

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО КОНТЕНТУ
В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК
(НА ПРИКЛАДІ КАНАЛІВ «TUMAZARCHIK»,
«TURBOZNO.HISTORY» та «ІСТОРИЧНЕ БУХТІННЯ»)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Юрченко Маргарити Антонівни

Керівник:
Драчова Олександра Павлівна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. SMM ЯК ЯВИЩЕ ТА ЧАСТИНА ЖУРНАЛІСТИКИ	5
1.1. Просування власного продукту чи послуг за допомогою SMM, популярні стратегії та тактики	5
1.2. Персональна та бренд-журналістика та їх зв'язок з SMM	9
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІКТОК ТА РОБОТА З АЛГОРИТМАМИ ТРЕНДІВ	15
2.1. Мережа TikTok та її алгоритм рекомендованих відео	15
2.2. TikTok як перспективна платформа для популяризації навчального контенту та просування своїх послуг у сфері навчання	19
РОЗДІЛ 3. МОНЕТИЗАЦІЯ В ТІКТОК. ОФІЦІЙНІ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ ДЛЯ КРЕЙТОРІВ	26
3.1. Монетизація в ТІКТОК: Creator Fund та Creator Rewards Program.	26
3.2. Альтернативні способи монетизації в TikTok	29
РОЗДІЛ 4. ОГЛЯД ПОПУЛЯРНИХ НАВЧАЛЬНИХ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК	33
4.1. Блог “Tumazarchik” як приклад персональної журналістики.	33
4.2. Навчальна платформа “TurboZNO” як приклад бренд-журналістики38	
4.2.1. Блог “Turbozno.history”.	43
4.3. Розвиток особистого блогу “Історичне бухтіння”	47
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Соціальні мережі стали впливовим інструментом комунікації та розповсюдження інформації у сучасному світі. Однією з найпопулярніших платформ, що набула широкого визнання в останні роки є TikTok. Завдяки своїй унікальній концепції, котра полягає в створенні коротких, влучних відео, TikTok залучив мільярди активних користувачів з усього світу. Це створило нові можливості для просування різних типів контенту, в тому числі навчального матеріалу.

Тема даної дипломної роботи полягає у дослідженні засобів просування власного навчального контенту в соціальній мережі TikTok, закономірностей потрапляння в рекомендації та принципів використання різноманітних тем та жанрів у створенні відео.

Актуальність теми полягає в популярності TikTok, що лише зростає. Кожного місяця про додаток дізнаються люди різних вікових, соціальних та гендерних груп. Така активність приваблює увагу бізнесу, інвесторів та рекламодавців. Дані, наведені в роботі, є актуальними на травень 2024 року.

Об'єктом дослідження є соціальна мережа TikTok та блоги навчального контенту, зокрема Tumazarchik та Turbozno.history. Ці блоги стали успішними в просуванні навчального матеріалу на платформі. Крім цього об'єктом стане власний блог “Історичне бухтіння” та отриманий досвід в популяризації історичного, гумористичного контенту.

Метою даної бакалаврської роботи є визначення ефективних стратегій просування навчального контенту в TikTok на прикладі вищезгаданих блогів. В ході дослідження необхідно визначити, які фактори сприяють популярності відео, як впливають рекомендації платформи на досягнення успіху та наскільки ефективно здійснювати комунікацію в вищезгаданому додатку.

Головними **завданнями** роботи є:

1. Дослідити сутність і роль SMM маркетингу в соціальних мережах;
2. Означити алгоритм рекомендованих відео мережі TikTok;

3. Перерахувати можливості монетизації в мережі TikTok;
4. Проаналізувати популярні навчальні блоги соціальної мережі TikTok (на прикладі Tumazarchik, TurboZNO та Turbozno.history);
5. Схарактеризувати власний блог “Історичне бухтіння”.

Досліджувати обрану тему спонукають сприятливі умови для розвитку освітнього та просвітницького контенту в TikTok, користувачі якого – молоді люди, студенти та підлітки. В першу чергу саме ця аудиторія використовує цю платформу, як для розваг, так і для спілкування та отримання нових знань. Ця аудиторія становить значну частку користувачів TikTok і є перспективною для просування навчального контенту.

Варто зазначити, що залучення уваги підлітків та молодих людей до навчання та освітнього контенту є важливим завданням сучасної педагогіки. Використання TikTok як платформи для просування навчального матеріалу, а також як майданчику для освітньої комунікації відкриває нові можливості для вчителів і навчальних закладів у збільшенні зацікавленості учнів до навчання.

Результати дослідження сприятимуть розвитку ефективних стратегій просування навчального контенту на цій платформі та ознайомленню з можливостями платформи в комунікації.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містить 74 позиції.

РОЗДІЛ 1

SMM ЯК ЯВИЩЕ ТА ЧАСТИНА ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Просування власного продукту чи послуг за допомогою SMM, популярні стратегії та тактики

SMM (social media marketing, маркетинг в соціальних мережах) – це спосіб просування продукту або послуги через соціальні мережі, що передбачає розміщення рекламного контенту, створення різних інтерактивів серед аудиторії, спілкування з користувачами додатка та багато іншого. Ці інструменти дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати обсяг продажів завдяки різноманітним медіамайданчикам [67].

Просування власного продукту чи послуги через соціальні мережі є наразі справді ефективним способом залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів. У світі, де більшість людей має профілі в соціальних мережах, використання SMM стає все більш важливим для бізнесу будь-якого розміру, котрий планує залишатися конкурентоспроможним та розширювати аудиторію.

Тільки 19% респондентів, що взяли участь в опитуванні рекламної агенції “Matter Communications” кажуть, що контент у соціальних мережах, зокрема контент від відомих людей та “лідерів думок”, жодним чином не впливає на процес їх купівлі. 82% респондентів сказали, що хоча б раз придбали чи запланували купівлю того товару, про який вони бачили публікацію в соціальних мережах від друзів, родини чи інших інфлюенсерів [21]. Опитування проводилося на тлі наслідків епідемії COVID-19, що суттєво збільшила перебування людей в Інтернеті та купівлю товарів на відстані.

Маркетологи різних галузей висловлюють думку, що SMM еволюціонував до достатньо автономного, тривкого інструменту просування своїх послуг. Наприклад, Vans збільшили свої продажі на 7800% завдяки популярності серіалу “Гра в кальмара”, де герої носили взуття цієї компанії [71]. Соціальні мережі відіграли важливу роль в успішності стрічки, а відео, меми, рецензії, котрі назавжди залишилися на просторах Інтернету, забезпечили постійну, автономну

кампанію для цього типу взуття.

За 18 років: з 2004 року (коли популярна у 2000-х соціальна мережа “MySpace” стала першою, що набрала мільйон користувачів) до 2022 року, різке зростання інтерактивних цифрових каналів вивело соціальні медіа на рівень, який може позмагатись навіть з рівнем телебачення та радіо [10]. На початку 2022 року у світі налічувалося 4,6 мільярда користувачів соціальних медіа – понад 58% населення світу. Це означає, що показник “залученості” людей у соціальні мережі зріс на 10% в порівнянні з 2021 роком (всього 424 мільйонів нових користувачів) [18], [22], [1]. На сьогодні, за інформацією на перше травня 2024 року, вже 62,3% населення світу користується соціальними мережами, тобто 5,07 мільярдів людей. 259 мільйонів нових користувачів з’явилося в мережах всього за останній рік (приріст склав 5,4%). До того, на сьогодні в середньому людина проводить 2 години 20 хвилин щоденного часу в соціальних мережах [9].

Розвиток соціальних мереж підштовхує маркетологів по всьому світу вдосконалювати стратегії просування, шукати нові канали для комунікації та досліджувати популярні соціальні мережі, аби завжди мати конкурентну перевагу та збільшувати ефективність продажів.

Невіддільною частиною SMM є створення якісного контенту, котрий привертатиме увагу та позитивно впливатиме на імідж компанії, що рекламується. Контент має бути цікавим та корисним для потенційних клієнтів, він повинен відображати переваги продукту чи послуги та підтримувати імідж бренду. Контент може бути в різних форматах, від текстів та зображень до відео та інфографіки.

Ще однією ефективною стратегією є співпраця зі впливовими особистостями – так звані колаборації. Обличчям рекламної кампанії можуть бути блогери та музиканти, актори чи громадські діячі, які мають велику аудиторію в соціальних мережах та вплив на неї. Співпраця з такими особистостями дозволяє привернути увагу до бренду та його продукту чи послуги.

Також важливим є використання рекламних інструментів, які пропонують соціальні мережі (наприклад, у Facebook існує інструмент Business Manager для керування та аналітики рекламних кампаній всередині додатку [64]). Ці інструменти дозволяють налаштувати таргетовану рекламу – рекламу, що демонструється на конкретну потенційно зацікавлену в товарі цільову аудиторію [62]. Такий підхід дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет та забезпечувати максимальний ефект від реклами.

В просуванні сторінки важлива взаємодія з аудиторією. Бренд (як велика компанія, так і “людина-бренд”) повинен бути доступним та відкритим для спілкування зі своїми клієнтами. Спілкування в коментарях, відповіді на питання та звернення аудиторії, проведення інтерактивів та опитувань, створення спеціальних груп для ближчого спілкування з аудиторією допомагає створити позитивний імідж та збільшити лояльність глядачів чи потенційних клієнтів.

Також необхідно враховувати особливості кожної соціальної мережі та використовувати їх належним чином. Наприклад, Instagram найкраще підходить для візуальної презентації продукту чи послуги, тому важливо мати якісні фото та відеоконтент. Проте існують вузько спрямовані соціальні мережі, наприклад LinkedIn. Ця платформа стане корисною для формування бізнес-зв'язків, пошуку робітників для свого бізнесу, тому важливо дотримуватися професійного тону та розміщувати корисний контент для своєї цільової аудиторії [11].

Особливістю SMM є те, що маркетинг в соціальних мережах працює з майданчиком, котрий постійно змінюється. Так, якщо минулого місяця в топі був Instagram, то наступного його місце може зайняти TikTok або Youtube.

Список найпопулярніших соціальних мереж за останній рік за кількістю активних користувачів щомісяця виглядає наступним чином [23]:

Соціальна мережа	Активні користувачі
Facebook	3.065 млрд
Youtube	2,504 млрд
Instagram	2 млрд
TikTok	1,582 млрд
WeChat	1,343 млрд
Facebook Messenger	1,01 млрд

Послідовність формування SMM-стратегії та її реалізації є важливим для кінцевого результату. Так, рекламна агенція OhMyGod Community agency (за рейтингом асоціації IAB Ukraine [61] входить в ТОП-3 діджитал агенцій у сфері маркетингу) визначили 12 кроків успішної SMM-стратегії [41]:

- визначення цілей проведення рекламної кампанії, наприклад, підвищення впізнаваності, створення активного обговорення навколо об'єкту реклами, підняти увагу до бренду вже наявної аудиторії;
- дослідження цільової аудиторії: інтереси, побажання, досвід;
- вивчення чинного ринку та конкурентів;
- формування образу, концепції бренду, котрий міг би зацікавити бажану цільову аудиторію;
- розуміння цілей та шляху, котрий приведе до їх виконання;
- обрання майданчика, на котрому проходитиме кампанія;
- створення контент-плану – списку матеріалів, що можуть бути опубліковані на сторінці в соціальних мережах;
- визначення рекламних інструментів (колаборації та взаємопіар, таргетна реклама тощо);

- пропрацювання ком'юніті-стратегії – плану взаємодії бренду з аудиторією;
- публікація матеріалів;
- аналіз успішності чи провальності рекламної кампанії, опрацювання помилок;
- автоматизація процесу залучення аудиторії до бренду [41].

Можемо підсумувати, що SMM – невіддільна частина стратегії для привернення уваги до персональних сторінок, а також для збільшення впізнаваності брендів у медіа. Маркетологи в соціальних мережах мають великий спектр завдань для успішної комунікації, а саме: підбір конкретної соціальної мережі виходячи з потреб бренду та функціоналу майданчика, спілкування з аудиторією на всіх етапах кампанії, залучення впізнаваних облич та формування позитивного образу того, що просувається мережею.

1.2. Персональна та бренд-журналістика та їх зв'язок з SMM

Персональна журналістика – це підхід, коли журналіст якнайсильніше впливає на кінцевий результат (статтю, розслідування тощо), оскільки є як творцем ідеї, так і виконавцем, а після – редактором. Через такий тип комунікації журналісту набагато простіше транслювати індивідуальні ідеї, а не дотримуватися тону редакції [63]. Персональна журналістика є насиченішою на емоції та об'єктивізм, проте в цьому випадку образ “журналіста” в матеріалі може не збігатися з тим, що автор справді транслює в житті.

На персональну журналістику можна дивитися як на творчий процес, котрий оминає заборони та дозволяє створити абсолютну новий, неподібний на інші медіаматеріал. В персональній журналістиці рідше зустрічаються такі вади офіційних редакцій, як, наприклад, заангажованість [43].

Персональна журналістика може бути представлена в різних форматах: від блогів на сайті інтернет-ЗМІ й соціальних мереж, інтерв'ю та подкастів до документальних фільмів та книг. Головна ідея полягає в тому, що журналіст повинен зосереджуватися на висвітленні переважно суб'єктивної думки,

занурюючи аудиторію у свої міркування з приводу того чи іншого явища. Це робить надану інформацію більш особистою та зближує журналіста з читачем. Наприклад, до персональної журналістики можна віднести телеграм-канал “Лачен пише” інфлюенсера та волонтера Ігоря Лачена, де він висвітлює новини України. Окрім нього до створення контенту залучено ще троє, однак Лачен – обличчя сторінки [46].

Персональна журналістика дозволяє авторам глибше дискутувати з читачами та залучати їх до активної участі в обговореннях.

Однак персональна журналістика не є беззаперечним рішенням для всіх видів журналістики. Вона точно не використовуватиметься там, де вимагається високий рівень об'єктивності – репортажі, новини, звіти тощо.

