

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ПСИХОЛОГІЮ «ВІДЧУВАЙ»

Виконавець: Антоненко Анастасія Федорівна

Керівник: канд.пед.наук

Васьківська Олена Євгеніївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Загальна характеристика інстаграм-блогінгу як жанру журналістики.....	6
1.2. Інстаграм як платформа для створення блогу на психологічну тематику.....	13
1.3. Аналіз українських інстаграм-блогів на психологічну тематику.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ПСИХОЛОГІЮ «ВІДЧУВАЙ».....	26
2.1. Планування та етапи створення інстаграм-блогу про психологію «Відчувай».....	26
2.2. Особливості дизайну та технічні характеристики інстаграм-блогу «Відчувай».....	33
2.3. Просування та шляхи підвищення активу сторінки власного проєкту в мережі Інстаграм.....	35
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток можливостей Інтернету в ХХІ столітті спричинив появу нових форм і стандартів для комунікації. Прагнення мобільності в епоху цифрової особистості, коли на перший план виходить бажання оперативно поділитися інформацією, представленою в різних форматах, нині стає першорядним.

З бурхливим розвитком інтернет-журналістики у віртуальному просторі з'явилися нові форми журналістики, що існують виключно в рамках Інтернету. Серед останніх активно розвивається така форма інтернет-журналістики, як блог.

Серед соціальних мереж хочемо виокремити мережу Інстаграм, що привертає увагу все більшої кількості користувачів. Завдяки легкому та зручному функціоналу даної мережі вона так подобається і блогерам, які лише починають свою діяльність.

Сьогодні блоги набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Насамперед вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій. Більш того у сучасному світі інформація блогерів у мережі Інстаграм вже сприйматися більшістю як повноцінна новина.

Питанням місця блогінгу в журналістиці займалися науковці Бондаренко Т.І., Горошко О.І., Донцов А. І., Лазарєва Л. М. Мальцева Л., Михайлова О.Г., та ін. [2, 4, 5, 15, 16, 21].

Мета дослідження – розкриття особливостей журналістської блогосфери в інстаграмі задля створення власного проєкту – інстаграм-блогу на психологічну тематику «Відчувай».

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Схарактеризувати інстаграм-блогінг як жанр журналістики.

2. Виокремити основні аспекти інстаграм як платформи для створення блогу на психологічну тематику.

3. Проаналізувати українські інстаграм-блоги на психологічну тематику.

4. Розробити власний інстаграм-блог про психологію «Відчувай».

Об'єктом дослідження є інстаграм-блоги на психологічну тематику.

Предмет дослідження – технологія створення та успішного просування інстаграм-блогу на психологічну тематику «Відчувай».

Методи дослідження: У нашому дослідженні було використано теоретичні та емпіричні методи задля всебічного вивчення теми:

– метод порівняльного аналізу був використаний для зіставлення особливостей блогів на психологічну тематику на платформі Інстаграм;

– контент-аналіз допоміг схарактеризувати різновиди блогів та їх тематичну наповнюваність;

– метод спостереження допоміг створити власну концепцію інстаграм-блогу про психологію.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті інструментів створення інстаграм-блогів та в обґрунтуванні механізмів удосконалення діяльності в цьому напрямку на прикладі розробки власного інстаграм-блогу на психологічну тематику «Відчувай».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані у практичній діяльності журналістів-блогерів, у співпраці із психологами. Також результати дослідження можуть бути використані студентами-журналістами та викладачами для підготовки до лекційних та практичних занять.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (Мелітополь, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Антоненко А. Інтернет-блогінг про психологію та його особливості. *Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Мелітополь, 24 листопада 2021 р.) / ТДАТУ: ред. кол. Ломейко О. П., Єременко О. А., Михайлов В. В [та ін.]. Частина 2. Мелітополь, 2021. С. 411-413.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (41 джерел). Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки, основний текст викладено на 58 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Загальна характеристика інстаграм-блогінгу як жанру журналістики

З бурхливим розвитком інтернет-журналістики у віртуальному просторі з'явилися нові форми журналістики, що існують виключно в рамках Інтернету. Серед останніх активно розвивається така форма інтернет-журналістики, як блог. Сучасні дослідники пропонують різні визначення поняття «блог».

С. Машкова зазначає, що це – ще один специфічний авторський жанр мережі. Це «мережевий журнал», причому журнал не в значенні «періодичне видання», а в значенні «судновий журнал», «щоденник». За формою це сторінка з короткими записами наступного формату: посилання на місце в мережі і невеликий, часто підкреслено суб'єктивний, коментар. Автори блогів (блогери), як правило, пишуть про те, що з ними відбувається, висловлюють свої думки про ті чи інші політичні і культурні події, а також коментують публікації в Інтернеті, даючи на них гіперпосилання [17, с. 21-22].

Т. Бондаренко зазначає, що блог – це онлайнвий щоденник, розміщений в Інтернеті, який є доступним для читання охочим. Записи в блозі впорядковуються за днями, в які були зроблені [2, с. 58]. А. Досенко пише про те, що блог – це носій соціальної інформації, яка є принципово важливою для певного індивіда та цікавить інших користувачів мережі, а отже, є важливою для певних соціальних прошарків [6, с. 172].

Стосовно співвідношення блогів та ЗМІ О. Кузнецова зазначає, що блоги – це не засоби масової інформації, адже не здійснюють комунікації між державою і соціумом.

Блоги – засоби комунікації. Масовими вони стають, коли мають понад тисячну аудиторію. Деякі журналісти-блогери вважають, що у редакціях утискають їх демократичні свободи, а в блогах вони мають більше можливостей для самовираження і, звісно, мають рацію. Однак такі блоги популярні, якщо їх веде не просто відомий автор, а й цікавий співрозмовник, непересічна особистість із сучасним мисленням [5, с.14].

У той же час незаперечним фактом є те, що багато людей відкривають блоги з простої цікавості, а зареєструвавши, не ведуть їх. Тому й виходить, що пересічно лише 10% цих ресурсів – активні, а популярні блогосервіси дотепно називають «кладовищами блогів». Але зважаючи на ці застереження, кількість активних блогів у світі налічує десятки мільйонів [10, с. 21-22].

Серед ознак класифікації блогів дослідники називають традиційні жанроутворюючі ознаки, прийняті в журналістиці: на предмет відображення та функціональної призначеності, проте більшість класифікацій заснована на специфіці Інтернету як технології. Оскільки блог поза Інтернетом не існує, розглядати його жанрові ознаки слід з урахуванням специфіки медіасередовища Інтернету та необхідністю сприймати інформацію з екрана комп'ютера чи смартфона.

Різноманітність тем та різnorodність стилів авторів - відмінні риси текстів даного жанру. Фактично головну роль у ньому відіграють мовна культура автора та її особистість, його погляди, система ціннісних орієнтацій. Отже, дослідник Н.С. Болотнова підкреслює, що, характеризуючи блог з погляду жанру, основну увагу слід звертати на образ автора та «мовне втілення мовного жанру» у цьому акті комунікації [1, с. 211].

Блогери, будучи активними учасниками масмедійного процесу, впливає на суспільство за допомогою своєї думки. Це якраз та перевага, яку автори отримали з розвитком блогосфери, - менша залежність від уряду, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, дешево та просто. Тому від позиції автора тексту, правдивості висвітлення процесів, що відбуваються, залежить дуже багато.

На думку дослідниці Н.С. Болотнової блог відрізняється від інших видів тексту єдністю композиційних елементів таких, як конкретизація автора, час написання тексту, конкретизація теми або обговорюваної події, оцінка події, аргументи автора, наявність колективного обговорення [1, с. 2112].

Отже, можна констатувати, що блог – це специфічний жанр, притаманний мережі Інтернет. Як правило, це авторська сторінка, на яку власник може у будь-який час та в будь-якій точці світу завантажити яку завгодно інформацію та фотографії. Чим цікавіша особистість та інформація, яку вона публікує, тим більшою стає кількість людей, що слідкують за оновленнями на сторінці.

Важливу роль тут відіграють технологічні чинники. У процесі формування нових жанрів на тлі інших факторів дедалі помітнішу, а іноді й просто визначальну роль відіграє технічний, а точніше - технологічний критерій. За контентом, що наповнює блог соціальної мережі, можна судити про авторське сприйняття подій. Воно завжди різне: раціональне, емоційне та навіть ірраціональне. Автор може писати з позицій громадянина, об'єктивного оповідача або просто передавати власні суб'єктивні переживання. Якщо блогер почне розповідати про те, що його зовсім не цікавить особисто, сенс блогерства пропаде.

За кількістю записів лідирують такі платформи: Інстаграм, Ютуб, Твіттер, Телеграм, а також ТікТок, що набирає останнім часом популярність [21, с. 130]. Це пов'язано, перш за все, з тим, що в останнє десятиліття комунікативний простір Інтернету став своєрідним жанропороджувальним середовищем, яке сприяло як більш інтенсивному розвитку жанрознавства в цілому, так і виникненню нових, властивих лише цьому інформаційному середовищу, жанрів. Завдяки прогресивній зміні інтернет-технологій динамічні і жанри, що з'являються у цьому середовищі.

Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції.

Дослідниця О.І. Горошко підтверджує формування нової галузі в жанрознавстві – мережевого жанрознавства. Автори дотримуються теорії багаторівневої системи інтернет-жанрів: гіпержанри, жанри та субжанри³. Оскільки макрожанр найбільш стійка освіта, а блог вищезгадані дослідники відносять саме до гіпержанрів, то як мережевий жанр його можна розглядати як найбільш яскравого представника цієї групи [4, с. 172].

Різноманітність тем та різнорідність стилів авторів - відмінні риси текстів даного жанру. Фактично головну роль ньому грають мовна культура автора та її особистість, його погляди, система ціннісних орієнтацій. Отже, Н.С. Болотнова підкреслює, що характеризуючи блог з погляду жанру, основну увагу слід звертати на образ автора і «мовне втілення мовного жанру» у цьому акті комунікації [1, с. 211]. Блог - це свого роду вмістилище субжанрів (пост, коментар, а також фото- та відеоматеріали, що їх супроводжують), а не просто сайт.

У 2010 році в США з'явилася соціальна мережа Інстаграм, яка швидко здобула популярність у світі, даючи можливість кожному користувачеві завести свій особистий блог. Станом на 2021 Інстаграм має 500 мільйонів активних користувачів на день. 14. У США 63% користувачів відвідують сайт щоденно. інстаграм має мільярд активних щомісячних користувачів. Згідно з дослідженнями Ghost Data, в інстаграм присутні близько 95 мільйонів акаунтів ботів [34].

Інстаграм був розроблений американцями Кевіном Сістромом та Майком Крігером у 2010 році як програма для смартфонів, що надала можливість знімати, обробляти та пересилати фото- та відеоматеріали. Фотографії в інстаграмі не є художньо цінними, проте ця соціальна мережа стала найбільш популярною, хоча вчені попереджають про зворотний бік обміну інформацією в соціальних мережах, таких, як, наприклад, психологічна залежність [7; 12]. Хоча в інстаграмі заявлено обмеження на розміщення зображень, що пропагують агресію та насильство, особливого контролю за контентом не спостерігається [5].

