

**ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Кафедра медіакомунікацій**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:
«Концепція навчального відеоканалу на прикладі
авторського проекту “!Communicate it”»**

Виконала:
Студент/-ка 2 курсу, групи СМЕ18/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)
Кузнецова Н.О.
Керівник – доц. Баловсяк Н.В.

**Львів – 2020
ЗМІСТ**

ВСТУП	3
Розділ 1. Платформа YouTube як місце для споживання навчального контенту	
1.1. Ефективність відео, як формату для навчального контенту	8
1.2. Види та формати навчального відео контенту	12
1.3. Потреби та інтереси цільової аудиторії. Портрет споживача навчального контенту	16
Розділ 2. YouTube канал “!Communicate it”: створення проекту та розробка концепції	
2.1. Підготовка та створення каналу про комунікації “!Communicate it”	20
2.2. Практична реалізація проекту та аналіз результатів	28
2.3. Створення концепції навчального відео каналу на платформі YouTube	33
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. XXI століття - це час переходу до високотехнологічного інформаційного суспільства, у якому якість людського потенціалу, рівень освіченості й культури всього населення набувають вирішального значення для економічного й соціального поступу країни [2, с.1]. В ситуації глобалізації та інтеграції конкурентоспроможність людини на ринку праці зумовлена рівнем знань, умінь та спроможністю підтримувати їх на сучасному рівні впродовж життя.

Пожиттєва освіта стала частиною життя соціально активного населення. Для всіх сфер життя значення інформації та знань виросло багаторазово. Хоча термін “lifelong learning” був створений Леслі Воткінсом та використаний професором Клінтом Тейлором для опису місії об'єднаного шкільного округу міста Темпл в 1993 році, він виник органічно. Ще в 1962 році на базі приватного університету в Нью-Йорку в якості експерименту був створений перший інститут пожиттєвої освіти [34]

Тенденція сучасного світу – це відкритий доступ до величезного обсягу інформації, швидкість змін та потреба в постійному навчанні та оновленні своїх знань та навичок. Касанда Вайт пише, що люди, які постійно вчаться, мають тенденцію знаходити більш високооплачувану роботу, мати грошовий, культурний та підприємницький вплив на громаду, в якій живуть [49].

Особливість нашого часу полягає у наявності величезних можливостей вибору щодо отримання інформації. Ще 20-30 років тому кількість контенту та форматів його представлення була обмежена. В наш час ми можемо споживати контент не лише в будь-який час, але й в будь-якому форматі та формі подачі. Наприклад, нам доступний не лише текст, але й відео та аудіо, а також стилі подачі контенту - від академічних всеохоплюючих лекцій до коротких прикладних відеороликів за темою.

Навчальні відео останніми роками є популярним способом отримання інформації та самоосвіти. Такі відео широко використовуються в курсах МООС

(massive open online course), а також в системі загальної та вищої освіти [13]. Відео є одним з найбільш затребуваних видів контенту за останні 10 років в мережі інтернет, його популярність продовжує зростати [Додаток 11]. Постійно отримувати нові знання - життєво необхідно. Отримувати їх у відео форматі не тільки приємно та зручно, але й ефективно [25, 7].

В 2020 році за версією одного з найпотужніших на ринку інструментів інтернет-аналітики Ahref, відеосервіс YouTube посів перше місце в світі за відвідуваністю [Додаток 1]. Крім того, 37% всього мобільного трафіку забезпечує саме YouTube, він залишає позаду такі популярні сервіси, як Facebook (8,4%) та Instagram (5,7%). Згідно з дослідженнями Pew Research Center, більше половини людей, які переглядають відео на YouTube, приходять туди за навчальним контентом [38].

З огляду на те, що платформа YouTube є найпопулярнішим місцем для перегляду відео в мережі інтернет, ми обрали саме її для розміщення навчального контенту. Навчальні відео, об'єднані тематикою ефективних комунікацій в житті та бізнесі, розміщені на створеному нами каналі “!Communicate it”

(<https://www.youtube.com/channel/UC40Rp-ypQi0pQrtZeIw7A9Q>)

Вибір тематики каналу є актуальний та зумовлений роллю, яку відіграють комунікації в персональній та бізнес-сфері та їх впливом на досягнення цілей. Ґрунтовне розуміння комунікаційних теорій дозволяє створювати ефективні патерни персональних та масових комунікацій, якісно доставляти своє повідомлення до отримувача, економити час та гроші. На момент початку написання роботи, на платформі YouTube ми не знайшли каналу, присвяченого виключно комунікаціям та підвищенню їх ефективності на персональному та корпоративному рівні.

Актуальність роботи також полягає в тому, що шляхом поєднання аналізу наукових досліджень про використання відео для навчання та вивчення стратегій створення контенту для успішних каналів на YouTube, ми плануємо створити власний YouTube-канал та сформулювати рекомендації для створення відео-

каналу з навчальним контентом для розміщення на платформі YouTube та протестувати їх на нашому каналі.

Стан вивчення обраної наукової проблеми

В Україні питаннями використання інновацій та мультимедійних технологій у сфері навчання займаються Тарасенко В.П., Михайлюк А.Ю., Сніжко М.В., Бігун Л.М., Курбатов О.П. Проте, увага вчених зосереджена передусім на питаннях професійно-технічної та вищої освіти. Теми самоосвіти за допомогою відео-уроків, розміщених у вільному доступі на платформі YouTube не є предметом їх безпосереднього дослідження.

Серед західних вчених, зацікавлених тематикою навчання за допомогою відео можемо передусім назвати Allen, W. A. & Smith, Hsin, W.J.& Cigas, J.Lloyd, S. A. & Robertson, Rackaway, C., Ozlem Ozan & Yasin Ozarslan, Philip J.Guo та Juho Kim. Ці вчені безпосередньо приділили свою увагу таким питанням навчальних відео, як ефективність засвоєння інформації, отриманої за допомогою навчальних відео серед студентів та їх вподобання щодо формату відео, його тривалості, профілю лектора та способу перегляду (розкриття на весь екран, прокручування). Науковий інтерес цих вчених зосереджений на навчальних відео, які доступні студентам в рамках навчання в університеті, а також на платформах з онлайн курсами, на кшталт edX.

Розміщення навчального контенту у відео форматі на платформі YouTube та аналіз його ефективності є мало вивченим та представленим як на рівні України та і у світовій науковій спільноті.

Новизна

Під час створення власного проекту ми отримати досвід та практичні навички, професійні вміння зробили крок в сторону формування власного творчого стилю у роботі з навчальним відео контентом. Ми провели комплексні системне вивчення медійних проектів та досліджень у сфері виготовлення та розповсюдження навчального відео контенту і на основі синтезу цих даних створили власний YouTube канал з навчальним контентом.

Ми систематизували, проаналізували існуючий контент, виявили закономірності та вперше розробили стратегію для створення навчального відео каналу на платформі YouTube, поєднавши аналіз наукових досліджень, емпіричний досвід авторів YouTube-каналів та аналітичні висновки самої платформи.

Ця робота може використовуватись в подальшому не тільки для створення навчального YouTube-контенту, але й для розробки MOOC курсів, дистанційного та змішаного навчання.

Мета

Створити власний проєкт “!Communicate it” та розробити концепцію навчального відео каналу для платформи YouTube.

Завдання

1. Дослідити ефективність відео як формату для навчального контенту
2. Проаналізувати види та формати навчального відео контенту.
3. Визначити цільову аудиторію та її потреби в контенті.
4. Проаналізувати популярні канали з навчальним відео та створити канал про комунікації “!Communicate it”
5. Створити перші 5 відео та отримати зворотній зв'язок від споживачів контенту. Зробити висновки та застосувати отримані дані для покращення для наступних 5 відео.
6. Узагальнити отримані результати та створити концепцію навчального відеоканалу.

Об'єкт. Медіаосвіта

Предмет. Навчальний відео канал “!Communicate it”.

Методологія

Під час дослідження ми використовували загальнонаукові та спеціальні наукові методи. Серед загальнонаукових методів найбільший внесок зроблено за допомогою збору інформації, її аналізу, узагальнення, систематизації та синтезу.

Під час роботи над проєктом ми послуговувались наступними методами:

- на етапі підготовки до створення власного проекту: метод кейс-аналізу, опитування, аналіз, оцінювання, аналогія, порівняння, синтез, збір інформації, робота з науковими дослідженнями;
- на етапі створення власного каналу: медіапланування, написання сценарію, виступ, зйомка, відеомонтаж, дизайн, аналіз ключових слів, просування, експеримент;
- на етапі оцінки результатів: веб-аналітика, опитування, порівняння, вимірювання, аналогія, аналіз, синтез.

Джерельна база

Основною джерельною базою для теоретичної частини роботи стали широкомасштабні дослідження, які були проведені у співпраці професорів Університету Рочестера, МІТ та представника навчальної платформи МООС курсів edX. В цих дослідженнях були проаналізовані майже 7 мільйонів переглядів відео. Предметом дослідження стала поведінка глядачів, насамперед залученість (довжина перегляду та відповіді на тестові завдання після перегляду) на платформі edX. Це платформа, яка об'єднує безкоштовні курси від провідних університетів світу, серед яких МІТ, Harvard, Berkley та інші.

Також ми спиралися на дослідження Ozlem Ozan & Yasin Ozarslan щодо поведінки студентів під час навчання за допомогою онлайн курсів, яке було проведено в 2016 році.

Для практичної частини роботи джерельною базою стали рекомендації зі створення та просування каналу з курсу SHATYRKO ACADEMY та аналіз навчального контенту на платформі YouTube, результатом якого стали три канали. Кожен з каналів має свої особливості та переваги, які ми намагалися поєднати для створення нашого каналу “!Communicate it”.

1. linguamarina

(<https://www.youtube.com/channel/UCAQg09FkoobmLquNNNoO4ulg>) - канал з вивчення англійської мови, який має більше 2 млн підписників. Заснований влітку 2015 року. Став прикладом експресивності та стилю подачі інформації ведучою.

2. Космос просто

(<https://www.youtube.com/channel/UCEBfCZwWKn4JzCKojL75B-Q>) - це пізнавальний канал про космос. Кількість підписників більше 350 тисяч, заснований в 2012 році. Став прикладом подачі агрегованого систематизованого контенту.

3. Евгения Стрелецкая

(<https://www.youtube.com/channel/UCC7te9kr2fOVkkFay1ntCQQ>) - канал з експертним контентом лікаря-психіатра та психотерапевта. Заснований навесні 2015 року та має більше 600 тис. підписників. Став прикладом систематизованої подачі власного досвіду, простоти візуального ряду та роботи з затребуваними темами.

Теоретичне значення

Дослідження та систематизація практик створення навчального відео контенту, розробка концепції навчального каналу для платформи YouTube.

Практичне значення роботи полягає в запуску каналу про комунікації для широкої англомовної аудиторії.

Верифікацію роботи було здійснено двома людьми, які є професіоналами в різних сферах. Перший верифікатор - це **Олена Павлова**, головний редактор в “Освіторія медіа”, журналістка, авторка, художниця, кураторка культурних проєктів. Другий верифікатор - **Robert Kičina**, менеджер з комунікацій Nestlé в Чехії та Словаччині.

Обидва верифікатори відмітили актуальність тематики каналу і важливість комунікацій у 21 столітті, гарну назву та оформлення. Також спільними були побажання для покращення каналу, а саме:

- чітко визначити цільову аудиторію та мету каналу і робити на цьому акцент у відео
- ще більше структурувати та скоротити тривалість відео

Олена запропонувала більше використовувати можливості відео формату: додати динаміки, анімації, змінювати локації та фони.

Обсяг і структура роботи

Розділ 1. Платформа YouTube як місце для споживання навчального контенту

- 1.1. Ефективність відео, як формату для навчального контенту.
- 1.2. Види та формати навчального відео контенту.
- 1.3. Потреби та інтереси цільової аудиторії. Портрет споживача навчального контенту.

Розділ 2. YouTube канал “!Communicate it”: створення проекту та розробка концепції

- 2.1. Підготовка та створення каналу про комунікації “!Communicate it”.
- 2.2. Практична реалізація проекту та аналіз результатів.
- 2.3. Створення концепції навчального відео каналу на платформі YouTube.

РОЗДІЛ 1.

ПЛАТФОРМА YOUTUBE ЯК МІСЦЕ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

1.1. Ефективність відео, як формату для навчального контенту

Відео є одним із зручних та результативних методів навчання, який дозволяє ефективно засвоювати інформацію. Цей факт було доведено численними дослідженнями [25, 8, 22, 29, 38], які проводилися на студентах різних спеціальностей та форми навчання. Крім того, людям більше подобається дивитися відео для отримання інформації ніж читати, особливо за допомогою смартфона. Це підтверджує масштабне дослідження, яке було проведено в 2016 році серед респондентів у Штатах та Німеччині. [26, с.11].