Так, висловлення думки, котра суперечить нормам суспільства неодмінно призведе до відповідної негативної реакції частини аудиторії, що може вартувати журналісту кар'єри [49]. Простіше кажучи, персональний журналіст не звільняється від обов'язку дотримуватися журналістської етики.

Зрозуміло, що соціальні мережі стали невіддільною частиною нашого життя – вони не лише забезпечують зв'язок зі світом, але й дозволяють нам створювати та споживати контент тих інфлюенсерів, котрий відображає наші інтереси та погляди.

Наразі майже кожна людина – потенційний “персональний журналіст”, оскільки для створення свого блогу чи сторінки в соціальній мережі достатньо мати телефон. Журналісти-інфлюенсери прагнуть поширювати свій контент, залучати читачів та утримувати їх увагу. Отже, SMM стало важливою складовою персональної журналістики.

Як і журналісти, SMM-маркетологи спілкуються з аудиторією, впливаючи на її думку та іноді навіть вибір. Так, спеціаліст з просування в соціальних мережах аналізує цільову аудиторію та обирає найкращий підхід до неї – через відеоролики чи зображення, текстові звернення та розіграші, акції. Цей процес аналізу та відтворення найбільш актуального для аудиторії контенту наближає SMM до традиційної журналістики [67].

SMM – це важливий інструментом для збору інформації. Завдяки соціальним мережам, журналісти можуть бути в курсі останніх подій та трендів у своїй галузі, залишатися завжди оперативними у висвітленні суспільно значущої інформації.

Одним з основних критеріїв в SMM є етика. Журналісти, які займаються власним блогом, мають дотримуватися стандартів професійної поведінки, не розголошувати конфіденційну інформацію, поважати аудиторію та її час, а також будувати рекламні стратегії на справжніх відгуках, рекомендаціях тощо [6]. З цих причин в персональній журналістиці контент-мейкери часто звертаються до маркетологів для створення найкращого іміджу, формування стратегії розвитку бренду та залучення якнайбільшої аудиторії на свою сторінку.

Так, поєднання відвертої персональної журналістики та спланованої SMM-стратегії дозволяє журналістам знайти свою аудиторію та збільшити свою впливовість в галузі. Для цього необхідно не лише вести активний блог в соціальних мережах, публікувати новини та цікаві матеріали, розповідати про свої думки та досвід, а й планувати взаємодію з потенційними споживачами цього контенту, розуміти його цінність для аудиторії.

Бренд-журналістика допомагає певній компанії створювати образ бренду в соціальних мережах або інших медіа. Бренд-журналістика направлена в першу чергу на те, аби люди, котрі зацікавлені в роботі компанії, могли отримати інформацію про те, чим живе бренд та як він себе позиціює. На відміну від персональної журналістики, тут “обличчям” є не конкретна людина, а колектив [20].

Бренд-журналістика – це медіапозиціонування, тобто формування у суспільстві певної думки щодо бренду, “стереотипів”, котрі асоціюватимуться з ним. Зазвичай всі тексти, котрі створюються в рамках бренд-журналістики описують компанію зі вигідної сторони, аби надалі пропоновані послуги чи продукти викликали виключно позитивну реакцію в аудиторії [50].

І хоч журналістська етика вимагає від бренд-журналістів прозорості та неупередженості, виконання вимог замовників може закінчитися

цілеспрямованим викривленням інформації на користь бренду.

Олена Голуб, авторка практичного посібника журналіста “Медіакомпас: Путівник професійного журналіста”, пише так:

“Головне завдання журналістики — це працювати на суспільство та в інтересах суспільства. Працювати в інтересах інших замовників (політиків, медіавласників, релігійних установ) вже є порушенням професійної журналістської етики. Наприклад, таке явище, як джінса, або прихована реклама, є одним з таких порушень етики” [34].

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість і брендів, і окремих контент-мейкерів напряду контактувати зі своєю аудиторією, читаючи відгуки про себе, допомагаючи людям знайти ту інформацію, котра їх цікавить. Це дає творцям розширити аудиторію та використовувати її у власних цілях. І всупереч уявленням про бренд-журналістику, ці цілі не є суто рекламними, як зазначалося вище. Компанії можуть прагнути визнання своїх внесків у певну галузь або розповсюджувати новини компанії, знайомити з колективом тощо.

Проте, звичайно, соціальним мережам бренди мають можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та отримувати відгуки на свої товари та послуги в рекламних цілях також. Це дозволяє підвищити якість продукту, розв'язувати певні виробничі проблеми та задовольняти потреби клієнтів. Також бренди можуть використовувати соціальні мережі для проведення опитувань та досліджень, щоб дізнатися, що більше подобається їхній аудиторії та які її потреби.

Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам створювати й публікувати рекламу, яка буде спрямована на певну аудиторію. Завдяки деяким рекламним механізмам, котрі пропонують різні медіамайданчики, замовники можуть бути впевнені, що їхня реклама буде показана саме тим людям, які мають інтерес до їхнього продукту або послуги. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет та залучати нових клієнтів.

Соціальні мережі дозволяють бренду чи конкретному журналісту створювати таку рекламу, яка буде не лише ефективною, а й створюватиме

імідж. Саме через це існує так багато різних способів та форм просування свого медіаконтенту. Так, багато людей люблять дивитися відео в соціальних мережах, і якщо реклама здасться їм цікавою та захопливою, тоді вона зможе привернути увагу до блогу більшої кількості людей. Крім того, соціальні мережі дозволяють застосовувати відразу декілька форм – текстова реклама, аудіо- та відеореклама, інтерактиви та колаборації, аналітичні матеріали та швидкі історії в Instagram. Це допомагає контент-мейкеру бути більш креативними та використовувати найбільш ефективні формати просування.

Джо Пуліцці – засновник Інституту контент-маркетингу відділяє бренд-журналістику від “інформаційного сміття”, котре розповсюджують компанії, намагаючись продати своїм клієнтам нові послуги та товари [41]. Оскільки бренд-журналістика прагне розповісти про себе, а не про продукт, продемонструвати унікальність компанії й таким чином зблизитися з потенційними клієнтами.

За статистикою, 80% клієнтів прагнуть отримувати інформацію про компанію, з якою співпрацюють, у вигляді історій, а не реклами. 70% людей підкреслюють, що так вони відчують себе ближче до компанії [40].

Загалом, соціальні мережі дають можливість рекламодавцям бути більш інтерактивними та прямою контактувати зі своїми клієнтами. Це дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії, залучати більше клієнтів та збільшувати прибуток. Але водночас, важливо зберігати репутацію бренду, не використовуючи агресивну рекламу та бути відкритими до відгуків та пропозицій своїх клієнтів.

Універсальність бренд-журналістики полягає в тому, що соціальні мережі дозволяють розповсюджувати інформацію навіть про ті компанії, котрі залишаються в “тіні” та не привертають до себе великої уваги. Для бренд-журналістики важливі яскраві історії, унікальний досвід компанії, тому рекламні кампанії можуть охопити неочікувано великі кола аудиторії.

Як було опубліковано в одній з доповідей на Міжнародній науковій конференції «Бібліотека. Наука. Комунікація», однією з організаторів якої була

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: *“використання різних соціальних мереж дозволяє бібліотекам розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі. Соціальні мережі створюють можливості оперативно інформувати про події, що відбуваються у бібліотеках, а також отримувати зворотній зв'язок, слідувати за громадською думкою та аналізувати значимість роботи працівників бібліотеки в різних напрямках діяльності”* [35].

Отже, медіамайданчики стануть потужним інструментом навіть для бібліотек.

Однією з найбільш очевидних переваг соціальних мереж для бібліотек є можливість залучення більшої аудиторії. З того часу, коли люди змінили книги на гаджети, залучення нових читачів та виховання любові до читання – основне завдання бібліотек. Наприклад, бібліотеки можуть створювати власні сторінки в Facebook, Twitter, Instagram та інших соціальних мережах, де вони можуть публікувати оголошення про події, новини, анонси нових видань та інформацію про свої послуги.

Крім того, бібліотеки можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг та ресурсів. Наприклад, вони можуть публікувати посилання на електронні ресурси, ділитися порадами щодо пошуку та використання інформації, показувати нові надходження тощо.

Отже, SMM – стратегія просування медіаконтенту в соціальних мережах, котра суміщає в собі різні підходи для поширення певної думки на користувачів додатка. Між маркетингом в соціальних мережах та традиційною журналістикою багато спільного, а саме оперативність та об'єктивність висвітлюваного, комунікація з аудиторією та дотримання етичних норм працівника ЗМІ.

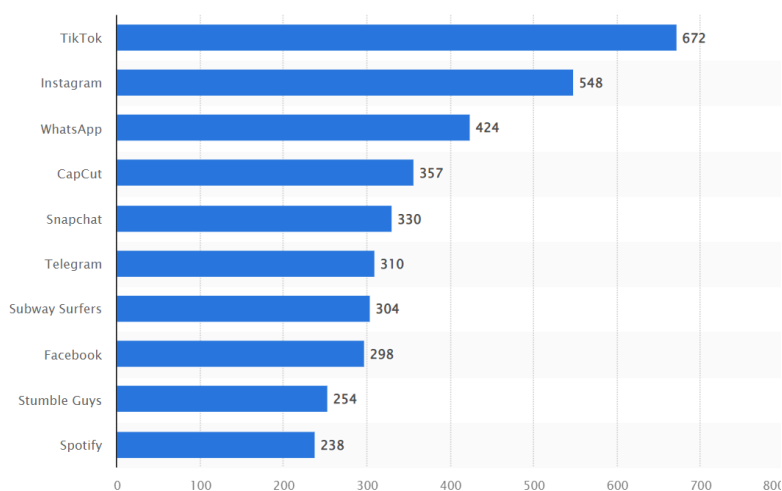
Журналістику в соціальних мережах можна розділити на персональну та бренд-журналістику. Якщо перша зосереджується на зображенні конкретної людини, котра транслює свої особисті думки, то друга впливає на діалог між компанією та її потенційними або постійними клієнтами.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІКТОК ТА РОБОТА З АЛГОРИТМАМИ ТРЕНДІВ

2.1. Мережа TikTok та її алгоритм рекомендованих відео

Для того, щоб розуміти контекст сучасних рекламних тенденцій, необхідно ознайомитись з сучасними, популярними (та тими, які тільки набирають популярність) соціальними мережами. Однією з таких є мережа TikTok.



TikTok – це соціальна мережа для обміну короткими відеороликами. Платформа була створена інтернет-компанією ByteDance, заснованою в Китаї, і випущена у вересні 2016 року під назвою Douyin. Спочатку

застосунок набрав популярності серед місцевого ринку, в Китаї та Таїланді. Незабаром ByteDance запустила TikTok, об'єднавши його з викупленим раніше додатком для створення коротких відео – Musical.ly. У 2018 році проєкт вийшов за межі Китаю. Інтерфейс нового додатку майже повністю відповідав китайському аналогу Douyin [28].

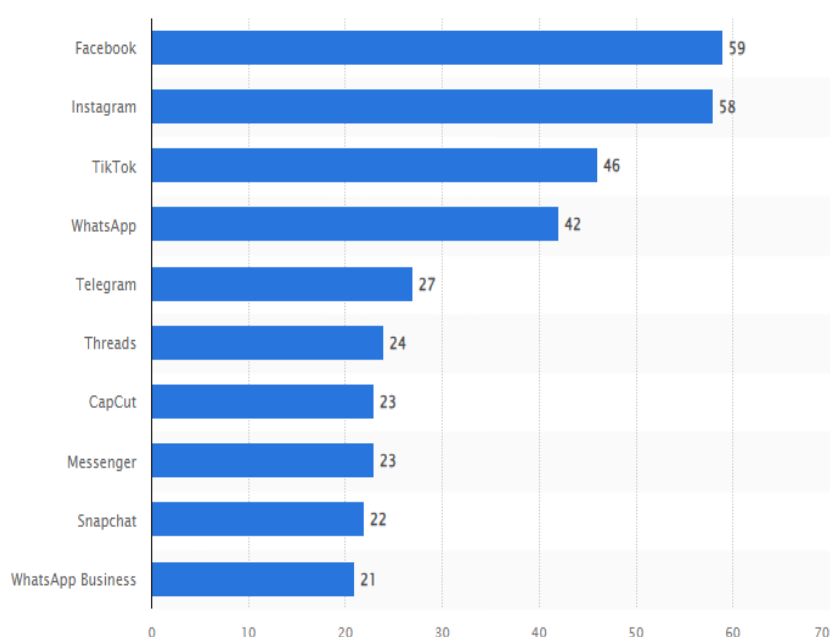
TikTok є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі. У 2022 році додаток опинився на першому місці по завантаженнях – 672 мільйони. Далі в рейтингу опинилися Instagram (548 мільйони) і WhatsApp (424 мільйони) відповідно [14].

За оновленими даними, тільки за березень 2024 року, наприклад, рейтинг очолює Facebook (59 мільйонів завантажень за місяць), Instagram (58 мільйонів завантажень за місяць) та TikTok (46 мільйонів завантажень за один місяць).

Джерело: сайт Statista [14].

Євген Муджирі, редактор онлайн-медіа SPEKA, пише: *“повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації”*. В результаті TikTok опинився на 4 місці по популярності – понад 10,55 мільйона українців користуються додатком (на стан 2022 року). Перші місця в рейтингу зайняли YouTube, Instagram та Facebook [47]. На 7 березня 2024 року, за оновленими даними редакції SPEKA, рейтинг знов очолює YouTube (24,3 мільйона користувачів), далі йде TikTok (16,47 мільйона українців), потім Facebook та Instagram (13,85 та 12,4 мільйона українців відповідно) [39].

Особливість TikTok полягає в тому, що користувачі можуть самостійно створювати відео, додавати до них музику, звукові ефекти та фільтри, а потім публікувати на власній сторінці для отримання реакцій, коментарів та вподобайок від інших людей. Відео можна редагувати інструментами, доступними в програмі, наприклад, змінювати швидкість відео, додавати текст, емодзі, фільтри, маски та інші ефекти. Зазвичай відео на платформі тривають від 15 секунд до 10 хвилин.