Головною особливістю соціальної мережі Інстаграм є креолізованість, чи полікодовість, тобто реалізація тексту відбувається одночасно на кількох рівнях – вербальному та візуальному. Початковий задум розробників інстаграм полягав у можливості ділитися фотографіями, проте майже відразу цей ресурс став великим майданчиком для вербальної комунікації, потужним інструментом реклами і самореклами. Щодня у програмі за допомогою мобільних пристроїв публікуються сотні тисяч фотографій, до яких залишаються сотні коментарів. Фотографії, що публікуються в інстаграм, відрізняються від тих, що розміщуються в інших соціальних мережах.

Наступна особливість мережі Інстаграм – його інтерактивність. Викладаючи контент, автор облікового запису адресує його аудиторії, яку хоче бачити серед передплатників. Основний критерій популярності в мережі – це «лайки» та коментарі під фотографіями у стрічці, які ніби є підтвердженням для потенційного передплатника, що аккаунт цікавий і заслуговує на увагу, – спрацьовує принцип «якщо всім подобається, чим я гірший». Ця особливість полягає також і в тому, що передплатники можуть активно впливати на зміст спілкування у стрічці, зовнішній вигляд та його тематичну спрямованість, мають можливість спілкуватися, висловлюючи свою думку та дізнаючись думку партнера зі спілкування.

Як і інші соціальні мережі, інстаграм передбачає синхронність, тобто, можливість одночасного або майже одночасного створення повідомлення та репліки у відповідь на нього. Публікуючи фотографії, автори діляться своїм настроєм, емоціями, які вони відчувають, враженнями від відвідування нових місць, зустрічей із друзями, родичами, а їхні передплатники мають можливість одразу ж залишити коментарі та «лайки».

Інстаграм – це поєднання елементів міжособистісної, групової та масової комунікації: автор ділиться онлайн-фотозвітом про події особистого життя та надає можливість коментування як групі передплатників, так і всім охочим. Читаючи коментарі, він може відповідати на них або блокувати, якщо, наприклад, коментарі мають інвективний характер.

О.І. Горошко при виділенні жанрів інтернет-комунікації виділяє такі характеристики цього виду комунікації: характер адресата, технологічний параметр (технічні можливості Інтернету), синхронність/асинхронність комунікації та фігура автора [4, с. 172]. Саме до блогу можна використовувати параметри, викладені дослідником Н.С. Болотнової, з урахуванням моделі мовного жанру, розробленої Т.В. Шмелева. Це комунікативна мета, образ автора, образ адресата, образи минулого та майбутнього, мовне втілення жанру [1, с. 213].

Таким чином, ми бачимо, що комунікативною метою блогу є авторська самопрезентація: відкритий та вільний характер викладу думок, вираження власних відносин з того чи іншого приводу. Форма цієї презентації виявляється у дискусійності: запрошенні до діалогу, передбачено зворотний зв'язок між аудиторією та автором, можливість коментування. Для структури блогу характерна фрагментарність: матеріали носять неструктурований, спонтанний та несистематизований характер (щоденникові записи перемежуються статтями, фотографіями, коментарями, читацькими відгуками тощо). Важливо відзначити інтуїтивний метод побудови тексту: гранична свобода у роботі над стилем та структурою матеріалу.

Блог-жанр можна заповнювати будь-яким змістом. Предметом відображення може стати будь-яка навіть незначна подія. Блоги можуть приймати різні форми: від постів, що обмежуються однією пропозицією, до об'ємних коментарів та відеороликів. Технічні можливості, які дає програмне забезпечення, роблять блоги привабливими. В інстаграмі - це «сторіс», обробка фотографій та відео, стікери, що виражають емоції, можливість вести онлайн репортаж з місця події. І технічна думка не стоїть на місці, програмісти пропонують користувачам дедалі нові рішення.

Учасники інстаграм-комунікації можуть мати відкритий або закритий профіль, бути експлікованими або анонімними. Кожен власник облікового запису присвоює собі ім'я, яке може збігатися з ім'ям та прізвищем власника: наприклад, KimKardashian (Кім Кардашьян – американська знаменитість – 27

мільйонів підписників з усього світу), – або бути анонімним – *chique_le_frique* (стильна Африка – 9 мільйонів підписників)

Мотиви, які спонукають користувачів інстаграма завантажувати фотографії в цю програму, слідкувати за появою Нового контенту (фоловити) та залишати коментарі під цими фотографіями, можуть бути різні. Частково вони досліджені та описані у роботах, присвячених інтернет-комунікації з позиції різних гуманітарних наук [12, с. 122].

Інстаграм – це, перш за все, інструмент, а не стиль життя, як вважають деякі. І для авторів – це, перш за все, інструмент активного самопросування та самопрезентації, за допомогою якого реалізуються бажання керувати враженням про себе, свідомо формувати образ Я у дискурсі мейнстріму або з претензією на винятковість.

Загальною стилеутворюючою ознакою у всіх цих матеріалах є авторське «Я» - розмірковує, що оцінює. У традиційних журналістських жанрах - авторське «Я» найяскравіше виражено у репортажі та в нарисі. У блозі він виходить на перше місце. Автор блогу має досить сильний вплив на свою цільову аудиторію. Як правило, підписники схвалюють дії та висловлювання свого кумира.

На даному етапі розширюються жанрові канони блогів, підвищується їхня інформативність: матеріал контенту автори прагнуть максимально наситити відомостями, а особистісна тенденція, або авторське «я», стає більш розкутим та людяним. Блог задовольняє споживчі запити аудиторії, надаючи нескінченну стрічку нових та архівних постів.

Робота журналіста чи блогера – це не стільки технічна діяльність, скільки інформаційна та оцінна. Якщо на початковому етапі розвитку соціальної мережі Інстаграм вся увага приділялася технічним компонентам, то сьогодні інформаційна робота стає однією з життєзабезпечуючих сторін кіберпростору, оскільки Інтернет є головним джерелом інформації, особливо для молоді.

Таким чином, інстаграм-блог відрізняється єдністю композиційних елементів - конкретизацією автора, часом написання посту, конкретизацією теми або події, оцінкою події, аргументами автора, наявністю колективного

обговорення та має головну особливість: характерний стиль автора, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

1.2. Інстаграм як платформа для створення блогу на психологічну тематику

Розвиток соціальних мереж та мобільних додатків дається взнаки, і тепер молодь у більшості вибирає таке джерело інформації як Інтернет. Більше того, багато мобільних соціальних мереж надають хороший майданчик для самореалізації на початкових етапах розвитку в будь-якій сфері. Яскравими прикладами є, звичайно, різні інтернет-магазини, блоги на різні тематики, усілякі пабліки тощо.

Згідно з даними комунікаційного агентства «PlusOne», аудиторія інстаграму динамічно зростає (у березні 2019 року кількість українських користувачів сягала близько 11 млн осіб) і до кінця 2019 року наблизиться за обсягом аудиторії до фейсбуку [5, с. 151].

Платформа Інстаграм проста в користуванні та зручна для редагування відео та фото контенту, також має поле для записів під медіа матеріалом, що збільшує можливість для самореалізації. Проаналізуємо можливості платформи Інстаграм для створення власного інстаграм-блогу на психологічну тематику.

Відео – це чудовий інструмент для підключення аудиторії. На відміну від тексту, його легше сприймати. Воно дозволяє подати інформацію так, щоб глядач міг реагувати на неї і усвідомлювати швидше. З'являються нові формати відео: відео на 360 градусів, live відео, відео з доповненою реальністю і один з найактуальніших форматів – Instagram Stories.

Instagram Stories - це оголошення, які з'являються у користувачів на 24 години. Таку функцію використовують 500 мільйонів людей щодня [23]. Вона дає можливість додаткової, більш інтерактивної комунікації з аудиторією. Instagram Stories підвищують шанси отримання фідбеку від аудиторії. До цього долучається поняття сторітелінгу. До цього долучається поняття сторітелінгу. Використання його в журналістиці привертає увагу читачів до соціальної

проблематики та дозволяє усвідомити суспільству через конкретну історію людини значущість проблем соціуму або окремої групи [3, с. 281]. Сьогодні необхідно слідувати всім тенденціям, щоб мати можливість отримати увагу аудиторії, але для того, щоб процес був успішним треба використовувати лише найефективніші налаштування. Так Instagram Stories має свої тенденції на 2019 рік [14]:

- Маски з доповненою реальністю (Augmented Reality). Така функція дає можливість створити власні фільтри для Instagram Stories. Бренди зможуть створювати фірмові маски і поширювати їх серед користувачів. Наприклад, модель Кайлі Дженер створила фільтр зі своєю косметикою і користувачі змогли «приміряти» її віртуально. Це дає можливість привернути більшу увагу до бренду.

- Опитування. Такий спосіб дає можливість отримати думку споживачів простим і цікавим шляхом. Люди відчують важливість власної думки і тим самим лояльність до бренду зростає. Такий тренд використовують майже всі компанії. Так, наприклад сайт з пошуку житла AirBnB постив сторіз з опитуванням і просив людей вгадати (пропонувалось дві можливості), в якому місці зроблена ця фотографія. Це інтерактивна гра, яка підвищує інтерес до бренду.

- Використання посилання в сторіз, щоб збільшити обсяг продажів, привернути увагу потенційних клієнтів і отримати трафік.

Посилання – це можливість перевести людину з одного простору в інший. Для брендів – це шанс розповісти про себе більше. Наприклад, портал продажу квитків Concert.ua завжди прикріплює посилання в сторіз з фотографію виконавця на сайт, де користувач може придбати квитки. Така функція робить процес від привертання уваги до покупки набагато швидшим.

- Стікери зворотного відліку. Функція використовується брендами для того, щоб зробити відлік до важливих подій бренду. Наприклад, анонсу нового продукту, прямого ефіру і так далі. Це підвищує інтерес користувачів до події.

Такий спосіб використовував Google, де вівся відлік до кінця голосування за зірок NBA, тим часом стимулюючи голосувати ще більше.

- Instagram Stories в форматі live. Такий спосіб дає можливість бути в одному місці та в один час зі своєю аудиторією. Цю функцію з успіхом використовую спортивний зал «ЕБШ», він вмикає онлайн-тренування і тим самим, заохочує користувачів прийти на реальні заняття.

Отже, аналіз трендів говорить про те, що Instagram Stories – це потужний інструмент для бренду. Так, наприклад, ювелірний бренд SOVA jewels робить від шести постів в сторіз щодня, використовуючи при цьому всі вищеперераховані тренди та інші функції сторіз, і тим самим збільшив охоплення аудиторії від трьох тисяч на пост до восьми.

Користувач має право оформити власну сторінку як «акаунт компанії», вказавши в налаштуваннях чим саме компанія займається. Також можна настроїти обліковий запис як сторінку медіа особистості або громадського діяча. Ця функція надає можливість зв'язку аудиторії та власника облікового запису за допомогою зовнішніх сервісів (кнопка «Зв'язатися»). Також вона надає можливість відстежувати відвідуваність сторінки та активність передплатників через функцію Статистика.

