Міністерство освіти і науки України
Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
бакалавра

з теми: **«РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ ІДЕЇ ВІДЕОБЛОГУ «СТУДЕНТ&WEEKEND: ФІНАНСОВІ МОЖЛИВОСТІ СТУДЕНТА»»**

Виконала: студентка 4 курсу
Zh1-B20 групи
спеціальності 061 Журналістика
Омелянчук Анна

Керівник:
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Почапська О.І.

Рецензент:
доктор філологічних наук,
доцент кафедри української мови,
директор навчально-наукового інституту
української філології та журналістики
Коваленко Б.О.

Кам’янець-Подільський – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП **3**
РОЗДІЛ 1. ОПИС ПРОЄКТУ **6**
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ **15**
ВИСНОВКИ **20**
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **22**
ДОДАТКИ **25**
Додаток А. Проєкт 25

ВСТУП

Сучасні можливості телебачення, досягнені модернізованими функціями технологій, мають змогу створити всі умови, аби у глядача формувався так званий «ефект присутності», «ефект діалогічності» та «ефект довіри». Використовуючи ці сегменти, телебачення сьогодні є активним комунікаційним фактором, який впливає та формує психологічні процеси людей будь-якого віку.

Аналізуючи сучасний телеконтент, можна помітити, що загальнонаціональні телеканали не приділяють належної уваги виготовленню матеріалів на молодіжну тематику. Тому постає потреба в залученні необхідних форм і методів подання інформації, активному пошуку щодо втілення нових комунікативних ідей, які максимально задовольнятимуть потреби молоді і сприятимуть її культурному, інтелектуальному, естетичному розвитку. Відповідно варто порушувати теми, що цікавлять молодь і відповідають динаміці життя цієї аудиторії. Однією із нагальних проблем цієї вікової категорії є економічне самовизначення, зокрема фінансові можливості студента.

Одним із першочергових завдань сучасної журналістики є зорієнтованість не лише на інформування і вираження громадської думки, а й на безпосередню участь в реальному житті. Звичайно орієнтація на прагматичний ефект модифікує і творчий процес, впливаючи на вибір теми, збір фактичного матеріалу, структурування тексту і підбір виражальних засобів.

Актуальним вбачається показати реальну картину дійсності, зокрема одного з найбільш відвідуваних міст України — Кам’янця-Подільського. Важливо створити такий проєкт, який би, як і будь-який екранний твір, підпорядковувався законом драматургії і основам сценарної майстерності; і водночас не спотворював би дійсність. Крім того, туристична сфера є однією із найбільш перспективних галузей розвитку економіки.

Мета роботи — створити відеоблог на актуальну молодіжну тему, пов'язану з економічним самовизначенням студентства.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань:**

- розробити умовний сценарій програми із зазначенням місць зйомки, тривалості кадрів, основних ракурсів;
- застосувати найбільш ефективні прийоми та методи втілення режисерського задуму;
- з'ясувати роль ведучого у встановленні діалогу з аудиторією;
- застосувати основні техніки монтажу відповідно до драматургічної задачі програми.

Об'єктом бакалаврського проєкту є відеоблог як особлива форма передачі інформації.

Предметом є специфіка засобів екранної виразності: зображально-виражальних, драматургічних та звукових.

Теоретичну базу дослідження становлять праці Л.Гончарук [8], Т.Дяченко [10], Д. Єфремова [11], П. Кириченка [16], К.Лозової [18], Н.Савченко [25] та інших.

Основою для реалізації творчого задуму послугували теоретичні аспекти створення екранного образу, пошук ідеї та її режисерське втілення, а також практичні рекомендації щодо композиції кадру, основних монтажних прийомів, ефективності телематеріалу.

Під час реалізації бакалаврського проєкту було використано такі **методи:** збір інформації про місто, де відбувалася зйомка; спостереження; інтерв'ю; дедукція; експеримент; аналіз, синтез.