У TikTok існує безліч функцій, котрі дозволяють просувати відео в “рекомендації” – місце, куди потрапляють відео, котрі зацікавили велику кількість користувачів додатка. Якщо відео стає популярним, TikTok сам просуватиме

такий контент іншим глядачам. Чим більше у відео коментарів, репостів (тобто пересилання інформації людині іншою людиною), вподобайок – тим імовірніше

контент опиниться в топі.

Рекомендації (вони ж стрічка “For You”) – те, що показується користувачам TikTok при відвідуванні додатка. Як зазначають розробники, добірки відео персоналізовані, тобто враховують особисті вподобання користувачів, інформацію профілів та налаштування мови чи регіону в додатку [26].

Також в TikTok є функція “дуєт”, яка дозволяє користувачам створювати відео з іншими творцями. Користувач може взяти відео іншого користувача і зняти свою реакцію, котра відображатиметься поруч з оригінальним відео. Це дозволяє створювати спільноту, яка обговорює новини та реагує на них.

Так, з найбільш привабливих аспектів TikTok для просування своїх відео є описаний вище алгоритм рекомендацій відео.

Алгоритм TikTok має на меті забезпечити кожному користувачеві максимально персоналізований досвід перегляду відео. Наприклад, якщо ви ставите свою “вподобайку” на певні відео з особистого акаунту, TikTok збирає ці дані та використовує їх, щоб рекомендувати подібні відео у майбутньому.

Крім того, TikTok враховує не тільки взаємодії (вподобайки, коментарі, репости) користувача з відео, але й інші аспекти, такі як локація, мова та час перегляду. Отже, якщо ви живете в певному місті, TikTok може рекомендувати відео, які створені в цьому місті або популярні серед користувачів, що живуть тут.

TikTok не обмежується лише популярними або вірусними відео. Він також показує відео, які можуть бути менш популярними, але відповідають уподобанням користувача. Якщо ви цікавитесь певною темою, TikTok може рекомендувати відео, які не зібрали велику кількість переглядів, але мають високий рівень взаємодії від інших користувачів, які мають схожі інтереси.

Цей алгоритм рекомендацій відео TikTok є одним з найбільш ефективних, він дозволяє користувачам дізнаватися про нові речі та ділися відео, які вони можуть не знайти в інших соціальних мережах. Крім того, цей алгоритм дозволяє зберігати користувачів на платформі, збільшуючи тривалість перебування та залучаючи нових користувачів.

Звичайно, як і у будь-якому алгоритмі, тут можуть бути деякі проблеми. Наприклад, деякі користувачі можуть сприймати рекомендації відео як нав'язливу рекламу або нецікавий контент, який не відповідає їхнім інтересам. Проте TikTok постійно працює над покращенням алгоритму, щоб забезпечити якомога більш точні та персоналізовані рекомендації відео.

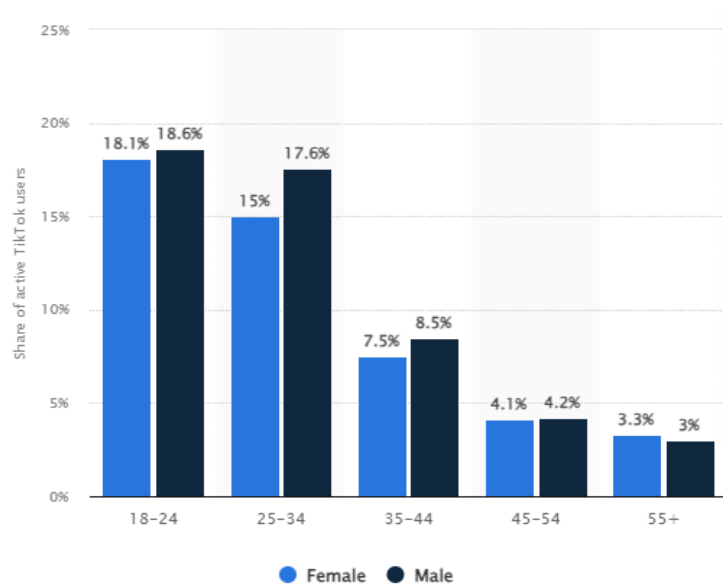
При цьому TikTok залишає за собою право не показувати в стрічці For You відео користувачів віком до 16 років та відео, котрі можуть образити широку аудиторію, наприклад, – відео про ментальне та фізичне здоров'я, дієти, “делікатні та дорослі” обговорення.

Отже, алгоритм рекомендацій відео TikTok є одним з ключових факторів, який робить цю платформу настільки популярною. Він дозволяє користувачам дізнаватися про нові речі та ділитися відео, які відповідають їхнім інтересам.

Згідно зі статистикою, котру наводить рекламна агенція Wallaroo [7], середньостатистичний користувач відкриває TikTok 8 разів на день, витрачаючи 95 хвилин (1,5 години) на гортання стрічки – близько 26 годин на місяць. При тому, додаток має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця, котрі щоденно взаємодіють з контентом на платформі.

Опитування свідчать, що 60% користувачів TikTok належать до покоління “Z” (1996–2010). 67% підлітків користуються додатком.

Станом на початок 2024 року, 18,1% світової аудиторії склали жінки від 18 до 24 років, чоловіки цієї ж вікової групи склали трохи більшу частку – 18,6%. Також активними юзерами TikTok є жінки (15%) та чоловіки (17,6%) віком від 25 до 34 років. 16% аудиторії – глядачі від 35 до 44 років, 8,3% – від 45 до 54 років та лише 6,3% склали люди віком від 55 років [13].



Джерело: сайт Statista [13].

2.2. TikTok як перспективна платформа для популяризації навчального контенту та просування своїх послуг у сфері навчання

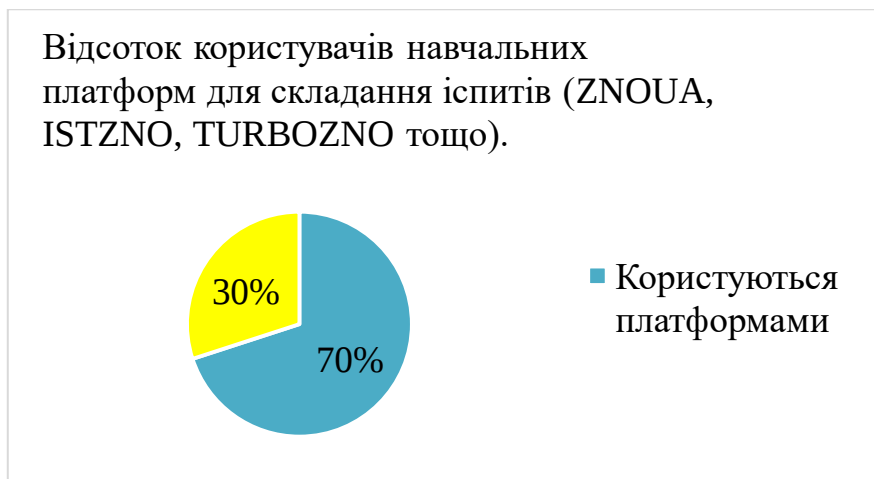
TikTok, без сумніву, є однією з найбільш перспективних платформ для популяризації навчального контенту та просування своїх послуг у сфері навчання. Як свідчить статистика, наведена в розділі “Мережа TikTok та її алгоритм рекомендованих відео”, TikTok з кожним роком лише набирає популярності – відео в додатку привертає увагу мільйонів користувачів по всьому світу.

В науковій роботі “Освітні можливості соціальних мереж у процесі навчання майбутніх педагогів” [37] Корсікова К. Г. розглянула інші соціальні мережі через призму корисності для викладачів. Так, авторка зазначила, що Facebook може використовуватися для створення та публікації в мережу навчальних курсів для студентів, а Twitter та Instagram буде доцільно використовувати для онлайн-комунікації між викладачем та студентом, обміном завдань та виконаних робіт.

Так, соціальні мережі відкривають багато можливостей для вчителів та здобувачів освіти. Вони дозволяють спілкуватися зі студентами та іншими вчителями онлайн, обмінюватися різноманітною інформацією та знаннями, отримувати останні новини в галузі освіти, а також соціальні мережі

забезпечують мобільність сучасних студентів та їх викладачів – комунікація між ними може проходити з кожного куточку світу, в будь-який час, як в синхронному, так і в асинхронному форматі.

Так, згідно з проведеного опитування, 21 учасник (70%) з 30 користувалися навчальними платформами для підготовки до іспитів.

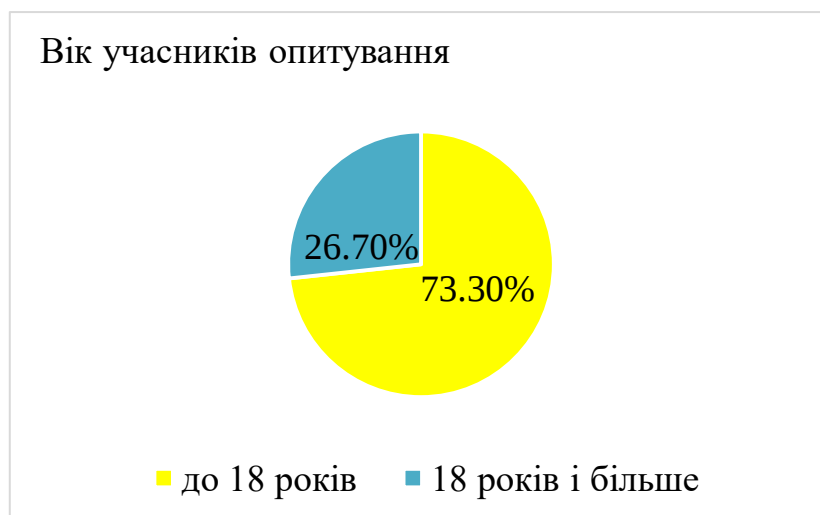


12 з опитаних не користувалися соціальними мережами, аби слідкувати за обраною навчальною платформою. Найчастіше обирали TikTok (36%), YouTube (33%), Instagram (33%) та Telegram (33%).



Так, опитуванні, котрі відповіли “так”, слідкували з метою отримати розважальний і навчальний (7 відповідей), лише навчальний (10 відповідей) та новинний (3 відповідь) контент. Ті, що відповіли “ні” не знали про існування соціальних мереж цих платформ (5 відповідей).

Опитування проводилося серед людей двох “категорій” (до 18 та після 18 років). 22 учасники (73%) виявилися молодше 18 років.



Серед них 17 продовжують навчатися в школі (56%), 3 вступили у коледж (12%), а 9 вступили до університету (36%). Ще один опитаний обрав інший варіант (наприклад, кинув навчання).



Таким чином велику кількість відповідей “ні” на питання про користування соціальними мережами для навчання можна пояснити швидким розвитком навчального контенту в Інтернеті. Якщо 5 років тому подібних навчальних майданчиків було менше, то зараз їх кількість зросла, а з нею і кількість учнів, що обирають такий метод навчання.

Однією з головних переваг TikTok для навчальних функцій є можливість

залучення молодшої аудиторії, яка відрізняється високим рівнем активності та зацікавленістю в нових технологіях. Ця платформа забезпечує різні форми спілкування з молоддю для популяризації навчального контенту – колаборації та інтерв'ю, челенджі та вікторини.

Багато компаній та приватних осіб наразі використовують цю платформу для просування своїх послуг у сфері навчання та розвитку. Наприклад, на медіамайданчику розміщують освітні курси та оголошення про репетиторство, окремі відеоуроки та поради для підготовки до іспитів, розвивальні ігри для молодших здобувачів освіти тощо.

Також варто відзначити, що TikTok забезпечує широкі можливості для взаємодії з аудиторією, що дуже важливо для викладачів, котрі прагнуть посилити зв'язок зі своїми вихованцями. Вподобайки під навчальними відео вказують на рівень зацікавленості цільової аудиторії у висвітленій інформації, коментарі та реакції забезпечать зворотний зв'язок для покращення навчального контенту та допоможуть зробити його більш наближеним до глядачів.

Проте TikTok – це насамперед соціальна мережа, призначена для розважальних відео, а не для науково-популярного контенту. Тому, доцільніше створювати легкий, привабливий та зрозумілий контент, який зацікавить конкретну аудиторію та допоможе їй краще орієнтуватися в тій сфері, про яку говориться у відео.

Успіх в TikTok залежить лише від креативності та якості контенту. Тому, якщо педагог зможе створити унікальний та цікавий контент, який буде не лише корисним, а й естетично привабливим, то додаток зможе значно розширити аудиторію блогера та зробити його більш впливовим в тій чи іншій науковій чи освітній сфері.

Для просування контенту в TikTok існують також хештеги – написи, котрі блогери залишають під відео. По хештегах можна шукати цікаві відео, об'єднані за тематикою.

Хештеги #teachersoftiktok та #teacher, котрі залишаються під своїми дописами викладачі, мають загальну кількість переглядів у 96,1 мільярда [12].

Отже, педагоги змогли створити власний простір на платформі TikTok, залучивши до пізнавального контенту не один мільйон користувачів.

Вчителі TikTok використовують додаток, аби демонструвати молоді інші підходи в навчанні – креативні, з гумором та без упереджень.

Хейлі Хардісон, журналістка медіа Education Week – найбільшого порталу про освіту в Америці, пише, що викладачі охоче застосовують платформу для обміну ідеями щодо уроків або натхнення з іншими представниками професії, а також для спілкування з колегами та студентами.

Різноманітність відео по хештегу #teachertok велика – обговорення дрес-коду викладачів, соціально-важливих тем, котрі стосуються освітньої галузі та обмін різноманітними “фішками” та стратегіями, котрі дозволяють знаходити підхід до вихованців.

Інформаційна агенція WIRED звернулася [25] до 10 вчителів з TikTok, аби дізнатися про їх роль на платформі, та методики, котрі вони використовують в навчанні. Найменший профіль з цього списку зібрав 30 000 підписників, а найбільший – понад 4 мільйони.

Міс Пі – вчителька середньої школи з майже 600к підписниками була однією з тих, хто швидко відгукнувся на прохання журналістів з WIRED. Міс Пі використовує у роботі псевдонім та не розкриває особистих даних, бо переймається за власну безпеку, а також безпеку дітей, для яких вона викладає у школі.