Власники кількох облікових записів можуть знаходитися на кількох сторінках одночасно, так надається можливість вести паралельно від двох до п'яти різних облікових записів, при цьому не виконуючи щоразу вхід на сторінку. Крім традиційного квадратного формату, для фото та відео контенту з'явилися портретний та альбомний формати.

З'явилася функція створення анімації, сервіс Boomerang, за допомогою якого можна створювати невеликі анімації, які публікуються або в InstaStories, або безпосередньо в стрічку акаунта. Цей контент є відрізками відео, довжиною 2 секунди, які закольцовані за допомогою зворотного перемотування.

Користувачі можуть виходити в онлайн-трансляції, і про це всім передплатникам також повідомляється за допомогою push-повідомлень (функція

суміжна з функціями сервісу Periscope). Таким чином, можна зробити висновок, що Instagram є гарним стартовим майданчиком для молоді

Для створення та розвитку інстаграм-акаунту першим кроком потрібно визначити його ідейний напрямок. З наявністю певної тематики розвинути обліковий запис буде набагато легше, оскільки він буде цілісний продукт, який привабить аудиторію, буде систематично збудованим.

За основу візьмемо психологічне консультування, тобто вирішення особистих проблем людини в спільній роботі з психологом, що є основним видом консультування, який об'єднує різні галузі прикладної психології (сімейне консультування, консультування спортсменів, консультування у бізнесі). У цьому саме консультування є досить новим видом соціальної практики, а дистанційне консультування - новим. Якщо за основу для класифікації психологічного консультування взяти не область його реалізації, а простір його здійснення та просторову організацію, то можна виділити контактне та дистанційне консультування.

Під час планування та створення інстаграм-акаунту на тему психологічного консультування необхідно враховувати особливості психологічного консультування онлайн:

1. Анонімність. Для клієнтів, які вважають, що з ними відбувається щось неправильне та жахливе, особиста зустріч здається менш зручною та більш загрозовою, ніж обговорення цієї теми онлайн на умовах анонімності та секретності

2. Час на обмірковування. Інтернет передбачає готовність чекати відповідь так довго, скільки потрібно кожній стороні для роздумів та складання відповіді.

3. Здатність автоматично отримувати запис комунікацій, щоб мати можливість звернутися до них пізніше або наочно бачити динаміку роботи, що відбувається, повертатися до будь-яких її елементів.

4. Легкість доступу до допомоги, доступність та відсутність кордонів. Доступність допомоги для тих, хто прив'язаний до будинку, хто живе у сільській місцевості, маленьких містах або за кордоном.

5. Мобільність. Консультації можна проводити без перерв, у зручний час, найчастіше з дому, що значно заощаджує тимчасові та матеріальні ресурси.

6. Безпека. Клієнт, перебуваючи у себе вдома, відчувається безпечно, комфортно і цей фактор викликає більш довірливе спілкування, що дозволяє ефективно змінювати позитивний бік.

7. Можливість психолога працювати одночасно з різними людьми (парами, сім'ями), які перебувають у різних містах чи країнах, а також групою людей.

8. Психолог позбавлений можливості спостерігати емоції та поведінкові прояви клієнта, фахівець не бачить першої, найприроднішої реакції клієнта на питання, завдання.

9. Обмеженість психолога у підходах та методиках роботи з клієнтом.

10. Необхідність викладати думки у текстовому форматі знижується швидкість консультування [28, 286].

Отже, психологічне консультування онлайн має великі перспективи і в сучасному світі клієнти все частіше віддаватимуть йому перевагу, так як це можливість вирішити свої психологічні проблеми з мінімальними втратами часу та сил

Можна виділити завдання, які переслідує аудиторія:

1. Отримання актуальної інформації та консультування;
2. Отримання візуальної насолоди за допомогою перегляду медіаматеріалів.

Відповідно, щоб задовольнити потреби аудиторії, автору потрібно виконувати низку завдань:

1. Публікувати медіаматеріал із певною періодичністю;
2. Надавати опис даного медіаконтенту;
3. Дотримуватися вибраного стилю облікового запису [28, 285].

Розглянемо кожне із завдань окремо. Важливо публікувати матеріал з певною періодичністю, щоб передплатники не втомлювалися від публікацій або, навпаки, не втрачали вас як звичне джерело інформації. Достатньо однієї або двох публікацій на день, перестаратися не варто, тому що це може відлякувати

аудиторію. Але також не варто викладати публікації рідше, ніж раз на три дні, тому що в такому разі аудиторія почне розсіюватися через втрату інтересу до «напівзамороженого» облікового запису».

Важливою складовою облікового запису мають стати текстові описи під медіаматеріалами. Кожен такий опис є короткою журналістською роботою. Мова в таких публікаціях максимально наближена до розмовного стилю. Важливо пам'ятати, що основна функція інстаграм залишається рекреативною, відповідно аудиторія не повинна втомлюватися від перегляду публікацій. Обсяг такого тексту також варто контролювати через те, що довгий текст часто буде недоречним. Він може перевантажити публікацію та викликати негативні емоції в аудиторії. Публікації з психологічною тематикою можна розділити на кілька груп, залежно від контенту

Важливе завдання інстаграмера – створення певного стилю своїх публікацій, яке може бути вирішено за допомогою таких підходів:

Колірне рішення;

- Композиційне рішення.
- Щодо колірної рішення можна використовувати такі способи:
- Обробка фотографій у редакторі певним способом;
- Обробка фотографій за допомогою фільтрів;
- Вибір будь-якої гами кольорів для всіх знімків.

Використання якогось композиційного рішення буде залежати повністю від бажання творця сторінки. Дотримуватися будь-якої композиції - важке завдання, і іноді вона не виправдовує витрачених на неї сил. Саме тому вибудовувати композицію в інстаграм-акаунті, спрямованому на психологічну тематику, краще не варто. Це стане складно для автора, а позитивного результату може і не принести. Використовувати колірне рішення потрібно, так як воно створює певну атмосферу, зробить матеріал живим, а акаунт стильним, чого зазвичай і чекають підписники.

Не варто забувати і про нові послуги, доступні широкій аудиторії. Розглянемо спершу таку функцію як InstaStories. Вона набирає популярності

серед користувачів мобільного додатку, тому що дозволяє викладати різний матеріал часто, при цьому не «надоїдаючи» підписникам, а також не змушує стежити за колірним рішенням картинки для гармонійності облікового запису, і звичайно через функцію видалення публікації через добу. InstaStories цікаві нам як якісно новий спосіб реалізації психологічного блогу – блогу, що самознищується через 24 години.

Щоб «історії» були цікавими, не варто морочитися над корекцією кольору, монтажем та музичною підкладкою – потрібно просто бути справжнім у кадрі та розповідати чи показувати щось цікаве для аудиторії. Ця функція дозволяє публікувати фотографії та відео завдовжки 10 секунд.

Також важлива функція виходу в прямий ефір. Ці записи не відображаються після завершення прямого увімкнення – їх можна переглянути лише в режимі реального часу. Хронометраж такого ефіру необмежений. Єдине, що потрібно: бути у цікавому місці та мати можливість виходу в інтернет.

Таким чином, можна зробити висновок, що мобільний інтернет-сервіс інстаграм є хорошим стартовим майданчиком для створення блогу. Так, використовуючи надані сервісом функції, можна створювати якісний та, головне, цікавий візуальний контент. І згодом використати його у класичному блозі. Але також можна інтегрувати блог у інстаграм-акаунт, об'єднавши платформу для публікації візуального матеріалу з текстом, який можна включати до постів під фотографією.

1.3. Аналіз українських інстаграм-блогів на психологічну тематику

На сьогодні тема психології досить популярна серед користувачів мережі Інстаграм. З метою всебічного аналізу контенту інстаграм-блогів на психологічну тематику та виокремлення його змістових характеристик застосовано метод класифікації явищ. Інстаграм-блогери як наукового, і ненаукового напрямів, задовольняють різні клієнтські запити, пов'язані з особистісними та сімейними труднощами, вирішенням кризових ситуацій у відносинах, професійними та фінансовими питаннями.

Види психологічної допомоги визначаються її цілями, які можуть бути такими: психологічне консультування, психотерапія, психологічна корекція, кризове втручання, психологічна реабілітація, психологічний тренінг.

Нами було проаналізовано інстаграм-блоги різних українських фахівців та створено топ-10 українських блогерів, що були відібрані за сукупною версією (на грудень 2021р.). Згідно з кількістю підписників, рейтинг українських блогерів на психологічну тематику виглядає таким чином: Дмитро Карпачов (karpachoff; 1 млн.; 1943 дописи); Роман Свечкоренко (svechkorenko; 937 тис. фоловерів; 323 дописи); Ярослав Самойлов (yaroslav_samoylov; 833 тис.; 645 дописів); Наталія Холоденко (holodenkon; 459 тис. фоловерів; 3547 дописів); Алла Клименко (allaklymenko; 169 тис. фоловерів; 1441 допис); Анна Мельник (psy.page; 37,8 тис. фоловерів; 569 дописів); Катарина Весна (iamkatarinavesna; 19,5 тис.; 1242 дописи); Наталія Ломоносова (lomonosova.natalia; 17,8 тис.; 488 дописів); Анастасія Михайленко (anastasiia.mykhailenko; 17,6 тис.; 368 дописів); Влада Ткач (elfloveclub_ua; 2153; 180 дописів).

Аналіз відібраних акантів українських інстаграм-психологів на предмет різноманіття психологічної допомоги дозволяє виділити наявність наступних її видів: індивідуальне та групове психологічне консультування, інформування, а також профілактика та запобігання важким життєвим ситуаціям. Не представлені як самостійні види психологічної допомоги психологічна корекція, кризове втручання та психологічна реабілітація. Можливо, вони і пропонуються в мережі Інтернет, але, очевидно, не мають попиту у споживачів інстаграм, оскільки, ймовірно, не можуть повноцінно здійснюватися в подібному форматі.

Таким чином, у процесі дослідження було виділено для аналізу такі категорії допомоги: інформування, індивідуальні консультації в режимі онлайн, групові тренінги в режимі онлайн, зворотний зв'язок.

У категорії «структура та зміст індивідуального консультування в режимі онлайн» виділено такі одиниці аналізу, які розглядалися щодо їх наявності та змісту: етап знайомства; бесіда з клієнтом (розпитування); етап формування та перевірки консультативних гіпотез; прийоми надання психологічного впливу;

етап завершення консультивання.

У категорії «психологічне інформування» виділено такі одиниці аналізу: кількість та зміст лекцій, відеовиступів (IGTV-контент, stories), публікацій (постів), у тому числі включають психодіагностичні методики, тести, техніки, а також превенцію, публікації, у яких розглядаються проблеми конфліктів (за запитом підписників), обсяги та зміст зворотного зв'язку.

