

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»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «КОРИСНИЙ ГОРІШОК»

Виконавець: Богославець Каріна Юріївна _____

Керівник: канд. пед. наук.

Васьківська Олена Євгеніївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ВИДУ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Історія розвитку мережі «Інстаграм».....	6
1.2. Варіації та використання інстаграм-блогів.....	10
1.3. Аналіз блогів про здоровий спосіб життя та фітнес.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
Розділ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».....	32
2.1. Концепція інстаграм-блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».....	32
2.2. Характеристика аудиторії блогу.....	44
2.3. Просування власного контенту в мережі «Інстаграм».....	46
Висновки до розділу 2.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Журналістика сьогодення потребує пошуку нових методів поширення інформації, що допоможе зацікавити більшу кількість цільової аудиторії та розповсюдити її на всіх можливих платформах. Сучасні ресурси не лише допомагають їй розвиватися, а, можна сказати, дають журналістиці нове життя з різноманітністю каналів поширення.

Інтернет став одним із найважливіших ресурсів інформаційної діяльності людей, тому саме ця «павутина» дала життя новій сфері – блогінгу, як професії сучасного суспільства. Ми йдемо в ногу з часом, тому обираємо найактуальніші платформи, однією з яких і є інстаграм. Саме інстаграм-блогінг є найпопулярнішим серед всіх видів блогінгу, що стало причиною вибору цієї платформи для нашого проекту.

Саме поява інтернету зумовила появу різних, умовно кажучи, незалежних платформ, які також, у свою чергу, зумовили появу та розвиток різноманіття блогів та каналів.

Створюючи свій блог, кожен бере за основу те, що найбільше імпонує автору та асоціюється саме з ним. Інстаграм дає змогу висвітлювати будь-яку тему: б'юті-індустрія, кулінарія, моделінг, бізнес, культура, література, спорт, медицина та ін. Ми обрали тему здорового харчування та фітнесу, що є однією з найактуальніших проблем суспільства.

В наш час досить популярною є пропаганда здорового способу життя та активної діяльності, адже впродовж останніх років в Україні значно погіршується стан здоров'я населення, що відображається у зростанні рівня смертності, захворюваності та зниженні тривалості життя людей. Здоров'я являє собою поєднання фізичних, соціальних та духовних якостей людини, що є основою її довголіття. Фізичне здоров'я дає гарне самопочуття, а психічне дарує спокій та чудовий настрій. Їх можна сформувати тільки шляхом

отримання знань і постійної роботи над собою. Одними зі складових здорового способу життя є фізична активність, правильне харчування, режим сну, відсутність шкідливих звичок особиста гігієна. Також на населення впливає незбалансоване харчування, вживання спиртних напоїв, наркотичних речовин та тютюнопаління. Має істотний вплив і стан навколишнього, соціального середовища та, звичайно, біологічні фактори.

Активний спосіб життя є вагомою перешкодою впливу негативних факторів. Людина починає замислюватись про зміну свого звичного існування та залучення нових правил: правильного харчування, фізичної активності, режиму сну та відмову від шкідливих звичок. І в першу чергу за порадами людина звертається до інстаграм-блогів про здоровий спосіб життя та фітнес, що їх ведуть спортсмени та відомі особистості.

Створення інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя «КОРИСНИЙ ГОРІШОК», має на меті запропонувати власний проєкт, що допоможе пробудити в людей любов до правильного харчування та спорту, особливо серед молоді, за допомогою мотиваційних текстів та мультимедійних технологій.

Розвиток та становлення інстаграм-блогінгу досліджували у своїх працях В. Варенко, А. Досенко, Л. Лазарєв, [4; 9; 12;]. Питання правильного харчування і здорового способу життя розглянули у своїх працях Н. Гажаман та М. Василенко [5; 6].

Мета дослідження полягає в аналізі інстаграм-блогінгу та висвітленні фітнес-індустрії та нутриціології на цій платформі задля створення власного блогу про здоровий спосіб життя та фітнес.

Відповідно до визначеної мети сформульовано такі **завдання**:

1. Дослідити історію розвитку та становлення мережі «Інстаграм».
2. Охарактеризувати цільову аудиторію інстаграм-блогів.
3. Проаналізувати українські блоги про здоровий спосіб життя та фітнес.
4. Створити власний проєкт «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».

Об’єкт дослідження – інстаграм-блоги про здоровий спосіб життя, правильне харчування та фітнес, їх структура та змістовне наповнення.

Предмет дослідження – теоретично обґрунтована розробка інстаграм-блогу про здоровий спосіб життя та фітнес «КОРИСНИЙ ГОРІШОК», пошук цільової аудиторії та успішне його просування.

Методи дослідження. Для того щоб поставлені нами завдання були вирішені, у дипломній роботі ми застосували загальнонаукові методи дослідження, такі як: порівняльний аналіз для розбору відмінностей та особливостей інстаграм-блогів про фітнес та правильне харчування; контент-аналіз для характеристики варіацій та тематичного наповнення блогів; спостереження, що дало можливість розробити свою власну концепцію блогу про здоровий спосіб життя та фітнес на інстаграм-платформі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі інстаграм-блогів на фітнес-тематику, тематику правильного харчування та здорового способу життя, а також у розкритті механізмів створення та виявленні інструментів удосконалення їх діяльності на прикладі створення інстаграм-блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що вони можуть бути використані в процесі вивчення журналістської діяльності в університетах. Також результати роботи можуть бути доречними при створенні нових власних проєктів в мережі «Інстаграм».

Структура й обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, основний зміст викладено на 51 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК СУЧАСНОГО ВИДУ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Історія розвитку мережі «Інстаграм»

Інтернет є батьком багатьох соціальних мереж та платформ, одним з цих братів є наш найпопулярніший інстаграм. Та потрібно знати, що інтернет є не найстарішим та найавторитетнішим членом нашої віртуальної родини, у нього також є батько. Саме зі створенням дослідної комп'ютерної мережі, яка мала назву ARPANET, народився перший у світі інтернет.

ARPANET була мережею, що заснована на опублікованій у 1967 році концепції та була розроблена під керівництвом Агентства перспективних дослідних проєктів США (ARPA). Завдяки об'єднанню чотирьох університетських комп'ютерів у 1969 році ця ідея стала реальністю. Початковою метою створення цієї мережі була комунікація та спільне використання комп'ютерних ресурсів. Спершу ARPANET скористалася новою ідеєю відправлення інформації невеликими блоками, які називаються пакетами, які можна було маршрутизувати різними шляхами та відновлювати у місці призначення [27].

ARPANET, у повному обсязі (Advanced Research Projects Agency Network) мережа Агентства перспективних дослідницьких проєктів, експериментальна комп'ютерна мережа. була кінцевим продуктом десятирічних розробок у галузі комп'ютерних комунікацій. Також вона виникла з бажання обмінюватися інформацією на великих відстанях без необхідності виділених телефонних з'єднань між кожним комп'ютером у мережі. Як з'ясувалося, для реалізації цього бажання знадобилася б «комутація пакетів» [51].

Від ARPANET було ще немало послідовників, та врешті решт, 1 січня 1983 року, і з того часу, як дослідники почали збирати “мережу мереж”,

з'явився сучасний інтернет. Через час світ в інтернеті отримав більш знайому для всіх нас форму та зміг популяризувати себе серед населення та став вирішальним кроком у розвитку величезної кількості інформації, до якої більшість із нас тепер отримує доступ щодня [37].

Ось так коротко ознайомившись з початком «родинного дерева» віртуальної сім'ї, ми переходимо до основного члена родини – інстаграму. Інтелект сьогодення вже давно полонили соціальні мережі, та лише незначна кількість населення утримуються від віртуального життя. Та деколи, навіть найсильніші не в змозі тримати оборону від впливу соціального доказу, тим паче, коли в кожного, у малій чи великій ступені, присутній стадний інстинкт, який і підштовхує нас піти за прикладом інших і зануритися у світ соціальних мереж [49].

Почалося все з ідеї створення програми для обробки та публікації фото, яка належить американському випускнику Стенфордського Університету Кевіну Сістрому. Правда перш ніж стати найпопулярнішою соціальною мережею, його задум зазнав багатьох змін. Для багатьох не секрет, що цей сервіс, насамперед, розробився виключно для продуктів компанії Apple і досі все так і залишається. Та мало хто цікавився, що першочергова концепція була зовсім не такою, якою вона постає для нас зараз, а насправді вона лише п'ятим коліном була пов'язана з фотографією [37].

Кевін Сістром працював маркетологом у компанії «Google» та буквально марив створенням власного успішного стартапу. Чоловік вивчав програмування, зустрічався з різними стартаперами та інвесторами, ходив на семінари та конференції. Навчаючись та розвиваючи свої знання та навички, у результаті, хлопцю на думку спала ідея створення нової соціальної мережі з елементами онлайн-ігри «Burbn». Кевін настільки проинявся своєю ідеєю, що, знайшовши інвесторів, звільнився з роботи, щоб весь свій вільний час займатись написанням коду [49].

Виносивши це дітище, на одному з етапів Сістром почав активно обговорювати кожну деталь зі своїм приятелем Майком Крігером і знайшов

собі надійного партнера у його особі. Надалі парубки працювали над концепцією разом. Кевін створив програму с геолокацією для iPhone, він назвав її на честь випивки. По цій програмі розробили додаток, але він був досить складний, але створення у Сістромі пішло декілька місяців: Бербн давав змогу користувачам вести планер, реєструватися в потрібних місцях, публікувати фотографії з подій, заходів та зустрічей та заробляти за це бали. Та Бербн не здобув великої уваги потенційних користувачів та не досяг великих успіхів. Додаток був незручний та складний та мав безліч функцій, що збивали його з пантелику, але, незважаючи на це, Кевін продовжував його налаштовувати програму, адже звернув увагу на те, що люди користуються цим додатком. Сістром вирішив запросити іншого програміста, Майка Крігера; хлопці почали використовувати аналітику, щоб визначити специфіку використання їх додатку [49].

Після діагностики, стало зрозуміло, що люди взагалі не використовували функції реєстрації Бербна, проте використовували функцію обміну фотографій. Зрозумівши це, Майк та Кевін подвоїли обсяг даних: вони зосередили увагу лише на інфраструктурі обміну фотографій та відкинули все інше. Після цього Бербн став простим додатком обміну фотографій. Впродовж місяці вони експериментували та намагалися створити прототип їх проекту [49]. Врешті решт, 6 жовтня 2010 року в App Store з'явилося удосконалене творіння хлопців під назвою «Instagram» [48].

Нова платформа з кожною хвилиною ставала все популярнішою. За першу добу було 25 000 завантажень цієї програми. Межа перевалила за мільйон користувачів у грудні того ж року. Сервера майже не вибухали та ледве витримували таке навантаження. Творці зрозуміли що досягли не аби-якого успіху. Фундатори приділяла величезну увагу своєму проекту, а інженери компанії не випускали ноутбуки зі своїх рук, працювавши будь-якої доби, вихідні та свята. Цими зусиллями компанія досягла того, що у 2012 році додаток мали 30 мільйонів користувачів. У цей період інстаграм зацікавив Марка Цукерберга – фундатора також дуже відомої платформи – Фейсбук,-

який вже раніше був знайомий з Кевіном: коли Сістром був останньому курсі університету, хлопці вечеряли разом і Марк пропонував йому кинути навчання і піти до Facebook, щоб створити фотосервіс для соціальної мережі. Та той обрав піти у гугл. Очевидно, Марку не давала спокою думка, що інстаграм, поки що невеликий, у майбутньому стане реальною загрозою для фейсбука. Подібні припущення підтверджує, наприклад, засновник MySpace Том Андерсен [50].

У результаті Марк проаналізувавши ситуацію оцінив перспективи компанії і запропонував 1 мільярд доларів за неї. Так, як засновники нічого не заробляли на інстаграм, а, навпаки, витрачали гроші на безперервну роботу, то хлопці одразу ж погодилися. Команда інстаграму перемістилася до офісу Facebook у Menlo Park – в окрему будівлю, розташовану через вулицю, на відстані короткої велосипедної поїздки від основної штаб-квартири. Стіни офісу всередині прикрашені плакатами з обраними співробітниками фотографіями з інстаграму. Дух залишився незмінним, але команда дуже розрослася [50].

14 співробітників компанії стали мільйонерами після цієї угоди. Через певний час ситуація погіршилася, у порівнянні зі справами, які були на початку. Адже фейсбук заплатив готівкою та акціями, які з часом впали у ціні. Таким чином, Цукербергу Інстаграм обійшовся лише у 715 мільйонів доларів. До всього ж, аудиторія соціальної мережі збільшилася до 1 мільярда протягом наступних шести років, а вартість збільшилася до 100 мільярдів доларів. З часом, почали з'являтися проблеми у керівництві. Купуючи Цукерберг обіцяв інстаграму абсолютну незалежність, але лише на початку він дотримувався своїх слів. Штат поступово збільшився до 350 осіб, а Сістром позбавився щоденних проблем і зайнявся стратегічним розвитком сервісу [26].

Розвиваючись, інстаграм змінював під себе реальне життя. До мережі долучилися тисячі зірок, які почали намагатися показати на фото життя кращим, ніж насправді. Зі зростанням, підіймалася і кількість проблем додатку. Інстаграм вперше всерйоз взявся до проблеми ботів у грудні 2014 року.