Подання інформації та уроків у відео-форматі зараз є основою онлайн-курсів та широко використовується у змішаних формах навчання. Ефективність використання відео навчання в порівнянні з живим викладанням в аудиторії було досліджено в Лінчбургському коледжі. [8] В результаті була виявлена однакова ефективність засвоєння інформації під час живого викладання та за допомогою перегляду відео. Проте, студенти посилалися на зручність використання для навчання відео, бо такий формат дозволяє вільно планувати час та тривалість навчання, а також за потреби повторювати матеріал.

Дослідження на кафедрі психології серед студентів, які вивчали статистику, підтвердило значну перевагу подання інформації у вигляді відео уроків, ніж у вигляді тексту. Студентам, які отримали навчальний контент у форматі відео знадобилось значно менше часу на виконання завдання на основі вивченого матеріалу. Крім того, серед тих, хто дивився відео, а не читав текст, правильних відповідей було суттєво більше [29].

Відповідно до когнітивної теорії мультимедійного навчання, розум - це двоканальний, обмежений потенціал, активна система для обробки інформації, яка виграє від стратегій навчання, що використовують когнітивне зниження навантаження та багатомодульне навчання, особливо для семантичного кодування пам'яті та доступність для роботи пам'яті у передачі вирішення

проблем [30]. Саме завдяки зниженню когнітивного навантаження при використанні відео, можливо покращення засвоєння навчального матеріалу [11] в порівнянні з текстом.

Згідно теорії мультимедійного навчання [33], оперативна пам'ять має два канали для отримання, обробки та зберігання інформації - це візуальний та слуховий. Кожен з каналів має свою максимальну ємність, перевищення якої призводить до втрати здатності обробляти отриману інформацію. Відео має можливість одночасно задіяти обидва канали, що збільшує кількість інформації, яка може бути оброблена та переміщена в довготривалу пам'ять.

Згідно з даними Дослідницької мережі соціальних наук (Social Science Research Network), 65% людей на планеті краще сприймають навчальний контент візуально [24]. Відео дозволяє подати інформацію не лише візуально, а ще й динамічно, що спрощує її споживання та покращує показники залученості та уваги.

Показник залученості є одним із найважливіших показників якісного контенту, а для навчального контенту цей показник напряму впливає на ефективність навчання. Перегляд навчальних відео до кінця є запорукою більш якісного засвоєння матеріалу, що підтверджено дослідженням, в якому взяли участь майже 3 тисячі студентів [36]. Так, серед тих, хто подивився відео до кінця отримані оцінки фінального іспиту були суттєво вище за тих, хто поверхнево переглядав відео, промотував або не дивився взагалі. Що цікаво, різниця в результатах іспиту серед тих, хто не дивився відео взагалі та тих, хто переглядав поверхнево або пропускав частини майже не відрізнялися.

На основі цих фактів, можемо зробити висновок, що відео - це дійсно ефективний формат передачі знань, умінь та навичок і може бути рекомендований для застосування у навчальному процесі, як систематизованому в межах навчального закладу, так і самостійного.

Платформа відеохостингу YouTube дає можливість всім зацікавленим в нових знаннях користувачам отримати доступ до інформації швидко, зручно та переважно безкоштовно. Згідно з дослідженнями [37], більше половини

відвідувачів платформи YouTube приходять туди за навчальним (пізнавальним) контентом.

Перегляд відео з навчальним контентом на платформі YouTube дає можливість не тільки отримати потрібну інформацію, але й скористатися коментарями, як формою зворотнього зв'язку та запиту роз'яснення із незрозумілих запитань. Також коментарі можна використовувати для отримання додаткової інформації з теми відео, або дотичних тем.

Таким чином, можемо дійти висновків, що відео є ефективним та зручним методом навчання, який може бути використаний не тільки під час навчання студентів університетів, а також і для самостійної освіти. Ефективність відео в процесі отримання та засвоєння нових знань підтверджують численні дослідження.

До того ж, згідно теорії мультимедійного навчання [33], відео дає можливість збільшити кількість інформації, яка може буде оброблена та переміщена в довготривалу пам'ять у порівнянні з використанням суто звукової або візуальної складової, тому що має можливість задіяти обидва канали одночасно.

В Лінчбургському коледжі з'ясували, що ефективність засвоєння інформації під час живого викладання та за допомогою перегляду відео є однаковою. Проте, студенти посилалися на зручність використання для навчання відео, бо такий формат дозволяє вільно планувати час та тривалість навчання, а також за потреби повторювати матеріал.

Платформа відеохостингу YouTube стає затребуваним місцем для отримання нових знань завдяки своїй зручності та доступності. Згідно з дослідженнями [37], вже зараз більше половини відвідувачів платформи YouTube приходять туди за навчальним (пізнавальним) контентом.

1.2. Види та формати навчального контенту

В навчальних відео ми можемо виокремити декілька популярних форматів. Це – лекція або майстер-клас, голова, що розмовляє, малювання на екрані, презентація, інтерв'ю та варіанти змішаних форматів.

Лекція – це фактично презентація матеріалу в аудиторії та запис цієї події на камеру. Такий формат може містити як тільки лектора, який викладає матеріал, так і лектора та аудиторію, з якою він взаємодіє. Цей формат не вимагає жодної додаткової підготовки лектора чи матеріалу, тільки організацію технічної частини: встановлення камер та організацію запису звуку.

Плюсами такого формату є можливість для глядача отримати доступ до події, яка відбулася без його участі. Проте, лекція чи майстер-клас, записаний на відео, має суттєві недоліки, якщо розглядати його як навчальне відео. А саме: під час лекції часто відбувається відхилення від структурованої подачі інформації, лектор приділяє увагу аудиторії, намагається з нею взаємодіяти. Це погано впливає як на структуру, кількість інформацію так і на довжину відео уроку. В цьому форматі онлайн глядачеві не приділяється увага, його інтереси не враховані, що в свою чергу впливає на залученість.

Голова, що розмовляє – один із найпопулярніших форматів відео для навчального контенту як на платформах з онлайн курсами, так і на каналах YouTube з навчальним контентом. Цей формат дає можливість подати інформацію суто для глядача, структуровано та чітко. Крім того, є можливість застосування графіки та анімації, додавання інших форматів (схеми, малюнки, відео), які б розкривали, уточнювали матеріал та покращували сприйняття і залученість аудиторії.

Малювання на екрані або Khan Style – це формат, який вперше був запропонований навчальною платформою Khan Academy (<https://www.khanacademy.org/>). В такому форматі розповідь поєднується з одночасним малюванням та написанням на планшеті. Цей формат дозволяє виводити інформацію на екран одночасно з її виголошенням, що добре сприймається глядачем.

Презентація представляє собою формат відео, де на екрані глядач спостерігає підготовлені слайди з тестом, малюнками та інфографікою. Формат презентації добре зарекомендував себе для представлення в оффлайн режимі, проте, він демонструє невелику залученість для онлайн аудиторії. Це можна

пояснити двома чинниками. По-перше, під час презентації наживо спікер встановлює тісний контакт з аудиторією, який губиться під час демонстрації суто слайдів на екрані. По-друге, інформація на слайдах з'являється певними дозами, що в порівнянні з попереднім форматом, не дає можливості глядачу отримувати візуальну підтвердження одночасно з вербальним. Така не синхронність може відволікати увагу, знижуючи залученість.

Інтерв'ю також є одним із форматів навчального контенту. Відео цього формату зазвичай більш тривалі в часі, проте, дають змогу отримати не просто відповіді на конкретні запитання, а є, в першу чергу, джерелом персонального унікального досвіду гостя. При виборі формату інтерв'ю для створення навчального контенту найважливішим є обрати правильного гостя та підготувати запитання у формі, яка дозволить отримати цікаву та корисну інформацію для глядачів.

Змішані формати представляють собою поєднання одного головного формату відео та доповнення його елементами та вставками інших форматів. Наприклад, формат "голова, що говорить" може бути доповнений вставками з презентації. Це дозволяє подати інформацію спочатку вербально, а потім у вигляді, наприклад, інфографіки. Таке поєднання сприяє кращому розумінню та систематизує контент.

Формат відео, довжина, стиль викладання та стиль лектора є вирішальними, коли йдеться про те, як глядачі це відео дивляться. [18, 36] Так, згідно з дослідженнями, найкращою для навчальних відео є тривалість до 10 хвилин. В цьому випадку стрімко зростає вірогідність того, що глядач додивиться відео до кінця. В той самий час, якщо йдеться про навчальний курс, він може тривати до 1 години [35], але в такому випадку бажаним є наявність тайм-коду, який дозволить глядачу робити пошук потрібного місця в відео. Інакше, близько половини людей виберуть отримати інформацію у вигляді тексту, бо це прискорює можливість пошуку необхідної інформації [36].

У дослідженні, яке проводилось у 2003 році [19] виявилось, що при наявності доступних лекцій у відео форматі, кількість студентів, які обрали відео

замість текстової інформації досягало 95-97%, проте у іншому дослідженні, ця цифра виявилася набагато нижчою і склала 43% [36]. Автори другого дослідження пов'язують цю відмінність саме з довжиною відео та необхідністю шукати певну інформацію, коли йдеться про більш складні та об'ємні матеріали.

Згідно досліджень про вплив формату відео на залученість студентів [18] можемо виокремити два: формат інтерв'ю та стиль Khan academy, як ті, що отримують найбільшу залученість глядачів. Стиль Khan academy - це формат, де на екрані поєднується малювання та записи на планшеті з аудіо супроводом. Такий формат був вперше запропонований однойменною платформою для навчання і отримав поширення саме завдяки високій залученості аудиторії. Для зручності далі будемо називати його “формат планшету”. Треба додати, що формат інтерв'ю допускає більшу тривалість відео, ніж формат планшету. Другий найкраще підходить для висвітлення однієї думки чи категорії, де тривалість відео варіюється від 3 до 10 хвилин.

Серед відео, які студенти подивилися до кінця, 25,6% були відео в форматі інтерв'ю, 17,9% склали відео у форматі “голова, яка говорить” та лише 15% становили презентації [36, с.35]. Можна подумати, що результати одного дослідження суперечать іншому, але тут треба враховувати, що формат презентації відрізняється від формату планшету. Також умови досліджень є досить різними. Поведінка та уподобання студентів, які знають своїх викладачів та вивчають курси певної тематики та широкий загаль відвідувачів MOOC курсів, відрізняються.

На вибір найкращого формату також впливає доречність обраного формату для висвітлення певного матеріалу. В одному випадку це може бути “голова, що говорить”, в іншому - інтерв'ю, в деяких - планшет. Те, про що говорять обидва дослідження - це те, що запис звичайної лекції є поганим вибором для онлайн освіти.

Стиль викладання та стиль лектора виявились дуже важливими для глядачів. Так, серед чинників, які сприяли перегляду навчальних відео не до кінця окрім тривалості відео, виявились стиль викладання лектора, тобто

персональні характеристики, такі як тембр, манера спілкування, структура побудови матеріалу, невербальні сигнали, а також стать. Що цікаво, дослідження, яке було проведене на основі MOOC курсів, виявило залежність залучення до перегляду відео на основі швидкості, з якою говорив викладач. А саме, найбільшу залученість (в 2 рази від середньої) отримали відео, де швидкість мовлення становила 185-264 слів на хвилину. Проте, відео зі швидкістю мовлення 48-130 слів на хвилину мали більш високу залученість ніж ті, де викладач притримувався середньої швидкості мовлення. [18, с. 8]

Відео, в яких спікером була жінка мали істотно більший відсоток перегляду на повному екрані (7% порівняно з 4%) та більш низький відсоток перегляду шляхом пошуку (54% порівняно з 54%) [36, с.36]. Серед відео, які глядачі подивилися до кінця, 62% склади відео із спікерами жінками [36, с. 10].

Вік лектора також виявився чинником, який мав вплив на залученість аудиторії. Серед відео, які глядачі додивилися до кінця, 57% склали ті, де лектору було до 40 років [36, с. 10].

Таким чином, серед форматів, які є розповсюдженими серед відео з навчальним контентом, можемо визначити: лекція або майстер-клас, голова, що говорить, малювання на екрані (Khan Style), презентація, інтерв'ю та змішані формати. Найбільш ефективними з точки зору бажання аудиторії додивитися відео до кінця стали формати “голова, що говорить”, малювання на екрані та інтерв'ю. На залученість аудиторії до перегляду також впливають персональні характеристики лектора, такі як вік, стать та швидкість мовлення. Найбільшу залученість мають відео, де спікером є жінка віком до 40 років, яка говорить дуже швидко.