У категорії «групові тренінги в режимі онлайн» виділено наступні одиниці аналізу: організаційний етап, для якого фіксувалися рівень сприяння при реєстрації користувача, наявність знайомства з ним, створення атмосфери відкритості, позитивна мотивація та взаємодія у психологічних марафонах; основна частина тренінгу, яка оцінювалася за такими параметрами, як якісний рівень теоретичної та практичної складових інформаційного наповнення (пояснення або розкриття нового інформаційного матеріалу, наявність та зміст практичних вправ), наявність рефлексії, сила її прояву (усвідомлення, осмислення, емоційне реагування на отриману інформацію), її інтерпретація), наявність домашніх завдань, якість виконання домашніх або офлайн-завдань (апробація нових способів поведінки, закріплення нових прийомів поведінки, їх підтримка); завершальний етап тренінгу, у якому оцінювалася ступінь прояви активності у процесі зворотний зв'язок (кількість повідомлень у чаті, оцінка марафону).

Категорія «зворотний зв'язок (обговорення та коментарі після осмислення постів)» включає такі одиниці аналізу, як смисловий зміст відгуків (теми, позначення, факти), позитивні та негативні коментарі (оцінка явищ, дій значущих персон, підтекст повідомлення).

Аналіз категорії «психологічне інформування» на сторінках блогерів дозволив виявити, що більшість психологів розміщують відео-виступи та лекції, теми яких поділяються на чотири основні напрямки: психологія стосунків у парі, дитячо-батьківські стосунки, просування у професії чи кар'єрі та матеріальний добробут. Менш затребуваними є теми: саморозвиток, дитяча психологія, глибинна психологія, сексологія, психологія розвитку.

Третина психологів розміщують своїх сторінках проєктивні тести, опитувальники, методики, що об'єднують загальний напрямок: діагностику типів особистості, специфіки міжособистісних відносин, пошуку призначення. Психологи публікують техніки, присвячені саморозвитку, розвитку асоціативного мислення, пам'яті.

Переважає більшість психологів мають публікації, що включають превенцію, загальними темами є профілактика психологічного та фізичного насильства у сім'ї. Крім того, психологи активно викладають матеріали щодо профілактики та специфіки прояву співзалежних та залежних відносин, відносин з аб'юзером, з питань психологічного насильства над дітьми, профілактики тривоги та паніки, неповної сім'ї, маніпуляцій та брехні в сім'ї. Блогери просвічують підписників з питань профілактики зрад у стосунках, стресів, гніву, стосунків з аб'юзером, токсичних, вільних, дитячо-батьківських стосунків.

Переважає більшість психологів розміщують на особистій сторінці публікації, де розглядаються проблеми конфліктів. Підписники виносять для дискусії свої конкретні історії або спеціаліст пропонує для обговорення варіанти вирішення проблем, відповідаючи цим на групу однотипних запитів. Найчастіше запитуваними темами на інтернет-сторінках професійних психологів є токсичні відносини, особистісні межі, роль жертви, зрада, психологія відносин та сексологія. Також зустрічаються такі теми: маніпуляція, сценарії відносин, дитячо-батьківські відносини, вільні відносини, роль жертви, співзалежні відносини, психологічне насильство, фізичне насильство.

Особисті сторінки психологів містять великий обсяг необхідної інформації, а також відрізняються простотою представлення матеріалу для користувачів соціальної мережі, що досліджується.

Необхідно зазначити також залежність широти психологічного інформування від вікового показника. Подання інформації у старшого покоління відрізняється від запропонованого молодими блогерами.

Основні етапи психологічного консультування є у всіх блогерів, що працюють у розглянутій сфері: знайомство, бесіда з клієнтом / розпитування,

формування та перевірка гіпотез, вплив на клієнта, завершення. Істотні відмінності виявляються у змісті етапів консультування. Проте лише більше половини професійних психологів проводять індивідуальні консультації в режимі онлайн.

Проаналізуємо найпоширеніші та найпростіші способи організації групової роботи. Запис здійснюється за посиланням у шапці профілю, на пошту учасника надходить посилання для входу в конференцію та кімнату вебінару. Практикується додавання до групи на базі програм WhatsApp, Viber та Telegram. Доступ до запису публічної групової консультації відкривається після придбання квитка на офіційному сайті. Забезпечується атмосфера відкритості, надається допомога у звільненні від напруги словами підтримки та проявом емпатії, створюється позитивна мотивація на взаємодію у кімнаті конференції або у додатку. Можливі варіанти правил та обмежень у роботі групового чату.

Весь зворотний зв'язок відображено в письмовому вигляді, в коментарях простежуються специфічна мова спілкування, відсутність мовних бар'єрів, використання коротких фраз, емоційна атмосфера спілкування (смайлики, символи), відзначається деяка безладність і мозаїчність комун.

На сторінках блогерів-психологів представлені виключно позитивні відгуки: багато захоплення, подяк, захоплення, перекладу технік побутовою мовою.

За наявністю різноманітного контенту інстаграм-блогів на психологічну тематику слід виокремлювати блоги з домінуванням текстово-зображального, зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Більшість блогерів вдається до використання інтегрованого контенту, що синтезує різноманітний контент - від текстово-зображального до мультимедійного. Підготовка інтегрованого контенту вимагає більше часу, технічних ресурсів і фахових умінь. Мистецтво сторителінгу на психологічну тематику загалом побудоване не лише на вмінні вербальної розповіді, а й на доборі візуального ряду. Блогери нерідко мають власний контент на YouTube каналі. Якість створених ними продуктів дає змогу авторам потрапляти до категорії трендових

блогерів.

Характерною особливістю інстаграм-блогів на психологічну тематику, що представлені на платформах соціальних мереж, є інтерактивність. З огляду на таку природу, блогери апріорі налаштовані на налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії з користувачем. У ході аналізу контенту на психологічну тематику зафіксовано кілька способів комунікації з аудиторією. Насамперед ідеться про власне коментування, емоційну реакцію аудиторії за допомогою емоджі, що передбачене інструментами мережі Instagram. Користувачі можуть поширювати дописи блогерів у своїх сториз, позначати блогерів на власних фото. Формуючи аудиторію, автори контенту на психологічну тематику застосовують також опитування, формулюють запитання в сториз (для подальшої підготовки контенту на запити аудиторії), проводять конкурси, висловлюють пропозиції.

Отже, у даний час попит на психологічну інформацію серед користувачів мережі Інстаграм дуже великий. Робота блогера-психолога об'ємна, це життя зі смартфоном у руках. Інстаграм може стати щоденним джерелом психологічної інформації для багатьох, але її якість залишає бажати кращого, тому що виникає чимало дискусійних питань і у професійному середовищі, і у споживачів. Психологічні знання як ніколи потребують збагачення та коректних способів трансляції. Харизматичні блогери захоплюють підписників психологічним стендапом, а також щирими розповідями про власне життя та свої способи проживання труднощів.

Переважає більшість відгуків підписників свідчить про вирішення проблеми та покращення якості життя. Негативні відгуки складно відстежити, їх можуть помітити лише постійні користувачі інстаграм. Блогери блискавично видаляють і адекватну, і неадекватну негативну інформацію з ефіру, залишаючи красиву картинку успішної роботи. Формою онлайн-підтримки, що високо схвалюється передплатниками, є миттєвий обмін повідомленнями.

Інтернет-мережа відкриває колосальні можливості реалізації психологічної допомоги. Не виходячи з дому, можна отримати консультацію,

приєднатися до марафону, переглянути трансляції на теми, що хвилюють. Отримання психологічного комфорту тут і зараз.

Висновки до розділу 1

Отже, нами було проаналізовано, що блог – це специфічний жанр, притаманний мережі Інтернет. Як правило, це авторська сторінка, на яку власник може у будь-який час та в будь-якій точці світу завантажити яку завгодно інформацію та фотографії. Чим цікавіша особистість та інформація, яку вона публікує, тим більшою стає кількість людей, що слідкують за оновленнями на сторінці.

Інстаграм-блог відрізняючись єдністю композиційних елементів - конкретизацією автора, часом написання посту, конкретизацією теми або події, оцінкою події, аргументами автора, наявністю колективного обговорення, - має головну особливість: характерний стиль автора, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

Проаналізовано можливості платформи Інстаграм для створення власного інстаграм-блогу на психологічну тематику. Визначено, що соціальна мережа Інстаграм є хорошим стартовим майданчиком для створення блогу. Використовуючи надані сервісом функції, можна створювати якісний та, головне, цікавий візуальний контент.

Проведено аналіз українських інстаграм-блогів на психологічну тематику. Інстаграм-блогери як наукового, і ненаукового напрямів, задовольняють різні клієнтські запити, пов'язані з особистісними та сімейними труднощами, вирішенням кризових ситуацій у відносинах, професійними та фінансовими питаннями. Види психологічної допомоги визначаються її цілями, які можуть бути такими: психологічне консультування, психотерапія, психологічна корекція, кризове втручання, психологічна реабілітація, психологічний тренінг.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ПСИХОЛОГІЮ «ВІДЧУВАЙ»

2.1. Планування та етапи створення інстаграм-блогу про психологію «Відчувай»

Проаналізувавши інстаграм-сторінки провідних психологів України нами було визначено цілі створення власного проекту – інстаграм-блогу, головна ціль якого розповсюдження інформації на психологічну тематику. Через тексти передано значення почуттів, мотивувати підписників на рішучі дії по самовдосконаленню та самопізнання.

На етапі планування було визначено наступні рубрики блогу «Відчувай», які будуть запропоновані нашим читачам:

- «Поради психологів». У цій рубриці добірка думок психологів на різну тематику, що охоплює наш блог. Пости з порадами психологів будуть оформлені у стилі «топ-порад», або списку порад з поясненнями, або коротесенького оглядового інтерв'ю.
- «Про особисте». Під цієї рубрикою виходять пости з власними думками на ту чи іншу тематику. Ці матеріали мають загальний мотивуючий настрій, або йдуть з посилем «ти не один», й «з тобою все нормально».
- «Цікаво про психологію». У цій рубриці будуть розміщуватися пости про психологію як науку, про різноманітні психологічні експерименти і, звичайно ж, про відомих психологів та їх життя.
- «Меми». Це картинки гумористичного характеру на психологічну тематику. Вибрана така рубрика для того, щоб розбавити серйозність блогу, через картинки передавати щось смішне і розумне в одному. А також вона привертає увагу молоді. Ця рубрика публікується в основному у «сторіс».

- «Інтерактив». У цій рубриці будуть публікуватися опитування, питання-відповіді, голосування. Рубрика створена для того, щоб максимально залучити читачів до блогу, підвищити зацікавленість та комунікацію з ними.
- «Тести». Рубрика, в якій йдеться опис вибраного тесту, медіа додток до посту, а також активне посилання на проходження тесту.

Слід визначитися з тематикою та цільовою аудиторією. І в першу чергу важливо відповісти на два запитання:

- 1) що ми хочемо розповісти своїм підписникам?
- 2) чим «Відчувай» відрізнятиметься від інших істаграм-блогів про психологію?

Головна фішка нашого блогу – це молодь, зокрема, студенти. Саме для них буде цікава тематика цього блогу найбільше. Чому саме молодь і студенти? Тому що, звертаючи увагу на тренди у різних соціальних мережах Інстаграм, ТікТок і інше, пости блогерів, психологів, та зірок, виникає стійке відчуття, що зараз найбільш популярне і затребувано – це ментальне здоров'я. Так, як студентське життя нелегке, починаються з того, що людина з підліткового віку (школа) стає серйознішою, у неї міняється багато в фізичному і ментальному, і закінчуючи навчанням, яке в університеті тяжке і поглиблене. З'являється жага до пізнання себе і свого емоційного фону.