Жінка пояснює, що реєстрація в TikTok дуже поліпшила її взаємини з учнями, котрі сильно постраждали в період пандемії Covid-19. В той час багато викладачів не мали живого зв'язку з дітьми, бо ті не вмикали камери та мікрофони під час занять. Проте створення сторінки в TikTok допомогло Міс Пі зблизитися з вихованцями та зацікавити їх у своїй роботі, котру вона саме транслювала у відео [25].

В українському TikTok помітним є сторінка хіміка Гліба Репіча, котрий 2021 році став фіналістом Global Teacher Prize Ukraine, премії для вчителів. Його акаунт має понад 1 мільйон підписників. Як повідомляє Суспільне [73], на

українського вчителя також вплинула пандемія коронавірусу, оскільки саме під час карантину Гліб змінив роботу та влаштувався у дистанційну школу, що й дозволило йому більше поглинути у сферу блогінгу та завести TikTok.

Сам тітокер називає себе “скаженим хіміком” оскільки у відео чоловік поводить себе експресивно, яскраво реагуючи на досліди та незвичні хімічні реакції, котрі сам і викликає. Гліб зазвичай одягнутий у медичний одяг, а результати його експериментів виразні та привабливі – щось вибухає, щось плетється, щось іскриться. Саме завдяки такій яскравій картинці та розкутій манері поведінки про нього знають.

Як каже сам викладач, його контент – не навчання, а популяризація. І хоча в Інтернеті вже існує безліч матеріалів з предмета, конспекти та курси хімії, школярі не так зацікавлені в їх використанні. Саме такий формат TikTok дозволяє “достукатися” до учня.

Проте не лише викладачі користуються TikTok для просування себе, а й цілі навчальні колективи. Так, наприклад, платформа для підготовки до іспитів “zno.ua” також має акаунт в застосунку, де всім викладацьким складом розповідає про особливості формату іспитів, дає поради з того чи іншого предмету, а також повідомляє останні новини освітньої галузі [60].

Примітно, що zno.ua суміщає дві платформи – TikTok та YouTube, дублюючи відео на кожній з них. Таким чином проєкт може охопити ще більшу частину зацікавлених в навчанні школярів та збільшити впізнаваність своїх курсів.

У підсумку, TikTok – це перспективна платформа для популяризації навчального контенту та просування своїх послуг у сфері навчання. Зокрема, вона може бути корисною для залучення молодшої аудиторії, яка є цільовою аудиторією для більшості освітніх компаній та репетиторів.

З огляду на приклади блогів, наведених вище, можна зробити висновок, що увагу школярів захоплюють якісні та продумані (від теми допису до зовнішнього вигляду викладача, його інтонації) відео, котрі не перевантажені інформацією та скоріше розважають, формуючи гарне враження від предмета.

Також можна зробити висновок, що останнім часом роль соціальних мереж в житті людини збільшилася – школярі звикли до онлайн-формату навчання, тому спілкування шляхом вподобайок, реакцій та коментарів є для них звичайним та навіть більш комфортним. Саме тому так багато викладачів обирають TikTok для якісної комунікації.

РОЗДІЛ 3

МОНЕТИЗАЦІЯ В ТІКТОК. ОФІЦІЙНІ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ ДЛЯ КРІЕЙТОРІВ

3.1. Монетизація в ТІКТОК: Creator Fund та Creator Rewards Program

Монетизація в TikTok пройшла кілька етапів. Так, в липні 2020 року стало відомо про створення Creator Fund – фонду, гроші з якого виділятимуться на підтримку кріейторів TikTok з США. В момент запуску фонд складав 200 мільйонів доларів [15]. Платформа ставала доступна деяким користувачам за попередньою заявкою.

Для участі в тестуванні творцям musило виповнитися 18 років, а їх сторінки повинні були відповідати Правилам Спільноти та активно оновлюватися. Ці зміни могли спричинити слова тодішнього президента Дональда Трампа про можливе обмеження роботи застосунку в країні, оскільки головний офіс TikTok знаходиться в Китаї, конкурента Сполучених Штатів. Тодішній держсекретар Майк Помпео вважав [8], що обмеження допоможуть перешкодити Пекіну обробляти дані користувачів з США, а в перспективі обмежити пропаганду. Для покращення стосунків з американською адміністрацією TikTok також пообіцяв протягом наступних трьох років збільшити співробітників з США на 10 тисяч [17].

Згодом, в лютому 2023 TikTok [3] запустив оновлену версію Creator Fund, а саме Creativity Program, котра враховувала попередні тестування та впроваджувала нові способи монетизації. Так, для кріейторів стала доступною широка інформаційна панель з аналітикою попередніх відео – залученість аудиторії, потенційний дохід тощо.

Крім цього збільшилася сума виплат, оскільки при тестуванні попереднього застосунку деякі користувачі [24] скаржилися на низькі прибутки з відео, а також непрозорість їх нарахування (не було відомо, які саме чинники будуть впливати на розмір монетизації). Так, наприклад кріейторка Мандана Заргамі з 1,1 мільйонного відео отримала дохід у 24 долари, коди ж Алісія

Траутвайн з майже 2 мільйонних переглядів вивела лише 9 доларів.

Додалися також чіткіші вимоги до учасників Creativity Program. Ті митці, котрі хотіли долучитися до тесту нового застосунку, мусили мати на акаунті не менше ніж 10 тисяч підписників та 100 тисяч переглядів за останні 30 днів. Учасники повинні були бути старшими за 18 років.

3 вересня 2023 року бета-версія Creativity Program стала доступною не лише в США, а й в Бразилії Франції, Німеччині, Великобританії, Японії та Кореї. Тоді компанія підтвердила, що згідно з їхніми дослідженням [4], творці довгих відео (від 1 хвилини) заробляють в новій версії до 20 разів більше, ніж учасники попереднього фонду.

18 березня 2024 року компанія повідомила, що монетизація наразі доступна офіційно під назвою Creator Rewards Program. TikTok тепер монетизує відео від 1 хвилини, розраховуючи при монетизації чотири основних показники:

- Оригінальність відео та схожість його тематики з вподобаннями підписників кріейтора.
- Тривалість відео. Важливо, аби творець мотивував глядача додивлятися відео до кінця та утримував увагу.
- Залученість аудиторії, тобто кількість коментарів, вподобайок та поширень.
- Значення пошуку – створення відео, котре резонує з найпопулярнішими пошуками (запитами) користувачів додатка.

Вимоги до учасників програми, а також кількість країн з доступом до неї залишаються незмінними з бета-тесту Creativity Program.

Одночасно з оновленням користувачі отримали доступ до TikTok University (курси від компанії TikTok, які допомагають заглибитися в процеси створення відео та його поширення) та освітній центр Creator Academy в додатку. На відміну від монетизації, ці додатки доступні в тому числі українським митцям.

Creator Academy – розділ, в котрому додані статті для кріейторів, котрі, наприклад, розповідають про різницю Персонального та Бізнес-аккаунту,

пояснюють порядок апеляції відео та допомагають розробити контент-стратегію. Крім цього Creator Academy [27] розкриває деякі додаткові можливості для монетизації:

1. Series – створення відео, котрі будуть доступні глядачу після оплати зазначеної кріейтором вартості. Так користувачі можуть завантажити до 80 відео до 20 хвилин для подальшого розповсюдження та заробітку.
2. TikTok Creator Marketplace – додаток, котрий дозволяє брендам шукати творців в TikTok для їх маркетингових компаній та навпаки – творцям шукати замовників реклами для розміщення у себе в акаунті. В додатку доступні додаткові інструменти для рекламодавців, котрі розкривають ефективність реалізатора реклами (тітокера), перебіг рекламної кампанії та розкривають звітність.
3. Video Gifts – подарунки, котрі надсилають користувачі на ті відео чи ефіри, котрі найбільше сподобалися. Подарунки купуються глядачами на монети (валюта всередині додатку), а потім конвертуються кріейторами в “діаманти”, котрі вже можна вивести собі на платіжний рахунок.
4. Branded Mission – функція, котра дозволяє декільком митцям знімати контент для того чи іншого рекламодавця та публікувати собі на сторінку. По закінченню 23 днів кампанії бренд укладає кілька угод з тими блогерами, що сподобалися замовнику найбільше.
5. Work With Artists (SoundOn) – програма, котра дозволяє отримувати кошти за розміщення музики у своїх відео від тих композиторів, котрі зацікавлені в просування своєї пісенної творчості в застосунку.
6. Effect House Creator Rewards – для отримання монетизації з цієї програми необхідно створити ефект для відео на платформі Effect House та розмістити в додатку. Якщо ефект використають для 500 тисяч (з жовтня 2023 року – 200 тисяч) унікальних відео автор може отримати 700 доларів. За кожні 100 тисяч відео після цього користувач отримуватиме ще 140 доларів. Програма була запущена в травні 2023 році та доступна вже в понад 53 країнах (в тому числі в Україні). Найбільша винагорода, котру

користувачі отримували за місяць з цього застосунку – 50 тисяч доларів [2].

7. Storefronts – розміщення в акаунті “вітрини” рекламодавця, котрий хоче реалізовувати свої товари через обліковий запис кріейтора.
8. TikTok Creative Challenge – участь в конкурсі від TikTok, що полягає в створенні відео для обраного через додаток бренду. Разом з інформацією про бренд, митці отримують інформацію про попередні рекламні кампанії та попередніх кріейторів, котрі її просували. При підтвердженні відео автор відео отримує відсоток доходу від реклами.
9. LIVE Monetization – монетизація через ефіри, спілкування “на живо” з аудиторією в через власний акаунт. Так, отримати винагороду можна через подарунки або підписки. Оформлюючи підписку LIVE, глядачі отримують доступ до чатів підписників та змінений дизайн їхнього профілю (наприклад, додаткові емодзі для ефірів)
10. Shop – створення відео або ефірів для огляду на товари, отримані від брендів-рекламодавців.

Окрім Effect House Creator Rewards в Україні доступна монетизація відео через прямі ефіри та участь в челенжах (наприклад, TikTok Creative Challenge). Для виведення коштів в Україні застосовують систему PayPal (найменша сума для переказу – 10 доларів).

3.2. Альтернативні способи монетизації в TikTok

В цьому підрозділі сконцентруємося в першу чергу на способах монетизації персональних блогів, оскільки облікові записи, котрі ведуться від лиця бренду мають зовсім інше завдання. В цих випадках SMM-спеціалісти прагнуть, як говорилося вище, створити приємний образ компанії та показати якість їх послуг чи товарів. Рідко, коли отримання прибутку безпосередньо з блогу стає ціллю таких бізнес-акаунтів. Одночасно для кріейторів-одноосібників TikTok завдяки своїм можливостям може стати достатнім джерелом заробітку.

У своєму інтерв'ю в “СК Life” [29] популяризатор вивчення мов

Tumazarchik поділився, що за останні два роки з українського TikTok заробив лише 600 доларів, коли ж останній рік в китайській версії додатка приніс понад 2 тисячі доларів. Блогер каже, що в тамтешніх ефірах блогери можуть заробляти до 70 тисяч доларів за одне включення, оскільки додаток нагороджує кріейторів за перегляди під їх творчістю.

Для української спільноти в TikTok питання монетизації актуальне, оскільки поки в нашому регіоні недоступна більша частина вбудованих в застосунок методів монетизації. Отже, необхідно визначити, хто може комерціалізувати свій блог та які засоби оптимально обирати для цієї мети.

Реклама – найбільш зрозумілий та прямий спосіб монетизації для будь-якого типу акаунтів. Так, контентмейкер може продавати згадку у своєму відео того чи іншого бренду, блогера чи товару. Економічна правда пише [31], що блогери-початківці заробляють за одне рекламне відео від 500 до 1000 гривень. Мінусом такого типу монетизації є те, що рекламодавці прагнутимуть гарантій успішності кампанії, а алгоритми TikTok можуть спрацювати по-різному. Відео може подивитися пару десятків або пару мільйонів глядачів, а наперед важко передбачити успішність реклами.

Іноді отримання коштів не є кінцевою ціллю реклами. Велика кількість блогерів можуть працювати за бартер – отримувати безоплатні послуги чи товари, натомість залишати згадки про бренди у своїх відео. Аналогічно якісні колаборації (співпраця) з іншими кріейторами можуть в перспективі зацікавити майбутніх рекламодавців.

Деякі тітокери часом стають амбасадорами брендів – їхній особистий блог наповнюється спонсорським контентом настільки, що обличчя блогера починає асоціюватися з тією чи іншою кампанією. Залежно від репутації відеомейкера, така співпраця формує уявлення про рекламований товар.

TikTok наповнений блогерами, котрі починали вести особисті блоги, а після перетворилися на спеціалістів та контент-кріейторів для брендів. Перші продають переважно консультації – про розвиток особистого бренду, про пошук рекламодавців та секрети монтажу. Саме таким чином Rozhik Mrk – блогерка,

що розповідає про бізнес-стратегії в TikTok, отримала свою аудиторію. Примітно, що раніше дівчина займалася торгівлею та поширювала свій бренд через додаток, та потім проєкт закrywся, а вона змінила напрямлення на консультування з питань маркетингу [56].

Контент-кріейтори ж люди, котрі окрім свого власного блогу ведуть інші облікові записи, створюючи креативи для компаній або розробляючи стратегію. Від SMM-спеціалістів їх відрізняє те, що вони продовжують асоціюватися зі своїм особистим блогом, проте побачити їх можна на багатьох акаунтах. До прикладу, в онлайн-школі Znohab акаунт TikTok ведуть декілька незмінних блогерок, періодично запрошуючи викладачів проєкту для різних сценаріїв [59].

Одним з найпростіших способів монетизації TikTok є використання платформи для створення додаткового трафіку [19] на інші соціальні мережі (наприклад, Instagram чи YouTube). Оскільки більша частина функціонала для комерціалізації відео в Україні недоступна, рішенням може стати поєднання двох блогів одночасно. Instagram має багато варіантів монетизації, тому його доцільно використовувати, як основну сторінку – розміщувати рекламні дописи чи історії, залучати аудиторію до Reels. Однак TikTok все ще може бути додатковим джерелом трафіку, оскільки при потраплянні в рекомендації відео може показуватися великій кількості різних, більш чи менш обізнаних в темі блогу, користувачів.