Мільйони облікових записів у інстаграмі зникли. Джастін Бібер втратив 3,5 млн шанувальників, а Кендал і Кайлі Дженнер - сотні тисяч. Число фоловерів репера з 90-х Мейза впало з 1,6 млн до 100 тисяч, після чого, він видалив свій акаунт. Під час підготовки до монетизації соціальна мережа і дозволила завантаження прямокутних фотографій, і зайнялася аналітикою користування програмою. Результати розплющили очі на той факт, що платформа задає високу планку для контенту. Цю планку задавав перфекціоніст Сістром. Але бачення Кевіна не поділяли користувачі. В результаті досліджень у інстаграмі було зрозуміло, що функція «Snapchat Stories» стала новим популярним способом задокументувати будні. У день запуску Stories у серпні 2016 року вся команда зібралася у штаб-квартирі фейсбуку близько 5 години ранку. Успіх продукту був очевидний вже першого ж дня. Швидке зростання використання Stories показало, що продукт потрапив у крапку. Snapchat більше не мав стратегічної переваги [18].

З кожним днем платформу удосконалюють, розвивають та додають щось нове, адже популярність мережі не йде на спад, а, навпаки, набирає обертів. З появою інстаграму, у людей з'явилося ще одне життя, окрім реального. Віртуальне життя поглинає в себе людей все з більшою силою, через незначний проміжок часу, можливо, не буде людини, що не має своєї сторінки у цій соціальній мережі. Так, після створення саме цієї соціальної мережі, а не будь-якої іншої. За всю еволюцію інтернету було безліч соціальних мереж та платформ, деякі з них нам невідомі, адже не набрали попиту серед людей та не ставши популярними зникли, з деякими знайома переважаюча більшість інтернет-користувачів: однокласники, вконтакті, ютуб, телеграм, твітер, фейсбук та багато інших, та інстаграм набрав найбільшої популярності та найкраще зміг завоювати прихильність більшої частини інтернет-користувачів.

1.2. Варіації та використання інстаграм-блогів

Тільки-но у «віртуальній павутині» з'явилася нова мережа, яка почала стрімко набирати оберти, користувачів додатку ставало дедалі більше.

інстаграм змінювався: до програми додавали нове, модифікували уже сформоване раніше, створювали нові можливості та завжди намагалися випереджати інші платформи, додатки, мережі. Якщо спочатку він був запрограмований на обмін фотографіями, потім була доступна можливість листування, надалі викладати відео на 15 секунд, пізніше – на 1 хвилину, то народження інстаграм-сторіс стали великою перевагою платформи, користуючись великим попитом та захватом користувачів.

Саме поява історій в інстаграмі, здебільшого, вплинула на перевтілення звичайного додатку на велику платформу. Викладання постів також були раніше ресурсом створення блогів та створення комерції. Та саме це удосконалення, у вигляді п'ятнадцяти секундного відео чи фото з певною інформацією, яке було доступне 24 години, стало помножувачем та інструментом удосконалення для комерційних акаунтів, та поштовхом до народження великої кількості блогів [44].

Блог – це вебсайт, головний зміст якого – регулярно додаванні записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [9, с. 8]. Та якщо копнути глибше, то, висловлюючись доступніше, блог – це сторінка/ресурс/сайт в мережі «Інтернет», а у нашому випадку – саме в інстаграмі, де представити себе може будь-яка людина, показуючи та висловлюючи свої інтереси, захоплення, думки, знання та багато чого, що тільки вона вважатиме за потрібне. Блог за визначенням являє собою особистий ресурс [40].

Сторінка в мережі «Інстаграм» є певним віртуальним обличчям людини, яке вона висвітлює аудиторії у будь-якому вигляді. Деякі намагаються показати своє життя зовсім не таким, яким воно є насправді, а деякі переносять на сторінку все своє реальне життя. На подачу себе та свого продукта особливо впливає бачення бажаної потенційної аудиторії.

Для початку, нам важливо розібратися та проаналізувати варіації блогів. Тож, є декілька основних видів, що мають ще свої різновиди. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними,

клубними), громадськими (відкритими); за змістом - тематичними або загальними; за розміщення - мережевими (на службі блогів) і автономними (на самостійній системі керування вмістом і самостійному хостингу) [20].

За автором (авторами):

- Коли блог ведеться однією людиною, зазвичай власником – це особистий блог ;
- Коли ведеться від імені вигаданої особи анонімною персоною – це «примарний» блог ;
- Якщо ж блог ведеться групою людей, але тільки за встановленими власником правилами, тоді – це колективний або соціальний блог;
- При веденні сторінки усіма співробітниками однієї організації – це корпоративний блог ;

За наявністю /виду мультимедіа є такі різновиди блогів:

- Текстовий — за основу взято тексти;
- Фотоблог — за основу беруться фотографії;
- Музичний — основним контентом є музичні файли;
- Блогкастинг або подкаст — його основний контент диктується та викладається у вигляді MP3-файлів;

- Відеоблог — основою контенту є відеофайли;

За особливостями контенту блоги розрізняють на:

- Цитатний — основним контентом такого блогу є цитати;
- Сплог — блог зі спамом;
- Контентний — основою є публікування первісного авторського контенту;
- Мониторинговий — наявні відкоментовані посилання на інші сторінки, сайти або блоги;

За технічною основою:

- Stand-alone — створений блог для окремого хостингу;

- Блог на блог-платформі — ведений на потужностях певних блог-служб;
- Моблог — мобільний блог, якому притаманні контенти, що розміщуються з портативних або мобільних пристроїв [23].

На вигляд особистий блог на платформі Інстаграм майже не відрізняється від звичайного профілю, але такий блог дає непогані можливості щоб мати певний зв'язок з його автором. Для того щоб сторінку в інстаграмі можна було назвати особистим блогом, необхідне дотримання таких умов:

- Регулярність. Одним з найважливіших аспектів є те, що публікації повинні з'являтися на сторінці систематично. Найчастіше, складається контент-план, для збереження уваги своїх передплатників.
- Якість контенту. Лише професійним зображенням є місце на такій сторінці. Основним та найважчим є створення вигляду природніх та недбалих постів, та не переходячи межу непрофесійності.
- Єдність теми. Не отримують успіх акаунти, які «почали за здоров'я, а закінчили про спокій». Публікації повинні бути однієї ідеї та тематики.
- Єдність стилю. Збалансованість та гармонійність є не менш важливою складовою для розвитку та просування блогу.
- Експертність . Блогер повинен бути спеціалістом в обраній темі та бути певним наставником для своїх передплатників.

Різні цілі породжують нових блогерів на цій платформі – розширити клієнтську базу компанії та збільшити продажі, зробити ім'я чи бренд більш впізнаним, створювати прибуток на рекламі. Є блогери, які просто хочуть стати популярним. Якщо автор має в собі сили та бажання, бачить мету, то можна створювати особистий блог [39].

На відміну від особистого, колективний блог відрізняється тим, що це стрічка записів користувачів конкретної блог-платформи чи соціального медіа, які перебувають у одній спільноті чи групі. Колективний блог, як правило, присвячений певній тематиці і ведеться лише тими, кого адміністратори блогу обрали як експерти [45].

А корпоративним блогом ми можемо назвати комунікативний засіб, який компанія та її користувачі створюють, де вони надаватимуть конкретну інформацію, що описує їхню продукцію. Тому, керуючі цією сторінкою, мають бути професіоналами [36].

Якщо роздивлятися блог за мультимедійною сферою, то також можна зрозуміти їх відміну.

Проекти на основі текстового блогу є цінною бізнес-моделлю для просування. В такі проекти не потрібно вкладати великі гроші (винятком є купівля дуже дорогої реклами). Але у веденні такого формату блогу є недоліки: для залучення читачів та розвитку контенту витрачають немало сил, енергії та часу. Головним у такому випадку є саме зміст блогу, форма та відсутність низькоякісного інформаційного контенту.[39].

Платформа для блогу – це сервіс, де ви можете завантажувати свій контент. Там ви будете редагувати його, писати інформацію, створювати публікації, слідкувати за статистикою. Все це можемо назвати основою для блогу. Обираючи платформи важливо думайте про дві головні речі: зручність для самого себе та комфортність для користувачів вашого блогу. У цій сфері потрібен баланс між зручністю та функціонуванням. Адже, чим більше функцій надає платформа, тим складніше з інтерфейсом майданчика розібратися. Тому потрібен вибір, відповідаючий рівню знань. Звичайно, може бути цікаво та круто, коли блог є складносурядним з певними наворотами, варіацією рубрик та великою кількістю мультимедійних файлів. Та зараз дуже цінять простоту контенту, а не блукання у цифрових лабіринтах [46].

Якщо говорити про фотоблог, то це різновид блогу, де головна увага приділяється фотографіям та їх обміну, а текст майже немає значення. Тому основна відмінність блогу від фотоблогу лежить в використанні та фокусуванні фото. Такі блоги, зазвичай, більш до вподоби користувачам, ніж текстові [24].

Музичний блог відрізняється не лише виглядом та концепцією, а також і цілями автора. Музичні блоги являють собою знайомства слухачів із роботами співаків та музикантів, багато лейблів почали активно співпрацювати з

музичними блогами, які набули популярності. На них зазвичай даються посилання на сайти виконавця, та й, звичайно, викладаються ексклюзивно окремі треки – щоб була можливість познайомитися з творчістю [41].

Відеоблогом називають форму блогу, де відео являє собою засіб передачі інформації. Такий блог – це певна форма вебтелебачення. У відеоблогах відео або відеозв'язок додають із текстом, зображеннями та іншим матеріалом. Вони можуть бути створенні серією з різних частин, а можуть створювати один блок. Найбільшої популярності відеоблоги набрали саме на ютубі.

Блоги у відео форматі зазвичай беруть у користування переваги вебсиндикації щоб забезпечити розповсюдження відео, використовуючи різні формати синдикації щоб вилбулася атоматична агрегація та відтворилося на телефонах та комп'ютерах через інтернет [21].

Stand-Alone-блоги (окремо розташовані блоги). Тут йде мова про ті блоги, що знаходяться не на схожих на Живий Журнал чи Liveinternet майданчиках, а на відокремлених хостингах.

Але вони самі по собі є схожими на сайти зі сторони хостингу та доменного імені, та все ж залишаються блогами зі сторони інформації та їх тем. Також окремо розташовані блоги мають у собі позитивні якості блогу (інтерактивність за зручність в управлінні).

Для утворення корпоративного ж блогу, найкраще підходить окремий блог, адже він надає власнику всі права перероблювати та налаштовувати його саме так, як вважає необхідним власник, а також є можливість обмежувати доступ небажаним відвідувачам.

Окремий блог не має іншого власника, окрім того, який оплатив його створення, саме тому він краще пристосований для просування в життя інформаційної політики, доречної для власника [22].

Якщо ж говорити про моблог, то це являє собою поєднання слів «мобільний» та «блог», тобто це мобільний блог. Так як, з'єднання з інтернетом стає мобільнішим завдяки користуванням мобільними пристроями, то деякі блогери завантажують текст та картинки на ходу, а не просто сидять вдома і

ведуть блог на цікавлячі лише їх теми. Популярним моблогом є твітер, який дає можливість своїм користувачам вести блог з мобільних телефонів і стежити за роботою інших користувачів в цій соціальній мережі.

Блогу надає безпосередність саме можливість завантажувати текст і фотографії, не будучи вдома. Як приклад: ви пишете про спорт, тоді ви можете зробити фото людей, які мають відношення до цієї сфери або одяг, і відразу ж завантажити його в твітер або у фейсбук. зі спостереження за птахами, або навіть просто переглядаєте незвичайного птаха, коли збираєте кілька продуктів [43].

У світі журналістика являє собою частину культури всього світу і також є учасницею процесів, які відбуваються по всьому світу. Також вона є посередником культури, політики та творчості. Тому, журналістика – це домінант у існуванні середовища нашого суспільства [2, с. 4].

У паралель із розвитком журналістики також деформувалася та покращувалася жанрова характеристика. Вона отримала сарказм, іронію, інтелектуальність, гру слів та багато іншого. Жанри журналістики набули більшої виразності зі зміною мови [17, с. 276].

Фактор, який потребує уваги, це першоджерело. Інформаційні дані діляться на первинні та на вторинні. Отже, можемо поділяти інформаційні дані на вторинні та первинні. Буквально кажучи, первинна інформація є певним матеріалом, який вперше публікують тому наступні джерела мають опиратися саме на такі матеріали. За ними слідує вторинні матеріали. Законодавство України наголошує на наслідках порушення правил використання первинної інформації. Сюди відноситься також і плагіат, що не має посилання на першоджерело. [3, с. 7].

Важливою, і у немалій мірі, є доступність викладеного матеріалу. Такий критерій обумовлений методами використання для суб'єктів та ресурсів, а також, що є головним, - юридичним статусом. Законом України «Про інформацію» розповідає нам про те, що інформація може бути конфіденційною та врегульованою певним актом. Інформація, яка містить відомості державного

характеру та, яку вважають військовою таємницею є таємною. На відміну від першого виду, конфіденційна інформація належить конкретній фізичній особі та лише при згоді цієї особи може бути поширена [4, с. 23].