Аудиторія блогу складається з молоді, зокрема, студентів, та дорослих. Вік читачів варіюється від 18-ти років до 50-ти. Актуальною інформацією буде для учнів коледжів, студентів, та їх батьків.

Нік, або назва, може бути пов'язана з ім'ям власника, захопленнями, тематикою блогу, назвою компанії або брендом. Він повинен легко читатися, запам'ятовуватися та викликати асоціацію з брендом, товаром чи послугою. Було перебрано декілька варіантів назв, які мали своє індивідуальне значення. Останнім і остаточним варіантом стало слово «Відчувай». Так, як важливим інструментом самопізнання - є відчуття. Для того, щоб зрозуміти себе, свою суть. Пізнати внутрішні проблеми і конфлікти своєї свідомості з підсвідомістю. Для

цього потрібно одне - дозволити собі відчувати, не ховати емоції і відчуття від самого себе. І назва блогу закликає підписників відчувати.

Використовуючи соціальну мережу Інстаграм було створено сторінку з адресою англійською назвою: vidchuvayi. У налаштуваннях блогу ми скористались функцією «переключитися на професійний акаунт». Зроблено це для того, щоб у майбутньому, була змога подивитися статистику, охоплення та приріст підписників, лайків, та залученість, зацікавленість до блогу.

Опис профілю. В описі можна розмістити унікальну торгову пропозицію, основні конкурентні переваги бренду, послуги чи товару, відповідь на запитання для передплатника «чим це може бути мені корисно?» або коротку інформацію про свою діяльність. У нашому випадку ми вписали інформацію про те, що це український блог про психологію, і ця сторінка відноситься до категорії «Блогер». Описом для сторінки стали слова: «Український блог про психологію. Зрозумілими словами про важливе – твої почуття». У кінці останнього речення додано емодзі сердечка лілового кольору, тому як це основна палітра кольору, що буде у блозі. І головною темою блогу є розкриття своїх почуттів, як ставитись до них з турботою.

Аватар профілю – зображення у круглій рамці, розміщене у вашому профілі. Можна використовувати зображення персони, що просуває особистий бренд, або логотип компанії. У будь-якому випадку аватар має бути зрозумілим, легко зчитуємо і викликати довіру. Тому було встановлене головне фото з власною емблемою інстаграм-сторінки з назвою «Відчувай». Це фото відображає ідею профілю. Основна частина, «обгортка» була зроблена (Додаток А).

Наступним етапом створення стала розробка плану публікації текстів і сторіс. Про що буде йтись там, які фото вибирати для сторінки?

Було прийнято рішення писати матеріали протягом усієї практичної роботи над дипломом. Тобто, зміст сторінки постійно поновлюється матеріалом.

Також до постів публікуються Stories. Це така функція розповсюдження контенту. Вони збирають більше переглядів, чим звичайні публікації в стрічці

новин. Основна відмінність фото та 15-секундних відео в Stories - вони видаляються через 24 години після публікації. Публікуючи сторіс, підвищується залученість аудиторії. Сам матеріал якби подається у короткому варіанті, з яскравими картинками, або відео (Додаток В). Сторіс використовується і для того, щоб оформляти посилання на тести або цікаві статті. Так, як ця функція має свої обмеження (можна запостити тільки на 24-і години), сторіси будуть закріплено у «хайлайтах». Highlights (далі хайлайти, збереження, чи вибране) – це збережені актуальні сторіси. Це чудовий інструмент для просування. За допомогою збережених сторінок можна утримувати потрібну інформацію вгорі профілю. Інформація в постах спускається вниз, а збережені історії можна зробити ефективними - вказати відповіді на питання, що задаються часто, закріпити інформацію про бренд, послугу, розписати можливості і т.д.

Наступним питанням створення блогу стало – де шукати ідеї для постів? Нами було виділено декілька варіантів, з яких будемо брати ідеї та чому, а саме:

- Конкуренти. Блоги, за схожою тематику. Переглядаючи їх, вивчаючи структуру, стиль написання, та ідеї, які повторюються, можна виділити для себе, про що і як писати. На постах конкурентів можна черпати натхнення. Але головне – не копіювати їх пости, бо так губиться індивідуальність власного блогу.

- Опитування. Завдяки функції опитування в сторіс можна дізнатися, на яку тему підписник бажає бачити наступний пост. Це дає більшу можливість комунікувати з підписниками, встановлювати з ними зв'язок.

Першою публікацією, що була розміщена в нашому інтернет-блогі, став пост-знайомство. Пост короткий за розміром. У першому абзаці написано, хто автор блогу, як звати, де навчається і чим цікавиться. Далі написано ідея, яку несли, створюючи блог. Для максимального поглиблення у виченні теми психології, прочитано багато робіт (наприклад, Ірвіна Ялома), було здійснено пошук реальних психологів в соціальних мережах і зацікавлення їх думкою на ту чи іншу тему. Ціллю блогу виділено потребу приділяти час своїм почуттям, душі та внутрішньому світу. Тому що через нестачу часу у людей немає навіть

часу на самих себе. Кінець публікації написано у «теплому» стилі комунікування, закликавши разом шукати відповіді щодо наших переживань і ставити галочку у тісному списку справ. І ця галочка, як головна літера блогу – «V». Останнє речення поста-знайомства звучить, як слоган: «Тож залишайся і давай Відчувати разом!».

Публікуючи свій пост на платформі «Інстаграм», на головне фото поставили свій логотип «Відчувай», який стоїть на аватарці сторінки. А у кінці поста опублікували хештеги, через які можна скоріше знайти його і, таким чином, поширити у соціальній мережі Інстаграм. Хештаги: #психологія #знайомство #студенти #почуття.

Другою запланованою темою наступного посту стала: стрес під час сесії. Цей матеріал відноситься до рубрики «Поради психологів» (Додаток Б). Так, як більшість аудиторії – це студенти, було вирішено обрати саме таку тему. Для студентів це найбільш актуально. Перші два абзаци почали з завязки про те, що сесія і стрес йдуть зазвичай разом. І через напруженість може піти крахом нервова система. Було запропоновано пом'якшити наслідки стресу, свого стану, виділивши п'ять порад від спеціалістів для успішного складання сесії, з турботою про свій емоційний і фізичний стан.

Перша порада містила у собі цитату американського психолога Уільяма Джеймса «Найкращий спосіб боротьби - це спроможність замінити одну думку на іншу». У цій пораді було значення відпочинку для людини, заняття своїми хоббі, не тільки навчанням. Головна думка – якщо хоча б годину часу приділяти самому собі, готуючись до екзамену і т.п., то це гарантія не тільки гарного настрою, а й спокою та розгрузки для психіки.

Другою порадою стала рекомендація перестати не спати напередодні екзамену. Аргументом стало висловлювання психолога НГУ Наталії Іванченко: «Під час сну все, що було вивчено за день, переноситься з короткочасної пам'яті у довготривалу, упорядковується, «розкладається по полицках». Пункт «здоровий сон» занесено, як одне з важливих привал не вигоріти після сесії.

Третьою порадою стала рекомендація у самоорганізації. Коли ми розподіляємо час від меншого до більшого, або від більшого до меншого, то краще йде процес роботи та навчання. Немає паніки і заплутаності у справах. Тому головною ідеєю цієї поради - є потреба розподілити свій час і обов'язки у справах. Наприклад, за принципом «матрьошки» (поступове).

Четверта і п'ята порада чимось між собою схожі. Вони схожі тим, що більше відносяться до фізичного стану, чим емоційного. Якщо у перших трьох порадах було розписано про відпочинок, планування справ, та сон, то у наступних двох: про спорт, про харчування. Головна думка про те, що відчуття голоду може збивати з пантелику, відволікати від головного. А також це великий стрес для організму. Спорт же для того, щоб розімнятися. Так, яка більшість часу студенти сидять над підручниками, то страждає їх тіло загалом. З цього робимо висновок, що спорт бажаний при підготовці до сесії.

Завершується текст словами про те, що стресувати це нормально. Коли ми відчуваємо стрес, усвідомлюємо всі свої почуття – це половина зробленою роботи над панікою і своїм станом. Якщо прислухуватися до порад психолога, то цей пост, як мінімум, допоможе зменшити напругу під час екзамену.

Хештеги, які використано: #психологія #сесія #стрес #блог #поради психологів. Вони коротко описують підкатегорії, у яких написаний матеріал. Хештеги написано унизу у публікації. У якості головного фото вибрано максимально приближене до тексту, а саме – дівчину, яка накрилась від втоми книжкою, а на задньому фоні зошити, конспекти і книги. Це фото взяли з сайту стокових фото reexels.com, фотографа cottonbro, для безплатного використання. Цю інформацію вказано у коментарях до посту.

Для рубрики «Тести» ми написали перший пост про тест, який виділяється від інших. Під «інші» мається на увазі тести по типу тест Люшера, тест Сонді, багатофакторний особистісний опитувальник Кеттела і т.п. Тобто, тести, які були створені до інформаційної ери і жанру «тести-онлайн». Для першого посту вибрали тест, під назвою «Тест на психотип по Вінні-Пуху». Коротко написала інформацію про що він, ким створений і чому. І за яким принцип проходиться.

Головною картинкою вибрала фото жінки, що проходить тести, взяти з сайту rehexels.com. Автора фото указано внизу тексту. А другим фото у «каруселі» (функція інстаграм, де можна викладати до 10-ти фотографій в одній публікації) став скріншот результатів тесту. У кінці матеріалу закликаємо на проходження тесту і нагадується про те, що посилання знаходиться у «збережених» на головній сторінці. Це сторіс з прямим посиланням на сайт тесту. Коли пройшов таймер публікації, закріпили цю історію у «вибраному», підписавши, як «Тест Вінні-Пух», встановивши фото мультиплікаційного героя, з призивом тестуватися. Таким чином, спростили підписникам пошук посилання.

Прикладом посту під рубрикою «Цікаво про психологію» стала публікація на тему неймовірних психологічних експериментів про поведінку людини. Всього розписано було про чотири експеримента. З них про скрипалю у метро, що зробив безкоштовний концерт. Ідея експерименту була про контекст сприйняття та пріоритетів, чи помітимо ми красу у нудній обстановці. Другий експеримент заключався у ситуації, що б робили люди, якщо у кімнаті з'явився би дим. Яка б реакція була у такій стресовій ситуації. І чому люди повторюють за одним одним, навіть коли їм це не комфортно. Літній табір – це третій експеримент. Його ціллю і суттю стало об'єднати групу дітей, щоб показати ефективність спільної роботи. А четвертий експеримент містив у собі історію експеримента психолога Стенлі Мілгрема. Через такий спосіб він намагався зрозуміти, як далеко можуть зайти люди, коли підпорядковуються владі, авторитету. У ході експерименту припустили різні невтішні прогнози, і те, що такий спосіб підпорядкування вселяють нам з дитинства. Хештеги, що були використані: #психологія, #цікавапсихологія, #експерименти, #блог.