Ідея бакалаврського проєкту виникла під час подорожування різними містами України. Основним лейтмотивом стала цитата Роберта Кійосакі – американського підприємця, інвестора, відомого завдяки своїй книзі «Багатий тато, бідний тато» - «Немає значення, скільки грошей ви заробляєте, важливо, як ви їх використовуєте».

Структура. Робота складається з двох частин:

– практичної ― творчої ідеї відеоблогу «Студент&Weekend: фінансові можливості студента»;

– теоретичної ― пояснювальної записки.

Хронометраж відеоблогу «Студент&Weekend: фінансові можливості студента» становить 17 хвилин та 2 секунди.

Пояснювальна записка складається зі:

– змісту;

– вступу;

– опису проєкту;

– технічних характеристик;

– висновків;

– списку використаних джерел;

– додатків, де подано повний випуск відеоблогу.

ВИСНОВКИ

Журналістика подорожей теоретично надає ту інформацію про подорожі, яка необхідна туристу задля реалізації практичного задуму. Це синтетичне явище, в якому поєднуються кілька журналістських жанрів: репортаж, інтерв'ю, огляд. Функції програми реалізуються за допомогою наступних прийомів: драматизації (читач, нібито, стає свідком); нарративності (подієвість); експліцитній етико-естетичній оцінці; контрасті; діалогічності, що реалізується за допомогою включення в авторський текст думок та висловлювань представників різних культур, які дають оцінку подіям та виступають «гідами» до світу культури.

Особливістю проєкту є бажання ведучого надати практичні рекомендації, основним змістом яких є прагнення аргументувати привабливість подорожі для аудиторії споживачів.

Учасниками кожної події, відображеній у відеоблозі, є місцеві жителі, що допомагають у реалізації авторського задуму. Програма має розважальний режим, тому й звернення до глядача відбувається у режимі дружньої розмови.

Рекомендації ведучого носять суто практичний характер, виступаючи в якості порадника для студента-мандрівника. Це об'ємний матеріал, присвяченим тим місцям, куди глядач повинен вирушити на вихідні, речам, які йому слід брати з собою в подорож тощо.

Комунікативна мета відеоблогу — надихнути глядача на активний спосіб життя, зокрема на подорож, а також надати інформацію про кінцевий пункт подорожі. Цілком ймовірно, що блог може перетворитися на своєрідну інструкцію із застосування, адже програма демонструє пейзажні динамічні картинки, ведучий радить як провести дозвілля, як обрати кухню, розваги та методику користування туристичною інформацією.

Якщо говорити про формулу ефективності, де вона залежить від відповідності цілі та результатів, то варто зауважити, що робота «Студент&Weekend: фінансові можливості студента» належить до цієї когорти. Запланований проєкт у ході його розробки досягнув кінцевого результату. Можна сказати, що подібні програми відеоблогів є інформаційним продуктом, котрі є затребуваними на сучасному телебаченні та користуються попитом серед цільової аудиторії, а також викликають зацікавлення у представників масової аудиторії.

Отже, доцільність створення відеоблогу в залученні студентської молоді до активного способу життя, пізнанні українських традицій та їх зіставлення із сьогоденням. Перспективним виявляється розширення рамок відеоблогу, що полягає у відображенні подорожей новими містами України.