Звичайно, TikTok може стати майданчиком для поширення власних послуг, товарів чи виробів. Платформа дозволяє як здійснювати комунікацію з покупцями через особисті повідомлення, так і перенаправляти зацікавлених глядачів в інші соціальні мережі, через які буде здійснюватися продаж. Оксана Миколаївна – вчителька української мови з 214 тисячами підписників пропонує у своєму TikTok переходити на її сторінку в Instagram та долучатися до двотижневого курсу “Найскладніші теми на НМТ” [55]. Продаж одного курсу приносить блогерці 620 грн.

Останнє – створення додаткового контенту, що стане доступний для підписників на сторонніх ресурсах (наприклад, Patreon, Buy Me a Coffee,

Donatello), котрі дозволяють розміщувати публікації, доступні за підпискою. На більшості таких платформ підписки розділені по рівнях – від найдешевшої до найдорожчої, що дає доступ до найунікальнішого контенту. Блогери можуть розміщувати туди як ексклюзивні відео, так і бекстейджі, роздуми чи організовувати чати з меценатами.

В підсумку, для українських користувачів способи монетизації залишаються сильно обмеженими, однак майданчик дозволяє використовувати непрямі способи комерціалізувати блог – від рекламних інтеграцій, створення трафіку та публікацій унікального додаткового контенту. Ці способи можуть використовувати в тому числі популяризаторами навчального контенту для просування освітніх послуг чи навіть курсів.

РОЗДІЛ 4

ОГЛЯД ПОПУЛЯРНИХ НАВЧАЛЬНИХ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК

4.1. Блог “Tumazarchik” як приклад персональної журналістики

Елементи персональної журналістики в соціальних мережах застосовуються в різноманітних блогах, автори яких створюють контент, що відображає їхні власні думки та погляди на певні теми. Свою творчість та роздуми вони публікують на своїх особистих сторінках у соціальних мережах, оскільки останнім часом ці додатки стали одними з найпопулярніших способів комунікації з аудиторією, створення текстів та відео. Глен Малкахі [51] – засновник фестивалю для творців медіаконтенту Mojocon&Mojo fest, а також компанії для навчання фахівців ЗМІ Titanium-Media, наприклад, використовує термін “мобільна журналістика” (Mobile journalism, MOJO) для позначення найновіших технологій, котрі дозволятимуть транслювати новини, займатися їх обробкою та розповсюдженням через мобільні пристрої [16]. Поява такого терміну зумовлена швидким розвитком Інтернет-медіа та новими запитами громадськості щодо оперативності інформації, котру вони прагнуть отримувати [38].

Один із прикладів персональної журналістики на платформі TikTok – це блог "Tumazarchik" (450 тисяч підписників) [57]. Викладач англійської мови, який стоїть за цією сторінкою, створює розважальний та інформативний контент для вивчення іноземної. На відміну від інших навчальних блогів, Tumazarchik не пропонує свої послуги репетитора та реальне життя його не пов'язано з педагогікою. Проте його аудиторію об'єднує одне – бажання покращити свої навички мовлення.

Свій блог тіктокер почав вести в лютому 2021 року. Він пройшов декілька етапів: від повсякденних блогів до навчального контенту. Крім цього 27 лютого 2022 року Tumazarchik змінив мову сторінки з російської на українську. Наразі окрім навчального контенту хлопець створює музичні кліпи та робить рекламні

інтеграції. Серед опитаних 7 (23%) учасників активно слідкують за його діяльністю, ще 6 (20%) зазначають, що знають тітокера, проте його відео їх не цікавлять. 17 (56%) учасників не знають про діяльність блогера.

Tumazarchik привертає увагу експресивним стилем та зухвалою поведінкою на своїй сторінці – він одягається яскраво та робить екстравагантні зачіски, лається та хтиво жартує для просування свого акаунту в рекомендації TikTok та збільшення своєї впізнаваності з-поміж інших популяризаторів мови в додатку. З одного боку, його особливий стиль дозволяє привернути увагу аудиторії та створити підвищений інтерес до контенту, котрий він створює. В коментарях люди можуть обговорювати зовнішній вигляд автора та створювати потрібний ефект для подальшого розповсюдження відео. З іншого боку, такий стиль поведінки може викликати негативну реакцію деякої частини аудиторії.



Деякі люди можуть відчувати, що стиль поведінки Tumazarchik занадто агресивний або непристойний, а це обов'язково призведе до відторгнення від контенту та негативних відгуків від противників подібного жанру навчального контенту.

З цього виходить, що Tumazarchik під час вибудовування блогу розуміє основну мету персонального брендингу, а саме – максимально наблизити себе до аудиторії, аби вона могла розгледіти в першу чергу унікальну особистість, переконання та захоплення якої близькі та зрозумілі їй. Проте саме в подібних за настроєм блогах репутація швидко втрачається, оскільки будь-яке різке чи

нетолерантне, расистське чи сексистське висловлювання перетворюють тебе з просвітника на “некомпетентного блазня” [49].

Помітним елементом SMM-стратегії Tumazarchik є його здатність висловлювати свою думку на гострі, актуальні соціальні питання та використовувати їх для створення контенту. SMM-стратегія (стратегія соціальних мереж) – це план дій для просування бренду, товарів чи послуг в соціальних мережах. Вона визначає бізнес-завдання (наприклад, збільшення кількості продажу навчальних матеріалів чи просування освітніх послуг), які потрібно досягти, а також способи їх досягнення за допомогою різних інструментів і технік просування в соціальних мережах [72]. Для Tumazarchik висловлювання думки на гострі питання є елементом його SMM-стратегії, оскільки це дозволяє привернути увагу аудиторії та викликати дискусії.

Наприклад, Tumazarchik часто робить огляди на пісні англійською, про переклад яких мало хто замислюється або критикує популярних музикантів. Велику популярність мають обговорення новин світу (так, відео про конфлікт Грети Тунберг та Ендрю Тейта зібрало майже мільйон переглядів), відеоопитування людей з вулиці щодо їх знань з англійської мови та огляди на серіали та телепрограми.

В межах своєї SMM-стратегії тіктокер також застосовує вірусний інтернет-маркетинг – тобто створює такий контент, котрий змушує людей ділитися та ширити отриману інформацію, таким чином підштовхуючи алгоритми TikTok вгору. Сергій Ілляшенко – професор та завідувач кафедри маркетингу в Сумському державному університеті називає це “лавиноподібним поширенням” [36].

В приклад наведемо відео про Спартака Субботу – психотерапевта, котрого звинуватили у брехні, підробці документів та свідомій співпраці з проросійськими партіями. В цьому матеріалі Tumazarchik наводить лексику, котру можна використовувати під час опису діяльності “психолога-самозванця” (переклад видів злочинів англійською мовою). Можна помітити, що кількість поширень на цьому відео значно більша – понад 1,5 тисячі, коли ж інші відео

рідко набирають понад 500.

Не можна ігнорувати те, що навчальний контент Tumazarchik більш актуальний для дорослої, вже зрілої аудиторії. Доросла аудиторія відрізняється від школярів тим, що має більше життєвого досвіду та особистісних цінностей, сформованих переконань та навіть стереотипів. Контент Tumazarchik, з одного боку, є розважальним та зухвалим, а з іншого боку, він містить корисну та актуальну інформацію, яка може зацікавити дорослих. Наприклад, автор сторінки дає на вивчення розмовні фрази англійської мови, котрі українці можуть активно застосовувати в житті за кордоном, що особливо актуально з початком широкомасштабної війни та еміграції. На відміну від дітей – традиційних споживачів освітнього контенту, більш зрілій аудиторії з більшою ймовірністю сподобаються огляди на фільми та серіали, новини тощо.

Доросла аудиторія також цінує контент, який пропонує розв'язання життєвих проблем, пов'язаний в тому числі з мовним бар'єром, та підвищення своїх знань. Тому навчальний контент стає все більш популярним серед дорослих, які хочуть здобути нові знання та навички.

Чергова візитна картка Tumazarchik – використання маркерної дошки для пояснень під час запису відео. Як відомо, візуальна демонстрація є одним з ключових елементів успішного навчального контенту, тому що допомагає встановити глибший зв'язок між вмістом та глядачем. Використання маркерної дошки та схем дозволяє автору пояснювати складні процеси в інтерактивному форматі, який дозволяє глядачам більш повно і ясно зрозуміти представлену інформацію.

Візуальні матеріали також можуть підвищити інтерес до контенту, зокрема для дорослої аудиторії, яка може відчувати втому від читання довгих текстів. Під час перегляду відео з використанням маркерної дошки, глядачі можуть більш ефективно зосередитися на оприлюдненій інформації та запам'ятати її на довший час.

Проте, звичайно, що візуалізація в цьому блозі не обмежується лише дошкою – автор активно використовує відео та фото, котрі демонструє як на

планшеті, так і під час монтажу. Неодмінно візуальні матеріали доповнюють відеоконтент на сторінці та підштовхують глядачів до тої чи іншої думки, ставлення до інформації, котра публікується [70].

На сторінці Tumazarchik окрім відео про англійську мову публікує музичну творчість (перша його після “Rings of Saturn” вийшла 13 жовтня 2022 року на YouTube) під псевдонімом Tumazar. Велику популярність блогу принесла колаборація з виконавицею Кажанною в жовтні 2023 року, після якої почали ширитися чутки про стосунки між митцями. Як і Tumazarchik, Кажанна використовувала соціальну мережу для поширення пісні та збільшення прослуховувань на стрімінгових майданчиках.

Зі зростанням музичної кар'єри всередині 2023 року блогер став рідше публікувати відео з розбором лексики, а до контенту додалися кліпи та бекстейджі з них, відео про насичені дні – репетиції, зустрічі з акторами та іншими виконавцями. Однак повністю відео англійською не зникли. Наприклад квітень 2024 року виявився особливо насиченим навчальним контентом – 16 відео з англійською лексикою проти 5 розважальних чи музичних відео.

Поєднання двох напрямлень блогу працює на користь впізнаваності Tumazarchik, оскільки кліпами він привертає аудиторію глядачів, зацікавлених його музикою та особистим життям, а навчальні й трендові відео дозволяють розширювати аудиторію, особливо що стосується підлітків та студентів, котрі активно навчаються та цікавляться мовами.

Можна підсумувати, що Tumazarchik є прикладом успішного використання соціальних медіа для створення навчального контенту. Його природність та жвавість виступу, активна комунікація з аудиторією, використання актуальних новин та трендів, а також візуальна демонстрація допомагають привернути увагу до контенту та зробити його більш зрозумілим та цікавим для глядачів.

Крім того, важливо зазначити, що його навчальний контент призначений не лише для школярів та дітей, а також для дорослої аудиторії. Його підхід допомагає створити контент, який приваблює дорослих, надає корисну

інформацію та допомагає вивчити англійську мову.

Успіх Tumazarchik є результатом його креативності, знань своєї аудиторії та планування стратегії соціальних медіа. Він вільно користується маркетинговими інструментами та знає, як підтримувати інтерес до свого контенту.

4.2. Навчальна платформа “TurboZNO” як приклад бренд-журналістики

Як пояснювалося вище, бренд-журналістика – допоміжний засіб в просуванні послуг компанії, що використовує різноманітні медіамайданчики для просування себе, розповсюдження інформації та створення попиту на якийсь з видів товару.

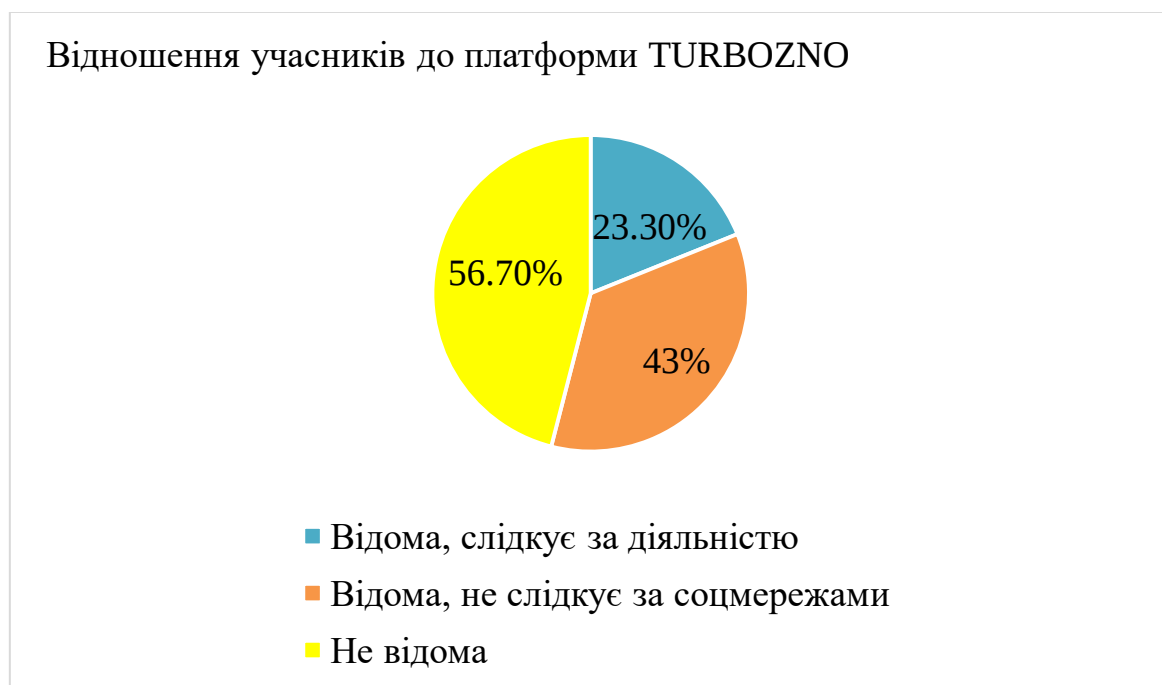
Навчальні блоги користуються соціальними мережами, аби розповісти потенційним учням про себе, сформувати бажання вчитися (в результаті – замовляти їх послуги) та ініціювати комунікацію з цільовою аудиторією. Подібні сторінки в соціальних мережах мають всі ознаки журналістики, а саме:

- творці медіаконтенту надають суспільству доступ до інформації – збирають, розповсюджують, пояснюють (наприклад, про офіційні рішення Міністерства Освіти чи укази президента щодо навчального процесу) та формують суспільну думку;
- як і будь-який інший різновид журналістики, бренд-журналістика навчальних блогів вміщає в себе маніпуляції свідомістю своїх читачів, схиляючи їх до певної думки чи дії;
- інформація в навчальних блогах є доступною для великої кількості глядачів (тип комунікації тут ширококомовний, або коаксіальний) [44].