У рубриці «Інтерактив», як вже зазначалось, будуть опубліковано опитування, питання-відповіді, та голосування. Ці функції можна створити у редакторі сторіс. Є окремі віджети, суто для однієї з функцій (голосування, опитування і т.п.), її можна настроїти: змінити текст, питання, додати відповіді у кожен пункт, та доступна зміна кольорів. Однією з таких сторіс було опитування з запитанням, чи читачі пройшли тест «Психотипи по Вінні-Пуху». Варіанти

відповіді, які було запропоновано нашій аудиторії, були «так» та «ні». Відкриваючи статистику цієї історії, можемо переглянути, хто яку відповідь натиснув. І подивитись загальну кількість взявших участь в опитуванні.

Пост, як приклад рубрики «Про особисте», це чутливий текст, складений зі власних думок. За жанром матеріали есе. Головна ідея в них – власними словами і відчуттями передати важливу подію, чи емоцію. Показати «своїми очима» бачення ситуації і можливий висновок.

Однією з таких публікацій є есе про швидкоплинність часу. Спершу приведено приклади про те, як швидко ми щось можемо втратити, пропустити, чи не насолодитись. У цих втратах транслюється особистий досвід, який через призму загальних невдач перераховано. У підсумках публікації, затвердження витратити час тільки на себе, не підлаштовуючи його під когось, або під щось. Тобто, користуватися кожною хвилиною для себе і свого життя, та не шкодувати про втрачене. Може здатися, що цей матеріал дуже сильно відрізняється від інших, перерахованих вище. Так, як він більш серйозний, драматичний, та містить набагато більше власних думок. Це зроблено для того, щоб привнести у блог щось особисте, показати таким вчинком підписникам, що вони у своїх думках не одні і власник цієї інстаграм-сторінки про психологію – теж людина і задумується на психологічні теми зі своєї точки. Такий спосіб налагодження «відносин» зі читачами вважається дієвим так, як, можна сказати, зближує підписників до автора.

Інформація серйозна, з декілька філософськими думками розбавляється корисною, інформацію та інтерактивною. Нема сухого сценарію, де пости повторюються між собою, є різноманітність у виборі.

2.2. Особливості дизайну та технічні характеристики інстаграм-блогу «Відчувай»

Для власного проєкту було обрано слово «відчувай» так, як головна ідея блогу – це почуття. Це потреба дозволити собі відчувати тут і зараз. Чому дозволити? Тому що зараз багато хто не встигають передихнути і зосередитись

на собі. А все через щільний графік, купу справ, та недостатність годин у день. Тому наступним пунктом в створенні індивідуального логотипу стала зміна першої букви у слові на «V». «V» - це галочка, яку ставлять у списку справ, коли щось виконують. Багато людей зайняті роботі і потребують в якійсь мірі тайм-менеджмент (зараз модно робити список справ і розподіляти все по часу), то через велику кількість роботи в них не вистачає часу приділити повністю своїй душі, емоції і тд. І буква V, як галочка у списку справ, що ось зараз потрібно відчувати, усвідомлювати та самовдосконалюватись.

Логотип для блогу створено на сайті Canva, використовуючи інструменти, які там доступні. У якості фону вибрано однотонний світло-фіолетовий колір. Такий колір нейтральний і не збуджує нервову систему. З таких спонукань ми зробили свій остаточний вибір. Далі вибрали із запропонованих варіантів «галочку». Вибір пав на «V» зі злегка закругленими сторонами, схожу на написану, а не на друковану. Щоб з'явилося відчуття ефекту присутності, що хтось реально поставив «галочку» від руки. Білий колір «V» вибраний так, як він краще контрастував на фіолетовому, ніж чорний. Решту слова «відчувай» надруковано великими друкованими літерами, що нагадують якусь серйозність і паперові справи. Тобто, «V» і слово «відчувай» поєднало в собі серйозності (робота, справи, лаконічність) і м'якість (турбота, плавність, легкість).

Цей логотип також використано у першому пості-знайомстві, щоб читачі могли ближче ознайомитись з назвою і картинкою.

Кольорова палітра, яка зберігається на сторінці – це пастельно фіолетовий, коричневий та синій. Нейтральні за кольором, легко поєднуються між собою.

Для зручності читання і гарного вигляду зі сторони, використали додатковий ресурс для текстів. Він називається «Text4InstaBot». Це бот, який генерує абзаци-відступи, які не можна самому зробити в редакторі інстаграму. А також підраховує кількість символів, показуючи, чи текст не виходить за межі дозволеного по об'єму, а саме – 2200 символів з пробілами.

Фото, прикріплені до постів, взято з сайту pexels.com. Це сайт, що поширює стокові фото від різних фотографів, авторів. Використання таких фото

є безплатним і не порушує права власності. До кожного посту прописано інформацію про використання фото з сайту rehels.com, та вказано фотографа. Наприклад, публікація про стрес підчас сесії має фото з цього сайту. У самому кінці, у коментарях пишеться інформацію у дужках: «фото» і ім'я чи нік фотографа, фотографію якого обрали.

2.3. Просування та шляхи підвищення активу сторінки власного проєкту в мережі Інстаграм

Просування комерційного облікового запису в соціальних мережах і просування особистого блогу найчастіше зовсім різні речі, якщо продукт не прив'язаний до особистого бренду конкретної людини. Основним завданням при просуванні облікового запису є грамотне формування контенту для платформи Інстаграм.

Шляхи просування загалом бувають різні. Нашої ціллю є – розкрутити інстаграм-блог, залучити більшу кількість «своїх» людей, кого цікавить тематика блогу.

Найбільше охоплення приносить попадання посту розділ «Тренди», однак це регулюється внутрішніми алгоритмами інстаграм.

Тому у нашому випадку такі шляхи підвищення активу і просування будуть використовуватися:

- Підключення бізнес-акаунт, професійний профіль. Функцій у нього більше, ніж у звичайного: розширений опис; кнопки зв'язку (телефон, пошта); вказівка категорії (це рядок, у якому можна вказати сферу діяльності); статистика (перегляди, збереження у вибране, кількість підписок та відписок за останні дні); можливість запускати реклами через інструменти інстаграма.
- Хештеги у тексті. Хештеги додають, щоб виконати відразу декілька задач. Завдяки цьому пост можна легко знайти, тикнувши на хештег, він з'явиться у тих підписаний на нього. Це легкий спосіб створювати підборки – пости на певну тему. До кожного посту оптимально додавати не більше 10-и хештегів.

- Масфоловінг та маслайкінг. Річ не йдеться про програми, сайти, або боти, які накручують за гроші, чи за переглянуту рекламу, підписників та лайки. А все тому що інстаграм у новій політиці користування об'явив війну сірим і чорним схемам - соціальна мережа блокує всю підозрілу активність і не дає стороннім програмам, сайтам працювати. Якщо постійно займатися накруткою, то інстаграм може повністю заблокувати акаунт. Або відправить його у "тіневий бан". Такий бан блогери ненавидять, а все тому, що їх пости, сторіс не видно підписникам конкретний час, який може достигати до одного тижня. А її особисті теги, по яким швидко можна перейти на пост - недоступні і не активні. Тому щоб не набратися таких страшних наслідків, є абсолютно безпечний та "законний" спосіб, по міркам інстаграм, маслайкінг та масфоловінг. Алгоритм дій такий: знаходиться блог, схожий за тематикою і вишуковуються потенційні "клієнти". Їх можна знайти у підписах блогера, чи у коментарях, лайках. Головне "етичне" правило - це не спамити рекламу про себе. Таке відразу викликає роздратованість і не зацікавленість. Потрібно зайти на сторінку і пролайкати перші дві-три, або більше фотографій. Також можна підписатися. І повторити цей алгоритм ще з акаунтами 10-ми. Число може достигати і до 20-ти. Головне робити перерви між пролайканням і не підписуватися на всіх підряд у списку, зломивши голову. Тому що тоді інстаграм тимчасово може обмежити нам доступ до цього.

Додатково можна писати хештеги по типу #лайки і т.п., щоб переходити на людей, які зацікавлені в цьому також. Ви лайкаєте один одного і підписуєтесь. Чим це корисно? Збільшується охоплення аудиторії, починається просування постів і самого акаунту в загальному. Людина, яка вас лайкнула, уже прорекламувала ваш пост серед своїх друзів, звичайних підписників і з'являється шанс потрапити їм у "рекомендацію". Це місце, де твою публікацію можуть подивитися сотні людей. Чим більше переглядів і лайків - тим краще. Окрім охоплення, спрацьовує людський фактор - якщо це зібрало багато лайків, то це цікаво.

- Сарафанне радіо. Ця безкоштовна форма маркетингової комунікації, принцип якої добровільно розповсюдити інформацію про бренд. Сарафанне радіо у випадку власного інстаграм-блогу може бути через знайомих. Повідомленням з запрошенням приєднатися до блогу, коротка розповідь-інформація про сторінку, або друзі друзів, які з цікавості, або за проханням підписуються і дивляться викладений контент.

До цього списку потрібно додати шляхи підвищення активу сторінки. Вони бувають різноманітні і залежать тільки від того, яка тематика сторінки. Для підвищення активу сторінки власного проєкту в мережі Інстаграм має значення регулярність постингу. А саме: публікуватися хоча б до трьох матеріалів на тиждень. Якщо перенасичувати підписників інформацією і постити майже кожен день, по декілька постів і дуже багато інформації, то скоріше за все «клієнти» відпишуться. Тому оптимально постити тоді, коли здається, що всі, хто міг, і хотів, прочитав викладену інформацію.

Грамотне використання сторіс підвищує обхвати. Це можуть бути меми з рубрики, або корисна інформація про психологів. Головне – коротка і ємка. А ще – яскрава, що привертає увагу кольорами, картинкою. Спершу на це звертається увага.

Для залученості до перегляду нового посту, у сторіс пишемо оголошення про те, що вийшов новий пост на конкретну тему. Таким чином, підписнику не потрібно буде нажимати і тратити час, чи сподобається йому ця тема. У той час, як вона вже написана. Нажимати, заходити і майже відразу виходити – це буде штучне підвищення активу. Якщо постити інформацію про публікацію «завчасно», то це можна вважати за повагу до своїх читачів. Менше часу витрачається, а зацікавленість підвищується.

За статтями користувачів соціальної мережі Інстаграм, можна виділити основні фактори, що впливають на охоплення (у порядку зменшення значимості):

- збереження у закладки;
- коментарі;

- репости у сторіс;
- лайки під постами;
- переходи у профіль;
- час фіксації уваги підписника на публікацію;
- гортання фото у «каруселі»;
- перегляд усіх сторіс до кінця;
- повернення назад і затримання пальцем на певній історії.

Завдяки рубриці «Інтерактив» підвищується активність охоплення. Публікуючи опитування, питання-відповіді, та голосування, користувачі цікавляться, затримуються на сторіс. Кожна секунда їх зацікавленості дорівнює підвищення просування сторінки.

Алгоритми інстаграм серйозно впливають на ефективність просування у цій соціальній мережі. Тому працювати потрібно з умовами, які впливають на алгоритми видачі. Один із них — це залучення. Процент залучення можна побачити у статистиці сторінки. На підставі статистики можна зрозуміти, які теми цікаві аудиторії, в який час краще постити матеріали, який формат краще, якої довжини повинні бути підписи.