Таким чином, програма відеоблогу «Студент&Weekend: фінансові можливості студента» спрямована також на формування іміджу міста, зокрема Кам’янця-Подільського. Адже журналіст відтворює реальність, демонструє дійсність. І саме завдяки роботі журналіста, методам аудіо-візуального впливу на глядача, можна зазначити, що журналістика подорожей — один із найбільш актуальних та затребуваних продуктів діяльності ЗМІ, адже не має вікових, статевих, расових обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Birley, S. (2019). How to vlog: The ultimate guide to becoming a YouTuber and building an audience. Independently Published.
2. Cannell, S., & Travis, B. (2018). YouTube secrets: The ultimate guide to growing your following and making money as a video influencer. Lioncrest Publishing.
3. Cohen, J. L. (2018). YouTube growth hacking: How to drive explosive subscriber growth with proven strategies. Independently Published.
4. Eves, D. (2021). The YouTube formula: How anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue. Wiley.
5. HubSpot. (n.d.). Vlogging for beginners: How to start a successful vlog. Retrieved from https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-vlog
6. Johnson, B. G. (2017). Tube ritual: Jumpstart your journey to 5,000 YouTube subscribers. PixxPros.
7. MacPherson, J. (2020). Mastering YouTube: A beginner's guide to building a successful channel. Independently Published.
8. Nalty, K. (2010). The rise of vlogging and the evolution of online video. Journal of Interactive Advertising, 10(1), 46-52. doi:10.1080/15252019.2010.10722186.
9. Schepp, B., & Schepp, D. (2010). Create your own YouTube channel: Quick & easy guide. McGraw-Hill Education.
10. Schmittauer, A. (2017). Vlog like a boss: How to kill it online with video blogging. Author Academy Elite.
11. Schepp, B., & Schepp, D. (2010). Create your own YouTube channel: Quick & easy guide. McGraw-Hill Education.
12. Антонов О. В. Розвиток відеоблогінгу в Україні: тенденції та перспективи. Київ: Видавництво КНУ, 2020. 156 с.
13. Бойко О. І. Основи тележурналістики. Київ: Видавництво КНУ, 2019. 212 с.

14. Борисенко Ю. М. Маркетинг у соціальних мережах. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. 234 с.
15. Василенко О. М. Теорія створення екранного образу. Київ: КНУТКіТ ім. І.К. Карпенка-Карого, 2018. 240 с.
16. Володько П. С. Секрети успішного відеоблогінгу. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 178 с.
17. Герасименко І. В. Фінансові можливості студентів в умовах сучасної економіки. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2021. 205 с.
18. Головко В. М. Технології відеозйомки та монтажу. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. 198 с.
19. Гончарук Л. В. Пошук ідеї та її режисерське втілення у відео. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 190 с.
20. Дмитренко М. К. Вплив соціальних медіа на поведінку молоді. Дніпро: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2020. 192 с.
21. Дяченко Т. В. Практика телевізійної журналістики. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2018. 174 с.
22. Єфремов Д. С. Вплив цифрових медіа на студентське життя. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 144 с.
23. Кравчук Л. П. Відеозйомка: від основ до майстерності. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. 220 с.
24. Лозова К. Ю. Ефективність телематеріалу: теорія та практика. Дніпро: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2018. 156 с.
25. Лозовий П. І. Стратегії просування особистого бренду в інтернеті. Чернівці: ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2019. 198 с.
26. Мельник А. В. Економічні аспекти студентського життя. Київ: КНЕУ, 2017. 146 с.
27. Нагорна О. І. Секрети успішного SMM: як стати популярним. Львів: Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 176 с.
28. Омельченко В. Г. Відеоблогінг: від ідеї до реалізації. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.

29. Пономаренко Ю. П. Соціальні медіа як платформа для самовираження. Дніпро: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2018. 134 с.
30. Рябченко О. В. Ефективні методи монетизації відеоконтенту. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2021. 155 с.
31. Савченко Н. І. Стратегії контент-маркетингу для молоді. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 188 с.
32. Сидоренко Н. І. Телевізійний контент: створення та просування. Дніпро: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2019. 186 с.
33. Ткаченко М. С. Відеоконтент: створення та просування. Черкаси: ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2020. 162 с.
34. Устименко Л. П. Фінансова грамотність для початківців. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2018. 149 с.
35. Шевченко О. В. Перспективи розвитку відеоблогінгу в Україні. Вінниця: ВНТУ, 2017. 190 с.