Доступною для будь-кого є відкрита інформація, також у кожного є можливість на поширення, використання та обробку цих матеріалів. Нерідко власник конкретних матеріалів має бажання отримати матеріальну вигоду із її поширення та обробки. Таким чином відкрита інформація має комерційну сторону. Це не є протизаконно, адже власник має на це право. Тому інформацію поділяють на комерційну та некомерційну. Некомерційна – абсолютно вільна інформація, яка не потребує грошових витрат. Цей вид інформації має регулюватися законодавством України. В той час, комерційна, може поширюватися тільки якщо власник цих матеріалів дає згоду та дозвіл, з передбаченням грошової виплати [4, с. 23].

Також потрібно взяти до уваги те, що інформація може бути оглядова та аналітична. Оглядовою називають особисті авторські судження та оприлюднення конкретної події за чинниками простору, дати, часу та місця. Якщо ж говорити про аналітичну, то вона являє собою не лише дослідження, а також критику та аналіз кількох матеріалів [11, с. 107].

Теперішня спільнота базується на роботі суспільного інтересу, якщо точніше – на зацікавленні публіки. Із розростанням новітніх технологій з'являється завдання, яке ґрунтується на налагодженні інформативності та на постійній комунікації у медіа. Причиною, яка впливає на змінам соціального простору, є саме доступність та відкритість інформації, це сприяє формуванню інформаційного суспільства, де будь-хто має можливість вивести, поширювати та змінювати інформацію. У сучасному це покращує якість життя та рівень освіченості нації [1, с. 8].

Інформування населення та використання певних технологій мають багато спільного один з одним, а також спрямовують свою роботу на такий результат, як освіченість та інтелектуалізація населення [4, с. 259].

Поняття «інтернет-ресурс» було створене не так давно для розповсюдження освітніх матеріалів. Під таким поняттям мають на увазі архів з матеріалами в електронному форматі, який має можливість оновлюватись та, який розташований на сторінках інтернет-мережі у подібні різноманітних форматів: графічний, текстовий, відео або аудіо [14, с. 6].

Також, є ще одне таке важливе поняття, як інтернет-портал. Під цим визначенням мають на увазі певну об'єднану систему інтернет-порталів та програмних комплексів, які співпрацюють та ґрунтуються на єдиній базі даних поширення, обробки та обміну інформації. Ці портали створені для конкретної аудиторії, але зміст доступний та зрозумілий, майже, для кожного [4, с. 262].

Найяскравіше у соціальних мережах презентована комунікативна функція, яка надає можливість користувачеві передавати повідомлення великій аудиторії. Таким чином, ця функція дає можливість блогерам виконувати різнопланову комунікацію та взаємозв'язок із підписниками свого акаунта.

У сфері створення та використання блогингу виділяють два напрямки комунікативної мотивації – це, умовно кажучи, зв'язок та спілкування із близьким колом знайомих; мотивація для збільшення кола спілкування. Коли, у першому випадку, одні мають за мету започаткування успішного ведення блога для зручності комунікації зі вже знайомими; в цей час, інші створюють це для знайомства з новою потенційною аудиторією для її розширення [8, с. 38].

Є певний недолік у нововведенні, адже перехід реальної комунікації у віртуальну може створювати певні проблеми, однією з основних є витіснення живого спілкування. Також у світі соціальних мереж люди мають можливість створення «ідеальний», але «фейкового» образу, що, іноді, повністю або частково не відповідає дійсності.

Наступне – самопрезентація. Така функція більш своєрідна для творчих блогів, що публікують свої матеріали: пісні, фотографії, вірші, твори, музику,

книги, малюнки, і т.д. Будь-який блог повинен нести певні відомості про автора, таким чином і здійснюється самовираження.

Розважальна функція допомагає людині у відпочинку та комфорту розслабленні. Вона проявляється у різних розважальних програм, веселих відеороликах, «пранках», пародіях, «мемах», гумористичних картинках або текстах тощо. Блоги на сьогодні є важливим джерелом розважального контенту. Більшість користувачів соціальних мереж вважають переглядання та коментування такого контенту досить веселою витратою часу.

Соціалістична функція являє собою збереження, розширення соціальних зв'язків та згуртування. «Instagram» та інші платформи соціальні мережі, де розташовані блоги, згуртовують тисячі та мільйони користувачів зі всього світу, так об'єднуються однодумці зі спільними інтересами, вподобаннями, смаками. [12, с. 11].

Ще одна функція – акумулятивна, в якій блог – це певне місце для записів та публікації важливої інформації та подій. Так «Instagram» створив функцію для можливості архівування сторіс та публікацій [12, с. 12].

Починаючи про рефлексію, згадуємо про функцію саморозвитку. При такій функції користувачеві можуть створити свою «ідеальну» проєкцію, можливо, певного ідеалу самого себе. Публічність блогів накладає обов'язок на авторів - дбання про грамотну подачу своїх думок, а також поліпшення своїх ораторських якостей.

Є ще така функція, як психотерапевтична, що полягає у випромінюванні емоцій та дає змогу вийти з тривожного, негативного або агресивного психічного стану. Більшості блогерам така функція слугує, також, як спосіб пожалітися на своє життя і можливість одержати підтримку у відповідь.

Наступне - функція просування. Така позиція яскраво відрекомендована на акаунтах магазинів. Блоги допомагають їм слідкувати за реакцією аудиторії на певний продукт, які дають можливість у взаємодії з потенційними покупцями, коментувати або купувати рекламу у блогерів. Адже в теперішніх інформаційних умовах є досить важливим та необхідним мати та вести блог

свого магазину, таким способом просувати свій продукт. Також потрібна реклама, що забере немалі гроші, та є великий шанс, що вона поверне вам набагато більше, тому що люди зараз всю інформацію знаходять в інтернеті і за першим посиланням заходять на сторінку магазину та купують те, що їм потрібно.

Та ще одна функція – інформативна або просвітницька. Ця позиція характеризує контент різних коучів, психологів та викладачів. Контент їхніх блогів містить певний відсоток навчальної інформації, поданої в розважальній формі для зацікавлення підписників. Блоги такого характеру ґрунтуються на подачі навчальної інформації, іноді у розважальній формі для долучення аудиторії. Найбільшою популярністю користуються акаунти з викладанням іноземних мов та бізнесу [19].

Перейдемо до декількох прикладів журналістських жанрів та ознайомимось з ними. Зараз досить креативний та визнаний жанр - рецензія. Стати рецензентами можуть і критики, які мають певний досвід у висловлюванні своїх думок та коментарів щодо певного твору та виражають свою суб'єктивну думку. Велику кількість читачів такі «гуру рецензії» обдурюють. Тому що критика є беззаперечне, ультимативне оцінне твердження, яке спростовує судження та розкриває помилки автора. До того ж на оцінку таких «професіоналів» впливає їх власне ставлення до автора, чого вони самі не приховують. Також рецензію зазвичай плутають з відгуками на твори. Тому необхідно зазначити, що відгук являє собою індивідуальний погляд глядача, слухача або читача про конкретний продукт. Цих помилок дуже часто припускаються, тому цей жанр відноситься до переліку твердень, що стоять під сумнівом, і це завдає шкоди його репутації в аналітичній журналістиці [42].

Великого значення приділяють в блогосфері журналістським розслідуванням - винятковому жанру, що містить у собі інформативну основу разом з аналітикою. Журналістським розслідуванням називають матеріал на значущу тематику. Та, на жаль, існують окремі організації, які перешкоджають роботі журналіста, приховуючи матеріал та подробиці. У розслідуванні дуже

важливим є детальна перевірка перед оприлюдненням, для наявності лише об'єктивної та ретельно перевіреної інформації.

До найпоширеніших блогових матеріалів можна віднести інтерв'ю. Так, як цей жанр потребує наявності комунікаційних та психологічних навичок, а також інформаційного підґрунтя, тому його відносять до одних із найскладніших жанрів. У той час інтерв'ю є унікальним та універсальним жанром, що може удосконалити та доповнити усякий блог або матеріал [16, с. 11].

Збір фактів, різних поглядів та накопичення інформаційної бази - фундамент журналістських жанрів. Зміст інтерв'ю, як жанру журналістики, залежить від побудови діалогічного матеріалу за системою: запитання – відповідь. Інтерв'ю має свою варіацію: повідомлення, міркування, бесіда тощо.

Ознайомимось із фактичною базою, адже вона являє основу журналістського блогу, та й будь-якого матеріалу, в цілому. Фактом називають неспростовну річ, що є справжніми діями суб'єктів або дійсними подіями. Факт відзначає спорідненість суспільного явища з певною подією [10, с. 30].

Не може бути допустимим у журналістському матеріалі: відсутність надійного інформаційного джерела; суб'єктивний погляд на ситуацію; упущення та похибки у логічній подачі матеріалу; незнання відмінностей між фактом та коментарем; некомпетентності у поданій темі; технічної або інформаційної неточності тощо [13, с. 103].

Це частина аспектів, які необхідно враховувати, починаючи створювати свій власний продукт. Також, якщо ми обрали створення цього продукту на платформі «Інстаграм», то ми повинні звертати увагу на всі нюанси та деталі саме у цій соціальній мережі.

Як ми вже не раз чули та, звичайно, не могли посперечатись з думкою, що інтернет у сучасному світі є невіднятою частиною життя майже всього населення. Більшість, особливо вся молодь, не може уявити свого життя без нього. Гіперболізуючи, ми розуміємо, що інтернет став на одній сходинці зі

сном, їжею, питтям, відпочинком, роботою та розвагами, як би антиутопічно це не виглядало. [15, с. 62].

Так, як ми зазначали, що інтернет знаходиться на одній сходинці з роботою, то важливо усвідомлювати, що для багатьох він став повноцінною заміною звичного нам образу праці. Якщо обирати найкращу платформу для блогу, то потрібно враховувати на всі аспекти: концепція, структура, тема, аудиторія, цілі, ідеї тощо. Опираючись на наші цілі, найбільш підходящим для нас є платформа «Інтаграм».

Соціальна мережа, яка розроблена для обміну відеоматеріалами, фотоматеріалами, статтями та важливою інформацією у вигляді постів або сторіс. Інстаграм дає можливість робити фото та відео, накладаючи на них різні фільтри, а потім поширювати їх.

Особливості використання платформи:

- Аудиторія. Орієнтовно 90% користувачів соціальної мережі віком до 35 років. Тому платформа підходить для ефективного просування бізнесу, що спрямований саме на молоду аудиторію.
- Контент. Фото та відео є основним контентом, який, зазвичай, супроводжується текстовим наповненням. Здебільшого тут публікують особливі моменти з повсякденного та особистого життя, ділячись таким способом з друзями та своєю аудиторією.
- Просування та реклама. У рекламі головну роль відіграє візуальне сприйняття, тому саме на цій платформі реклама спрацьовує найкраще [17, с. 106].

Інстаграм, як соціальна мережа, у значній мірі реконструює роботу не лише ЗМІ та різних масмедіа, а також специфіку соціальних мереж у цілому. На гарних прикладах інших соціальних мереж, нам надається можливість простежити за зміною, розвитком та деформацією їх наповнення та концепції у залежності від появи та розвитку інстаграм. Одними з багатьох прикладів є «ВКонтакте - історія», «Facebook – історія», «Google-Миттєві» і т.д. У цих випадках, ми бачимо, як інші платформи та мережі переймають собі нові

функції, створені першочергово для інстаграм, не змінюючи майже нічого. Тому такі умови потребують уважного спостереження зі сторони засобів масової інформації за нововведеннями інстаграм та застосуванням їх на практиці. На сьогодні не в змозі утримати свою аудиторію та втрачають її саме ті ЗМІ, які не використовують інстаграм-сторіс [13, с. 43].

Зараз платформа «Інстаграм» щільно зайшла у знаряддя досконалої роботи представників ЗМІ, чому послуговували такі фактори: більшого поглиблення у різні ситуації та події, розширення власного контенту журналіста, а ще, немало важливим є той факт, що інстаграм сприяє підвищенню професійних навичок. На особистих сторінках журналістів тепер також можна помітити їх професійний контент, що дає можливість збільшити перегляди потрібного відео, фото чи поста. Відповідно, інстаграм являє собою найбільш розвинутою та прогресуючою соціальною мережею в світі.

1.3. Аналіз блогів про здоровий спосіб життя та фітнес

Для підтримання іміджу України на міжнародному рівні, необхідний процес інформаційного розвитку. Висвітлюючи різні факти та події, пов'язані з країною, саме засоби масової інформації представляють її на міжнародній арені [7, с. 55].

Вираження «спорт» пішло від латинського слова «disport» — розважатися. Звідси утворилось значення «деспорт» у давньофранцузькій, потім від нього виник термін «леспорт» та вилився у німецькій мові як «шпорт» та в англійській – «спорт». Термін і до сьогодні використовується у всьому світі. Історія розглядає його та фізичну культуру, як важливу складову людської культури, освіти та виховання. Великий вплив на розвиток та стан цих сфер має політика, наукові досягнення, економіка, релігійні та естетичні погляди людей. У свій час спорт і фізична культура впливають на медицину, педагогіку, мистецтво, сприяють фізичній, розумовій й психічній гармонії людини [6, с. 3].

Стан здоров'я є однією з найважливіших складових людського життя, яка потребує особливої уваги, турботи, часу та коштів. Для покращення здоров'я та підтримки його на високому рівні необхідним є не лише заняття спортом, а і періодичні медичні обстеження, здавання аналізів, стеження за вітамінами та мінералами в організмі, різні процедури, консультації з різними спеціалістами, збалансоване харчування та ще багато іншого [5, с. 7].