Статистика контенту. Тут зберігається інформація про весь контент, який був опублікований протягом тижня (якщо мова про сторіз, то останню добу), порівнюючи його з попереднім періодом. Оновлюється статистика, коли закінчиться аналізований період (Додаток Г).

Більше користі несе опція "Все". Тут можна переглянути статистику постів за весь період: від семи останніх днів до першої публікації в акаунті. Ще можна зробити фільтр публікацій: звичайні фото, відео, галереї, реклама тощо.

Спочатку за замовчуванням тут демонструються показники охоплення. Але є й інші. Наприклад, передплатники, які з'явилися після поста, коментарі.

Що це все дає? З'являється розуміння, які види та теми заходять найкраще, а які не підходять для читачів. Ідеальний варіант - проводити аналіз за декількома показниками, а не за одним.

Інша корисна метрика цього розділу – «Промоакції». Вона потрібна якщо використовувати та запускати таргетовану рекламу. Таргетована реклама – це реклама, орієнтована на конкретну аудиторію за інтересами читача. Наприклад, якщо людина не цікавиться риболовлю, їй не показуватиметься реклама рибальських снастей. Тому дуже важливо докладно розібрати свою цільову аудиторію, щоб якісніше налаштувати рекламу, що таргетує. У цьому розділі можна побачити всі дані щодо реклами облікового запису. А також можна подивитися на відхилені публікації для реклами, поправити їх і запустити заново або оскаржити рішення технічної підтримки соціальної мережі.

У настройках «Дії» є метрика - «Цікаво». Можна подивитися, скільки людей дивляться контент (покази) і скільки людей - унікальні відвідувачі акаунта (охоплення).

Охоплення показано як загальним числом, і у вигляді діаграми за окремими днями. Якщо натиснути на діаграму, можна побачити кількість охоплень за кожен день тижня. Ці дані варто використовувати, коли складатиметься графік публікацій свого контенту. Коли на сторінці найбільше охоплення, то найкраще запускати акції та нативні публікації. Завдяки даним за кількістю охоплення та показами отримаємо можливість зрозуміти ефективність просування.

Друга метрика - Взаємодія. Опція відвідування профілю говорить про те, скільки людей зі стрічки зайшли у мій профіль. А «кліки по кнопці сайту» — це скільки людей відкрили та перейшли по лінку, який вказаний в описі профілю, якщо він є. У нашому випадку цього посилання немає через те, що немає сайта блогу.

У пункті «Аудиторія» з послідовними метриками зможемо провести аналіз своєї аудиторії та налаштувати контент відповідно до її інтересів.

Завдяки показнику «Приріст» є можливість переглянути дані про нових підписників та тих, хто відписався. Там також є метрика «Всього» - вона демонструє різницю між тими, хто підписався та відписався від акаунту. Вона може бути і негативною, і позитивною. А метрика «кращі місця» демонструє, в

яких містах живе більшість нашої аудиторії. Тут можна оцінити ефективність націлення.

Також є показник «Стать», де показано співвідношення між чоловіками та жінками серед аудиторії. А показник «Підписники» демонструє активність аудиторії по годинах та днях. Завдяки цим даним можна легше спланувати час та дату публікацій. Постити контент краще в моменти, коли у найвища активність.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши інстаграм-сторінки провідних психологів України нами було визначено цілі створення власного проєкту – інстаграм-блогу, головна ціль якого розповсюдження інформації на психологічну тематику.

Було проведено аналіз планування та етапів створення власного інстаграм-блогу. У них представлено докладний опис рубрик, які є у профілі, та з чого вони складаються. А саме такі рубрики, як:

- «Поради психологів»;
- «Тести»;
- «Про особисте»;
- «Меми»;
- «Інтерактив»;
- «Цікаво про психологію».

До кожної з рубрик був розписаний пост, як приклад, що цілісно демонструє структуру і розуміння вибраних рубрик.

Також для повного розуміння, як працює інстаграм, який принцип і послідовність у заповненні особистої сторінки було додано відповідну інформацію, поняття. До кожного з етапів повний опис: з чого складається обліковий запис, чому обрано саме таку тему, повний розбір назви блогу, опису, його цільова аудиторія, та де брати ідеї. Після написаного можна виділити, що

головна ідея блогу – відчуття. Від цього відштовхується вибір у назві, Відчувай, та концепція усіх постів, та рубрик.

Визначили, що ціллю інстаграм-блогу стало розповсюдження інформації на психологічну тематику. Зокрема, мотивувати підписників на рішучі дії по самовдосконаленню та самопізнання.

Зазначено, що аудиторія блогу складається з молоді, зокрема, студентів, та дорослих. Вік читачів варіюється від 18-ти років до 50-ти. З них - учні коледжів, студентів, та їх батьків.

Було вказано добірне роз'яснення, чому було вибране саме таке оформлення, кольорова палітра, та логотип.

Отже, проаналізувавши шляхи просування в інстаграм, дійшли до висновку, що це досягається за рахунок дотримання естетичних норм та тематичної та стилістичної єдності. Кожен окремий аккаунт фактично є міні-ЗМІ зі своєю інформаційною та рекламною політикою.

Першорядну роль у просуванні профілю грає графічний контент, додатковий охоплення забезпечують хештеги, взаємодія з підписниками, і використання статистички всередині соціальної мережі .

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження особливостей журналістської блогосфери в інстаграмі задля створення власного інстаграм-блогу на психологічну тематику отримано наступні результати:

Охарактеризовано інстаграм-блогінг як жанру журналістики. Інстаграм – це, перш за все, інструмент, а не стиль життя, як вважають деякі. І для авторів – це, перш за все, інструмент активного самопросування та самопрезентації, за допомогою якого реалізуються бажання керувати враженням про себе, свідомо формувати образ Я у дискурсі мейнстріму або з претензією на винятковість.

Інстаграм-блог відрізняється єдністю композиційних елементів - конкретизацією автора, часом написання посту, конкретизацією теми або події, оцінкою події, аргументами автора, наявністю колективного обговорення та має головну особливість: характерний стиль автора, який відображається на предметі обговорення та цільовому призначенні.

Виокремлено основні аспекти інстаграм як платформи для створення блогу на психологічну тематику. Проаналізовано можливості платформи «Інстаграм» для створення власного інстаграм-блогу на психологічну тематику. Визначено, що соціальна мережа «Інстаграм» є хорошим стартовим майданчиком для створення блогу. Використовуючи надані сервісом функції, можна створювати якісний та, головне, цікавий візуальний контент.

Проведено аналіз українських інстаграм-блогів на психологічну тематику. Інстаграм-блогери як наукового, і ненаукового напрямів, задовольняють різні клієнтські запити, пов'язані з особистісними та сімейними труднощами, вирішенням кризових ситуацій у відносинах, професійними та фінансовими питаннями. Види психологічної допомоги визначаються її цілями, які можуть

бути такими: психологічне консультування, психотерапія, психологічна корекція, кризове втручання, психологічна реабілітація, психологічний тренінг.

Описано процес планування та етапи створення інстаграм-блогу про психологію «Відчувай». Першим етапом створення інстаграм-блогу є визначення цілі. Наступним етапом створення є розробка плану публікації текстів і сторіс.

Обґрунтовано особливості дизайну та технічні характеристики інстаграм-блогу «Відчувай». У якості фону було обрано однотонний світло-фіолетовий колір. Такий колір нейтральний і не збуджує нервову систему, вибрано із запропонованих варіантів «галочку». Вибір пав на «V» зі злегка закругленими сторонами, схожу на написану, а не на друковану. Щоб з'явилося відчуття ефекту присутності, що хтось реально поставив «галочку» від руки. Білий колір «V» вибраний так, як він краще контрастував на фіолетовому, ніж чорний. Решту слова «відчувай» надруковано великими друкованими літерами, що нагадують якусь серйозність і паперові справи. Тобто, «V» і слово «відчувай» поєднало в собі серйозності (робота, справи, лаконічність) і м'якість (турбота, плавність, легкість).

Запропоновано шляхи підвищення активу сторінки власного проєкту в мережі Інстаграм. Просування в Instagram досягається за рахунок дотримання естетичних норм та тематичної та стилістичної єдності. Кожен окремий аккаунт фактично є міні-ЗМІ зі своєю інформаційною та рекламною політикою. Першорядну роль у просуванні профілю грає графічний контент, додатковий охоплення забезпечують хештеги, взаємодія з підписниками, і симетричний обмін контентом з блогерами одного рівня.

Отже, проаналізувавши інстаграм-блоги на психологічну тематику було створено власний проєкт інстаграм-блогу про психологію «Відчувай». Головна мета блогу – через текст передавати значення почуттів, мотивувати підписників на рішучі дії по самовдосконаленню та самопізнання. Рубрики блогу «Відчувай»: поради психологів, про особисте, цікаво про психологію, меми, інтерактив, тести.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотнова, Н.С. О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога в аспекте регулятивности. *Вестник ТГТУ*, 2012. № 1(116). С. 211-215.
2. Бондаренко Т. Функціювання українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. №3(32). С. 58-63.
3. Васьківська О. Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi*, 2021. p.280-284. С. 281.
4. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. Е.И. Горошко. *Вопросы психолінгвістики*. 2007. № 5. С. 172–176.
5. Донцов А. И. История и тенденции развития психологического консультирования в информационной сети Интернет *Психологическая помощь социально незащищенным лицам с использованием дистанционных технологий (интернет-консультирование и дистанционное обучение)*: матер. межведомственной науч.-практ. конф. М., 2011. С. 14 - 34.
6. Досенко А. Медійність як одна з основних ознак блога. *Психолінгвістика*. Переяслав-Хмельницький. 2010. Вип. 6. С. 172–176.
7. Досенко. А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 57. 2014. Жовтень – грудень. С.229-229.

8. Заборовская С. В. Instagram как новая форма. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Междунар. науч. конф., Челябинск, 20–22 апреля 2016 г.*, отв. ред. Л. А. Нефедова. Т. 2. Челябинск: Энциклопедия, 2016. С. 236 – 238 с.
9. Захаренко А. В. Реклама в социальной сети Instagram. *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, отв. ред. С.В. Широкова, О. В. Калинина. Ч. 3, 2017. С. 64 – 70.
10. Иванов В. Г., Николаев Е. Л. К вопросу о психологическом консультировании в сети Интернет. *Проблемы современного педагогического образования*. 2017, № 54-5. С. 326-332.
11. Карпенко О. І. Блогер як медіа особа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Право». Вип. 22. 2016. С.135-137.
12. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 84-88.
13. Карась И. С. Особенности психологической помощи в социальной сети Instagram. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. Серия: Филология, педагогика, психология. 2020, № 4. С. 103-114.
14. Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Сер.: Социальные науки. 2012, № 4. С. 19-24.
15. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*: зб. наук. пр. 2010, Вип. 25. С. 151–159.
16. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту*. 2011, Вип. 52. С. 278-289.
17. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов, Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.

