?. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/social-media-users#most-popular-social-media-platforms> (дата звернення: 24.03.2024).

50. Digital 2024: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 24.03.2024)

51. D'Souza D. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (дата звернення: 01.05.2024).

52. Google Closes Acquisition of YouTube – News announcements – News from Google – Google. *News announcements – News from Google – Google*. URL: [https://googlepress.blogspot.com/2006/11/google-closes-acquisition-of-youtube\\_13.html](https://googlepress.blogspot.com/2006/11/google-closes-acquisition-of-youtube_13.html) (дата звернення: 15.04.2024).

53. Hayes A. YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2024! | Wyzowl. *Wyzowl*. URL: <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/> (дата звернення: 18.04.2024).

54. Kosner A. W. YouTube Turns Seven Today, Now Uploads 72 Hours of Video PerMinute. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/05/21/youtube-turns-seven-now-uploads-72-hours-of-video-per-minute/?sh=79d0f4596c43> (дата звернення: 15.08.2024).

55. Ngak C. Then and now: a history of social networking sites. *CBS News - Breaking news, 24/7 live streaming news & top stories*. URL: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/> (дата звернення: 24.03.2024).

56. Rosen J. Your Blog or Mine? (Published 2004). *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (дата звернення: 08.04.2024).

57. Stumbles T. History of YouTube: a timeline. *Project management tips and tricks*. URL: <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline> (дата звернення: 08.04.2024).

58. The History Of Social Media. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/> (дата звернення: 24.03.2024)

59. Top Websites Ranking. *similsrweb*. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (date of access: 15.04.2024).

60. Weiner A. What Is a Blog? Definition and Why You Need One. *Wix Blog*. URL: <https://www.wix.com/blog/what-is-a-blog> (дата звернення: 24.03.2024).

61. Wise J. How long would it take to watch every YouTube video?. *earthweb*. URL: <https://earthweb.com/how-long-would-it-take-to-watch-every-youtube-video/> (дата звернення: 15.04.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

### Ютуб-канали блогерів-конкурентів




The image shows three screenshots of YouTube channel pages for competing bloggers:


- Маша Себова** (@mashasebova): 396 thousand subscribers, 134 videos. Bio: "Дівчина із жовтою валізкою. 4 роки я знімала про бюджетні подорожі, а зараз досліджую ФОРМУЛУ КР...". Video thumbnail: "ІРЛАНДІЯ" (Ireland), 1:33:21.
- Узол і Манько: надихаємо на подорожі** (@uzolimanko): 225 thousand subscribers, 77 videos. Bio: "Ти на каналі Макса Узолі і Олі Манько. Тут ти отримаєш ідеї для нових мандрівок, маршрути Україн...". Video thumbnail: "НЬЮ-ЙОРК | Місто мрії? Мільйони для України та контейнери допомо...", 1:02:41.
- Антон Птушкін** (@ptuxermann): 5,53 million subscribers, 96 videos. Bio: "Докладніше про цей канал". Video thumbnail: "Карпати без слів.", 27:08.


Джерело: ютуб

## Додаток Б

### Візуальний вигляд ютуб-каналу

< Німеччина очима у...   







### Німеччина очима українки

@ukranianaboutgermany  
Підписалося 70 користувачів · 2 відео

Німеччина очима українки- бакалаврський відеопроєкт, що висвітлює культурну та історичну сп... >


[t.me/ukranianaboutgermany](https://t.me/ukranianaboutgermany)

Керувати відео



Головна


Відео

#### Відео






ДЮССЕЛЬДОРФ |  
Королівська алея,  
набережна, телев...  
309 переглядів · 4 дні то...

⋮



МІСТО КЕЛЬН |  
Історія | Карнавали,  
собори, батьківщ...  
432 перегляди · 3 тижні...

⋮


< Німеччина очима у...   

#### Опис

Німеччина очима українки- бакалаврський відеопроєкт, що висвітлює культурну та історичну спадщину Німеччини.

Ви побачите красиві міста моїми очима, духовно збагатитеся та, сподіваюся, отримаєте задоволення від перегляду. Також обговорюватимемо цікаві й корисні німецькі установи та організації, які варто запозичити і нам.