З появою різноманітних інтернет-платформ, з'явилася можливість створювати свої блоги, сторінки, канали, акаунти на цих платформах. Велика кількість таких початківців різко стрибнули вгору, але і немала частина з них довго та нудно, крок за кроком йшли до своєї цілі плідно працюючи, та досягли успіху, створивши власний продукт. Блоги в інстаграм можна перелічувати за тематикою досить довго: туризм, кулінарія, моделінг, косметологія, медицина, наука, історія, спорт тощо.

Ми обрали тему спорту, здорового способу життя та нутриціології. Блогерів, що висвітлюють таку тему безліч, тому і конкуренція у цій сфері завелика. Кожен фахівець, спортсмен, аматор або просто людина з великим досвідом викладає пости, які або схожі один з одним, або взагалі однакові. Адже факти та терміни є незаперечними, тому у більшості випадків залишається інтерпретувати під свій стиль, знаходячи маловідомі цікаві деталі, та намагатися викладати різні погляди на теорії з приводу впливу харчування та різних видів спорту.

Цікавими для своєї аудиторії, і таким чином схильні до великого залучення нової, ті акаунти, які по поличкам пояснюють кожну гілку та варіацію режиму харчування, виду спорту, впливу на організм людини того чи іншого способу життя; також їх представників, принципи, дослідження та наукові факти, на які ці прихильники опираються, антагоністів, позитивні та негативні сторони та багато іншого.

Також багато прихильників у блогерів, що притримуються однієї позиції, ґрунтуючись на своєму досвіді чи вивченню необхідної літератури, прийшовши до того, що та чи інша система є дійсно правильною, тому висвітлюють саме її,

регламентуючи аргументи та недоліки інших систем харчування, способів життя, видів спорту та (або) різних режимів.

Прикладів таких акаунтів безліч, як у нашій та сусідніх країнах, так і по всьому світу.

Гарним прикладом є одна із українських фітнес-блогерів Інна Шугайло, в Інстаграм вона відома, як @inessa_fit [30]. Блогер має двісті п'ятдесят дві тисячі підписників. Інеса є спеціалістом з фітнесу та нутриціології, брала участь у чемпіонатах категорії фітнес-бікіні, в багатьох з яких отримала перші та другі місця. Першим, що впадає в око, зходячи на її сторінку, це назва акаунта «ТЕРМІНАТОР у стрінгах», після чого у шапці профілю ми бачимо опис: «Чоловік з обличчям дівчини. Сушусь на шоколаді та виступаю у фітнес-бікіні».

Також у Інни є сайт з гайдами для різних цілей та ще сторінки: з її марафонами; сторінка цукерок її власного виробництва; life-акаунт та сторінка для реклами та PR. Рубрики у блога досить інформативні та цікаві, кожна має свою тематику та назву: «прес», «тренування», «чеклисти», «набрязки», «живіт», «панкейки», переїдання» та багато інших. Наповнення кожної з них зрозуміла по своїй назві. Так, як авторці до вподоби «живий» стиль профілю, то рубрики в «актуальних» не мають головних фонових картинок, а для основної фотографії кожної категорії, обрано тематичне фото з будь-якої сторіс.

Щодня блогер виставляє безліч сторіс та раз на тиждень один пост. У розповідях бувають інтерактиви у вигляді голосувань. Блог присвячується лише фітнесу та здоровому харчуванню, не виходячи за кордони цієї тематики.

Наступний акаунт, який ми розглянемо це @bodymaker.official [32]. Сергій Пількевич – професійний спортсмен та тренер з великим досвідом. Назва профілю: «BODYMAKER | Сергій», після чого у шапці ми бачимо короткий опис, який одразу дає нам представлення про блог: «Персоналізована медицина. Працюю по результатам аналізів. Проводжу повний Check-up організму. Запис на трансформацію».

Стилістично оформлені рубрики відрізняються за дизайном від основної стрічки публікацій. Для кожної групи сторіс в «актуальних» підібрана чорно-біла картка із спеціальними логотипами під кожне угруповання: «до/після», «відгуки», «Lifestyle», «навчання», «моя книга», «YouTube», «Fitness-tours».

Блогер викладає сторіс та пости з науковими фактами з приводу впливу харчування та спорту на організм людини. Інтерактивів у Сергія немає. Також він створив свої курси з навчання молодих тренерів та спеціалістів, має свій ютуб-канал, де викладає відео з тренуваннями та лекції спортивної тематики, епізоди з яких ми можемо бачити на інстаграм-сторінці автора. Велика кількість публікацій Сергія - фото людей до та після його трансформації, що є чудовою самопрезентацією та рекламою себе, як спеціаліста з дієтології та тренера.

Ще один чудовий приклад акаунту на спортивну тематику – блог Татяни Федорищевої @tanyatgym [33]. Профіль має вісімсот шість тисяч підписників, серед яких аудиторія не лише українці, а також достатній відсоток жителів Європи та невеликий відсоток з США. Нікнеймом профілю Таня образа своє ім'я та прізвище, таким чином раніше її особистий профіль став інстаграм-блогом. В описі ми можемо побачити дуже невеличку, але конкретну характеристику: «Треную любов до себе. Марафон схуднення».

Конкретний дизайн та стилістика профілю відсутня, більшість постів – відеоролики на спортивну тематику, епізоди з власного ютуб-каналу та тік ток, карусель з фотографіями їжі з їх описом та рекомендаціями, фото з правильними позами для кожної вправи та багато іншого. Як і стрічки публікацій, так і рубрики не мають конкретної стилістики. Кожну цікаву або інформативну сторіс Таня додає в «актуальні» для пошуку інформації в цих рубриках: «наш шлях», де з самого початку йде розповідь про те, як вона починала вести свій блог з допомогою свого чоловіка; «холостяки» - жартівлива рубрика, де Тетяна додає фото де на фото зафотошоплювала себе під чоловіка; «марафон», в яку додає відгуки та результати своїх марафонів для схуднення; «50 сніданків» є рубрикою, в яку авторка додає різні рецепти своїх

сніданків та ін. Досить рідко на сторінці можна помітити інтерактиви у вигляді голосувань, в який вона пропонує фоловерам обрати яке тренування сьогодні провести, в якій формі займатися або в яку країну поїхати.

Тетяна у своєму блозі допомагає без шкоди для організму переходити на здоровий спосіб життя і покращувати свою фігуру. Вона регулярно ділиться відео з вправами на різні групи м'язів і проводить авторський фітнес-марафон. Її блог – це комбінація мотивації та витривалості [25].

Також великої популярності набрав блогер Анна Кулинич @kulinich_anya [29]. Назвала свій блог, який має сто шість тисяч підписників, дівчина, як «Жопастенький блогер Аня» з короткою цитатою в описі: «Перетворюю попи в горішки на марафоні» та відміткою своїх інших акаунтів за марафонами та піар-акаунта.

Авторка має такі рубрики: «форма», в яку додає зміни свого тіла; «качаєм горіх», де знімає свої тренування та вправи для сідниць; «dance» є танцювальними відео; «тренування» - рубрика з тренуваннями; «марафон» наповнений відгуками та результатами учасниць марафонів. В «актуальних» кожна рубрика має головне фото у вигляді біло-чорної картинки з відповідним логотипом. Іноді в розповідях бувають інтерактиви у вигляді запитань на спортивну тематику, щоб люди відповідали по її постам з тренуваннями та запам'ятовували основи фітнесу. В сторіс блогер викладає своє харчування та тренування з рекомендаціями, результати учасників марафонів, рекламу інших блогерів, товарів та послуг. Також дівчина показує в сторіс деякі моменти особистого життя.

Одним із найкращих блогерів, які висвітлюють тему здорового харчування, гармонії з собою та дієтології є @dr.tolstikova [31]. Катерина Толстікова – лікар-дієтолог з тринадцятирічним досвідом, створила власну школу дієтології, написала книгу «Тіло, на яке ти заслуговуєш» та є особистим лікарем спортсменів Олександра Усика та Василя Ломаченка.

Блог має сто тридцять п'ять тисяч підписників, де більшість аудиторії є досить активною. Щодня Катерина викладає в сторіс приклади правильного

раціону з детальним описом макро- та мікронутрієнтів, впливом їх на організм людини, результати учнів та випускників її школи та безліч порад стосовно здоров'я людини.

Рубрики стилістично оформлені в білих кольорах та с графічними символами, відповідно до кожної групи в «актуальних»: «навчання», «результати», «Online школа», «школа здоров'я», «ви-сила». Іноді бувають інтерактиви у вигляді опитувань по темі харчування, щоб зрозуміти помилки у раціоні своєї аудиторії. На сторінці, серед інформативних постів, можна помітити викладені записи з її прямих ефірів на різні корисні теми.

Дворазовий чемпіон світу з бодибілдінгу Men's Physique IFBB і персональний тренер Андрій Хомицький @khomeyskyi_official [28]. Блогер набрав активну аудиторію, як завдяки своїм титулам, так і плідній роботі тренером. Також великого поштовху у його популярності дало те, що він є персональним тренером відомої співачки Насті Каменських, репера Потап, співачки Санти Дімопулос, моделі Анни Андрес та ще багатьох медійних особистостей.

Відмітки в сторіс та публікаціях посилань на акаунт Андрія послугували його прогресу та набору підписників, які на сьогодні становлять сто шістдесят дві тисячі. Підписаний блогер, як «Фітнес тренер/Андрій Хомицький» із звичайним описом у шапці профілю «Чемпіон світу IFBB. Батько 4-х. Тренер зірок і професійних спортсменів». Кожна група актуальних сторіс мають свою тематику та назву: «клієнти», «до/після», «прокинься», «YouTube».

Всі рубрики мають головне фото – кольоровий вирізаний символ, відповідний до назви, на білому фоні. Більшість постів Андрія на спортивну тематику, рекомендації щодо домашніх тренувань та публікації з зірками під час занять [38].

Будь-який блог на інстаграм-платформі будується завдяки харизмі свого автора. Деякі використовують зовнішність, красу, фотогенічність та вміння працювати з камерою, хтось має гарне почуття гумору та вміння імпровізувати, а в когось вроджений хист та професіоналізм у своїй справі. Блогеру, який

обрав висвітлювати тему фітнесу та здорового способу життя необхідно, як мінімум, демонструвати ідеальне тіло. А якщо можете давати грамотні поради і є почуття гумору – то це прекрасне поєднання для розкручування.

Фітнес-блогів зараз дуже багато, тому однотипними селфі та мотиваційними постами та статтями з інтернету майже нікого не здивувати. Необхідно працювати над своїм профілем, брати у використання різні платні та безкоштовні способи просування, купувати рекламу у відомих блогерів та акантів, кожного дня викладати пости, реагувати на коментарі та деякі повідомлення у директ, знімати сторіс та час від часу виходити у прямі ефіри [34].

Перш ніж почати створювати контент, вам потрібно вирішити, чого ви хочете досягти за допомогою свого облікового запису на платформі «Інстаграм». Вийдіть за межі кількості підписників і визначте тип впливу або стимулів, які ви хочете отримати в довгостроковій перспективі. Для мотивації ведення свого акаунту необхідно мати кілька цілей, які ви повинні враховувати для свого облікового запису. Наприклад ціллю може слугувати:

- Місія. Поширення вашої фітнес-подорожі, щоб надихати та допомагати іншим, можливо схуднення здалося вам важким, але ви почали тренуватися і планувати своє харчування, таким чином отримувати підтримку підписників та дарувати натхнення людям зі схожою метою.

- Спонсорство. Наприклад, ви - спортсмен, що в пошуках підтримки, тому вирішили використовувати свою сторінку в Instagram, для того, щоб вас помітили провідні бренди.

- Клієнти. Якщо ви працюєте особистим тренером чи експертом по харчуванню, то Інстаграм є чудовою платформою для залучення нових клієнтів та самореклами.

- Електронна комерція. Платформа є чудовим помічником для продажу будь-якого продукту. Ви матимете можливість продавати товари для фітнесу, дієтичні добавки, вітаміни та спортивний одяг [47].

Є деякі спільні речі, які присутні у кожному бізнес-акаунті:

- Зображення профілю. Для естетики та гарного сприйняття профілю, використовують професійний логотип, ідеальний розмір якого 180 x 180 пікселів., а мінімальний -110 x 110 пікселів. Також вважається дурним тоном робити та викладати занадто відфільтровані фотографії.
- Біографія. В інстаграмі повинен бути міні-трейлер профілю, який показує людям тематику профілю, що він являє собою та якого контенту слід очікувати..
- Посилання. Блогери, які мають веб-сайт, блог на інших платформах, комерційні профілі або PR-акаунти, повідомляють про це свою аудиторію, додавши його до свого профілю.

Висновки до розділу 1

Інтернет є невичерпним пунктом для життя, розвитку та еволюції сучасного існування. У сьогоднішній мережа є однією з найважливіших частин для життєдіяльності людини, особливо інтелектуальної. Інтернет – це глобальна мережа, що має здатність пов'язувати між собою нечисленну кількість комп'ютерів, об'єднаних з метою використання ресурсів і обміну інформацією. Також відома всім назва інтернету – «Всесвітня павутина». Мережа включає в себе багато мільйонів глобальних, приватних, локальних, академічних, публічних, академічних, урядових і ділових мереж, які об'єднані одна з одною використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій [35].