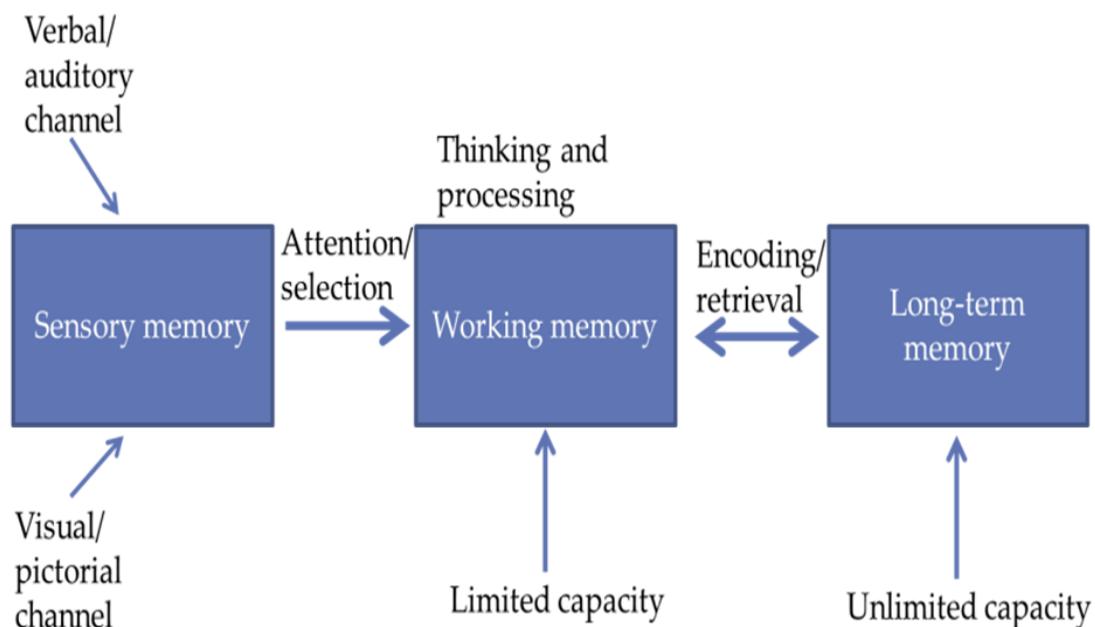
1.3. Потреби та інтереси цільової аудиторії. Портрет споживача навчального контенту

Для того, щоб з'ясувати потреби та інтереси цільової аудиторії ми пішли двома шляхами. По-перше, приділили увагу науковим дослідженням стосовно якості засвоєння інформації, отриманої через відео уроки та чинники, які впливають на ефективність навчання в цьому випадку. Також ми проаналізували

дослідження стосовно того, хто саме переважно є споживачами навчального контенту. По-друге, ми провели власне дослідження цільової аудиторії та її вподобань, на основі чого дійшли висновків стосовно того, які риси мають бути властиві навчальним відео на нашому каналі або зацікавити цільову аудиторію та відповідати її очікуванням та потребам.

Теорія когнітивного навантаження, яка була розроблена австралійським педагогічним психологом Свеллером та колегами [32], говорить нам про те, що згідно з принципом надмірності, зайвий матеріал заважає навчанню, а не покращує його. “Надмірність виникає тоді, коли одна і та ж інформація подається в декількох формах або необґрунтовано розроблена. Теорія дозволяє припустити, що узгодження надмірної інформації з суттєвою інформацією збільшує завантаження робочої пам’яті, що перешкоджає передачі інформації у довготривалу пам’ять. Усунення зайвої інформації виключає необхідність узгодження декількох джерел інформації” [32].

“Спираючись на цю модель пам’яті, когнітивна теорія навантаження припускає, що будь-який досвід навчання має три компоненти (Рис.1).



Based on Mayer (2003) and Mayer and Moreno (2007)

Рис 1. Три компоненти теорії когнітивного навантаження Свеллера

Перший з них - це внутрішнє навантаження, яке властиве досліджуваному предмету і частково визначається ступенями зв'язності всередині предмета" [10]. Другий компонент - це внутрішнє пізнавальне навантаження, це активність, необхідна для досягнення мети навчання. Таким навантаженням може бути аналіз, порівняння, систематизація, визначення кроків, необхідних для засвоєння матеріалу. Третій компонент навчального досвіду - це стороннє навантаження, яке є пізнавальним зусиллям, яке не допомагає досягти бажаного результату навчання. Він часто характеризується як навантаження, яке виникає внаслідок погано розробленого уроку (наприклад, заплутаних інструкцій, додаткової інформації) [10].

Таким чином, для створення ефективного з точки зору навчання відео необхідно обов'язково враховувати рівень пізнавального навантаження, який транслюється в ролик. Складні з точки зору внутрішнього навантаження предмети слід подавати в обмеженій кількості, окремо від інших знань та супутньої інформації. Це дає змогу включитися в роботу другому компоненту пізнавального навантаження та якісно засвоювати матеріал. Якщо ж матеріал має невисоке внутрішнє пізнавальне навантаження, автор навчального контенту може дозволити собі додати супутньої інформації, яка не має знизити ефективність засвоєння основних категорій та процес пізнання буде ефективним.

Щодо третього компоненту пізнавального навантаження, додаткової інформації, не пов'язаної з предметом навчання, несистематизованої подачі матеріалу та інших відволікань, то для розробки ефективного навчального контенту його треба за можливості повністю уникати. Це означає, що якщо ми робимо відео урок, наприклад, з маркетингу, який є досить широким та складним поняттям та цілою галуззю науки, нам варто зосередитись на дуже вузькому сегменті цієї категорії, можливо, на загальних поняттях. І тільки в наступних відео ми можемо поступово та покроково розкривати і доповнювати вже сформовану категорію знань в наших глядачів.

Наша цільова аудиторія - це студенти та менеджери середньої ланки, які бажають підвищити свою кваліфікацію, вдосконалити навички та здобути знання

у сфері бізнес комунікацій, які потрібні їм для роботи. Вони цінують свій час та хочуть отримати структуровані та точні відповіді на свої запитання певної тематики. Такі люди розуміють важливість комунікацій для їхнього життя та роботи і ці навички та знання потрібні їм для поліпшення результатів на теперішній позиції, підвищення на нові посади, або пошуку нової роботи.

Щоб з'ясувати вподобання та потреби нашої цільової аудиторії та розбити портрет споживача (персону), ми провели власне дослідження у вигляді трьох глибинних інтерв'ю. В інтерв'ю було 12 відкритих запитань [Додаток 4], які давали можливість респондентам вільно висловити свою думку стосовно того, яким чином вони навчаються, які тематики їм цікаві та які види контенту були б для них корисними.

В інтерв'ю взяли участь три особи: Наталя Проць, керівник проектів БО “100% життя” м.Львів, викладачка Українського католицького університету, Катерина Дмитрук, студентка магістерської програми з медіакомунікацій УКУ та Ірина Громодська, студентка магістерської програми з журналістики УКУ. Інтерв'ю проводилися у вигляді усної розмови з фіксуванням відповідей у вигляді нотатків.

Всі респонденти були різними в своїх очікуваннях, попередньому рівні знань з комунікацій та цілях. Проте, всі три мали спільні думки та позиції по деяких питаннях, а саме:

1. Навички комунікацій дуже важливі як на персональному рівні так і для роботи та побудови кар'єри.
2. Формат відео уроків – зручна форма отримання нової інформації.
3. Відео мають бути чітко структуровані, розкривати одне вузьке питання, бути короткими (до 5 хвилин)
4. Якщо відео довші, або розкриваються декілька питань, бажано мати тайм-код для легкої навігації.
5. Короткі відео мають розкривати тему і відповідати на конкретне запитання, заохочувати до поглибленого вивчення. Для отримання

більш ґрунтовної інформації треба давати посилання на книжки або відео, які логічно продовжують розкриття теми.

Для більш якісної роботи з цільовою аудиторією ми вирішили розробити персону. Персона або персонаж покупця – це ідеальний клієнт, який регулярно купує продукцію або користується послугами компанії (в нашому випадку – це лояльний підписник). Особливість цього клієнта в тому, що такі клієнти є найбільш прибутковими та безпроблемними для компанії. Саме тому детальне вивчення та опис персони є дуже допоміжним в маркетинговій активності. Такий портрет дає можливість враховувати мотиви та побажання, болі та потреби цільової аудиторії, що призводить для публікації контенту, який максимально задовольняє її потреби.

Прототипом для нашої персони стала Наталя Проць, керівник проектів БО “100% життя”. Наталя зазначила, що “Комунікаційні навички - запорука того, що моя робота буде ефективною. Комунікації - це побудова партнерських зв'язків, залучення фінансування, побудова командної роботи. Це все ґрунтується на якісній комунікації.” Також вона зауважила, що форма подачі матеріалу, структурованість та час є дуже важливими – “Короткі, структуровані відео 3-4 хвилини. Не відразу про все, а вузька, конкретна тематика”.

Отже, наша персона – це Наталя, проектна менеджерка, 30 років, яка на роботі комунікує з командою, партнерами, керівництвом, має якісно поставити завдання із зовнішніх та внутрішніх комунікацій відповідальним за це працівникам. Це людина, яка постійно вдосконалює свої навички і цінує свій час, любить отримувати структуровану інформацію без “води” та мати посилання на авторитетні джерела для поглиблення знань з певної тематики. Якщо ми говоримо про відео уроки, для Наталі є важливим чітка відповідь на окреслене в заголовку запитання, бо вона використовує такі відео саме для навчання, а не для розваги. Важливими також є тембр та швидкість промови, логічна структура, наявність тайм-коду та опису з посиланням на джерела для заглиблення в тематику. Переважно навчальні відео дивиться на телефоні, коли гуляє з сином.

В США та Німеччині в 2015 році було проведено дослідження, згідно з яким, переважна кількість споживачів навчального контенту - це зайняті професіонали в B2B-секторі. Фактично, саме вони найбільше зацікавлені в навчанні онлайн, мають попередній досвід отримання інформації в такий спосіб та найбільш задоволені попередніми курсами, які проходили [35]

Для того, щоб з'ясувати потреби та інтереси цільової аудиторії, ми спиралися на висновки теорії когнітивного навантаження Свеллера, ознайомились з дослідженням споживачів навчального контенту в Штатах та Німеччині, а також провели власне дослідження цільової аудиторії методом глибинного інтерв'ю.

Наша аудиторія - це студенти та менеджери середньої ланки, які бажають підвищити свою кваліфікацію, вдосконалити навички та здобути знання у сфері бізнес комунікацій, які потрібні їм для роботи. Згідно з дослідженням, яке було проведено в 2015 році в Штатах та Німеччині, переважна кількість споживачів навчального контенту – менеджери середньої ланки.

За результатами власних досліджень (глибинних інтерв'ю) ми сформуваємо портрет споживача (персону) та ключові чинники, які впливають на відповідність нашого відео контенту запиту цільової аудиторії. Такими чинниками стали: довжина відео до 5 хвилин, високий рівень структурованості, фокус на одній темі, наявність посилань на джерела для заглиблення в тему.

Наші емпіричні знахідки підтверджуються теорією когнітивного навантаження, яка говорить, що зайвий матеріал заважає навчанню, а не покращує його. Це відбувається тому, що узгодження надмірної інформації з суттєвою інформацією збільшує завантаження робочої пам'яті, що перешкоджає передачі інформації у довготривалу пам'ять, тобто інформація не запам'ятовується.

РОЗДІЛ 2. YOUTUBE КАНАЛ “!COMMUNICATE IT”: СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ

2.1. Підготовка та створення каналу про комунікації “!Communicate it”

Для того, щоб зробити наш канал цікавим для цільової аудиторії та ефективним з точки зору засвоєння інформації ми вирішили застосувати відразу декілька методів. По-перше, скористатися напрацюваннями вчених, які досліджували навчальний відео контент на курсах MOOC [18, 37]. По-друге, оскільки наша мета - популярний канал на платформі YouTube, нам необхідно вивчити досвід блогерів та ведучих каналів з навчальним контентом саме на цій платформі. Третьою складовою став курс з YouTube для влогерів, а також відео, які були розміщені у вільному доступі стосовно створення, наповнення та просування каналу на цій платформі.

Враховуючи напрацювання та висновки вчених-дослідників, інформація навчального характеру найкраще сприймається студентами за виконання декількох умов:

- в більшості випадків довжина відео не має перевищувати 10 хвилин, а для деяких тем - 5 хвилин. Цей показник впливає на тривалість перегляду та перемотування.
- для кращої залученості аудиторії спікер має бути жіночої статі (тут нам пощастило)
- формати відео, які показали найкращі рейтинги за залученістю - це голова, що говорить, зйомка екрану з малюванням на планшеті та формат інтерв'ю

Так, для навчального каналу “!Communicate it” було обрано витримувати тривалість відео 5-10 хвилин та робити зйомки саме в вищезгаданих трьох форматах: голова, що говорить, планшет та інтерв'ю.