18. Меликян С. В. О некоторых особенностях использования социальных сетей Twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций. *Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета*. Выпуск № 3 (7), 2015. С. 55 – 60.
19. Меновщиков В. Ю. Интернет-консультирование и психотерапия: современное состояние проблемы. *Интернет-консультирование и психотерапия в России*. 2013, № 1. С. 6-15.
20. Меновщиков В. Ю. Консультирование и психотерапия в Интернете: «за» и «против». *Психологический журнал*. 2010, Т. 31, № 3. С. 102 - 108.
21. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. 2018, 4-5 (72-73). С. 130-141.
22. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*. Вип.10, 2017. С. 897-903.
23. Плещенко К. В. Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд. *Інформаційне суспільство*. 2012, Вип. 16. С. 60-63.
24. Плещенко К. В. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2013, №2-3. С. 126-130.
25. Потятиник Б. В. Интернет-журналістика: навч. посіб. Львів, ПАІС, 2010. – 244 с.
26. Присяжна Л. Специфіка блогосфери в контексті підвищення ефективності використання інформації. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2011. Вип. 32. С. 141-148.
27. Санин М. К., Барков Е. И. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента. *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент»* № 2, 2016. С. 107-112.
28. Тарасенко А. В. Instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel-блогера. *Электронная библиотека БГУ*. 2017. С. 285-290
29. Тонкіх І. Ю. Функції блогів на сайтах Української Інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 341-350.

30. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основы якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей». Навчальний посібник. К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька. С. 48.

31. Чекмишев О. В., Ярошенко Л.А. Основы якісного блогерства: навч. посіб. Київ: ФОП А.М.Рудницька. 2014. С. 48.

32. Чивилёв А. А. Блог как форма межличностной коммуникации. *Культурология и искусствознание: материалы Международ. науч. конф.* (г. Пермь, апрель 2015 г.). Пермь: Зебра, 2015. С. 6–11.

33. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram. *Жанры речи*. 2016. №1. С. 156 – 168.

Електронні ресурси

34. 10 самых популярных блогов в мире, принёсших своим создателям миллионы. URL: <https://www.publy.ru/post/4306> (дата звернення: 14.01.2022).

35. Блог в системе взаимодействия с внешней аудиторией. URL: <http://mybiblioteka.su/9-64435.html> (дата звернення: 16.01.2022).

36. Євтушенко К. Блогова журналістика. URL: <http://jyralist.ru/blogovaya-zhurnalistika> (дата звернення: 18.01.2022).

37. Инстаграм: [социальная сеть]. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення: 19.01.2022).

38. Иванова О. М. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере. URL: <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blog-osfere> (дата звернення: 20.01.2022).

39. Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации: журналистика сквозь призму дня. URL: <http://articlekz.com/article/8797> (дата звернення: 23.01.2022).

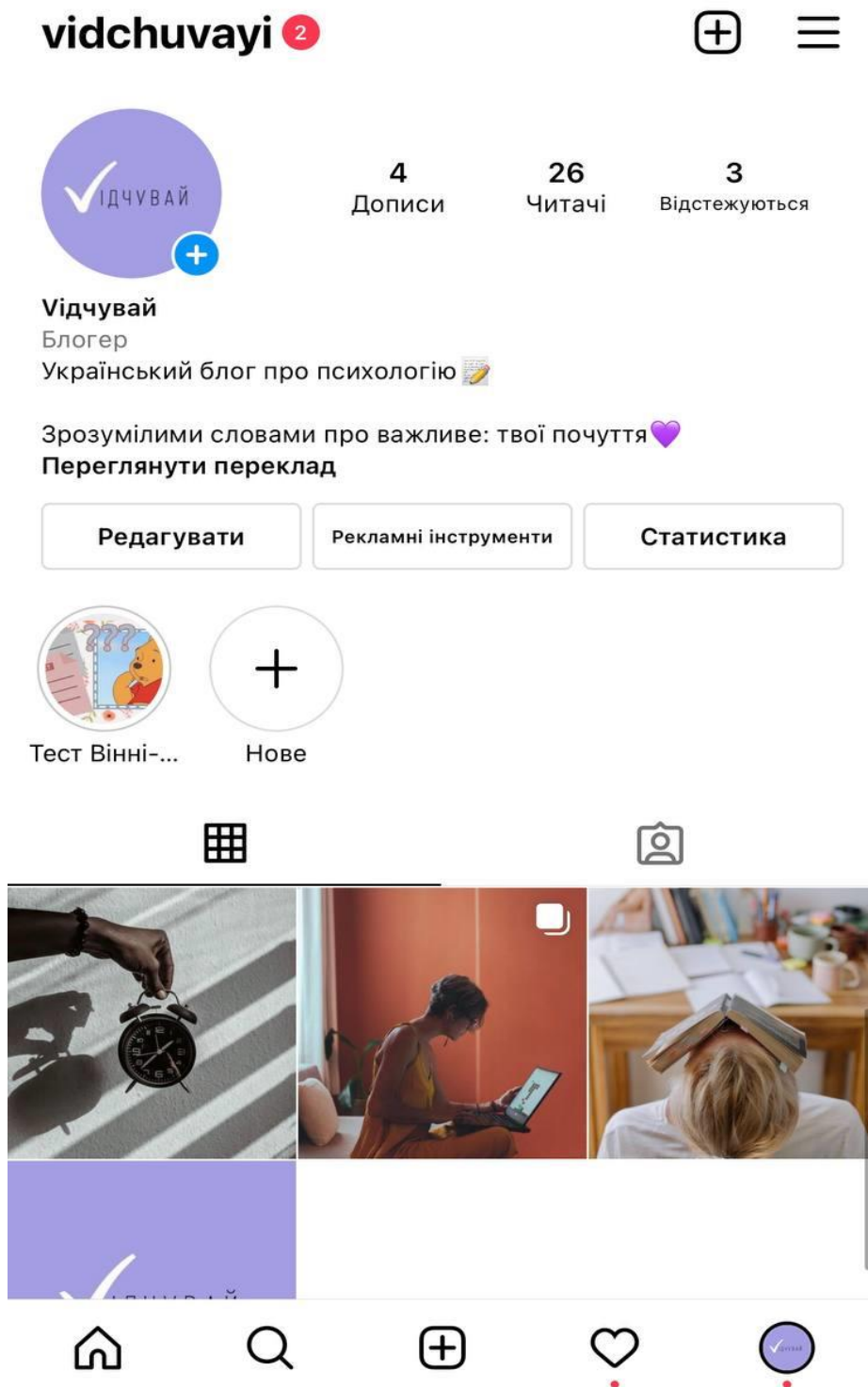
40. Типология блогов. URL: <http://foma49.ru/tipologiya-blogov/>.

41. Український блог про психологію. URL: <https://www.instagram.com/vidchuvayi/> (дата звернення: 25.01.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм-блог «Відчувай»



Розроблено автором

Додаток Б

Приклад публікацій



VIDCHUVAYI
Дописи



vidchuvayi
Київ



Розроблено автором



Уподобали dashasolodenko і 23 інших осіб

vidchuvayi Сесія і стрес зазвичай йдуть разом, тримаючись за руку. Якби ти добре не вивчав екзамен, все одно ти стресуєш.

Вчитуєшся, запам'ятовуєш, постійно повторюєш... Здається ти нічого не запам'ятав і відчуття безнадії все більше тебе огортає. Ці відчуття знайомі всім студентам. І це нормально. Адже іспит – це дійсно велике випробування для нашого організму.

Серед численних порад психологів можна виділити ТОП-5 порад як заспокоїтися, організуватися та успішно скласти сесію:

1. **ВІДПОЧИНОК.** «Найкращий спосіб боротьби - це спроможність замінити одну думку на іншу» – так сказав американський психолог Уільям Джеймс. Тож кожному треба перемикається на інші справи: хобі, серіали, готування, зустріч з друзями, допоможе перевести подих, а працездатність збільшиться.
2. **ЗДОРОВИЙ СОН.** Часто-густо ми жертвуємо сном задля підготовки до іспитів. Але це робити категорично не можна! Психолог Наталія Іванченко, говорить: «Під час сну все, що було вивчено за день, переноситься з короткочасної пам'яті у довготривалу, упорядковується, «розкладається по полицях». Тож одне з важливих правил не вигоріти після сесії - це здоровий сон, до 8-9 годин.
3. **ХАРЧУВАННЯ** повинне бути повноцінним і збалансованим! Забудьте про фаст-фуд, енергетичні напої та дієти. Адже тоді до стресу емоційного додається фізичний, що несе за собою більше «втрат» по здоров'ю. Вживайте здорову їжу та приймайте вітаміни.
4. **СПОРТ.** Сидячий спосіб життя над підручниками негативно впливає на увесь організм. Розминка, чи розтяжка поліпшить стан, а також «пофіксить» душевний стан.
5. **ОРГАНІЗАЦІЯ.** Потрібно грамотно розподілити сили: почати з самого легкого екзамену (принцип матрьошки), підходити до навчання поступово, не кидаючись з головою у «борги» та зубріння.

Якби це дивно не було, але стресувати - нормально. А прислухуючись до порад психологів, можна скласти сесію, не піддаючись паніці та зменшивши напругу під час іспитів.



Додаток В

Приклад сторіс



Розроблено автором



Розроблено автором



Розроблено автором

Додаток Г

Статистика блогу



Статистика



Останні 7 днів ▾

30 січ. - 5 лют.

Огляд статистики

Ви охопили на **+1 350%** більше облікових записів порівняно з періодом 23 січ. - 29 січ.

Охоплені облікові записи	29 +1 350%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	7 --	>
Загальна кількість читачів	26 0%	>

Контент, який ви опублікували

1 допис >



1 розповідь >

Розроблено автором



Охоплення

Попередній місяць ▾

1 січ. - 31 січ.

90

Охоплені облікові записи

-- порівняно з 1 груд. - 31 груд.

Охоплена аудиторія ⓘ



Демографічні дані аудиторії недоступні, оскільки ваш контент переглянуло менше 100 облікових записів за вибраний період.

Охоплення контенту ⓘ

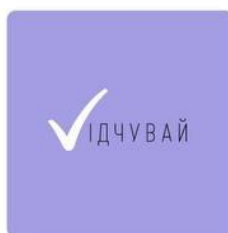


Розроблено автором



Статистика допису

Статистика, пов'язана з надсиланням повідомлень, як-от поширення й відповіді, може бути нижчою за очікувані значення у зв'язку з правилами конфіденційності в деяких регіонах. [Докладніше](#)



16 January о 9:10



25



0



0



0

Огляд ⓘ

Охоплені облікові записи	71
Взаємодії з контентом	25
Дії у профілі	1

Охоплення ⓘ





Охоплення

Попередній місяць ▾

1 січ. - 31 січ.

Популярні відео IGTV ➤

На основі охоплення

Додайте відео та дізнайтеся, які відео IGTV найрезультативніші за охопленням.

Топові відеотрансляції ➤

На основі охоплення

Почніть відеотрансляцію, щоб дізнатися, які з ваших відео мають найліпше охоплення.

Покази

порівняно з періодом 1 груд. - 31 груд.

298

--

Дії у профілі ⓘ

Відвідування профілю

147
+3 575%