З розвитком інтернету, з'явилося безліч нових можливостей: від звичайних пошукових систем до відомих платформ, додатків та найпопулярніших соціальних мереж. Однією з мереж, що привернула увагу та завоювала довіру своєї аудиторії став інстаграм. Ця платформа стала найбільш популярною завдяки своїй зручності, постійним оновленням та удосконаленням. Аудиторія робить акцент саме на цю мережу, адже використання її найрізноманітніше: від новинної стрічки, слідкуванням за життям відомих людей, можливістю викладати пости та сторіс до створення

робочих акаунтів для початку та подальшого розвитку власного бізнесу, блогу або проєкту.

Варіації інстаграм-блогів незлічена кількість, яку нам було б важко перераховувати то розкривати кожну по пунктам. Як ми вже зрозуміли - інстаграм є найкращою платформою для створення свого бізнес-проєкту та блогу.

Для нашої дипломної роботи ми обрали такий вид проєкту, як створення інстаграм-блогу про фітнес, здоровий спосіб життя та правильне харчування, що є однією з найактуальніших тем сучасного життя людей. Як і в інших варіаціях блогів, такий різновид має безліч нюансів та, що є також важливим, конкуренцію серед інших блогів на таку тематику, які ми розібрали у третьому підрозділі.

Отже, будь-яка тема та ідея створення блогу буде актуальною та набирати популярності для конкретної аудиторії. Тому дуже важливим є залучення та охоплення своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «КОРИСНИЙ ГОРІШОК»

2.1. Концепція інстаграм-блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК»

Розробка власного блогу в інстаграмі повинна складатися з кількох складових, які необхідно знати та реалізовувати, при веденні сторінки, якщо головною ціллю є розвиток блогу та набір великої цільовою аудиторії. Одними с таких складових є:

- визначитися з тематикою
- окреслення мети
- ідея проєкту
- місія контенту
- конкретні теми, які будуть залучати аудиторію
- унікальність
- розробка контент-плану
- створення логотипу
- наповнення сторінки
- завантаження головних фото
- створення фото для актуальних сторіс
- написання постів

Тематика блогу полягає у поясненні основ правильного харчування, нутриціології, дієтології та розкритті важливості ролі спорту та фітнесу у повсякденному житті людей через пости, сторіс і прямі ефіри на платформі Інстаграм.

Формат – інстаграм-блог. Інформаційна ніша, що займатиме видання – сфера фітнесу, нутриціології та догляду за тілом та здоров'ям.

Головна ідея – розповсюдження рекомендацій щодо тренувань та харчування.

Місія – покращити рівень здоров'я та краси населення.

Метою є мотивування аудиторії до покращенням свого фізичного здоров'я, зміни своїх звичок та способу життя.

Одним з перших кроків, які потрібно зробити після створення своєї сторінки – це розроблення логотипу, який буде спадати на очі та запам'ятовуватися потенційним підписникам. Власний логотип створюється для розміщення на головній сторінці блогу. Він повинен включати в себе коротку інформацію про свій акаунт, наприклад: фото, назва, асоціуюча цитата. Для блогу, на заміну логотипу можна створити оригінальну картинку. Так, як наш блог має назву «КОРИСНИЙ ГОРІШОК», буде доречно, щоб фото мало щось спільне з назвою. Наша сторінка пов'язана з фітнесом, правильним харчуванням, доглядом за своїм тілом та здоров'ям, тому ми пов'язали дві основні теми, - спорт та їжа - на одній картинці: фото під час тренування, де замість сідниць ми наклали фото волосяного горіха. Таким чином ми створили креативну власну фотокартку, що має дві паралелі до тематики. Важливим є і те, що головне фото буде запам'ятовуватись та привертати увагу.

Закінчивши з процесом створення логотипу, важливим етапом є раціональне вирішення щодо тем, які блогер буде із захопленням та задоволенням висвітлювати своїй аудиторії, та які будуть для неї цікаві. Перш, ніж переходити до публікації постів, необхідно визначитись з тематикою свого інстаграм-блогу. Для цього варто обдумати цікаві сфери і виписати їх, буде доречно вказати освіту, досвід та присутні у цій сфері знання (курси, вебінари, спеціальність, робота, професія, хобі, особистий досвід). Буде провальною ідея, маючи бажання лише набрати підписників для популярності, придумувати будь-яку тему, не маючи ніяких знань та досвіду у цій галузі. Адже не розуміючись в темі, яку висвітлюєш без жодного відсотка компетенції у тій чи іншій сфері буде дуже важко, навіть неможливо, залучити аудиторію, викладати інформативні пости, створювати сторіс та досягати поставлених

цілей. Аудиторії буде відчутно – займається блогер наспраді своїм ділом та знаходиться у своїй стихії, або ж обрав абияку тематику з єдиним бажання заробляти гроші на рекламі. Ця сходинка є максимально важливою та потребує багато уваги та сконцентрованості над рішенням. Цей етап впливає на те, наскільки легко буде розвиватися блог та набирати свою аудиторію. Той проєкт стане успішним та прибутковим, де тема блогу буде цікавою в першу чергу для самого власника.

Однією з найважливіших сходинок до створення блогу є розробка контент-плану та стратегії. Грунтуватися на власні думки та фантазію – величезна помилка, тому нехтування планом та стратегії є зовсім недоречним у цій справі. Адже, якщо довіряти лише власній уяві, то вашого запалу у цьому випадку вистачить на декілька постів та сторіс. Важливо вміти залучати нових підписників, але це не означає, що варто публікувати нікому не зрозумілий, пустий та неінформативний матеріал, адже це не тільки не принесе вам велику аудиторію, а також забере цікавість у існуючих фоловерів. Тому, якщо ви хочете не лише створити свій блог «для галочки» аби було, а дійсно хочете розвивати, вести та в майбутньому удосконалювати його – потрібен гарно продуманий контент-план. Такий план повинен включати в себе теми, які ви хочете розкривати у своєму блозі, розділи, візуальну картинку, назв рубрик для актуальних сторіс та постів, набір хештегів, фото під теми постів, інтереси своєї потенційної аудиторії та багато іншого. Інтереси аудиторії можна визначити уявивши свого потенційного підписника: хлопець це або дівчина, як він виглядає, його темперамент та характер, скільки йому років, чим він займається у вільний час та ким працює, які його улюблені кольори, страви, музика, пора року та ще багато різних подробиць. Після того, як ви створите образ представника своєї аудиторій, вам буде легко визначити теми, які б його цікавили.

Наступним, не менш важливим етапом є оцінка блогів-конкурентів, їх пости, сторіс, рубрики та блог взагалі. Так як, ми лише входимо у сферу блогінгу, нам необхідно засвоїти кожний нюанс та звертати увагу на все, що

буде корисним нам у роботі. Тому потрібно акцентувати на тому, як блогер зацікавлює своїх підписників та яким чином збільшує кількість своєї цільової аудиторії. Також можна зануритись у теми та рубрики постів, манеру поведінки розмовних сторіс, які відповіді дає на коментарі та чи прислухається до рекомендацій своїх читачів. Найпростішим буде не просто огляд усіх конкурентів, а саме створення аналізу найуспішніших сторінок за потрібною нам тематикою.

На сторінках конкурентів потрібно переглянути та засвоїти багато важливих нюансів та зауважити на аудиторії, яку цікавить такий контент. Ми вже розробили сторінку з тематикою фітнесу, правильного харчування та слідуванням за своїм здоров'ям та тілом взагалі. Публікуватися на ній будуть пости саме за відповідною їй тематикою: види тренувань та їх вплив, розбір вправ та м'язів на які вони спрямовані, макро- та мікронутрієнти, їх вплив на організм, догляд за тілом та багато іншого.

Для багатьох сторінок характерним є публікування посту-знайомства в першу чергу, що аргументується тим, що аудиторії потрібно знати автора в обличчя, його захоплення, ідею та мету. На нашій сторінці одразу почнуть публікуватись інформативні пости з першої публікації. Знайомство з автором сторінки планується набагато пізніше, для того, щоб контент одразу сприймали та підписувались через його інформативність, а не через особисту симпатію чи блокували через суб'єктивну антипатію. Також, пост знайомство після великої кількості постів, буде родзинкою нашого блогу, після інтриги.

Перш ніж почати виставляти перші публікації, нам необхідно виявити та правильно використати способи та методи цікаві для нашої потенційної аудиторії. Так, як ми обрали тему здоров'я, то ми повинні розуміти, що контент може охоплювати аудиторію будь-якого віку, статусу та будь-яких професій. Це може бути як і молодь, так і люди похилого віку; як політичні діячі, так і студенти; як чоловіки, так і жінки. Тому це додає нам трішки більше задач, адже ми повинні задовольнити кожного нашого підписника. Наша аудиторія

включатиме в себе зовсім різних людей, але зі спільними цілями, бажаннями, ідеями та пріоритетами.

Першим, що спадатиме на очі користувачеві, після назви блогу, це опис нашої сторінки (тобто біо профілю). Саме з нього нашому потенційному фоловеру стає зрозумілим, якою є тематика блогу, що висвітлює автор та чому потрібно підписатися на цю сторінку.

Дуже важливо правильно та креативно скласти шапку сторінки. Виправляти, додавати щось нове та цікаве, змінювати можна все з часом, але спочатку потрібно визначитися з первинним її оформленням. Якщо назва вашого профілю чи ім'я вашої персональної сторінки, над якою ви будете працювати та шапка акаунта буде креативною та запам'ятованою, то це дуже збільшить ваші шанси на успіх.

Щоб блог не був прісний та зовсім нецікавий, авторові потрібно завжди вмикати креативність та, за наявності, свою харизму при створенні відео, сторіс та навіть при написанні постів. У протилежному випадку ведення блогу буде нудним для самого власника сторінки і тим паче для аудиторії. У цьому разі блог не врятує ні реклама, ні накрутка фоловерів та лайків, ні професійні фото. Ніколи не можна забувати, що потрібно дотримуватись особистого ідентифікуючого вас стилю. Це означає, що вам завдасть великої шкоди намагання копіювати конкурентів.

Треба пам'ятати, що блогеру необхідно бути гарно орієнтованим у великій кількості тем, які він розкриває та доносить своїй публіці. Це не означає, що потрібно брати всі ті ж теми, з тим самим тестом та посилком, що ви знайшли у одного із своїх конкурентів. Пости вашого блогу повинні бути не лише корисні, а і унікальні.

Ще одним з найважливіших критеріїв є лаконічність. Величезний текст під тематичною картинкою ніхто не читатиме повністю від початку до кінця. Навіть, якщо головна думка та суть буде дуже цікавою та корисною, - читач фізично може втомитись та занудитись відбирати важливу інформацію серед монотонного тексту. Не потрібно «лити воду». Блогери слугують також

своєрідним фільтром інформації: маючи компетенцію у своїй сфері та маючи достатньо великий обсяг фактів та відомостей, вони відокремлюють основні та коротко та зрозуміло подають готовий матеріал своїй аудиторії.

Регулярність. Ще один фактор, якому ми повинні слідувати створюючи блог. Коли ми почали вести, розвивати свою сторінку та активно набирати підписників, то повинні розуміти що залишати свою роботу та брати відпустку на невизначений термін не можна. Необхідно визначитись з хронологією публікування постів, сторіс та веденням прямих ефірів. Також, ми повинні мати резерв матеріалу: тексти, фото, відео та перелік тем для майбутніх постів.

Візуалізація також має своє місце у плані створення нашої сторінки. В залежності від галузі, тематики, потенційної аудиторії, ми повинні розуміти, який зовнішній вигляд матиме наша сторінка. У багатьох блогерів в пріоритетні є зовнішній вигляд сторінки та гармонічність. Вони зазвичай завжди будуть боротися за естетику, тому знають наперед, які фото вони викладатимуть, щоб вони гармоніювали по кольоровій гаммі, експозиції, фільтрам; потім під задалегідь обрані картинки підбирають текст. Інші є прихильниками «живого» блогу, що зараз все більше набирає популярності. У цьому випадку, немає погоні за однією візуальною стилістикою, а пріоритетом є цікаві пости, які складаються з корисної інформації та підходящих фото. Такі живуть «сьогоднішньою публікацією», а не візуалом взагалі. Зазвичай, такі акаунти набирають велику кількість фолоферів, на відміну від тих, які в погоні за візуалом забувають за інформативність та користь свого контенту.

Відповідність. Під створений нами текст потрібно підібрати відповідне фото, або ж під обране нами задалегідь фото потрібно сформулювати текст. Не можна під фотографією автомобілями писати про користь мінеральної води, а під текстом із спростуванням негативного впливу молочної продукції не потрібно публікувати особисте фото з моря. Все повинно відповідати одне одному. Зовсім інша справа, коли ми намагаємось зробити щось креативне та до свого тексту обираємо картинку, на якій лише якась незначна деталь на фоні всього іншого буде відповідати тематиці. Тобто, якщо тема про овочі та

фрукти, тоді ваше фото з моря підійде, якщо на ньому ви їсте яблуко, або на вашому фоні замість будь-якої частини тіла наклали персик, або біля вас заклад під назвою «Огірочок». Таким чином, маленька деталь на вашій публікації буде натякати на головну ідею поста.