У дослідженні було проаналізовано навчальну платформу TurboZNO – освітній майданчик, котрий створений для підготовки абітурієнтів для складання державного іспиту [30]. Платформа існує з 2020 року, і як вказано на сайті компанії, за цей час їм вдалося підготувати 13011 учнів, що свідчить про їх популярність та успішність рекламних кампаній відповідно.

Бренд має декілька сторінок в соціальних мережах, котрі допомагають в просуванні викладачів TurboZNO. Так, окрім TikTok (тут вони мають 4,5 тисячі підписників) SMM-менеджери озброїлися сторінками в Facebook, Instagram та YouTube [58]. Наявність цих додатків дозволяє бренду демонструвати себе в різних форматах – текстовому, відео- та аудіоформатах (як довгих, так і коротких за тривалістю), а також завдяки світлинам. Як зазначала Галина Синоруб у своїй роботі “Мобільні технології та сучасний медіатекст”, така різноманітність технологій перетворили мобільний пристрій на “повноцінну мультимедійну систему”, котра дозволяє як збирати, так і обробляти й розповсюджувати інформацію на людей [65].

Лише 10 (33%) опитаних не були знайомі з діяльністю цього навчального майданчика. Ще 13 (43%) не слідкують наразі за їх діяльністю в соціальних мережах, натомість 7 (20%) учасників виявилися зацікавленими в контенті команди викладачів.



Особливістю блогу TurboZNO в TikTok, як зразка бренд-журналістики, є їх “колективність”. Сторінку в соціальній мережі не веде один конкретний викладач (їх в проєкті налічується до слова сім – з англійської та української мови, літератури, історії, математики, біології та географії), а кожен по черзі, залежно від обраної у відео теми. Так, наприклад про структуру завдань з

математики розповідає викладачка математики, а про білки – викладач з біології.

Аналіз сторінки відбувався з моменту її створення, з 27 квітня 2022 року. Примітно, що відео не розкриває особистість того, хто говорить (ім'я та навіть посада викладача не називається), натомість використовуються заклики, наприклад “Готуйся разом з Турбо”, “Ми допоможемо підготуватися за 10 днів” та “У нас можна придбати базові курси” і так далі. Це також свідчить про бажання підкреслити колективність цієї сторінки, згуртованість команди та аудиторії.

Так можна визначити деякі переваги, котрий має обраний TurboZNO формат комунікації з аудиторією.

По-перше, акцент на чесних та навіть напівсерйозних зверненнях до аудиторії наближають викладачів проєкту до їх молодшої аудиторії. Цей ефект може досягатися в тому числі завдяки формату TikTok. Люди не готові говорити перед професійним журналістським обладнанням та відчують дискомфорт через занадто представницький характер відео [5], а ось інтерв'ю TurboZNO про ненависні предмети вчителів в шкільні роки, зняте на звичайну камеру телефону виглядає більш природно.

Отже, важливо зазначити, що для ефективного просування навчального контенту в соціальній мережі TikTok необхідно вибудовувати відкриту комунікацію з потенційними учнями. Передусім, необхідно зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії. Навчальні канали на TikTok повинні дослухатися до побажань та запитів своїх учнів та допомагати їм у розв'язанні проблем, що виникають під час вивчення матеріалу.

Щодо *другого пункту* про переваги такого виду мовлення, а саме – актуальні проблеми цільової аудиторії. TurboZNO не зациклюється на відео про методики викладання, не обтяжують глядачів великими відео більше ніж на 3 хвилини. Так, у своїх сценках вони відіграють ситуацію, наприклад, – прокрастинація перед іспитами та небажанням готуватися, навіть, коли “вже горить”. У відео авторка відео висміює таку ситуацію та відразу пропонує вирішення – підписку на десятиденний інтенсивний курс для підготовки до

мультимедійного тесту.

З цього пункту випливає “*по-третє*”. Викладачі проєкту в рекламі послуг активно використовують тренди (актуальні теми, котрі стали вірусними в Інтернеті). Наприклад, напередодні Великодня в відео звучала вірусна пісня “Скоро вже буде Пасха”, а вже 13 квітня “I Need A Dollar”. Останнє набрало понад 3,5 тисячі переглядів.

Проте контент TurboZNO не складається виключно з гумористичних відео – їх формат дозволяє створювати дуже оперативні, актуальні новини. Так, в березні TurboZNO опублікувало відео з інформацією від Міністерства Освіти про дати проведення мультимедійного тесту для абітурієнтів у 2023 році, а двома днями раніше – повідомили про добровільне звільнення міністра освіти й науки України Сергія Шкарлета з посади. Проте, як правило, такі відео збирають на сторінці школи менше. Наприклад, відео про освітні гранти від 24 квітня 2024 року зібрало лише 1,3 тисячі переглядів, а відео зі кумедними моментами вебінару з викладачем біології – 8 тисяч.

Так використання TikTok дозволяє швидко та ефективно повідомляти широку аудиторію про важливі новини та зміни в системі освіти. Мало того, TikTok дозволяє створювати короткі відеоанонси, які можна використовувати для залучення уваги до більш повноцінних новинних матеріалів, розміщених на інших майданчиках. За допомогою TikTok, навчальні майданчики можуть розширити свою аудиторію та навіть збільшити свій вплив у сфері освіти. Ця перевага соціальних мереж вже давно помічена навіть професійними журналістами. Гаррієт Гедфілд, колишня репортерка Sky News могла проводити свої прямі ефіри за 90 секунд за допомогою мобільного телефону, оскільки іноді події трапляються настільки швидко, що медіа зі своїм обладнанням не встигає дістатися місця [5].

Якщо розглядати TikTok як своєрідну блогосферу [66] – простір для комунікації, обміну інформацією та особистими історіями, то необхідно визнати, що TurboZNO також використовує цю властивість згаданої соціальної мережі. Через свою сторінку викладачі можуть не лише висловлюватися з приводу тих

чи інших тем, а й залучати до діалогу свою аудиторію. Звичайно, активні обговорення в коментарях сприяють формуванню іміджу проєкту, як про відкритий до потенційних учнів, але ці ж обговорення позитивно впливають й на статистику відео. Як зазначалося в теоретичній частині, коментарі та вподобайки просувають контент в TikTok.

Тобто використання цієї соціальної мережі дозволяє створювати відеоконтент, який можна переглядати та коментувати з будь-якого пристрою. Комунікація з аудиторією через TikTok може відбуватися за допомогою різноманітних функцій, які забезпечують взаємодію з глядачами. Наприклад, можна використовувати функцію коментарів, щоб відповідати на запитання та ділитися думками зі своєю аудиторією. Також можна використовувати функцію реакцій, коли інша людина знімає відео паралельно з твоїм та оглядає його, щоб збирати відгуки та взаємодіяти з глядачами. Ці функції дозволяють майданчикам збирати фідбек (відгуки, враження щодо чогось) та реагувати на потреби своєї аудиторії, що сприяє покращенню якості навчального контенту.

Так, наприклад, на сторінці TurboZNO є відео, де авторка описує професійні навички різних знаків зодіаку та просить написати в коментарях “хто ти за знаком зодіаку”, спонукаючи глядачів почати обговорення. Інше ж відео, пропонує обрати – вміння літати чи мультимедійний тест на 200 балів.

Якщо порівнювати з Tumazarchik, котрий має постійних глядачів та рівномірні перегляди під кожним відео, цій сторінці важче дається утримувати аудиторію. У квітні 2024 року з 39 відео лише 10 змогли набрати понад 2 тисячі переглядів, найбільше – 25 тисяч. Більша частина так і не змогла перевищити тисячі переглядів.

Отже, TikTok є потужною платформою, яка може бути використана для просування навчального контенту та комунікації з цільовою аудиторією. А навчальні майданчики, такі як TurboZNO, успішно використовують TikTok як канал комунікації зі своїми учнями, надаючи їм широкий доступ до актуальної інформації та навчального контенту.

Переваги використання TikTok для даного проєкту у природній

комунікації, близькості до цільової аудиторії, можливості використання трендів та, оперативності надання інформації та активної комунікації зі своїми учнями. Чесна та відкрита комунікація викладачів бренду з потенційними учнями є ключовим елементом їх успішного просування.

4.2.1. Блог “Turbozno.history”

Засновником TurboZNO є Літун Ілля [30] – викладач історії України, котрий не лише проводить заняття на власній платформі, а й активно веде соціальні мережі. Його сторінка Turbozno.history в TikTok налічує понад 61 тисячу підписників [54]. Серед викладачів TurboZNO це найвищий показник, оскільки наступними за рейтингом популярності є викладачі української мови (22 тисяч підписників) та біології (5 тисяч). Інші сторінки TurboZNO (в тому числі колективна) не перевищують 4,5 тисячі підписників.

В рамках дослідження виник інтерес до причин такої популярності серед викладачів Іллі Літуна.

Насамперед це може бути пов'язаним з тим, що історія України, як математика та українська мова є обов'язковим предметом для цього річного НМТ. На іспит у 2023 році зареєструвалося 287 781 особи [48].

Як і більшість викладачів TurboZNO, Ілля Літун використовує велику кількість графічних мемів (дотепне зображення, відео чи звук, котрий здатен коротко та влучно зобразити ситуацію, що сталася) – доволі новий спосіб узагальнення навчальної інформації. Згідно з попередніми дослідженнями, меми справді здатні допомагати в сприйнятті інформації – створювати комунікацію, викликати емоцію та узагальнювати ставлення людей до того чи іншого явища [33]. Наприклад, такі форми зображень можна активно використовувати перед освітянами художньо-естетичного профілю, оскільки меми роблять їх більш залученими до навчального процесу. Крім цього гумор дозволяє розслабитися та простіше сприймати нову інформацію (коли мова йде про навчання за допомогою соціальних мереж, почуття комфорту особливо важливе).

Одним з найпопулярніших відео на Turbozno.history є “Валентинка від Степана Бандери” (понад 560 тисяч переглядів) – гарне поєднання теми

актуального свята та мему. Не менш вдало збивають відео з підбілками історичних мемів, особливістю яких є висока кількість “поділитись”.

Справді, меми є популярним і ефективним засобом комунікації в соціальних мережах, в тому числі в TikTok. Так вони виконують дві важливі функції для просування навчального контенту в рекомендації: розважають і передають глядачам певне повідомлення або ідею. Мемі можуть викликати емоційну реакцію у глядачів, надихати їх на пересилання відео. Це робить контент більш вірусним та допомагає як збільшувати впізнаваність сторінки, так і залучати учнів до історичної інформації. Позаяк підписники, котрі діляться відео Turbozno.history, стають “ретрансляторами інформації”, вони більш глибоко аналізують зміст жарту, його коректність та правдивість факту [42].

Також меми можуть мати велику соціальну значущість. Вони можуть передавати важливі повідомлення, розширювати свідомість про певну проблему або ідею, або навіть політичну кампанію. Наприклад, як звістка про звільнення Сергія Шкарлета, котру Ілля Літун також опублікував на сторінці у вигляді мему.

Гарно на статистику сторінки Turbozno.history впливають численні відео з поясненням тем та розбором складних питань, що зустрічалися на тогорічних іспитах.

Подібні відео роблять навчання більш доступним для широкої аудиторії, а також дозволяють привернути увагу до проєкту TurboZNO більшої кількості людей. Під відеоуроками часто можна побачити коментарі з питаннями про ту чи іншу тему, а також гарні відгуки учнів.

Такий контент може бути особливо корисним для тих, хто не має можливості відвідувати заняття з викладачами навчальної платформи або не знаходить достатньо часу для самостійного навчання. В іншому випадку, публікація роботи викладачів онлайн-школи дозволяє глядачам, котрі шукають способи навчатися та готуватися до іспитів, звернути увагу на їх платформу та записатися на уроки.

Публікація відеоуроків з учнями також доповнює контент Turbozno.history в TikTok, оскільки це дозволяє демонструвати рівень професійності викладача, а

також показує, що навчання може бути цікавим і захопливим процесом. В цілому, такий різноманітний контент дозволяє залучати ширшу аудиторію та збільшувати популярність проєкту TurboZNO.

Одним з популярних способів швидко набрати аудиторію в TikTok вважають колаборації з вже відомими блогерами, котрі можуть “поділитися” підписниками та збільшити впізнаваність бренду серед власної аудиторії [68]. На сторінці Turbozno.history 19 квітня 2023 року також з'явилася колаборація. І якщо раніше спільні відео Ілля Літун публікував лише з іншими викладачами свого проєкту, на цей раз гостем став відомий викладач історії Олександр Авраменко. У відео йшлося про спільний вебінар, котрий TurboZNO збиралися провести разом з запрошеним мовознавцем.

Спільні відео з Олександром Авраменком, котрий вже має власну велику аудиторію як в TikTok, так і на інших медіамайданчиках, допомагають розширити аудиторію TurboZNO та залучити нових користувачів на навчальну платформу.

Крім того, такі спільні відео можуть допомогти підвищити професійність TurboZNO як проєкт, оскільки вони показують здатність школи співпрацювати з іншими експертами в галузі знань. Це може стати додатковою мотивацією для користувачів, щоб дізнаватися більше про діяльність Ілля Літуна та його навчальний проєкт.