Для аналізу уподобань аудиторії на платформі YouTube, було вирішено обрати три популярні канали з навчальним контентом, а саме:

1. *linguamarina* - це канал з вивчення англійської мови, який веде Марина Могилко. Вона має 4 канали (перший від 2011 року), саме на цьому - більше 2 млн підписників. Він був зареєстрований влітку 2015 року.
2. *Космос просто* - це канал про космос простою мовою. Кількість підписників більше 350 тисяч, заснований в 2012 році.
3. *Євгенія Стрелецька* - лікар-психіатр та психотерапевт розповідає ділиться знаннями, які можна застосувати на практиці у своєму житті. Канал заснований навесні 2015 року та має більше 600 тис. підписників.

Саме ці канали стали рольовими моделями, прикладами та еталонами для вивчення. Критеріями для вибору стали: формат подачі контенту, вид контенту, кількість підписників та переглядів кожного відео, активність ведення каналу, персоналія ведучого. Ведучим мала бути саме одна людина, а не студія чи команда. Також важливим для вибору було те, що ведучі не мали бути знаменитостями.

Всі три канали - це приклади успіху, який оцінила цільова аудиторія. Кожен з них має свої особливості та те, що можна запозичити для нашого каналу.

Канал Марини Могілко звертає на себе увагу жвавою та активною подачею інформації від першої особи. В переважній кількості відео Марина ділиться власним досвідом. Інформація навчального характеру підсилюється історіями з власного життя (як в минулому, так і в теперішньому). В неї на каналі немає звичайних уроків англійської мови, переважно - це добірки слів та фраз, які не входять до стандартних словників. Ведуча емоційна та захоплена тим, що розповідає. На каналі якісний динамічний монтаж і найбільша кількість підписників. Одночасно з навчальним контентом та корисною інформацією головним повідомленням всіх відео є заохочення вивчати англійську мову та розвиватися.

Від цього каналу ми би хотіли запозичити стиль поведінки та натхнення ведучої, а також практику розширення формату в сторону персоналізації контенту.

Проект “Космос просто” - це якісний аналіз та структуризація інформації на певну тему, донесення складного простими словами. Для створення відео автор використовує надійні наукові джерела та консультації з вченими. На цьому каналі нові відео найшвидше набирають перегляди в порівнянні з іншими каналами-зразками. Це може свідчити про залученість підписників і те, що вони чекають новий контент та відразу його переглядають.

Для нашого каналу ми запозичимо спосіб підготовки інформації для відео, бо такий варіант є на нашу думку найкращим для створення якісного навчального матеріалу. Крім того, ми поки не можемо активно використовувати інші дві опції, власний досвід та експертність, з об'єктивних причин.

Канал Євгенії Стрелецької - це приклад експертного контенту. Вона ділиться дуже прикладною інформацією, отриманою нею під час професійного навчання в декількох ВНЗ та під час психотерапевтичної практики.

Приклад цього каналу можемо використати в якості формату для навчальних відео більшої тривалості, де розглядатимемо певну проблематику більш глибоко та з прикладами з власної чи світової практики.

Керуючись знаннями, отриманими під час проходження курсу зі створення та просування власного YouTube каналу SHATYRKO Academy, можемо зазначити такі моменти, яким варто приділити увагу:

1. Контент має бути цікавий, корисний та якісний. Оптимізація та реклама не спрацюють, якщо не приділити максимум уваги саме створенню якісного контенту.
2. Тренди - це шлях зробити канал популярним, а відео такими, що переглядаються. Треба використовувати тренди та вбудовувати їх у свій контент.

3. Залученість - одна з найважливіших категорій, на яку треба звертати увагу. Під час написання сценарію треба свідомо приділяти час для формування елементів, які б спонукати глядача дивитися далі.

Для створення власного каналу на даному етапі маємо сформулювати такі основні елементи, як головна ідея (Big idea), тобто сутність того, що ми будемо пропонувати глядачам, сегментувати цільову аудиторію та визначитись з форматами.

Головна ідея YouTube каналу “!Communicate it” – це дати інструменти для покращення будь-яких комунікацій, переважно в бізнес середовищі, що дозволить краще організувати роботу, швидше досягати цілей, бути ефективним та економити час та гроші. Тематика каналу зосереджена на наданні інформації про бізнес та маркетингові комунікації, а також про персональний розвиток.

Слоган – досягай цілей швидше (reach your goals faster) говорить про те, що ефективні комунікації дають можливість економити час, зусилля та гроші, скорочувати шлях до цілей та оптимально виконувати поставлені задачі.

Головна мета нашої цільової аудиторії – покращити вміння комунікувати як на персональному рівні, так і з великою аудиторією. А саме, розробляти та впроваджувати результативні рекламні кампанії, формулювати меседжі для цільової аудиторії своєї організації, ефективно презентувати ідеї та виступати на публіці.

Умовно нашу цільову аудиторію можна розділити на такі сегменти:

- студенти, які шукають концентровану інформацію в зручному форматі
- менеджери, які хочуть підвищити свій професійний рівень в комунікаціях для отримання підвищення на теперішній роботі, або для пошуку нової
- працівники, які шукають відповіді на конкретні практичні питання у сфері комунікацій, переважно пов'язані з роботою

Для валідування принципів моментів формату для каналу перед його створенням нами було проведене опитування представників нашої цільової аудиторії.

В результаті цього дослідження були виявлені спільні елементи, які мають бути присутніми в нашому каналі, а саме:

1. Висока технічна якість. Респонденти зауважили, що якість звуку в відео має бути обов'язково на належному рівні. До цього елемента в час високої конкуренції та доступності інформації є майже нульова толерантність. Якість картинки теж має бути відповідною, проте саме звук є вирішальним.

2. Структурованість подання інформації та тривалість навчального відео також була зазначена всіма респондентами. Вони цінують свій час і якщо дивляться відео з навчальною метою, то віддають перевагу чітким структурам без “води”. До цього ж пункту можна віднести побажання респондентів бачити тайм код в описі під відео.

3. Спільним в респондентів також було бажання отримати посилання (у відео та в описі) на джерела додаткової інформації з теми відео.

Систематизація знань, отриманих під час вивчення досвіду вчених, які досліджували ефективність навчальних відео та чинники, які на це впливають та поєднання цієї інформації з власними напрацюваннями та дослідженнями, дозволило нам сформулювати п'ять ключових елементів каналу “!Communicate it”:

1. Структурована подача систематизованої інформації, отриманої з надійних джерел.

2. Включення елементів підтримки залученості аудиторії та спонукання до взаємодії.

3. Тривалість пояснювальних відео - до 5 хвилин, з прикладами, розширеною інформацією та елементами мотивації - до 10 хвилин, інтерв'ю - до 20-30 хвилин.

4. Змістовний опис під відео, який має містити посилання на джерела додаткової інформації для самостійного вивчення за темою відео та тайм код наявності у відео структурних розділів.

5. Ведуча жіночої статі, яка захоплюється обраною темою та може донести інформацію доступною мовою.

Для зручності пошуку необхідної інформації на каналі були створені плейлисти за наступним рубриками:

- What is that? - основна рубрика, де ми знайомимо глядачів з категоріями та поняттями
- Lists and tops - добірки та рейтинги
- How to - рубрика отримання практичних порад та прикладів вирішення конкретних задач
- Let's ask professionals - інтерв'ю з професіоналами
- Let's do it or Experiments - практичне втілення ідей, проведення експериментів та кампаній

Перед створенням власного каналу нами було обрано та проаналізовано три канали з навчальним контентом на платформі YouTube: linguamarina, Космос просто, Евгения Стрелецкая. Кожен з каналів є зразком успіху та має велику лояльну аудиторію.

Від каналу Марини Могілко ми хотіли запозичити стиль поведінки та натхнення ведучої, а також практику розширення формату в сторону персоналізації контенту. Проект “Космос просто” став джерелом способу підготовки контенту – це якісний аналіз та структуризація інформації на певну тему, донесення складного простими словами. Канал Євгенії Стрелецької можемо використати в якості формату для навчальних відео більшої тривалості, де розглядатимемо певну проблематику більш глибоко та з прикладами з власної чи світової практики.

Під час проходження курсу зі створення та просування власного YouTube каналу SHATYRKO Academy ми дізналися, що є три основні моменти, яким варто приділити увагу. Це цікавий, корисний та якісний контент, увага до трендів та залученість аудиторії.

Для створення власного каналу ми сформулювали головну ідею – це дати інструменти для покращення будь-яких комунікацій, переважно в бізнес середовищі, що дозволить краще організовувати роботу, швидше досягати цілей, бути ефективним та економити час та гроші. Слоган – досягай цілей швидше (reach your goals faster).

2.2. Практична реалізація проекту та аналіз результатів

Реєстрація каналу відбулася 10 жовтня 2019 року, в той самий день було завантажено перше відео про емоційний інтелект. Через місяць з'явилося ще одне відео у форматі запису екрану про створення персоніфікованих презентацій.

Основна робота з наповнення каналу розпочалася в березні 2020 року, коли були повністю сформовані принципи та концепти каналу, розроблена айдентика, отримані та систематизовані дані інтерв'ю, прописана цільова аудиторія та рубрики.

Три наступних відео були завантажені в період з 14 по 19 березня. Для того, щоб обрати найбільш затребувані аудиторією теми відео, був використаний інструмент Google keyword planner. За допомогою цього інструменту ми склали перелік ключових слів (тем для відео), які одночасно відповідали двом критеріям: кількість запитів за цими фразами мала становити від 100 тисяч до 1 мільйона, конкуренція за цими запитами мала бути низькою [Додаток 5].

Так, ми визначили перелік з десяти тем, на яку в першу чергу хотіли зняти відео:

1. Soft skills
2. Communication
3. Brand
4. Marketing
5. Digital marketing (mid)
6. Pitch
7. Team building
8. Message
9. 4p

10. Network marketing

Під час зйомки ми стикнулися з проблемами технічного характеру, які були пов'язані з відсутністю світла для зйомки та апаратури для запису звуку, а також відсутності підходящого приміщення для зйомок. Першу проблему вдалося частково вирішити за допомогою LED лампи з гаража, яка була розміщена всередині софт-бокса від імпульсного світла. Питання звуку на перших відео вирішувалося за допомогою запису на навушники, підключені до телефону. Потім звук та відео синхронізувалися у програмі Adobe Premier, за допомогою якої ми монтували всі відео для каналу. Обкладинки для каналу створювалися в програмах Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Ключові слова для відео підбиралися в залежності від тематики та змісту ролику. Їх перелік розширювався за допомогою додатку vidIQ (інструмент для відео-маркетингу).

Перші п'ять відео мали на меті протестувати формат каналу і його сприйняття цільовою аудиторією. Серед них були три відео основної навчальної рубрики “What is this?”, одне з рубрики “Lists and tops” та одне з рубрики “How to”. За форматом 3 відео були “головою, яка говорить”, одне поєднувало цей формат з малюванням на планшеті і одне відео практичної направленості було записом з екрану.

Завданням нашого каналу є підвищення рівня знань наших глядачів у сфері комунікацій, тому наші відео мають або розкривати тему та відповідати на запитання, або окреслювати основні моменти за зацікавлювати аудиторію додатково отримувати інформацію.

З метою вивчення того, наскільки ефективно перші п'ять відео вирішують ці завдання, була створена форма опитування для глядачів каналу [Додаток 6].

До створення наступних відео форму заповнили 7 людей. Всі 5 відео подивилися 3 людей, 2 людини - 4 відео, 1 людина подивилась 2 відео та 1 людина - 1 відео (Рис. 2).

How many videos did you watch on the channel?

7 ответов

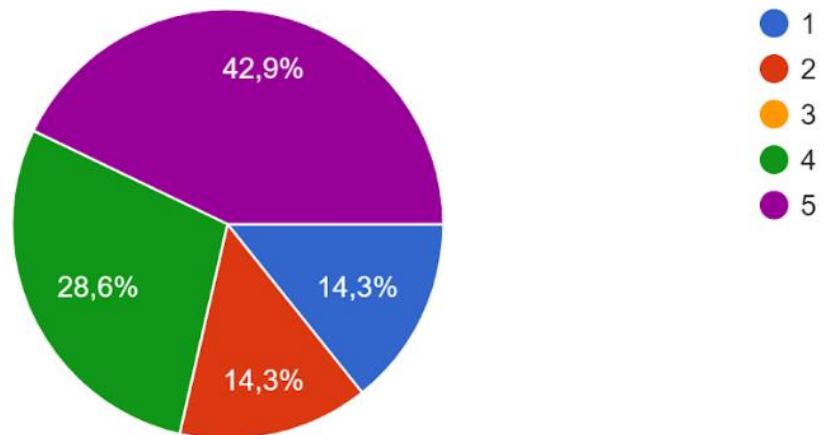


Рис 2. Результати відповіді на запитання “Скільки відео ви переглянули на каналі?”