Активність аудиторії. Уявивши собі потенційного підписника, ми повинні також уявляти його найбільшу активність в інстаграмі та враховувати це кожного разу, як викладатимемо новий пост. Також, коли ми вже сформуємо більш менш адекватну кількість фоловерів, ми зможемо користуватися вбудованою статистикою, що показуватиме дні та години, коли аудиторія приділяє більшу частину свого часу нашій сторінці і є найактивнішою. Якщо брати взагалі, середній показник активності всієї користувачів платформи «Інстаграм», то найкращі години для публікацій: ранкові години: з 08:00 до 09:00; вечірні: з 18:00 до 21:00; вихідні дні: з 10:00 до 12:00. Найактивніші години в будні дні ввечері. Але основні, якими не можна нехтувати, як ми вже акцентували на початку абзацу, це години активності саме вашої аудиторії.

Також важливим аспектом, який збільшує шанси на успіх є унікальність вашого проєкту. Дозволяється працювати з популярною тематикою, яку взяли багато блогерів, дозволяється давати відповідь на найчастіше задані питання, дозволяється розповідати людям інформацію, яку також розповідають ваші конкуренти. Важливим є відсутність плагіату, мінімальна кількість (або краще зведена до нуля) копіювань, не схожа на інші подача інформації. У вас повинні бути свої фішки, своя манера подачі, свої «родзинки» та більше розкритих питань, які до вас мало хто розкривав. Унікальність грає немалу роль, адже на сьогодні мережа Інстаграм має безліч однотипних акаунтів, що намагаються привертати хочуть увагу саме на себе, але в той же час створюють схожі публікації та аудиторія не відрізнятиме конкретний профіль серед інших, а всі будуть здаватися їй однаковими.

Важливо виводити нові формати. Дуже гарно та складовими контенту, такими, як сторіс. Сторіс, по-перше, є чудовим інструментом саме для нас, адже набагато простіше і швидше створювати та втілювати ідеї, тим паче більша

частина аудиторії слідкує за сторіс краще, ніж за самою сторінкою. Також користувачі мережею Інстаграм знайомляться з блогером більше через сторіс, слухаючи його розповіді, слідкуючи за мімікою та жестами, звертають увагу на поведінку та манеру спілкування та роблять висновки імponує їм автор чи ні. Ця функція дозволяє створити ілюзію живого спілкування, на відміну від звичайних постів у вигляді набраного тексту та відповідної картинки. Саме завдяки такому ефекту живої зустрічі актуальні історії набирають великі охоплення. Як і під постами у сторіс можна використовувати відмітки, геолокації та хештеги для залучення нової аудиторії.

З часом, після періоду звикання, майже всі блогери перетворюють сторіс у віконечко у повсякденне та інколи особисте життя, не дивлячись на тематику самого блогу. Зазвичай публікують у стрічці пости по темі блогу, а в сторіс моменти свого життя. Також можна час від часу викладати публікацію з історією свого власного життя, що зовсім не перегукується з тематикою контенту, що також буде розбавляти та урізноманітнювати ваш акаунт. Ще в інстаграм-сторіс допоможуть підняти актив опитування, тести і відкриті питання.

Корисною є функція «актуальне», яка була створена не так давно, відносно періоду існування самої платформи. Вона дозволяє нам закріплювати свої сторіс перед стрічкою наших постів на постійній основі. Функція спрощує роботу блогера та додає зручності фоловерам у декілька разів. Адже викладаючи пости на різні тематики, у тому числі і знайомство, ми з кожною публікацією опускаємо інші пости донизу і таким чином створюємо хаотичний порядок, адже кожна ідея або корисна інформація, яку ми хочемо донести до своєї аудиторії, зазвичай приходить до нас спонтанно.

Навіть якщо у нас є свій план, який дозволяє по пунктам, групам та тематично викладати пости, це буде не зручно, як нам, так і читачам. Адже в цьому разі ми не зможемо викласти актуальний та цікавий пост зараз, адже він не відповідатиме темі цієї класифікації, а надалі ми можемо про нього забути, або втратити натхнення, або він взагалі буде неактуальним. Тому актуальні є

великим помічником для блогу. Закріплюючи сторіс, ми можемо створити окремий ранг під своєю назвою та картинкою. У такому випадку, кожна корисна та цікава сторіс ми прикріплюємо до тематичного «актуального» та наші підписники зможуть знайти те, що їм потрібно перейшовши за назвою або тематичною картинкою.

Отже, використовувати «актуальні» сторіс також потрібно з розумом, щоб у нас не вийшов хаотичний набір розповідей та щоб підписники не блукали у ньому більше, ніж на самій сторінці з постами. Тому актуальні сторіс ми повинні оформлювати в одній стилістиці і не додавати окремі обкладинки, а не ставити на головну стоп-кадр або скріншот однієї з відеоісторії. Таким чином наша сторінка виглядатиме презентабельнішою, цікавішою, більш естетичною та завершеною.

Розробка інстаграм-блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».

1. Визначення. Ми повинні визначитись з тематикою блогу, сферою та інформацією, яку будемо висвітлювати аудиторії. Нашою концепцією є фітнес, правильне харчування та догляд за тілом.

2. Створення. Після того, як ми визначились з профілем нашої сторінки – переходимо до однієї з перших сходинок: вигадуємо назву. Вона повинна бути оригінальною, не схожою на інші, легкозапам'ятованою та пов'язаною з тематикою. «КОРИСНИЙ ГОРІШОК» чудово підходить для сторінки, яка висвітлює питання здорового способу життя, адже горіхи пов'язані з правильним харчуванням, а «міцним горішком» прийнято називати пружні накачані сідниці. Таким чином, наша назва асоціюється як з харчуванням, так і зі спортом (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Назва блогу

Також треба обрати головне фото. Ми можемо знайти фото в інтернеті, можемо самі зробити тематичне фото, а можемо, як у нашому випадку, на нейтральному фоні вставити вирізане фото нижньої частини тулуба і, знайшовши фото горіхів, вирізати їх по формі та вставити замість сідниць. Таким чином, ми знову проводимо паралель до назви та до тематики нашого профілю. Тож ми маємо оригінальну картинку, яка одночасно є нашим логотипом та асоціюється з проектом (Додаток А).

3. Опис в біо профілю. Для того, щоб наші нові підписники розуміли про що блог, розробляючи наш фітнес-блог, ми повинні лаконічно заповнити шапку інформацією про наш акаунт. Також можна додати якусь цікаву цитату, девіз або фразу, що впадатиме в око гостям нашої сторінки. Ми вже раніше говорили, що слово «горішок» можна сприймати з декількох значень, тому нашу фразу можемо пов'язати з двома значеннями: «Розповім, які горішки ми їмо, а які тренуємо» (Додаток Б).

4. Створення своїх рубрик та вибір серед популярних. Рубрики є своєрідним скупчення тем в блозі за своїм змістом. Ми можемо створити будь-які рубрики: розбір вправ, корисні продукти харчування, лайфхаки, догляд за тілом, приклади тренувань тощо. Зараз найкращим місцем для створення рубрик є саме «актуальне». Знімаючи цікаві сторіс, ми можемо їх закріплювати за тематичним угрупованням, придумавши їм назву та головне фото. Створивши головне фото для них, ми можемо обрати зрифт та дублювати їх назву на аватарці кожної з рубрик.

Назви ми вирішили пов'язати з ім'ям профілю та зробити це своєю фішкою:

- «горіхові питання», де будуть знаходитися опитування, голосування, запитання та різні інтерактиви до кожного нового поста;
- «горішок жартує» - рубрика, де зберігатимуться жартівливі відео, відео з тік-току, меми, та смішні фото пов'язані з тематикою акаунта;

- «рецепти від грішка», як нам підказує назва, буде вміщувати в себе рецепти корисних страв;
- «горіхові думи» - угруповання «актуальних», де будуть авторські фрази на особисто розробленому фоні;
- «міцні горішки» є рубрикою з авторськими відеороликами тренувань, розборами технік та інформацією щодо роботи та вмикання м'язів;
- «горішкове обличчя» - рубрика з інформуванням досягнень автора, його досвіду, здобутків та освіти у презентуючій сфері;
- «корисні горішки» розповідає фоловеру корисний та негативний вплив конкретних продуктів, дієт, раціонів та режимів харчування;
- «горішок радить» – збережені сторіс з короткими корисними порадами щодо тренувань, харчування та догляду за тілом;
- зайшовши в розділ «горіховий подив» можна побачити відомих спортсменів та амбасадорів спортивних компаній з розбором їх параметрів та досягнень (Додаток В).

5. Періодичність публікацій. Потрібно пильно слідкувати за частотою викладання постів. Статистиці може дуже нашкодити великий інтервал між ними. А при завантаженні по три пости на день, є можливість набриднути та змусити аудиторію ігнорувати саме наші публікації. Наші пости повинні бути бажаними та їх повинні чекати. Тому найкраще викладати їх від одного до трьох разів на тиждень або, для зручності, визначитися з інтервалом, наприклад, у три дні. З цією періодичністю або з рідшим викладанням публікації, наприклад раз на два тижні, пам'ятайте, що нам дуже допомагають сторіс. Адже навіть при такій частоті публікування, наші підписники не будуть втрачати зв'язок з нами, отримуючи таку ж корисну інформацію у форматі інстаграм-розповідей, які ми можемо робити щоденно, таким чином утримуючи нашу аудиторію і набирати нову.

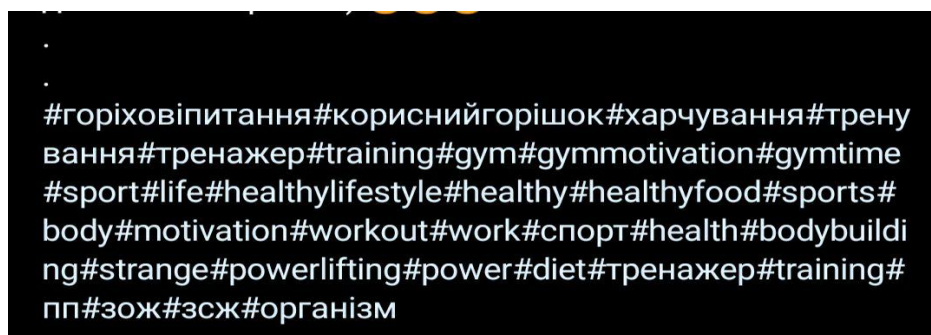
6. Розробка контент-плану. З самого початку ми повинні мати свій контент-план, на який ми будемо ґрунтуватися весь час ведення сторінки,

вносячи незначні зміни або оновлюючи його з часом. Основні пункти плану: текст, його об'єм, фото або відео, дата та час публікації.

7. Перший пост. Так як, ми вирішили, що пост-знайомство ми створимо після значної кількості постів для інтриги та певної родзинки блогу, то першим постом буде звичайне відповідне фото.

А відповідний текст до світлина ознайомить майбутніх фоловерів з головною ідеєю нашого проєкту (Додаток Г).

8. Хештеги. Хештеги під фото є допоміжним ресурсом для розвитку та просування нашого блогу. Нам треба визначитися з набором хештегів, які будуть допомагати нам та активно викидати наші пости у рекомендації саме нашій цільовій аудиторії. Ми використовуємо найпопулярніші тематичні хештеги та додаємо декілька авторських, щоб, коли ми розкрутимо наш акаунт, потенційні фоловери могли знайти нас по ним (Рис. 2.2).



#горіховіпитання#кориснийгорішок#харчування#тренування#тренажер#training#gym#gymmotivation#gymtime#sport#life#healthylifestyle#healthy#healthyfood#sports#body#motivation#workout#work#спорт#health#bodybuilding#strange#powerlifting#power#diet#тренажер#training#пп#зож#зсж#організм

Рис. 2.2. Хештеги

9. Фон для текстових сторіс. Також буде добре мати свій власний авторський фон для інстаграм-розповідей, адже ми додамо унікальність нашій сторінці. Це може бути фон з логотипом або з великою кількістю назв акаунта або з предметами символічно пов'язаними з тематикою. Ми обрали фон, який ми використали для створення головної фотографії профілю, де у верхньому лівому кутку буде виднітися частина волосяного горіха, який ми також вирізали для головного фото (Додаток Д).

10. Загальне оформлення. Профіль не відповідає конкретному стилю та естетиці, адже було вирішено робити акцент над «живим профілем» та відповідності тематиці (Додаток Е).

Отже, кожен нюанс для створення та просування блогу грає важливу роль, яку потрібно не лише додати до свого контент-плану, а і завжди звертати увагу на всі моменти та удосконалювати їх.

2.2. Характеристика аудиторії блогу

Дуже важливо проаналізувати та визначити нашу цільову аудиторію, перед розробкою стратегії просування. Для створення та ведення цікавого успішного контенту і щоб досягати максимальних охоплень, ми повинні розуміти і аналізувати, які дописи цікавитимуть наших підписників.

Є такий стереотип, що блог повинен одразу мати велику аудиторію, тому щоб її набрати, потрібно використовувати різні додатки або сайти з накруткою підписників. Такий спосіб псує статистику, яку потім буде важко відновити, адже цей спосіб найбільше псує її, тому це з самого початку зашкодить нашому проєкту. Тому не потрібно вводити себе в оману. Неможливо одразу створити акаунт з мільйоном підписників, адже створення свого блогу – плідна робота, яка потребує часу, роботи та терпіння.