Як видно зі статистики (32 тисячі переглядів протягом першого тижня) лише поява Олександра Авраменка посприяла активізації глядачів, появі великої кількості здивованих та радісних коментарів під відео.

Крім того, колаборації з популярними інтернет-особистостями можуть викликати зацікавленість у SMM-спеціалістів та журналістів, які шукають теми для своїх матеріалів. Такі публікації стануть додатковою рекламою для TurboZNO.

На сторінці Turbozno.history активно використовує візуальні джерела, робить ігри типу “Наскільки ти добре знаєш картини для НМТ”, “Вгадай діяча за описом” та “Наскільки добре ти знаєш діячів для НМТ візуально”. Під такими

публікаціями коментарі особливо активні, бо глядачі хочуть поділитися власними результатами або запитати про ті тести, в котрих зробили помилку.

Використання таких візуальних джерел (картин, фотографій тощо) та ігор у відео на сторінці Turbozno.history привертає увагу користувачів та стимулює їх взаємодію з контентом. Користувачі не лише переглядають відео, але й беруть участь в іграх та виконують завдання, що більше залучають їх до контенту.

Як говорилося в попередніх розділах, активні коментарі та взаємодія з публікаціями також сприяють просуванню відео в TikTok. Коли користувачі коментують та ставлять лайки під публікаціями, алгоритм TikTok розпізнає цей контент як цікавий та важливий, і починає рекомендувати його більшій аудиторії. Чим більше взаємодії та коментарів на публікації, тим більше людей побачать відео та можуть підписатися на сторінку.

Так само Turbozno.history залучає глядачів під відео з описом: “Діях, який 100% зустрінеться тобі”. Подібних публікацій на сторінці багато та вони однотипні – спочатку глядачі бачать заклик запам'ятовувати, потім – ознайомлюються з фотографією важливої постаті та коротким описом. З одного боку це стимулює глядачів додавати відео в “збереженні”, аби не загубити корисну інформацію та зможти повторити в зручний момент. З іншого боку, намагаючись покращити статистику та потрапити в рекомендації, Turbozno.history використовує маніпуляції. Як пише МедіаДрайвер – мультимедійний онлайн-посібник про оцінну лексику – *“найпростіше, що може використовувати маніпулятор”* [74]. Turbozno.history наче спеціально формує заклик так, аби відео передивлялися та звертали саме на вказану там інформацію, хоча деякі з описаних у відео діячів не згадувалися в іспитах доволі давно (наприклад, питання про Кирила Розумовського, якого згадують на сторінці, останній раз був винесений на основну сесію у 2018 році) [69].

Відмінною рисою Іллі від інших викладачів TurboZNO є його емоційність та розкутість. Автор відео часто знімає себе з різних ракурсів, підвищує голос, жестикулює, сміється чи рухається кадром. Окрім студійних відео в профілі багато дописів, котрі вирізняються з загального тону профілю, – відео з

самокатом, в машині чи з петрушкою в руках, за допомогою якої історик розповідає про Євгена Петрушевича.

Отже, Ілля Літун вміло користується популярними трендами й мемами для того, щоб залучити нових глядачів до проєкту TurboZNO [45], а також активно співпрацює з відомими особистостями українського інтернет-простору. Ігри, тести та інтерактивні візуальні джерела, які використовують на сторінці Turbozno.history, приваблюють глядачів і стимулюють їх активну участь у коментуванні та взаємодії з контентом. Це допомагає розширювати аудиторію проєкту і залучати нових фоловерів.

4.3. Розвиток особистого блогу “Історичне бухтіння”

Особистий блог “Історичне бухтіння” був створений 1 вересня 2022 року з ціллю поширити послуги репетитора та привернути увагу до історії, популяризувати науку та надати їй сучасний вигляд [53]. Перше опубліковане відео про гетьманів Руїни на стан 24 квітня зібрало 1,8 тисячі переглядів та поширювалося завдяки тітокерам та глядачам, котрі репостили собі на сторінки відео та публікували в інших соціальних мережах посилання. Ймовірно, саме через активне розповсюдження на сторонніх акаунтах, домовленості про рекламу з іншими кріейторами та регулярність публікації (з першого по сьоме вересня виходило від 1 до 3 відео щоденно) перегляди не опускалися нижче 1,3 тисячі, а найбільше охопило 12 тисяч користувачів.

Для розвитку особистого блогу як на початку, так і в пізній етап обиралися декілька підходів до створення відео:

Корисні відео для потрапляння в збережені. Наприклад, відео про українське історичне кіно з переглядами трохи меншими за 2 тисячі потрапило у збережені 79 разів. Інший приклад – відео про посібники для підготовки до іспитів. Перше відео такої тематики зібрало 32,5 тисячі переглядів та було додане в збережені 1,5 рази. Друга частина має гіршу статистику – 29,7 тисячі переглядів та 1,2 збереження. Якщо у кріейтора є першочергова ціль потрапити в збереження необхідно створити відео, котре не лише сподобається, а й матиме

користь, а отже – буде переглядатися пізніше та не застаріватиме, залишатиметься актуальним та нагадуватиме про вас глядачу. Також такі відео потенційно можуть залучити глядачів до дискусій в коментарях. Хтось критикуватиме добірки чи рекомендації у відео, хтось дякуватиме автору відео та ділитиметься своїм вибором.

Відео під трендову музику. В рекомендації часто потрапляють відео з одним і там самим звуком – зі рядками пісень, влучними словами якихось героїв чи реальних постатей, або просто короткі звуки. Наприклад, одним з найпопулярніших відео на 52 тисячі переглядів є 13-секундне відео під рядки пісні “добре мати супертата – олігарха”, що висвітлювало долю Юрія Хмельницького. Ще одне відео під пісню Кузьми Скрябіна “Відстань” набрало 93 тисячі та висміювало стосунки Володимира Винниченка та Симона Петлюри в часи революції. Зазвичай саме такі короткі, несерйозні відео потрапляють в рекомендації та, як наслідок, створюють активність під іншими відео в профілі.

Підбірки фотографій. TikTok часто розсилає сповіщення кріейторам, що добірки фотографій (так звані “каруселі”) набирають багато переглядів та часто рекомендуються користувачам додатка. Цей формат публікацій може бути на будь-яку тему – від жартів, підбірок світлин до фотоісторій. Наприклад, одним з найбільш популярних відео в “Історичному бухтінні” такого жанру є відео, де висвітлюються особисті думки щодо української історії, шкільної програми тощо. Воно набрало 28 тисяч, 160 коментарів та 286 збережених, що свідчить про те, що висловлені погляди відгукувалися в аудиторії та викликали бажання поділитися власними.

Ефекти. Окрім музики в тренди можуть потрапляти ефекти. Наприклад, на відео, де використаний ефект, що сповільнює відео, набігло 23 тисячі переглядів. До цього на сторінці використовувалася створена власноруч турнірна таблиця з діями Революції 1917 року. Пізніше цей ефект використали ще 13 користувачів, серед них [turbozno.history](#). Таким чином інші кріейтори своїми відео привертали увагу до ефекту та першоджерела тренду – відео на сторінці набрало 28 тисяч переглядів.

Відео на вірусні теми. Тема блогу обмежена історією, тому часто “вірусні теми” медійного життя українців проходять повз Історичного бухтіння. Проте неможливо вести блог, відстороняючись від сучасного, тому деякі теми доводиться переформовувати під історичний контекст. Наприклад, 8 березня в усіх соціальних мережах жінки розповідали про справжнє походження цього “свята”, використовуючи пісню Paris Paloma. Під слова “лише придатак до чоловіка, живи, щоб виконувати його бажання” (переклад з англ.) в одному з відео Історичного бухтіння звучали історії українок-меценаток. Відео набрало трохи більше тисячі переглядів. Або, наприклад, на сторінці розбір пісні FIÏNKA “Довбуш”, котра стала обговорюваною в період нацвідбору Євробачення у 2023 році через тему опришківського руху набрав понад 5 тисяч переглядів.

Дискусійний історичний контекст. Одним з найдієвіших, проте “найтоксичніших” способів просування на акаунті “Історичне бухтіння” є зіткнення коментаторів для дискусій. Наприклад, в одному з відео протиставляється Петлюра, Винниченко, Міхновський та висміюється суперечка між прихильниками перших двох. В коментарях зібралися люди, котрі або погоджувалися з тим, що Микола Міхновським ідеологічно стоїть вище своїх колег, або доводили зворотнє. Відео набрало 30 тисяч переглядів, 15 коментарів та 172 збережені. Інше відео, де говорилося, що часто учні поділяються на два типи – прихильники Павла Скоропадського та Симона Петлюри набрало 22 тисячі переглядів та 118 коментарів. Люди обговорювали своїх улюблених діячів Революції 1917 року, а їх активність підіймати відео в рекомендації.

Для блогу найпроблемніше – постійне порушення Правил спільноти та видалення відео TikTok. Оскільки Історичне бухтіння розповідає про історію України нерідко в стрічці з'являються теми війни, геноциду, дискримінації, репресій тощо. Саме такі відео модерація відносить до категорії **“Риторика ненависті і дії на ґрунті ненависті”**. Як зазначено самими розробниками, *“члени платформи TikTok мають різноманітний досвід. Наші відмінності потрібно поважати, і вони не мають ставати підґрунтям нашого роз'єднання. Ми не допускаємо дій на ґрунті ненависті, риторику ненависті чи пропаганду*

ідеологій ненависті” [32]. Однак навіть в умовах російсько-української війни додаток не хоче змінювати політику, тому відео українців часто опиняються в так званому Тіньовому бані (Shadowban). Неодноразово відео, де слова “росія”, “росіяни”, “війна”, “смерть” опинилися заблоковані або не завантажувалися на сторінку блогу навіть у випадках, коли це були дописи не про ненависть як таку, а про певний історичних період, явище тощо.

Тіньовий бан – ситуація, коли відео перестають показувати в рекомендованому або підписникам в кладці “Слідкування” [19]. TikTok не сповіщає, що акаунт не доступний для показу, проте кріейтор може спостерігати зменшення активності, а також проблему з завантаженням відео в застосунок. Причин такого бану може бути декілька, наприклад, публікація “дорослого” контенту, погроз або за порушення авторських прав. В описаному вище прикладі тіньовий бан давався за регулярне видалення відео з “мовою ненависті”. Зазвичай тіньовий бан триває 2 тижні, однак іноді акаунт може знаходитися “в тіні” набагато довше, і відеомейкеру доводиться змінювати основну сторінку, видаляти додаток тощо.

“Історичне бухтіння” регулярно отримує попередження, тому періодичні падіння залученості аудиторії – типова проблема, однак з якою стикається більша частина українців, котрі висвітлюють російсько-українські відносини в Інтернеті.

Проблема просування “Історичного бухтіння” також полягає у тому, що головним завданням є залучення на сторінку школярів-одинадцятикласників, котрі готуються до іспитів та шукають репетитора. Отже, жарти та розказані історії мусять відповідати шкільній програмі – бути прямими та зрозумілими, відгукуватися у підлітків. Виставлене завдання сильно обмежує список тем, котрі ефективно використовувати. Найбільш актуальними наразі є національно-визвольна війна Богдана Хмельницького, доба Руїни, Революція 1917 року та Друга світова війна. Так, відео про давні, забуті наразі страви українського народу збирає 960 переглядів, а добірка фотографій “Як би виглядали діячі Революції 1917 року в аніме”, створена за допомогою ШІ (штучного інтелекту)

– 20 тисяч та 413 разів потрапляє в збережені.

Перевагою є те, що навчальний контент кожного року залучатиме нову аудиторію, оскільки на зміну одним зацікавленим 11-класникам приходимуть інші. Таким чином акаунт щорічно можна оновлювати підготовленим контентом – добірками навчальних посібників, фільмами, вікторинами та розборами завдань. Однак “Історичне бухтіння” фокусується в першу чергу на гумористичному направленні через дефіцит цього жанру серед інших репетиторів історії України, що з'являються в TikTok. Одночасно достатньо популярним (близько 2,3 тисячі підписників) є “Історик експериментує” – блог історика, котрий викладає предмет дорослим, жартує, а також розповідає про своє життя у відео [52].

Отже, з вересня 2022 року на стан квітня 2024 року “Історичне бухтіння” зібрало понад 2142 підписників, а сумарні лайки на відео перевищують 136 тисяч. Найпопулярніше відео зібрало 93 тисячі переглядів, а найменш успішне трохи більш як 500 переглядів. Поставлену ціль блог виконує, оскільки протягом навчального року 2023/24 за послугами репетитора прийшло 13 дітей, інша частина – за рекомендаціями тих, хто вперше побачив “Історичне бухтіння” в додатку TikTok.

ВИСНОВКИ

В дипломі “Просування навчального контенту в соціальній мережі ТІКТОК (на прикладі каналів “TUMAZARCHIK” , “TURBOZNO.HISTORY” та “Історичне бухтіння”)” проаналізовано засоби просування власного навчального контенту в соціальній мережі TikTok та розглянуто закономірності потрапляння в рекомендації та принципи використання різних способів, комунікацій та образів в створенні відео відповідно до поставлених завдань.

1. Було досліджено сутність і роль SMM – маркетингу в соціальних мережах та значення для такої соціальної мережі, як TikTok. Визначено, що одними з найдієвіших способів просування є комунікація з аудиторією та гарне розуміння цільової аудиторії, активне використання рекламних інструментів та залучення інших авторів для колаборацій. В роботі увага приділялася двом напрямкам – персональній та бренд-журналістиці, котрі хоч і мають спільні цілі, але відрізняються SMM-стратегією. Так для просування особистих блогів, де головним “героєм” є конкретна людина зі своїми думками та почуттями, застосовують елементи персональної журналістики та вибудовують комунікацію з аудиторією таким чином, аби та вірила в чесність та щирість контент-мейкера. В бренд-журналістиці, що в першу чергу покликана створювати в соціальних мережах імідж компаній, зосереджуються на створенні приємного образу єдиного колективу, котрий сприятиме майбутнім купівлям. В цьому полягає відмінність підходів до SMM-стратегії.