Наступне запитання анкети стосувалося відео, яке глядачеві найбільше сподобалось і голоси рівномірно розподілилися серед таких трьох відео: “What you must know to make communication successful”, “What skills do you need in 2020?”, “Soft skills. What is that?”. Одна людина назвала найкращим шосте останнє відео, яке не входило в перелік. З цього можемо дійти висновку, що кожне наступне відео стає кращим за попереднє і це надає мотивацію покращувати канал.

Запитання про бажання дізнатися ще після перегляду відео виявило, що 5 людей (71,4%) хотіли би отримати додаткову інформацію з цієї теми, а двоє (28,6%) зазначили, що отримали достатньо інформації з відео (Рис. 3).

Would like to know more about that topic after watching the video?

7 ответов

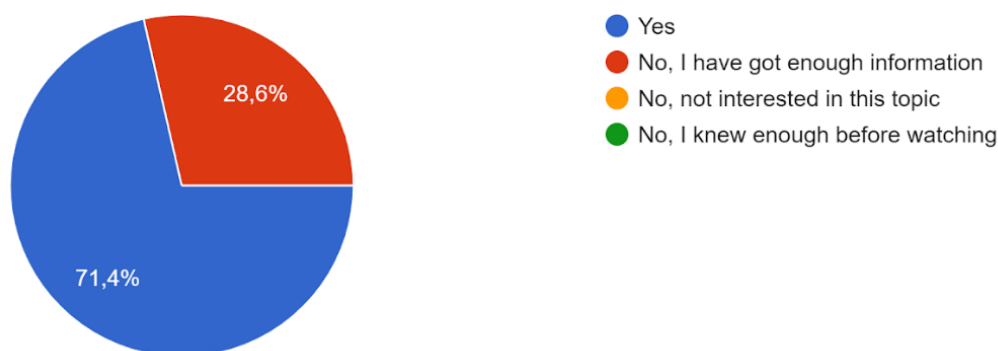


Рис. 3. Результати відповіді на запитання “Чи хотіли би ви дізнатися більше з тематики відео після його перегляду?”

Запитання про оцінку рівня обізнаності з певної теми до та після перегляду відео мало на меті з'ясувати наскільки наші відео виконують функцію навчання. Так, двоє людей (28,6%) зазначили, що рівень їх обізнаності з теми відео підвищився після перегляду на 1 пункт з 10, троє (42,9%) - що підвищився на 2 пункти і двоє (28,6%), що на 3 пункти.

Наступні питання стосувалися технічної якості відео, рівня спікера та структури подачі інформації [Додаток 7]. Оцінка технічної якості відео розташована в межах від 5 до 8 (за 10-бальною шкалою) з піком на 6 (3 голоси). Оцінка спікера та його презентаційних навичок розтягнулася з 6 до 10, маючи найбільшу кількість голосів на відмітках 8 та 9 (майже 60% загалом).

Оцінка структури побудови інформації в відео має оцінки 4 та 6-9. Що цікаво, найнижчу оцінку якості структури 4 та 6 отримало відео “What you must know to make communication successful?” і саме це відео одна з респонденток порадила зробити коротшим.

На основі отриманих даних можемо зробити висновок, що в цілому, маємо непоганий старт і в навчальних відео каналу нам вдається давати корисну інформацію та підвищувати рівень знань у глядачів. Про це свідчать цифри оцінки рівня знань до та після перегляду. Більше 70% опитаних вважають, що після перегляду відео підвищили рівень своїх знань з певної тематики на 2 і

більше пунктів з 10. В той самий час ми не отримали жодної відповіді, яка б містила нульовий прогрес.

Судячи з результатів анкетування, головною проблемою на теперішній момент є технічна якість відео. Окрім найнижчих оцінок в опитуванні, про необхідність покращення технічної якості написали три з семи респондентів у відповіді на запитання про те, що можна покращити. Також маємо працювати над структурою та покращувати навички спікера.

Тож, основними завданнями при зйомці наступних п'яти відео стали:

1. Написання сценаріїв з високою структурованістю.
2. Пошук можливостей для покращення технічної якості відео (світло, звук, фон).
3. Тренування вимови та інтонації, експериментування з елементами залучення глядачів до продовження перегляду.

Впродовж квітня нами було знято та змонтовано ще 5 відео. Три з них на теми, які ми визначили в переліку першочергових по запитах (Brand, Marketing та Pitch), одне презентаційне відео для каналу та одне інтерв'ю з директором з маркетингу ІТ компанії Avenga Лілією Смірноюю.

Для цих відео ми використали зовнішнє освітлення та змінили локацію, що дозволило зробити акцент на ведучому за рахунок відсутності відволікаючих елементів в кадрі, а також більш зручно та наочно розміщувати додаткові матеріали (тексти, картинки) під час презентації матеріалу.

Також ми більш ґрунтовно підійшли до питання підготовки сценарію з точки зору його структурованості та довжини. Для відео з інтерв'ю був розміщений тайм код, який дозволяє глядачам зручно здійснювати навігацію по відео.

Перші два відео для каналу “!Communicate it” були зняті та розміщені на каналі восени 2019 року. Наступна підготовча робота стосувалася формування головної ідеї, опису цільової аудиторії, проведенні потрібних досліджень, вивчення та систематизації наукових доробок в напрямку створення навчального контенту.

Результатом підготовчої фази став запис, монтаж та розміщення трьох відео, які відповідали сформульованим вимогам, а саме: були короткі, структуровані та сфокусовані на одній темі. Темі для відео були сформульовані відповідно до ключових фраз, знайдених за допомогою інструменту Google keyword planner. Вони були популярні (від 100 тис до 1 млн запитів) та мали низький рівень конкуренції.

Після розміщення перших п'яти відео нами було проведено опитування серед глядачів, яке виявило високий суб'єктивний рівень ефективності навчання, достатній рівень технічної якості та структурованості подачі матеріалу. Для наступних 5 відео було вирішено зацентуватися на покращенні технічної якості та структури відео.

2.3. Створення концепції навчального відео каналу на платформі YouTube

Впродовж квітня 2020 року ми записали, змонтували та розмістили ще 6 відео. Три з них мали навчальний характер і відповідали попередньо визначеним критеріям: структурні та короткі, присвячені одній темі. Це були відео “The brand”, “What marketing is?” та “Your best pitch”. Одне відео було презентацією каналу, одне в форматі інтерв'ю і одне – власна думка на подію, яка була в тренді (ситуація з онлайн школою та помилками вчителів).

Після публікації ми зробили ще одне дослідження методом опитування глядачів [Додаток 8]. Метою дослідження було з'ясувати, чи демонструють нові відео покращені показники технічної якості та, головне, чи виконують навчальну функцію з суб'єктивної точки зору глядача.

Опитування пройшли 15 людей. На зведених графіках [Додаток 9] ми можемо побачити, що глядачі відзначили суттєве покращення знань з предмету відео після перегляду уроку на нашому каналі. Ми структурували відповіді і порахували, що в середньому глядачі покращили свої знання на 2 позиції. Найменше покращення в 1 бал відмітили 9 глядачів, але й були такі, що відмітили покращення на 5 балів (Рис. 4).

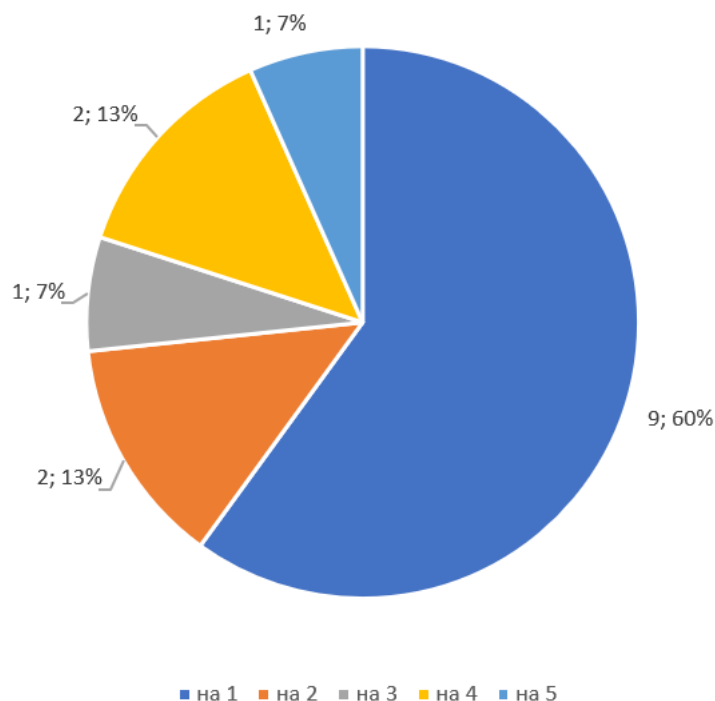


Рис. 4 Результати опитування на скільки позицій (від 1 до 10) покращилися знання після перегляду відео.

Як і в попередньому дослідженні, 100% глядачів відмітили покращення рівня знань з предмету відео уроку. Загалом було опитано 22 людини. Також хочемо зауважити, що у 86,7% опитаних виникло бажання поглибити свої знання з тематики відео і 13,3% отримали достатньо інформації після перегляду (Рис. 5).

Таким чином, відео уроки, розміщені на каналі “!Communicate it”, реалізують наш намір, а саме – покращити знання глядачів після перегляду та заохотити їх поглиблювати знання з тематики відео.

Would like to know more about that topic after watching the video?

15 ответов

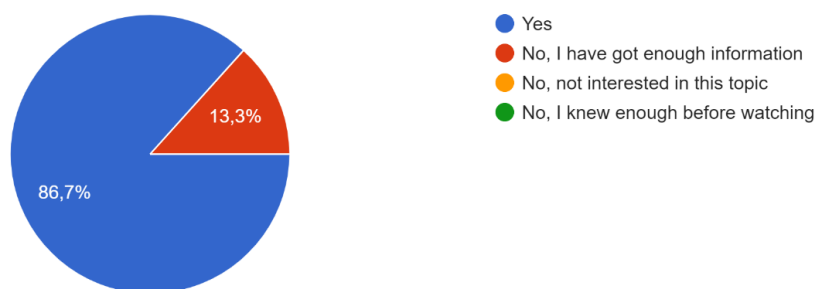


Рис. 5 Результати опитування чи ви би хотіли дізнатися більше з тематики відео.

Оцінка технічної якості відео, презентаційних навичок спікера та рівня структурованості матеріалу візуалізована у вигляді діаграм [Додаток 10]. В середньому глядачі оцінили ці три показники дуже високо, а саме: технічну якість на 8,2 бали з 10, рівень презентаційних навичок спікера на 8,7 з 10 та структурованість подачі матеріалу на 9 балів з 10.

Для створення концепції навчального каналу на YouTube ми систематизували наукові дослідження про відео та його ефективність для навчання, проаналізували наявний навчальний контент на платформі YouTube, його формати та особливості, створили власний навчальний канал і розмістили на ньому контент у вигляді відео уроків різного формату.

На основі опитування глядачів після перегляду контенту на нашому каналі, ми дійшли висновків, що розміщені відео відповідають сутності та меті навчального контенту та високо оцінені глядачами як з точки зору презентаційних навичок спікера та структури подання матеріалу, так і з точки зору виконання головної мети – отримання нових знань та заохочення продовжувати навчання і заглиблюватись в тематику.

Таким чином, можемо сформулювати концепцію навчального каналу на платформі YouTube, яку логічно можна поділити на три основні блоки: контент, відео, публікація.

Контент. Цей блок стосується того, яка інформація буде у відео. Сюди входить вибір теми, збір інформації та перевірка інформації, вивчення та перелік джерел, написання сценарію з чіткою структурою.

Контент має бути затребуваний цільовою аудиторією, для цього треба попередньо провести дослідження за допомогою таких інструментів Google keyword planner, додатку vidIQ або інших. Для вибору тематики відео варто обирати високочастотні запити з невеликим рівнем конкуренції. Це буде означати, що люди шукають контент на цю тему, проте його недостатньо в наявності.

Сценарій відео має бути чітко прописаний і мати логічну структуру. Довжина відео в ідеалі має бути 3-5 хвилин для пояснювальних відео та 20-30

хвилин для формату інтерв'ю. Треба підготувати текст для титрів та інформаційних вставок, за потреби інфографіку та інші додаткові матеріали. Список посилань для поглибленого вивчення інформації також готується на цьому етапі.

Блок “Відео” включає в себе все, що глядач побачить в себе на екрані. Сюди відносимо попередню підготовку до зйомки: пошук локації, підготовку обладнання (відео, звук, світло). Цей блок також включає вибір спікера та його навички публічних виступів. Наступна складова - монтаж та пост обробка, а саме: робота з кольором, звуком, анімацією, титрами та спецефектами.