Для успішного просування блогу необхідна активна жива аудиторія, на яку і спрямовується наш контент. Ми повинні розуміти на кого він розрахований, яка категорія людей більш всього цікавитиметься інформацією, яку надає блог, кого ми зможемо долучити і зацікавити, та яка взагалі наша цільова аудиторія. Навіть, якщо ми накрутимо велику кількість фоловерів, то наші публікації не будуть просуватися, адже не є реальним просувати запис серед випадкових людей, фейків і ботів. Ми повинні задатися ціллю - мати підписників, які цікавитимуться нашим контентом.

Для перегляду та подальшого контролю за статистикою, треба підключитися до бізнес-акаунта. Для цього ми повинні зв'язати наш профіль зі сторінкою на фейсбук. Після цих дій, у головному меню ми побачимо потрібний розділ. Ця функція допоможе у розпізнанні своєї цільової аудиторії за: віком, країною, статтю, соціальним статусом, захопленнями тощо. Після чого, ми можемо зайти на сторінки найбільш активних користувачів і

переглянути їхні відстежування. Таким чином ми ознайомимося з конкурентами.

В основному цільова аудиторія має різні сектори. Для блогу, який спеціалізується на темі фітнесу, нутриціології та доглядом за тілом спостерігають:

- За статтю: чоловіки, але більшу частину займають жінки;
- За віком: від 13 до 54
- За країнами: Україна, Польща.
- За містами (переважно): Київ, Первомайськ, Вроцлав.

11. За захопленнями: люди, які займаються спортом (тренажерні зали, тренування в домашніх умовах, аеробіка тощо); люди, що контролюють свій раціон харчування (Додаток Є).

Ми розуміємо, що набираючи поступово передплатників, не використовуючи сайти та додатки з накруткою, ми будемо мати людей, яких цікавитиме саме наша специфіка, тематика та ідея, яку ми несемо.

Так, як «КОРИСНИЙ ГОРШОК» є: блогом про здоровий спосіб життя, то зацікавимо ми користувачів з такою ж позицією, або ж, які планують змінити її та тільки починають перехід до нового життя, та ціллію зберегти своє здоров'я; блогом про фітнес та спорт, то переважна кількість будуть люди, категорії любителів активного відпочинку, спортсмени, інструктори, тренери та новачки, які бажають навчитися новому та влитися у спортивну сферу; блогом про правильне харчування, тож велику частину аудиторії займатимуть користувачі, які цікавляться нутриціологією та дієтологією, бажаючи змінити свою харчові звички, люди, що мають за мету – схуднення або підтримка свого здоров'я на високому рівні за рахунок здорового харчування; блог про догляд за тілом, тому ми залучатимемо аудиторію, для якої важливий стан своєї шкіри, лімфатичної системи, м'язів, волосся, нігтів та тіла в цілому.

Ми доходимо висновку, що більшість нашої аудиторії складатимуть жінки, яку цікавитиме та мотивуватиме наш проєкт та активна меншина –

чоловіки, які мають схожі цілі або просто цікавитимуться блогом в цілому: сторіс, прямі ефіри, деякі пости.

2.3. Просування власного контенту в мережі «Інстаграм»

Недостатньо просто створити контент, потрібно його постійно просувати та збільшувати свою аудиторію. Є безліч способів залучення нових підписників, серед яких є платні та безкоштовні. Шляхи просування власного проєкту в цілому існують різні. Ми маємо на меті охопити більшу кількість своєї аудиторії, яку цікавитиме тема, яку ми розкриваємо та розкрити інстаграм-блог.

В першу чергу, після зареєстрування профілю, платформа прив'яже мобільний номер, що дає можливість знайти своїх знайомих через контакти у телефоні. Також ця функція буде працювати пасивно, адже люди, які користуються нею також зможуть вас знайти, при наявності вашого номера телефону.

Також велике охоплення можна отримати, якщо ми потрапимо у «Тренди», але є нюанс: ми не можемо це контролювати, потрапимо ми в цей розділ або ні – вирішує платформа «Інстаграм».

Таким чином, ми повинні розглядати ті шляхи просування, які ми можемо використовувати та за до допомогою яких ми будемо просувати свій профіль.

Для пошуку потенційних підписників можна застосовувати різні способи.

- Залучати фоловерів у свій блог допоможуть хештеги, що спрощують пошук необхідної інформації людям, а вам допомагають припадати на очі у стрічці рекомендацій своїй потенційній цільовій аудиторії.

- Метод, який буде більш актуальним для організацій або компаній, що зосереджені та орієнтуються на певний регіон. Для блогу на фітнес-тематику такий спосіб також буде корисним, якщо автор продає послуги тренера або ж дієтолога. У протилежному випадку можна кожного разу ставити різну геолокацію, таким чином нас помітить більша кількість користувачів.

- Один з найефективніших методів являє собою аналіз конкурентів. Переглядаючи блоги нашої спеціалізації, ми також розуміємо, що цікавить наших потенційних фоловерів. Передивляємось коментарі, тому що найбільш активні підписники будуть саме там. Після чого, ми вивчаємо акаунти коментаторів. Ця процедура може дати нам розуміння про інтереси, вік, роботу та багато іншого, пов'язаного з потенційним передплатником.

- Нам можуть допомогти опитування у пошуку «своїх людей» серед всіх користувачів соціальної мережі. При опитуванні ми задаємо стандартні питання: який вік, які захоплення, що цікавить, чим займаються, ким працюють і що цікавить. Також ми вказуємо статтю опитуваного. Таким чином ми сформуємо портрет потенційного підписника.

- Нам може стати в нагоді масфоловінг та маслайкінг. За його основу полягає такий алгоритм дій: ми заходимо на сторінки блогів-конкурентів, переходимо у його «читачі», заходимо на сторінки його підписників та лайкаємо їх публікації та, іноді, самі підписуємось. Писати у директ та спамити не потрібно. За допомогою лайків ми будемо спадати на очі цим людям, таким чином вони переходитимуть на нашу сторінку і, якщо їх зацікавить наш контент, стануть нашим фоловером.

- Ще один ефективний метод – участь у гівах. Зараз багато блогерів починають розігрувати різні речі для збільшення аудиторії. При цьому вони беруть спонсорів, які також вкладають гроші у виграші. Користувачі підписуються на блогера та спонсорів, проявляють активність на їх сторінках: лайкають, коментують, відповідають на сторіс, після чого серед активної аудиторії проходить розіграш призів. Після його закінчення частина передплатників може відписатися, але люди, яких зацікавить ваш профіль залишаться з вами.

- Також немалу аудиторію ми зможемо отримати замовивши рекламу у відомого блогера або в розкрученому профілі. Це може бути, як пост, так і сторіс. Та важливим нюансом є замовляти її у аканта зі схожою тематикою або

блогера, який охоплює всі сегменти користувачі, наприклад це може бути розважальний профіль з використанням гумору.

- Наступний спосіб - замовлення офіційної реклами, що також додає нам фоловерів. Такі маркетингові методи треба налаштовувати через соціальну мережу Фейсбук.

- Обмін підписниками здійснюється за допомогою взаємної реклами. Таким чином, ви не платите за розкрутку, а просто створюєте рекламу блогеру, який у відповідь викладає її про вас. Також важливо щоб теми блогів сходилися.

- Ще один метод, так зване «сарафанне радіо». Якщо ми створюємо дійсно корисний та цікавий контент, то передплатники будуть нас рекомендувати або, як мінімум, говорити та згадувати про нас своїм знайомим, а інші, ставши вже також нашими фоловерами, зарекомендують іншим знайомим наш акаунт. Тож поступово ми збільшимо кількість передплатників.

Ми повинні пропрацювати всі сегменти, для досягнення ефективності просування. Ці методи можна брати до роботи не по черзі або обрати лише один, а, при можливості, використовувати якомога більше, щоб забезпечити максимальну ефективність.

Після набору своєї цільовою аудиторії, ми не повинні витратити весь свій час і зусилля, акцентуючи завжди на залученні нової. В першу чергу ми повинні вміти утримувати вже існуючих підписників, робити розвивати контент, а не лише купувати рекламу, приймати участь у гівах та лайкати чужих підписників. Важливо вміти розпоряджатися часом та розподіляти його з розумом. Найкраща реклама – підвищення активу сторінки серед своєї вже набутої аудиторії.

Базовими чинниками, що впливають на охоплення є:

- лайки на публікації;
- коментарі під постами;
- відповіді на ваші сторіс;
- додавання у «збережені»;

- перегляд інших фото, якщо ви виклали «карусель»
- пересилання дописів іншим;
- перехід у ваш акаунт;
- репости постів та сторіс:
- перегляд усіх ваших розповідей без перегортання;
- повернення до сторіс, перегляд декілька разів або утримання їх.

Маючи вже свою, хоч ще невелику, але сформовану аудиторію, ми повинні зацікавлювати, утримувати її, розвивати та урізноманітнювати контент.

Збільшувати та тримати інтерес наших фоловерів ми будемо за допомогою різноманітних корисних постів з цікавими фотографіями та оригінально поданим текстом. Потрібно зробити подачу інформації унікальною. Навіть, якщо у пості буде популярна відома багатьом тема, при наявності оригінальної легкої подачі вона буде зацікавлювати читачів. Для цього можна використовувати придумати унікальні звертання, вставні слова, риторичні питання та гумор (Рис. 2.3.).

_korysnyu_horishok Зозульки мамині, ось вам і обіцяний перелік продуктів для наших м'язів (і дупці у тому числі, ми ж потребуємо міцних горішків)

·

І на перше місце я ставлю...корисні горішки.

Рис. 2.3. Наша манера подачі інформації.

Для того, щоб аудиторія була активною, не потрібно щодня викладати дописи, для цього в нас є сторіс. Інстаграм-сторіс набагато зручніші та простіші, тим паче вони привчають нас до лаконічності. Ми можемо викладати значну кількість сторіс щодня, головне, щоб вони були цікавими і ми отримували зворотній зв'язок. Зацікавити користувачів у сторіс ми також можемо своєю оригінальною манерою та гумором: у відео, фото або навіть жартами у текстовому форматі (Додаток Ж).

Також дуже добре на аудиторію діють відеоролики: розповіді з життя, цікаві моменти, жарти та ваші відео з тік-току (Додаток З).

Для зворотнього зв'язку можна використовувати опитування, запитання, голосування, питання-відповідь. Завдяки такому методи, ми зацікавлюємо фоловерів, змушуємо думати або обирати, тому вони затримуються на розповіді, що також підіймає нам актив. А якщо і такі інтерактиви подавати з особистою манерою то це ще може збільшити охоплення. Наприклад, при голосування, замість звичайних «так/ні» навіть на прості запитання, можна формулювати цікавіше; замість відповідей в опитування «більше так, ніж ні/більше ні, ніж та/не знаю», пропонуйте відповіді, на яку підписника самі захочуть відповідати та чекатимуть ваших опитувань, а не хаотично натискати на один із варіантів або взагалі промотувати далі. При оформленні кожного голосування, питання та опитування ми повинні запитати себе: «Чи зацікавило б це мене?». Адже при такій манері репостити можуть не лише звичайні мему, жарти або корисні пости, а й наші інтерактивні сторіс можуть репостити та пересилати, або ж просто передивлятися декілька разів (Додаток І)

Таким чином, ми прикладаємо зусилля не лише для залучення нових передплатників, а й зберігаємо свою аудиторію. Адже метою будь-якого блога в інстаграм, в першу чергу, є якісне ведення свого контенту та постійний його розвиток.

Висновки до розділу 2

Розроблений блог на тематику харчування, догляду за тілом та фітнес-тематику «КОРИСНИЙ ГОРІШОК» популяризує, впроваджує інформацію та підіймає питання здорового способу життя людей. Концепція профілю створена для пропаганди правильних змін у житті та мотивації читачів.

Проаналізувавши конкурентні блоги зі схожою концепцією, ми виявили їхні недоліки, що допомогло нам створити власний оригінальний та унікальний продукт.

Створивши образ потенційного підписника та в подальшому визначилися з нашою цільовою аудиторією, зрозуміли, яким чином нам потрібно вести контент, щоб тримати інтерес до продукту на високому рівні та збільшувати

кількість передплатників. Таким чином, визначилися з найвдалішими методами просування сторінки та її удосконалення.

Також провівши аналіз концепції нашого контенту, дійшли висновку що мережа «Інстаграм» є найбільш вдалою та затребуваною платформою для створення проєкту.

Отже, нами було створено інстаграм-блог на тему фітнесу, правильного харчування та догляду за тілом «КОРИСНИЙ ГОРІШОК». Наш проєкт має пробудити в людей любов до правильного харчування та спорту, особливо серед молоді, за допомогою мотиваційних текстів та мультимедійних технологій.

ВИСНОВКИ

Було досліджено історію створення «пращурів» сучасного інтернету та хронологію розвитку вже знайомої нам мережі. Інтернет є невичерпною частиною сучасного життя та забезпечує людей великою кількістю різних факторів: саморозвиток, освіта, відпочинок, спорт, робота та ще багато можливостей. Він дав простір та можливості для народження нових видів медіа, ресурсів та способам відтворення інформації.