#### Посилання




Telegram

[t.me/ukranianaboutgermany](https://t.me/ukranianaboutgermany)


#### Докладніша інформація



[www.youtube.com/@ukranianaboutgermany](https://www.youtube.com/@ukranianaboutgermany)



Канал створено 11 січ. 2024 р.



733 перегляди

Розроблено автором



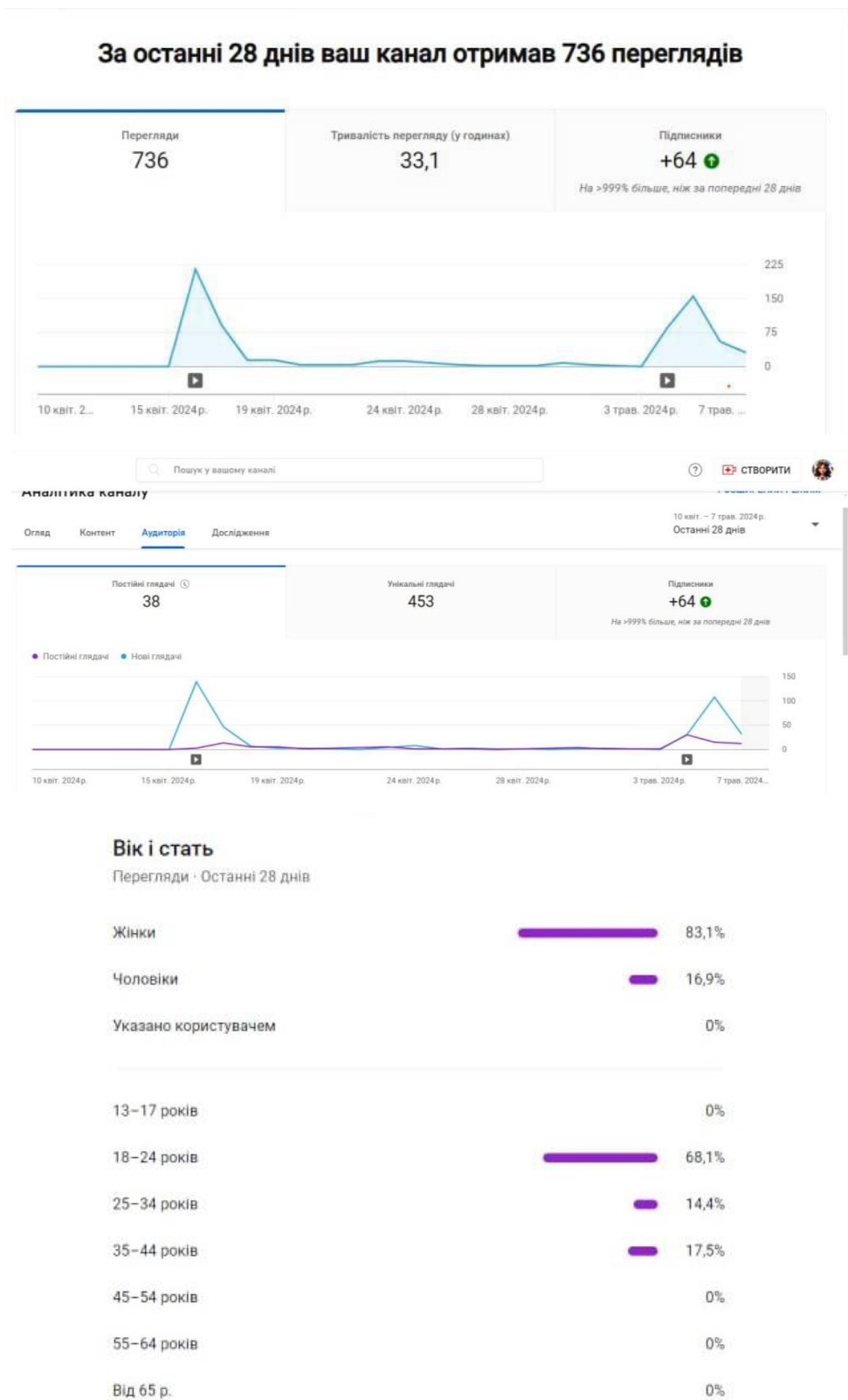
Додаток В  
Заставки до відео



Розроблено автором

## Додаток Г

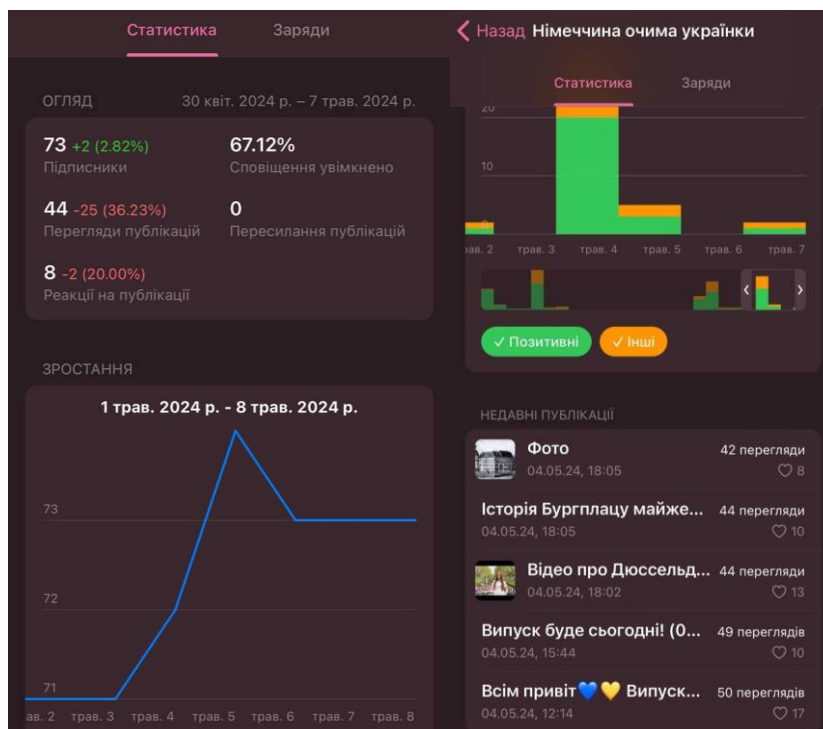
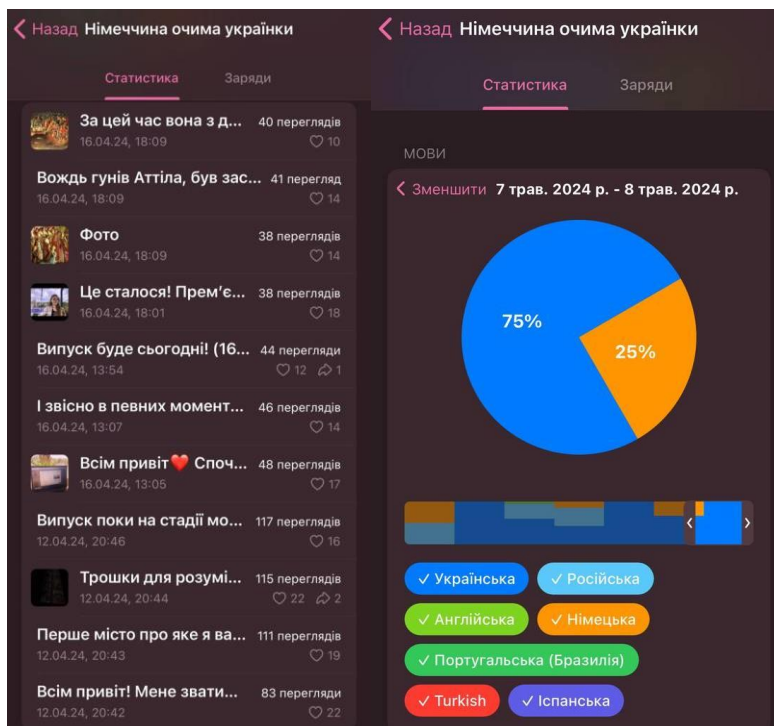
### Статистика ютуб-каналу



Джерело: Ютуб-студія

## Додаток Д

### Статистика телеграм-каналу



Джерело: статистика-телеграм