Для розміщення на платформі YouTube вирішальну роль відіграє технічна якість відео, особливо це стосується звуку. Чітка картинка та велика роздільна здатність дає можливість отримати перевагу у ранжуванні на платформі (відео 4К мають перевагу в ранжуванні). Під час монтажу бажано використовувати пояснювальні титри, інформаційні вставки та інфографіки.

В якості спікера для каналу бажано обрати жінку до 40 років, яка має високу швидкість розмови 185-264 слів на хвилину, з приємним тембром голосу, вміє робити акценти та утримувати увагу за допомогою інтонації. У виборі формату для відео варто віддати перевагу “голові, яка говорить”, Khan style та інтерв'ю.

На етапі “Публікація” варто приділити увагу ретельному вибору назви та опису відео, обов'язково додати посилання на джерела для додаткового вивчення інформації. Це можуть бути як власні відео так і авторитетні статті та книжки. Посилання на власні відео треба розміщувати у вигляді підказок (функція платформи YouTube), а також у вигляді скріншотів під час відео (с публікацією посилань на них в описі відео) та у вигляді кінцевих заставок.

Під час публікації треба уважно додати ключові слова та розмістити відео у відповідному плейлисті. Це покращить презентацію та надасть глядачам зручності у навігації по каналу.

Таким чином, концепція навчального каналу на платформі YouTube виглядає наступним чином:

1. Короткі 3-5 хвилин відео з певної тематики, які розкривають одне поняття чи його частину. Мають бути чіткі та лаконічні, добре структуровані, без “води”. За необхідності (наявності логічних розділів) мають мати таймкод в описі. Також в описі має бути присутні посилання на додаткову інформацію з цієї теми.
2. Спікер для каналу – це жінка до 40 років з високими презентаційними навичками та високою швидкістю розмови.
3. Вибір тематики для відео має відбуватися на основі пошукових запитів користувачів за допомогою спеціальних інструментів відео-маркетингу.
4. Відео на каналі мають бути структуровані та розміщені у плейлистах, мати стильні та привабливі обкладинки. Заголовки у відео мають відповідати критеріям клікабельності (зацікавлювати глядачів) та відповідності пошуковим запитам.
5. Технічна якість відео, а особливо звуку, має бути відмінною.

Концепція сформована нами на основі наукових досліджень, практичного досвіду YouTube влогерів, аналізу популярних каналів з навчальним контентом та власного емпіричного досвіду із створення каналу “!Communicate it” та аналізу результатів дослідження думки глядачів.

ВИСНОВКИ

Відео є одним із зручних та результативних методів навчання, який дозволяє ефективно засвоювати інформацію. Згідно з даними Дослідницької мережі соціальних наук (Social Science Research Network) 65% людей на планеті краще сприймають навчальний контент візуально [24].

До того ж, згідно теорії мультимедійного навчання [33], відео дає можливість збільшити кількість інформації, яка може бути оброблена та переміщена в довготривалу пам'ять у порівнянні з використанням суто звукової або візуальної складової, тому що має можливість задіяти обидва канали одночасно.

В Лінчбургському коледжі з'ясували, що ефективність засвоєння інформації під час живого викладання та за допомогою перегляду відео є однаковою. Проте, студенти посилалися на зручність використання для навчання відео, бо такий формат дозволяє вільно планувати час та тривалість навчання, а також за потреби повторювати матеріал.

Платформа відеохостингу YouTube стає затребуваним місцем для отримання нових знань завдяки своїй зручності та доступності. Згідно з дослідженнями [37], вже зараз більше половини відвідувачів платформи YouTube приходять туди за навчальним (пізнавальним) контентом.

Серед форматів, які є розповсюдженими серед відео з навчальним контентом, можемо визначити: лекція або майстер-клас, голова, що говорить, малювання на екрані (Khan Style), презентація, інтерв'ю та змішані формати. Найбільш ефективними з точки зору бажання аудиторії додивитися відео до кінці є формати "голова, що говорить", малювання на екрані та інтерв'ю. На залученість аудиторії до перегляду також впливають персональні характеристики лектора, такі як вік, стать та швидкість мовлення. Найбільшу залученість мають відео, де спікером є жінка віком до 40 років, яка говорить дуже швидко.

Для того, щоб з'ясувати потреби та інтереси цільової аудиторії ми спиралися на висновки теорії когнітивного навантаження Свеллера, ознайомились з дослідженням споживачів навчального контенту в Штатах та Німеччині, а також провели власне дослідження цільової аудиторії методом глибинного інтерв'ю.

Наша аудиторія - це студенти та менеджери середньої ланки, які бажають підвищити свою кваліфікацію, вдосконалити навички та здобути знання у сфері бізнес комунікацій, які потрібні їм для роботи. Згідно з дослідженням, яке було проведено в 2015 році в Штатах та Німеччині, переважна кількість споживачів навчального контенту – менеджери середньої ланки.

За результатами власних досліджень (глибинних інтерв'ю) ми сформуваємо портрет споживача (персону) та ключові чинники, які впливають на відповідність нашого відео контенту запиту цільової аудиторії. Такими чинниками стали: довжина відео до 5 хвилин, високий рівень структурованості, фокус на одній темі, наявність посилань на джерела для заглиблення в тему.

Наші емпіричні знахідки підтверджуються теорією когнітивного навантаження, яка говорить, що зайвий матеріал заважає навчанню, а не покращує його. Це відбувається тому, що узгодження надмірної інформації з суттєвою інформацією збільшує завантаження робочої пам'яті, що перешкоджає передачі інформації у довготривалу пам'ять, тобто інформація не запам'ятовується.

Перед створенням власного каналу нами було обрано та проаналізовано три канали з навчальним контентом на платформі YouTube: *linguamarina*, *Космос просто*, *Евгения Стрелецкая*. Кожен з каналів є зразком успіху та має велику лояльну аудиторію.

Від каналу *Марини Могілко* ми хотіли запозичити стиль поведінки та натхнення ведучої, а також практику розширення формату в сторону персоналізації контенту. Проект “*Космос просто*” став джерелом способу підготовки контенту – це якісний аналіз та структуризація інформації на певну тему, донесення складного простими словами. Канал *Євгенії Стрелецької*

можемо використати в якості формату для навчальних відео більшої тривалості, де розглядатимемо певну проблематику більш глибоко та з прикладами з власної чи світової практики.

Під час проходження курсу зі створення та просування власного YouTube каналу SHATYRKO Academy ми дізналися, що є три основні моменти, яким варто приділити увагу. Це цікавий, корисний та якісний контент, увага до трендів та залученість аудиторії.

Для створення власного каналу ми сформулювали головну ідею – це дати інструменти для покращення будь-яких комунікацій, переважно в бізнес середовищі, що дозволить краще організовувати роботу, швидше досягати цілей, бути ефективним та економити час та гроші. Слоган – досягай цілей швидше (reach your goals faster).

Для зручності пошуку необхідної інформації на каналі були створені плейлисти за наступним рубриками:

- What is that? - основна рубрика, де ми знайомимо глядачів з категоріями та поняттями
- Lists and tops - добірки та рейтинги
- How to - рубрика отримання практичних порад та прикладів вирішення конкретних задач
- Let's ask professionals - інтерв'ю з професіоналами
- Let's do it or Experiments - практичне втілення ідей, проведення експериментів та кампаній

Перші два відео для каналу “!Communicate it” були зняті та розміщені на каналі восени 2019 року. Наступна підготовча робота стосувалася формування головної ідеї, опису цільової аудиторії, проведенні потрібних досліджень, вивчення та систематизації наукових доробок в напрямку створення навчального контенту.

Результатом підготовчої фази став запис, монтаж та розміщення трьох відео, які відповідали сформульованим вимогам, а саме: були короткі, структуровані та сфокусовані на одній темі. Теми для відео були сформульовані

відповідно до ключових фраз, знайдених за допомогою інструменту Google keyword planner. Вони були популярні (від 100 тис до 1 млн запитів) та мали низький рівень конкуренції.

Після розміщення перших п'яти відео нами було проведено опитування серед глядачів, яке виявило високий суб'єктивний рівень ефективності навчання, достатній рівень технічної якості та структурованості подачі матеріалу. Для наступних 5 відео було вирішено зацентуватися на покращенні технічної якості та структури відео.

Впродовж квітня 2020 року ми записали, змонтували та розмістили ще 6 відео. Три з них мали навчальний характер і відповідали попередньо визначеним критеріям: структурні та короткі, присвячені одній темі. Після публікації ми зробили ще одне дослідження методом опитування глядачів, яке виявило, що 100% глядачів відмітили покращення рівня знань з предмету відео уроку і 86,7% опитаних виявили бажання поглибити свої знання з тематики відео (а решта отримали достатньо інформації).

В середньому глядачі дуже високо оцінили такі характеристики відео як: технічна якість на 8,2 бали з 10, рівень презентаційних навичок спікера на 8,7 з 10 та структурованість подачі матеріалу на 9 балів з 10.

Шляхом систематизації інформації, отриманої під час аналізу наукових джерел та роботи над власним проектом, ми розробили концепцію навчального відео каналу на платформі YouTube, яку в скороченому вигляді можна презентувати у вигляді п'яти пунктів:

1. Короткі 3-5 хвилин відео з певної тематики, які розкривають одне поняття чи його частину. Мають бути чіткі та лаконічні, добре структуровані, без “води”. За необхідності (наявності логічних розділів) мають мати таймкод в описі. Також в описі має бути присутні посилання на додаткову інформацію з цієї теми.
2. Спікер для каналу – це жінка до 40 років з високими презентаційними навичками та високою швидкістю розмови.

3. Вибір тематики для відео має відбуватися на основі пошукових запитів користувачів за допомогою спеціальних інструментів відео-маркетингу.
4. Відео на каналі мають бути структуровані та розміщені у плейлистах, мати стильні та привабливі обкладинки. Заголовки у відео мають відповідати критеріям клікабельності (зацікавлювати глядачів) та відповідності пошуковим запитам.
5. Технічна якість відео, а особливо звуку має бути відмінною.

Ця концепція може бути використана для створення навчальних каналів на платформі YouTube, а окремі рекомендації – для створення навчального відео контенту для розповсюдження іншими каналами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бучинська Д. Л. Використання відео в навчальному процесі – потреба сьогодення / Д. Л. Бучинська. // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. - 2015. - Вип. 1. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeeemu_2015_1_12
2. Курбатов О.П. Інноваційні технології навчання при підготовці кваліфікованих робітників в системі професійно-технічної освіти [Електронний ресурс] / Стаття надійшла до редакції 06.09.2005р. – Режим доступу:
<http://refdb.ru/look/2119245.html>
3. Серов Ю. Специфіка використання YouTube-каналів як бази знань для ефективного вивчення іноземної мови, / Юрій Серов, Анжеліка Соломон, // Вісник Книжкової палати. 2018. № 6
4. Тарасенко В. Функціональність спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем для підтримки інформаційно-навчальної діяльності /Тарасенко В.П., Михайлюк А.Ю., Сніжко М.В., Бігун Л.М.// Проблеми інформатизації та управління. – 2009.– 3(27).– р.123-125. Режим доступу:
<http://www.researchgate.net/publication/265918503>
5. Яворська Н. В. Мультимедійні технології в сучасній освіті / Н. В. Яворська, В. В. Титар, С. С. Федущко // Актуальні проблеми педагогічної науки : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11—12 листопада 2016 р.). — Київ : ГО "Інститут інноваційної освіти", 2016. — С. 34—42.
6. Adele Revella Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business / Adele Revella. - John Wiley & Sons, 2015. - 240p
7. Allen WA and Smith AR (2012). Effects of video podcasting on psychomotor and cognitive performance, attitudes and study behavior of student physical therapists. *Innovations in Education and Teaching International* 49, 401-414

8. Allen, W. A. & Smith, A. R. (2012). Effects of video podcasting on psychomotor and cognitive performance, attitudes and study behavior of student physical therapists. *Innovations in Education and Teaching International*, 49, 401–414
9. Beheshti, M., Taspolat, A., Kaya, S.O. & Sapanca, F.H. (2018). Characteristics of instructional videos. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*.
10. Brame CJ. Effective Educational Videos: Principles and Guidelines for Maximizing Student Learning from Video Content. *CBE Life Sci Educ*. 2016;15(4):es6. doi:10.1187/cbe.16-03-0125
11. Chandler P., Sweller J. Cognitive load theory and the format of instruction//*Cognition and instruction*. — 1991. — T. 8. — №. 4. — C. 293—332.
12. Chintalapati, Nagapavan & Daruri, Srinivas. (2016). Examining the Use of YouTube as a Learning resource in higher education: Scale development and Validation of TAM model. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2016.08.008.
13. Duffy, Peter. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *Electron. J. e-Learn*. 6.
14. E. Dale *Audiovisual Methods in Teaching* / Dryden Press. NY: – 1969
15. E. Dale *Professional* / Wagner, Robert W. Edgar Dale // *Theory into Practice*. –Vol. 9, No. 2. – Apr., 1970
16. Fischer, Gerhard (2000). "Lifelong Learning - More than Training" in *Journal of Interactive Learning Research*, Volume 11 issue 3/4 pp 265–294.
17. George, Shailini, *Teaching the Smartphone Generation: How Cognitive Science Can Improve Learning in Law School* (February 1, 2013). *Maine Law Review*, Vol. 66, No. 1, Winter 2013; Suffolk University Law School Research Paper No. 13-10. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2245882>
18. Guo, Philip & Kim, Juho & Rubin, Rob. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. 41-50. 10.1145/2556325.2566239.
19. Harley, D., Henke, J., Lawrence, S., McMartin, F., Maher, M., Gawlik, M., & Muller, P. (2003). Costs, culture, and complexity: An analysis of technology enhancements in