2. Увагу було приділено також соціальній мережі TikTok та її алгоритму рекомендованих відео. Підсумовано, що TikTok є перспективною платформою для популяризації навчального контенту та просування своїх послуг у сфері навчання. Алгоритм рекомендацій відео відіграє важливу роль у просуванні контенту, адаптуючись до інтересів та вподобань користувачів. Найпростіший шлях потрапляння в рекомендації соціальної мережі – застосування широкого спектра функцій додатка. Сюди відносимо візуальні ефекти, фільтри, музичні трендові треки, дуети та колаборації, а також можливість використовувати

хештеги, геолокацію тощо.

3. Важливою частиною дослідження стало питання монетизації своїх відео на платформі TikTok, оскільки з розвитком Інтернету соціальні мережі перетворилися на майданчики для заробітку як для блогерів, котрі прагнуть отримувати прибутки з власної творчості, так і для підприємців чи брендів, що займаються продажами чи надають послуги. Для України кількість функцій обмежена, проте кріейтори все ще можуть використовувати на своїх сторінках рекламу, претендувати на статус амбасадорів та поширювати свої професійні знання у сфері блогінгу на тих, хто готовий їх придбати.

4. Для того, аби мати чіткіше уявлення про доцільність використання TikTok для просування навчального контенту, було проаналізовано популярні навчальні блоги в соціальній мережі TikTok. Було розглянуто блог "Tumazarchik" як приклад персональної журналістики та навчальну платформу "TurboZNO" як приклад бренд-журналістики. Ці блоги успішно використовують TikTok для популяризації навчального контенту та привертання аудиторії, використовуючи вже названі прийоми. Крім цього обидва блоги активно комунікують зі своєю аудиторією, підштовхують до обговорення, а при виборі теми відео орієнтуються на соціально-гострі обговорення та останні новини, аби рекомендації додатка самостійно просували контент та показували його людям, котрі вже показали себе зацікавленими в подібних обговореннях.

5. Завершальним етапом дослідження став аналіз власного блогу – “Історичне бухтіння”, котрий виконує функції просвітницького майданчика, а також привертає увагу до пропонованих послуг репетитора. Також було виокремлено кілька способів просування контенту, котрі працюють для історичного блогу, а саме використання трендової музики та ефектів, створення відео на актуальні та обговорювані теми. Одночасно введено в аналіз термін Тіньового бану на прикладі “Історичного бухтіння”.

Отже, дипломна робота дозволяє зробити висновок про значущість соціальної мережі TikTok як платформи для просування навчального контенту. Крім цього було доведено, що під час створення науково-популярних відео

використовуються журналістські принципи – актуальність, оперативність, правдивість та впливовість на громадську думку. Висновки підтверджують актуальність та перспективи використання TikTok у сфері навчання та просування освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adam Hayes. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
2. Aisha Malik. TikTok is now letting creators in more countries earn money for their effects. *TechCrunch*. 2024. URL: <https://techcrunch.com/2024/03/12/tiktok-letting-creators-more-countries-get-rewarded-effects>.
3. Aisha Malik. TikTok launches a revamped creator fund called the 'Creativity Program' in beta. *TechCrunch*. 2023. URL: <https://techcrunch.com/2023/02/20/tiktok-revamped-creator-fund-creativity-program-beta>.
4. Aisha Malik. TikTok's revamped creator fund expands beyond the US to Brazil, Germany, Korea and more. *TechCrunch*. 2023. URL: <https://techcrunch.com/2023/09/13/tiktoks-revamped-creator-fund-expands-beyond-the-us-to-brazil-germany-korea-and-more>.
5. Alina Blackwood. Mobile Journalism: Constantly Online. *IO Technologies*. 2021. URL: <https://blog.iotechnologies.com/mobile-journalism-constantly-online/>.
6. Almaas Saleem. Ethics Of Social Media Marketing. *KloudPortal*. 2023. URL: <https://www.kloudportal.com/ethics-of-social-media-marketing>.
7. Brandon Doyle. TikTok Statistics – Updated Mar 2023. *Wallaroo Media*. 2023. URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
8. Charles Creitz. Pompeo warns of potential restriction of Chinese TikTok app; US users may be ceding info to 'Chinese Communists'. *FoxNews*. 2020. URL: <https://www.foxnews.com/media/mike-pompeo-tik-tok-china-communist-social-media-spying-fox-ingraham>.
9. Dave Chaffey. Global social media statistics research summary. May 2024. *Smart Insights*. 2024. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media->

- marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research.
10. Esteban Ortiz-Ospina. The rise of social media. *Our World in Data*. 2019. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.
 11. Hannah Macready. How to Build a LinkedIn Marketing Strategy. *Hootsuite*. 2024. URL: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-marketing-strategy/>.
 12. Hayley Hardison. How Teachers Use TikTok: To Get New Ideas, Feel Inspired, and Indulge a Laugh or Two. *Education Week*. 2023. URL: <https://www.edweek.org/teaching-learning/how-teachers-use-tiktok-to-get-new-ideas-feel-inspired-and-indulge-a-laugh-or-two/2023/02>.
 13. Laura Ceci. Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by age and gender. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/#statisticContainer>.
 14. Laura Ceci. Leading mobile apps worldwide in March 2024, by downloads. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1448008/top-downloaded-mobile-apps-worldwide>.
 15. Manish Singh. TikTok unveils \$200 million fund for U.S. creators. *TechCrunch*. 2020. URL: <https://techcrunch.com/2020/07/23/tiktok-creator-fund-200-million-us>.
 16. Marc Settle. What is Mobile Journalism? *Mobile Journalism*. URL: <https://www.shoulderpod.com/mobile-journalism>.
 17. Margaret Harding McGill. Exclusive: Under fire from Washington, TikTok pledges U.S. job growth. *Axios*. 2020. URL: <https://www.axios.com/2020/07/21/tiktok-plans-to-add-10000-jobs>.
 18. Melanie Gaboriault. Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population. *Business Wire*. 2022. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220126005361/en/Digital-2022-Report-Finds-Social-Media-Users-Now-Equivalent-to-58-Percent-of-the-World's-Total-Population>.
 19. Phuong Linh Linh. TikTok Shadowban Clarified: Determine Causes and

- Solutions. *Mega Digital*. 2023. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-shadowban>.
- 20.R. Lisbo. What Brand Journalism is And How Companies Are Using This Strategy. *Rock Content*. 2020. URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/>.
- 21.Sara Pudvelis. Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. *Business Wire*. 2020. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>.
- 22.Stacy Jo Dixon. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes). URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
- 23.Stacy Jo Dixon. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- 24.Tanya Chen. How much money the TikTok Creator Fund pays, according to 6 influencers. *Business Insider*. 2022. URL: <https://www.businessinsider.com/how-much-money-tiktokers-earn-from-creator-fund-daily-rates-2022-8?r=tiktok-views>.
- 25.The Tricky Ethics of Being a Teacher on TikTok. *Wired*. 2022. URL: <https://www.wired.co.uk/article/teachers-on-tiktok>.
- 26.TikTok Creator Academy: Empowering Creators to Grow and Success. *Recommendation System*. 2024. URL: <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/guidelines-recommendation-system-intro>.
- 27.TikTok Creator Academy: Empowering Creators to Grow and Success. *TikTok's Monetization Features*. 2024. URL: <https://www.tiktok.com/creator->

- academy/en/article/monetization-offerings-overview.
28. TikTok: історія надпопулярної соцмережі. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431>.
29. TUMAZAR: шалені  в китайському TikTok, Кажанна та родичі в рф. *YouTube-канал проекту СК Life*. 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZurrDaCipSs&ab_channel=%D0%A1%D0%9ALife.
30. Turbo ZNO. Освітня онлайн платформа з підготовки до Зовнішнього Незалежного Оцінювання. URL: <http://turbozno.tilda.ws/turbozno>.
31. Анастасія Дячкіна. Реклама, розкрутка бренду та монетизація: як можна заробляти в TikTok. *Економічна Правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/11/14/706548>.
32. Безпека й увічливість. *TikTok*. 2023. URL: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/uk-ua/safety-civility>.
33. Бойта В. Створення мемів як засіб підвищення читацької компетентності та рівня запам'ятовування навчального матеріалу з літератури у коледжах художньо-естетичного профілю. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2022. № 10. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2022/08/Creation-of-memes-as-a-means-of-improving-reading-competence-and-the-level-of-remembering-study-material-from-literature-in-colleges-of-art-and-aesthetic-profile-V.-Boyta.pdf>.
34. Голуб О. Медіакомпас: Путівник професійного журналіста. *Інститут масової інформації*. 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>.
35. Гребінь А. А. Соціальні мережі – сучасне середовище спілкування з користувачами (нотатки координатора бібліотечного сайту). *Міжнародна наукова конференція «Бібліотека. Наука. Комунікація»*. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/615>.
36. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. URL:

- https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf.
37. Інноваційна педагогіка. 2019. Т. 1. № 12. URL: http://innovpedagogy.od.ua/archives/2019/12/part_1/12-1_2019.pdf.
38. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа / ред. В. О. Гандзюк. Київ. КУБГ, 2020. 106 с. URL: https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdf.
39. Кіра Іванова. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *SpekaMedia*. 2024. URL: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle>.
40. Коваль Е. Content Marketing vs Brand Journalism: Definition, Stats & Examples. *Prowly*. 2022. URL: <https://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference/>.
41. Копилов Д. SMM-стратегія та як її створити: 12 простих кроків. *OMG Agency*. URL: <https://omgagency.me/blog/uk/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokov/>.
42. Костюченко К. М. Креативне та інноваційне вивчення історії. Урок. *Osvita.Ua*. 2019. URL: https://urok.osvita.ua/materials/edu_technology/64998/.
43. Кузьменко О. Персональна журналістика у культурі конвергенції. *Острозька академія*. 2013. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/2399/>.
44. Лаврик О. В. Основи журналістики : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Харків, 2008. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zh_urnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf.
45. Літун І. Головна | *Turbo*. URL: <https://turboznohistory.wixsite.com/turbo>.
46. Марина Бровінська. Скільки заробляють українські топ-блогери в Telegram? Відповідають засновники каналів «Лачен пише», «Перша приватна мемарня», «Новинач». *dev.ua*. 2022. URL: <https://dev.ua/news/skilki-zaroblyaut-top-blogeri-v-telegram-vidpovidaut->

zasnovniki-kanaliv-lachen-pishe-persha-privatna-memarnya-novinach-hiovii-harkiv-1666184098.

- 47.Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka.Media*. 2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>.
- 48.НМТ-2023: підбито підсумки основного періоду реєстрації. *Український центр оцінювання якості освіти*. 2023. URL: <https://testportal.gov.ua/nmt-2023-pidbyto-pidsumky-osnovnogo-periodu-reyestratsiyi/>.
- 49.Петриченко О. Особистий бренд: коротко про важливе. *Liga Zakon*. 2019. URL: https://biz.ligazakon.net/news/185353_osobistiy-brend-korotko-pro-vazhlive.
- 50.Піддубний О. Бренд-журналістика. *Блог українського журналіста*. 2013. URL: <https://www.piddubny.com/brend-zhurnalistyka/>.
- 51.Профіль користувача Глена Малкахі. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/GlenBMulcahy>.
- 52.Профіль користувача bighistorican. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@bighistorican>.
- 53.Профіль користувача buhtinna. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@buhtinna>.
- 54.Профіль користувача illia.turbozno.history. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@illia.turbozno.history>.
- 55.Профіль користувача litera.zno. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@litera.zno>.
- 56.Профіль користувача rozhik_mrk. *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@rozhik_mrk.
- 57.Профіль користувача tumazarchik. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@tumazarchik>.
- 58.Профіль користувача turbozno.school. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@turbozno.school>.
- 59.Профіль користувача znohub.online. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@znohub.online>.

<https://www.tiktok.com/@znohub.online>.

60. Профіль користувача ZNOUA. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@znoua>.
61. Рейтинг диджитал агенцій та компаній, що надають послуги у сфері диджитал за 2022 рік. *IAB Ukraine*. 2023. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-publikuye-rejtyng-dydzhytal-agentsij-ta-kompanij-shho-nadayut-poslugu-u-sferi-dydzhytal-za-2022-rik/>.
62. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf>.
63. Савченко Вікторія; Еліна Циховська. Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Researchgate*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/362415845_Trend_of_personalization_of_journalism_personal_brand_of_a_journalist.
64. Самсонова Є. Facebook Business Manager: що таке і для чого обов'язково потрібен? *MNEWS.AGENCY*. URL: <https://mnews.agency/blog/facebook-business-manual/>.
65. Синоруб Г. Мобільні технології та сучасний медіатекст. *Вісник Львівського університету*. Серія: *Журналістика*. 2019. № 46. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/10063/10094>.
66. Скотникова Т. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. *Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2017. URL: <https://docplayer.net/81698185-Naukovi-doslidzhennya-ukrayinskogo-mediynogo-kontentu-socialniy-vimir.html>.
67. Сметанюк О. А. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.

- 68.Таллер Є. Навіщо брендам потрібен TikTok і за якими правилами грати на платформі? *Видавничий дім "Media-ДК"*. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/prosuvannya-v-tiktok-yak-vikoristovuvati-platformu-plyusi-i-minusi-tiktok-50143206.html>.
- 69.Тести ЗНО/НМТ онлайн з історії України. *ЗНО-ОНЛАЙН*. URL: <https://zno.osvita.ua/ukraine-history/>.
- 70.Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3. URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668>.
- 71.Чаплигіна Л. В., Перерва П. Г. Інтелектуальні рекламні інтернет-кампанії з використанням технологій партизанського маркетингу. Кафедра "Економіка бізнесу і міжнародні економічні відносини". Київ. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/3c60ee24-c249-436a-97c7-6bad3f142d75>.
- 72.Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. 2022. № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>.
- 73.Яворович Т. Навчає дітей хімії у ТікТок. Гліб Репіч. Суспільне Люди. 2021. URL: <https://suspilne.media/168682-navcae-ditej-himii-u-tiktok-glib-repic-suspilne-ludi/>.
- 74.Як управляти емоціями. *MediaДрайвер*. URL: http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/yak-upravlyayut-emotsiyami.