- a large lecture course at UC Berkeley. UC Berkeley: Center for Studies in Higher Education. Режим доступа: <http://escholarship.org/uc/item/68d9t1rm>
20. Hernandez-Ramos, P. Aim, shoot, ready! Future teachers learn to 'do' video. // *British Journal of Educational Technology*. – 2007. - 38(1). - p.33-41
 21. Hsin WJ and Cigas J (2013). Short videos improve student learning in online education. *Journal of Computing Sciences in Colleges* 28, 253-259.
 22. Hsin, W. J. & Cigas, J. (2013). Short videos improve student
 23. Ibrahim M, Antonenko PD, Greenwood CM, and Wheeler D (2012). Effects of segmenting, signaling, and weeding on learning from educational video. *Learning, Media and Technology* 37, 220-235.
 24. John, Albert and Shahzadi, Gulnaz and Khan, Kanwal Iqbal, Students' Preferred Learning Styles & Academic Performance (December 24, 2016). *Sci.Int. (Lahore)*, 28(4), 337-341, 2016 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3129303>
 25. Kay RH (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior* 28, 820-831.
 26. Krämer, Andreas & Böhrs, Sandra. (2016). International study on the use of explainer videos and effects of different video formats. 10.13140/RG.2.2.23395.96801.
 27. Kreiner DS (1997). Guided notes and interactive methods for teaching with videotapes. *Teaching of Psychology* 24, 183-185.
 28. Lawson TJ, Bodle JH, Houlette MA, and Haubner RR (2006). Guiding questions enhance student learning from educational videos. *Teaching of Psychology* 33, 31-33.
 29. Lloyd SA and Robertson CL (2012). Screencast tutorials enhance student learning of statistics. *Teaching of Psychology* 39, 67-71.
 30. Mayer RE (2001). *Multimedia learning*. New York: Cambridge University Press.
 31. Mayer RE (2008). Applying the science of learning: Evidence-based principles for the design of multimedia instruction. *Cognition and Instruction* 19, 177-213.
 32. Mayer RE and Johnson CI (2008). Revising the redundancy principle in multimedia learning. *Journal of Educational Psychology* 100, 380-386.
 33. Mayer RE and Moreno R (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning. *Educational Psychologist* 38, 43-52.

34. Nancy Merz Nordstrom and Jon F. Merz, *Learning Later, Living Greater*, Sentient Publications, Boulder, CO, 2006, p.67.
35. *On the line: business education in the digital age* / Anshuman Khare // Deborah Hurst
Publisher: Cham, Switzerland : Springer. – 2018
36. Ozlem Ozan & Yasin Ozarslan (2016) Video lecture watching behaviors of learners in online courses, *Educational Media International*, 53:1, 27-41
37. Pew Research Center, November, 2018, “Many Turn to YouTube for Children’s Content, News, How-To Lessons”
38. Rackaway C (2012). Video killed the textbook star? Use of multimedia supplements to enhance student learning. *Journal of Political Science Education* 8, 189-200.
39. Schmid RF, Bernard RM, Borokhovski E, Tamim RM, Abrami PC, Surkes MA, Wade CA, and Woods J. (2014). The effects of technology use in postsecondary education: A meta-analysis of classroom applications. *Computers & Education*, 72, 271-291.
40. Sharon J. Derry (Editor) **GUIDELINES FOR VIDEO RESEARCH IN EDUCATION. / RECOMMENDATIONS FROM AN EXPERT PANEL.** - July 2007. – Режим доступа: <https://drdc.uchicago.edu/what/video-research-guidelines.pdf>
41. Sweller J (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science* 12, 257-285.
42. Sweller J (1989). Cognitive technology: Some procedures for facilitating learning and problem-solving in mathematics and science. *Journal of Educational Psychology* 81, 457-466.
43. Sweller J (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and Instruction* 4, 295-312.
44. Sweller, J. (2005). The Redundancy Principle in Multimedia Learning. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (p. 159–167). Cambridge University Press.

45. Thomsen A, Bridgstock R, and Willems C (2014). 'Teachers flipping out' beyond the online lecture: Maximising the educational potential of video. *Journal of Learning Design* 7, 67-78.
46. Top 100 Most Visited Websites by Search Traffic (as of 2020) [электронный ресурс] / Joshua Hardwick. – Режим доступа: <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites/>
47. Vural OF (2013). The impact of a question-embedded video-based learning tool on e-learning. *Educational Sciences: Theory and Practice* 13, 1315-1323.
48. Whyte, Cassandra B. (1989) "Student Affairs-The Future". *Journal of College Student Personnel*. 30.(1) 86-89.
49. Whyte, Cassandra B/ (2002). "Great Expectations for Higher Education". Speech at Higher Education Round Table Event. Oxford, England.
50. Wikipedia [Электронный документ]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Lifelong_learning#Links_to_theory
51. Zhang D, Zhou L, Briggs RO, and Nunamaker JF Jr. (2006). Instructional video in e-learning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness. *Information & Management* 43, 15-27.

РЕЙТИНГ НАЙБІЛЬШ ВІДВІДУВАНИХ САЙТІВ У СВІТІ 2020 РІК

Top 100 most visited websites in the world (as of 2020)

The first thing we notice about the Worldwide data is that the top 5 most popular sites are the same as in the US: *YouTube, Facebook, Wikipedia, Twitter, and Amazon.*

#	Domain	Monthly traffic
1	youtube.com	8,564,946,885
2	facebook.com	3,483,131,264
3	en.wikipedia.org	2,223,668,855
4	twitter.com	2,008,820,315
5	amazon.com	618,747,155
6	play.google.com	594,678,708
7	instagram.com	525,400,578
8	es.wikipedia.org	450,521,278
9	pinterest.com	419,840,135
10	live.com	419,057,040

Джерело: <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites/>

ЕКСПЕРТНИЙ ВИСНОВОК 1

Лена Павлова, головний редактор в «Освіторія медіа», журналістка, авторка, художниця, кураторка культурних проєктів.

Тема каналу актуальна, перспективи для розвитку є. Комунікація, навички 21 століття — дуже важливо.

Побажання: більше прикладів, причому, візуальних. Впізнаваних кадрів, брендів, зробити catchy. Чіткіше визначити аудиторію, для кого цей блог.

Часто дуже базові теоретичні речі, людина, яка вже щось знає, не буде слухати довго. Насичити більше унікальною інформацією, прикладами, цифрами, фактами.

Перевага: є гарно структуровані чіткі відео. Наприклад, поради про perfect pitch. Передивитися ще раз і повирізати всю інформацію, без якої можна обійтися. Пояснення можна дати текстом під відео. Саме ж відео за меншої тривалості було би ще кращим.

Часто недовикористовуються можливості відео, деякі блоги цілком могли б бути аудіо подкастами. Просто ведуча в кадрі з ракурсом, що не змінюється та фоном без змістового наповнення (білий чи просто книжки) — не тримає погляд.

Подобається:

назва каналу, це актуально, також оформлення, де авторка намагається дотримуватися одного впізнаваного стилю. Можливо, варто зменшити кількість фірмових кольорів, увиразнити фірмовий стиль блогу.

Побажання до покращення: більше використовувати візуальні можливості відео — цікаві фони, місця, динамічний монтаж, анімація.

ЕКСПЕРТНИЙ ВИСНОВОК 2

Robert Kičina, Communication Manager Nestlé CZ/SK

COMMUNICATE IT

YouTube Channel Review

I like the idea of using YouTube to educate others and I am big fan of people who make effort to spread knowledge. Establishment of channel COMMUNICATE IT was a beautiful and brave idea and the channel itself has a potential to succeed although it competes with thousands of more or less similar channels. The author of the channel is charismatic and skillful person eager for further personal development which is a basic precondition for having interesting and fresh content for a channel.

To make a difference, I would recommend following development adjustments:

1) Communicate regularly (in 1-2 sentences) the purpose of the channel and who the target audience of the channel is. Record it directly at the beginning of the video or/and put it in the video description. The aim is to build own brand in the long run.

2) To catch the eye of viewers, the channel must offer first class information in an extremely compressed form. Use references on book authors or knowledgeable and respected authorities to support your own ideas. Personal opinions or ideas which are not supported by respectful source of information might have questionable value. Example: If you asked 100 people to define what marketing strategy is, you would get 100 definitions of unknown quality. But if you tell how Michael Porter or some world class marketer define marketing strategy, then you get a great attention.

3) Nobody has time to watch long videos. It would be good to investigate what is the optimal length for this kind of videos. Personally, I usually do not watch videos of this kind that are longer than 5 minutes. Longer videos are possible only if they contain extra special and unique content (interviews with special guests etc.).

4) Each video should have a clean structure, few points about what the video deals with. Either put embedded text to the video or write content with starting times to the description of the video.

5) No space for improvisation – the narrative should be in the style of TV reporters. The videos may be recorded in short clips so that each clip is perfect without any padding. The good practice is to write down the precise script and to follow it during the recording.

**ЗАПИТАННЯ ДО ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ПРЕДСТАВНИКІВ
ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ КАНАЛА “!COMMUNICATE IT”**

Before we start:

Do you spend your time self-studying? Are you interested in improving your knowledge in communications?

1. Name
2. What are you doing in life?
3. Do you need communication skills and knowledge in your life?
4. Do you want to improve your communication skills? In what spheres?
5. What problems do you face and what want to resolve with more effective communication?
6. Do you think your company's communication with clients is 100% effective? If no, in what spheres it could be better?
7. Have you learn something about communication at university? Do you have problems in finding information for your study? Tell more about it.
8. How do you prefer to get new information: articles, books, courses, video, conversations, podcasts.
9. What main topics about communication you would be interested in?
10. What kind of video do you prefer?
11. What is important for you to subscribe to YouTube channel: content itself, speaker, type of video, way of information presentation (lecture, jokes, examples).
12. Why would you choose english-speaking channel if you had the same information on your native language?

ТЕМИ ДЛЯ ВІДЕО, ВИЗНАЧЕНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТУ GOOGLE KEYWORD PLANNER, ЯКІ МАЮТЬ КІЛЬКІСТЬ ЗАПИТІВ ВІД 100 ТИС ДО 1 МЛН ТА НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ

← → ↻ ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=417776812&e... ☆

Google Реклама | План ключевых слов

На обработку новых объявлений, не относящихся к текстовым, требуется больше времени | Некоторые варианты поддержки могут быть недоступны или требовать дополнительных действий

Варианты ключевых слов

Сгруппированные варианты

Обзор плана

Группы объявлений

Ключевые слова

Местоположения

Soft skills, Communication, Brand, Marketing, Digital marketing, pitch, team building, message, 4p, telegram

Включить наименования бизнесов

Расширьте поиск: + wsdl + мессенджеры + skills + реклама + интернет-маркетинг + тимбилдинг + ко

Исключить варианты только для взрослых ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР Показан 1 863 вариант ключевого слова из 1 871

<input type="checkbox"/>	Ключевые слова (по релевантности) ↓	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа вверху стр. (мин.)	Ставка для показа вверху стр. (макс.)
<input type="checkbox"/>	soft skills	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	5,01 грн.	53,00 грн.
<input type="checkbox"/>	communication	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	1,13 грн.	38,06 грн.
<input type="checkbox"/>	brand	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	3,68 грн.	54,45 грн.
<input type="checkbox"/>	marketing	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	4,02 грн.	82,88 грн.
<input type="checkbox"/>	digital marketing	100 тыс. – 1 млн	Средний	–	5,56 грн.	140,36 грн.
<input type="checkbox"/>	pitch	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	7,61 грн.	158,15 грн.
<input type="checkbox"/>	team building	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	12,69 грн.	88,84 грн.
<input type="checkbox"/>	message	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	0,85 грн.	24,49 грн.
<input type="checkbox"/>	4p	100 тыс. – 1 млн	Низкий	–	3,44 грн.	43,01 грн.
<input type="checkbox"/>	telegram	1 млн – 10 млн	Низкий	–	0,56 грн.	5,48 грн.

ФОРМА ОПИТУВАЛЬНИК ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ВІДЕО ТА РІВНЯ НАВЧАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ПЕРШИХ П'ЯТИ ВІДЕО НА КАНАЛІ “!COMMUNICATE IT”

Survey for improving channel “!Communicate it”

Thank you for your opinion. I am really appreciate for your answers!

What is your name and occupation? *

Краткий ответ

How many videos did you watch on the channel?

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

What of videos do you like most? Please answer next questions about that video

What you must know to make communication successful

What skills do you need in 2020?

Soft skills. What is that?

How to make your own style and customize presentation

What is emotional intelligence?

How would you estimate level of your knowledge from this topic before watching the video?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

none expert

How would you estimate level of your knowledge from this topic after watching the video?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

none expert

Would like to know more about that topic after watching the video?

Yes

No, I have got enough information

No, not interested in this topic

No, I knew enough before watching

Is everything was clear in video? If no, please, tell me what it was

Развернутый ответ

How do you estimate technical quality of video (sound, picture)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

poor excellent

How do you estimate presenter level (timbre of voice, intonation, rhetoric, oratory)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

poor excellent

What about content and structure?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

poor excellent

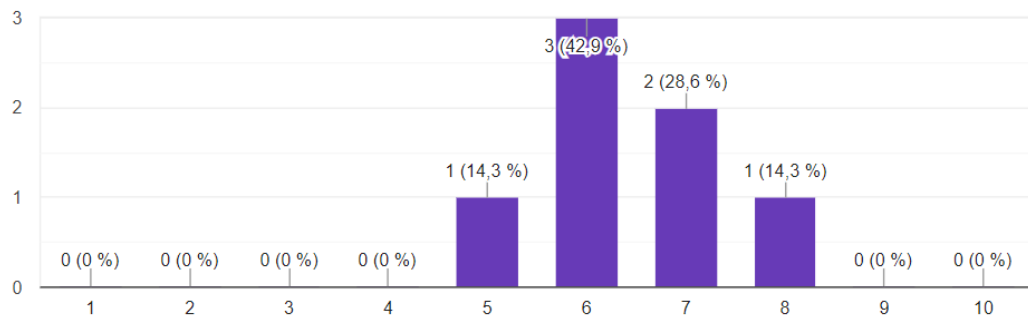
What I should do better?

Развернутый ответ

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ПРО ТЕХНІЧНУ ЯКІСТЬ ВІДЕО, РІВЕНЬ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА СТРУКТУРУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПЕРШИХ П'ЯТИ ВІДЕО НА КАНАЛІ “!COMMUNICATE IT”

How do you estimate technical quality of video (sound, picture)?

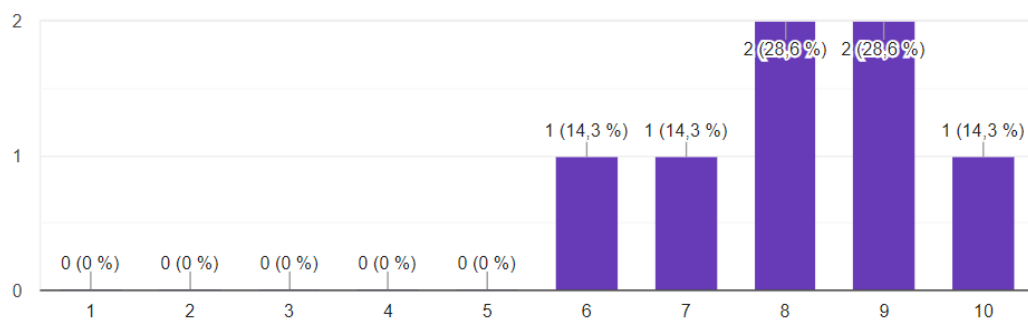
7 ответов



How do you estimate presenter level (timbre of voice, intonation, rhetoric, oratory)?

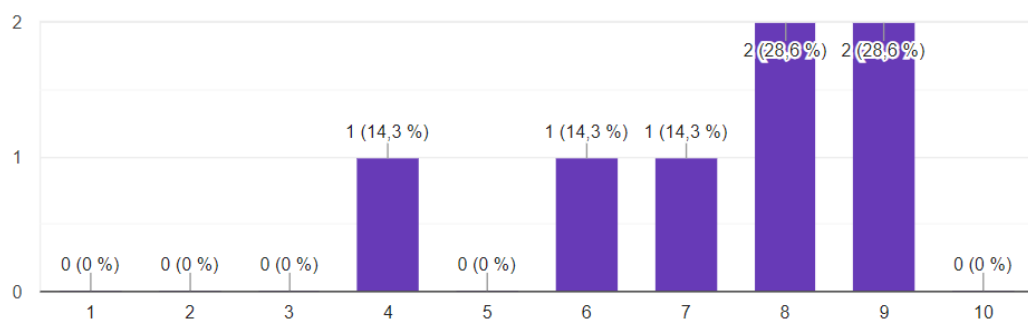


7 ответов



What about content and structure?

7 ответов



ФОРМА ОПИТУВАЛЬНИК ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ВІДЕО ТА РІВНЯ НАВЧАЛЬНОГО ЕФЕКТУ НАСТУПНИХ П'ЯТИ ВІДЕО НА КАНАЛІ “!COMMUNICATE IT”

Survey for “!Communicate it” channel

I am really appreciate for your answers!

What is your name and occupation? *

Краткий ответ

Please, choose one video you like the most and answer follow-up questions about that video.

Описание (необязательно)

How would you estimate the level of your knowledge from this topic before watching the video? *

none 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 expert

How would you estimate the level of your knowledge from this topic after watching the video?

none 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 expert

Would like to know more about that topic after watching the video?

Yes
 No, I have got enough information
 No, not interested in this topic
 No, I knew enough before watching

How do you estimate the technical quality of the video (sound, picture)?

poor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 excellent

How do you estimate presenter level (timbre of voice, intonation, rhetoric, oratory)?

poor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 excellent

What about content and structure?

poor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 excellent

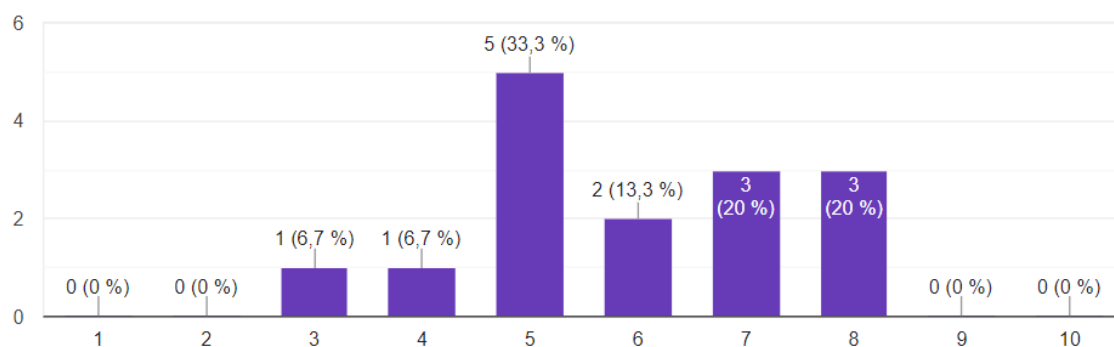
What I should do better?

Развернутый ответ

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЩОДО НАЯВНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ВІД ВІДЕО НА КАНАЛІ “!COMMUNICATE IT”

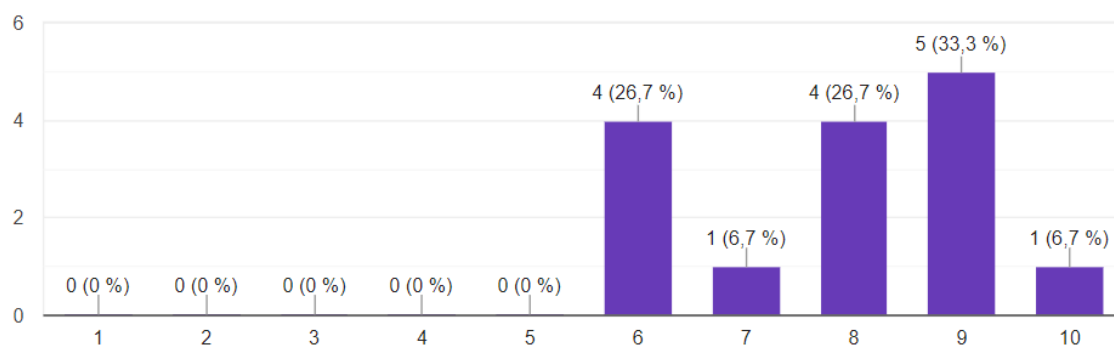
How would you estimate the level of your knowledge from this topic before watching the video?

15 ответов



How would you estimate the level of your knowledge from this topic after watching the video?

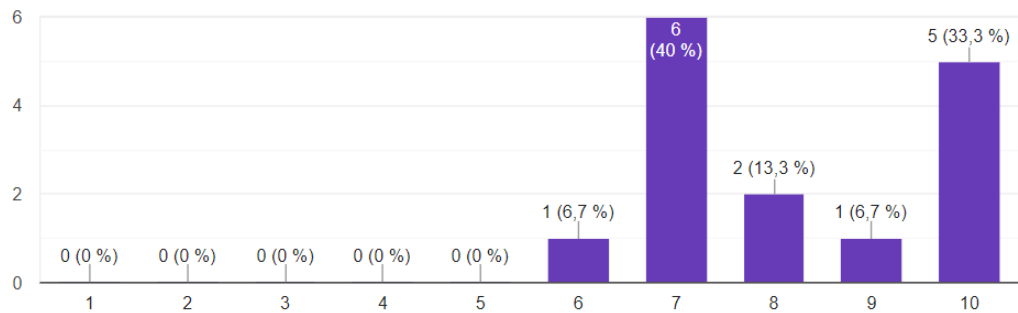
15 ответов



**РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ПРО ТЕХНІЧНУ ЯКІСТЬ ВІДЕО, РІВЕНЬ
ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА СТРУКТУРУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ
ВІДЕО НА КАНАЛІ “!COMMUNICATE IT”**

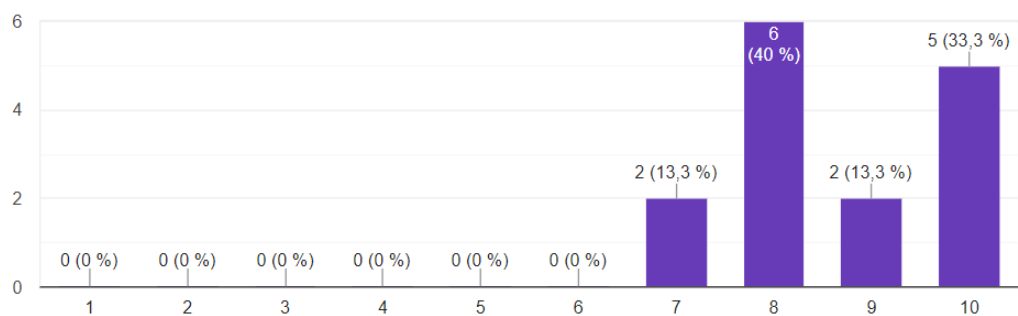
How do you estimate the technical quality of the video (sound, picture)?

15 ответов



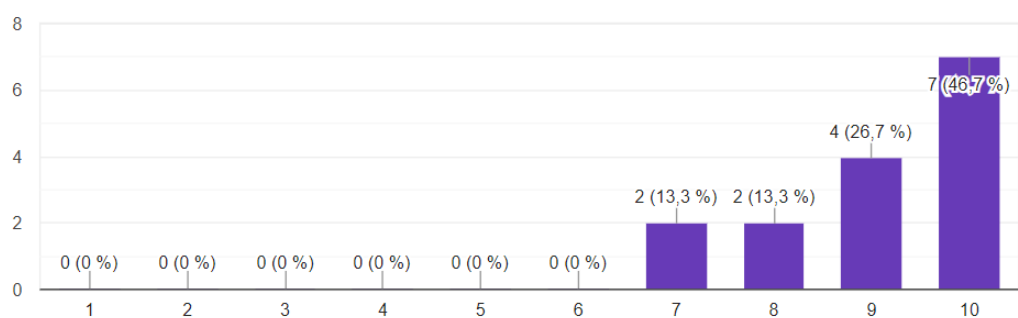
How do you estimate presenter level (timbre of voice, intonation, rhetoric, oratory)?

15 ответов



What about content and structure?

15 ответов



ЗРОСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ТРАФІКУ ВІДЕО

Global mobile video traffic from 2017 to 2022

(in petabytes per month)