Також ми поступово перейшли до історії розробки та подальшого розвитку платформи «Інстаграм». Було виявлено, що мережа за дуже короткий проміжок часу стала однією з найпопулярніших додатків. Хоча на початку створення, концепція соціальної мережі полягала у обміні фотографіями, і лише для користувачів Apple, тому не одразу мав вплив на соціальну культуру та медіа. Поступово почали додавати нові можливості і, таким чином, інстаграм перетворився у «блоговий майданчик» і став доступний у користування для власників будь-яких смартфонів. На сьогодні мережа користується величезною популярністю, доказом того є аудиторія, кількість якої перевищує 1 млрд осіб.

Було охарактеризовано інстаграм-блогінг, як новий жанр журналістики. Відтворили його основні поняття та різновиди. Також змогли визначити, що це зручний, сучасний та універсальний спосіб, який дає можливість комунікувати журналісту зі своєю аудиторією. Блогінг має визначений перелік переваг над традиційними засобами інформації, як смартовий вид журналістики.

Проаналізували, що інстаграм забезпечує життя та розвиток різним жанрам блогів, які також було досліджено нами. Виявлено можливості платформи для створення власно інстаграм- блогу на тему здорового способу життя, правильного харчування та фітнес-тематику. Також додамо, що мережа є чудовим стартовим майданчиком для створення власного блогу на будь-яку тему та з абиякою концепцією.

Провели аналіз блогів-конкурентів на тему здорового способу життя. Простежили їхню специфіку ведення, манеру подачі інформації, способи комунікації з аудиторією. Також проаналізували рубрики цих профілей, їх стилістику та візуал акаунтів в цілому. Після визначення всіх недоліків, додали всі нюанси у свій контент-план.

Зробили опис процесу планування та етапів створення власного інстаграм-блогу на тему фітнесу та здорового способу життя «КОРИСНИЙ ГОРІШОК». Першою сходинкою було визначення з тематикою та концепцією проєкту. Після чого перейшли до втілення блогу у життя, поступово створюючи контент по частинам: від назви та головної фотографії до рубрик та їх наповнення.

Після народження повноцінного блогу та набору потрібної кількості передплатників, були запропоновані шляхи просування та підвищення активу на обраній нами платформі. Таким чином, ми дійшли певних висновків, які стали поштовхом до створення власного проєкту – інстаграм-блогу на фітнес-тематику.

Головна мета блогу – через пости, рубрики та сторіс посвятити людей у світ здорового способу життя та вмотивувати наших читачів змінити своє життя та покращити здоров'я. Ми створили унікальний контент із ідентифікуючого подачею, своєрідною манерою та цікавою концепцією, який оцінюємо, як перспективний стартап з подальшою роботою над ним.

Таким чином, завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута – проаналізувавши інстаграм-блоги про здоровий спосіб життя та фітнес, їх особливості та рубрикацію, нами було розроблено власний інстаграм-блог «КОРИСНИЙ ГОРІШОК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник. Київ: КПШ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
2. Беспалова А. Г. Історія світової журналістики: Видавничий центр «МарТ», 2003. 478 с.
3. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації. Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2003. 59 с.
4. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
5. Василенко М. А. Професійна підготовка майбутніх фітнес-тренерів у закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: «Центр навчальної літератури», 2018. 524 с.
6. Гажаман Н. О., Загайна Н. В. «ПРО СПОРТ ЗАГАЛОМ І ФУТБОЛ ЗОКРЕМА»: Рекомендаційний бібліографічний покажчик для читачів-учнів середнього та старшого шкільного віку, Київ 2012. 44 с.
7. Гермашева Т. М. Виртуальная реальность как особая среда. *Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава*, 31 марта 2010 года. Ростов-на-Дону: РГОУ ВПО «РГЭУ(РИНХ)», 2010. С. 73-76.
8. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа: посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / [Микола Орлов, Володимир Торбіч, Олександр Поліщук, Андрій Сільченко, Анастасія Ушинська]. Рівне: Овід, 2012. 68 с.
9. Досенко. А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 57. 2014. Жовтень – грудень. С.226-229.

10. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 271 с.
11. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики. Київ: Видавництво Національного авіаційного університету, 2007. 220 с.
12. 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.
13. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту. 2011, Вип. 52.* С. 278-289.
14. Машкова С. Інтернет-журналістика. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
15. Муха А. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Теория и практика современной журналистик. Выпуск 19, 2015.* С. 220-222
16. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання.
17. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ. Москва: Изд-во МГУ, 2007. С. 90–123.

Електронні ресурси:

18. Блог. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3#cite_note-1 (дата звернення: 04.01.2022)
19. Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf (дата звернення: 04.01.2022)
20. Блоги та їх різновиди. URL: <https://sites.google.com/site/blogitaiehriznovidy/riznovidy-blogiv-1> (дата звернення: 19.01.2022)

21. Videоблог, что это? URL: <https://uk.freejournal.org/2435255/1/videoblog.html> (дата звернення: 15.01.2022)
22. Владение блогом. URL: <https://it.wikireading.ru/9366> (дата звернення: 10.01.2022)
23. Всеосвіта. Лекції: Блогінг. URL: <https://vseosvita.ua/library/lekcii-z-disciplini-scenicne-ta-ekranne-mistectvo-116174.html> (дата звернення: 10.01.2022)
24. Где вести текстовый блог? Выбираем платформу. URL: <https://admitad.academy/gde-vesti-tekstovyy-blog-vybiraem-platformu/> (дата звернення: 15.01.2022)
25. Де черпати ідеї: кращі блоги і сайти про здорове харчування. URL: <https://nudefood.kitchen/uk/blogy-i-saity-o-zdorovom-pitanii/> (дата звернення: 14.02.2022)
26. Інстаграм-історія. URL: <https://dnative.ru/istoriya-instagram/> (дата звернення: 21.12.2021)
27. ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТА: КТО ПРИДУМАЛ ИНТЕРНЕТ? URL: <https://futurenow.com.ua/ru/ystoryya-ynterneta-kto-prydumal-ynternet/> (дата звернення: 19.12.2021)
28. Інстаграм-блог Андрія Хомицького. URL: https://www.instagram.com/khomytskyi_official/ (дата звернення: 10.02.2022)
29. Інстаграм-блог Анни Кулинич. URL: https://instagram.com/kulinich_anya?utm_medium=copy_link (дата звернення: 09.02.2022)
30. Інстаграм-блог Інни Шугайло. URL: https://instagram.com/inessa_fit?utm_medium=copy_link (дата звернення: 09.02.2022)
31. Інстаграм-блог Катерини Толстікової. URL: https://instagram.com/dr.tolstikova?utm_medium=copy_link (дата звернення: 10.10.2022)

32. Інстаграм-блог Сергія Пількевича. URL: https://instagram.com/bodymaker.official?utm_medium=copy_link (дата звернення: 10.02.2022)
33. Інстаграм-блог Тетяни Федорищевої. URL: https://instagram.com/tanyatgym?utm_medium=copy_link (дата звернення: 10.02.2022)
34. Інстаграм-блог. Розкрути свій блог. URL: <https://instagrammar.ru/raskrutka/kak-raskrutit-fitness-blog-v-instagram/> (дата звернення: 04.01.2022)
35. Історія це цікаво. Як виник Інтернет або Історія Тіма Бернерса-Лі. URL: <https://recordfm.com.ua/bez-rubryky/istoriia-tse-tsikavo-iak-vynyk-internet-abo-istoriia-tima-bernersa-li.html> (дата звернення: 22.12.2021)
36. Коллективный блог - что это – Лайкни. URL: <https://www.likeni.ru/glossary/collective-blog/> (дата звернення: 14.01.2022)
37. Кто и как придумал инстаграм? URL: <https://gruzdevv.ru/stati/kto-i-kak-pridumal-instagram/> (дата звернення: 19.12.2021)
38. Онлайн-фітнес: блогери, з якими можна тренуватися в Instagram. URL: <https://bhub.com.ua/uk/onlajn-fitness-blogery-z-yakymy-mozhna-trenuvatysya-v-instagram/> (дата звернення: 09.02.2022)
39. Особистий блог в Інстаграмі: як зробити. URL: <http://vidpoviday.com/osobistij-blog-v-instagrame-yak-zrobiti> (дата звернення: 23.12.2021)
40. Поняття блогу, види блогів. URL: http://cherkalinart.blogspot.com/2014/04/blog-post_7528.html (дата звернення: 21.12.2021)
41. Полезные музыкальные блоги. URL: <https://pushmusic.ru/%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D>

[0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8/](https://studfile.net/preview/6389514/page:17/) (дата звернення: 15.01.2022)

42. Рецензія, як жанр. 1 курс. Теорія і методологія журналістського творчества. URL: <https://studfile.net/preview/6389514/page:17/> (дата звернення: 24.12.2021)

43. Что такое моблог? URL: <https://www.netinbag.com/ru/internet/what-is-a-moblog.html> (дата звернення: 16.01.2022)

44. Що таке блог та навіщо він потрібен? URL: <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull> (дата звернення: 10.01.2022)

45. Що таке корпоративний блог і як його створити. URL: <https://www.actualidadecommerce.com/uk/%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/> (дата звернення: 15.01.2022)

46. Що таке фотоблог (plog)? - визначення з техопедії - Аудіо – 2022. URL: <https://uk.theastrologypage.com/photoblog> (дата звернення: 15.01.2022)

47. How to Start a Bomb Fitness Instagram Account (With Examples). URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675437921/how-to-start-a-fitness-instagram> (дата звернення: 15.01.2022)

48. Instagram. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20Instagram%20%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8C%20%D0%B2,Apple%206%20%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F%202010%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (дата звернення: 20.12.2021)

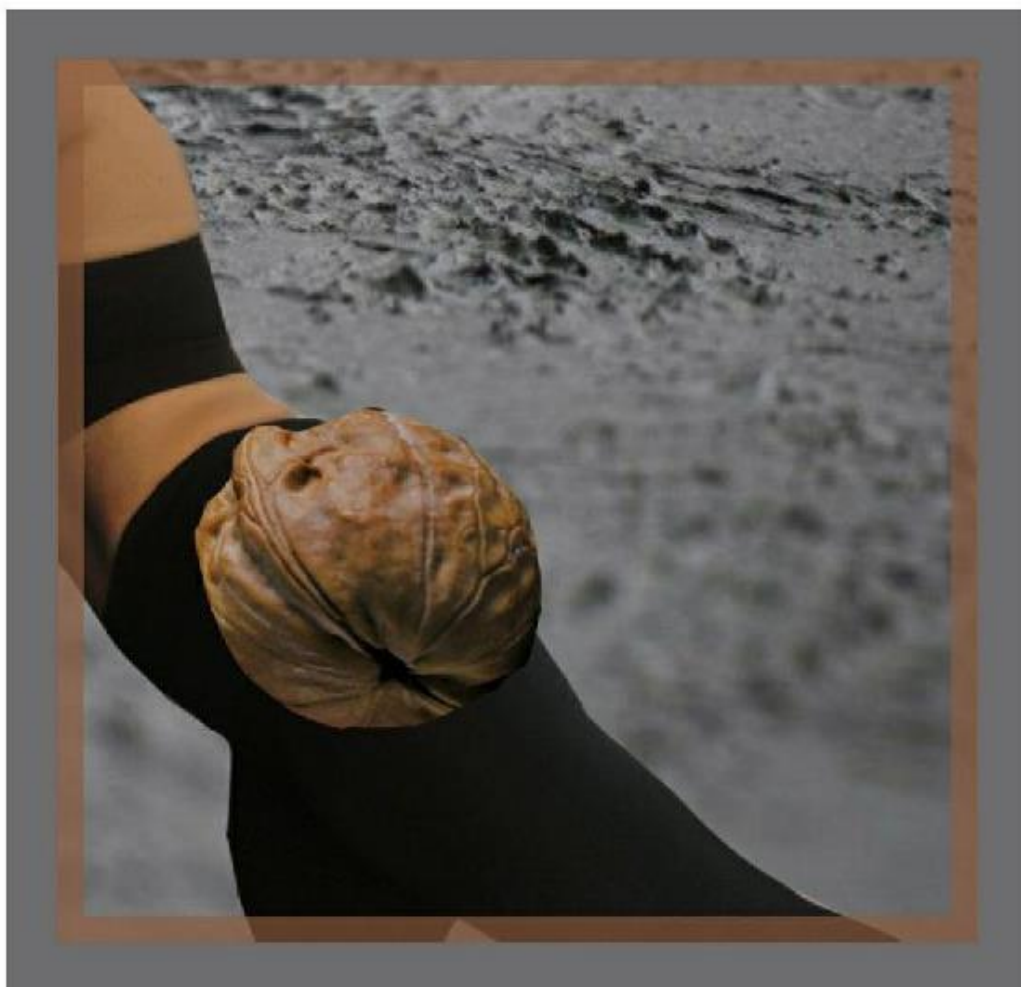
49. Instagram Was First Called 'Burbn' URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/> (дата звернення: 19.12.2021)

50. No filter. История становления инстаграм. URL: <https://vc.ru/social/230181-istoriya-stanovleniya-instagram-na-osnove-knigi-no-filter-ot-sozdaniya-do-sdelki-s-facebook-i-uhoda-osnovateley> (дата звернения: 20.12.2021)
51. Who Invented the Internet? URL: <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet> (дата звернения: 19.12.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Головне фото блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК»

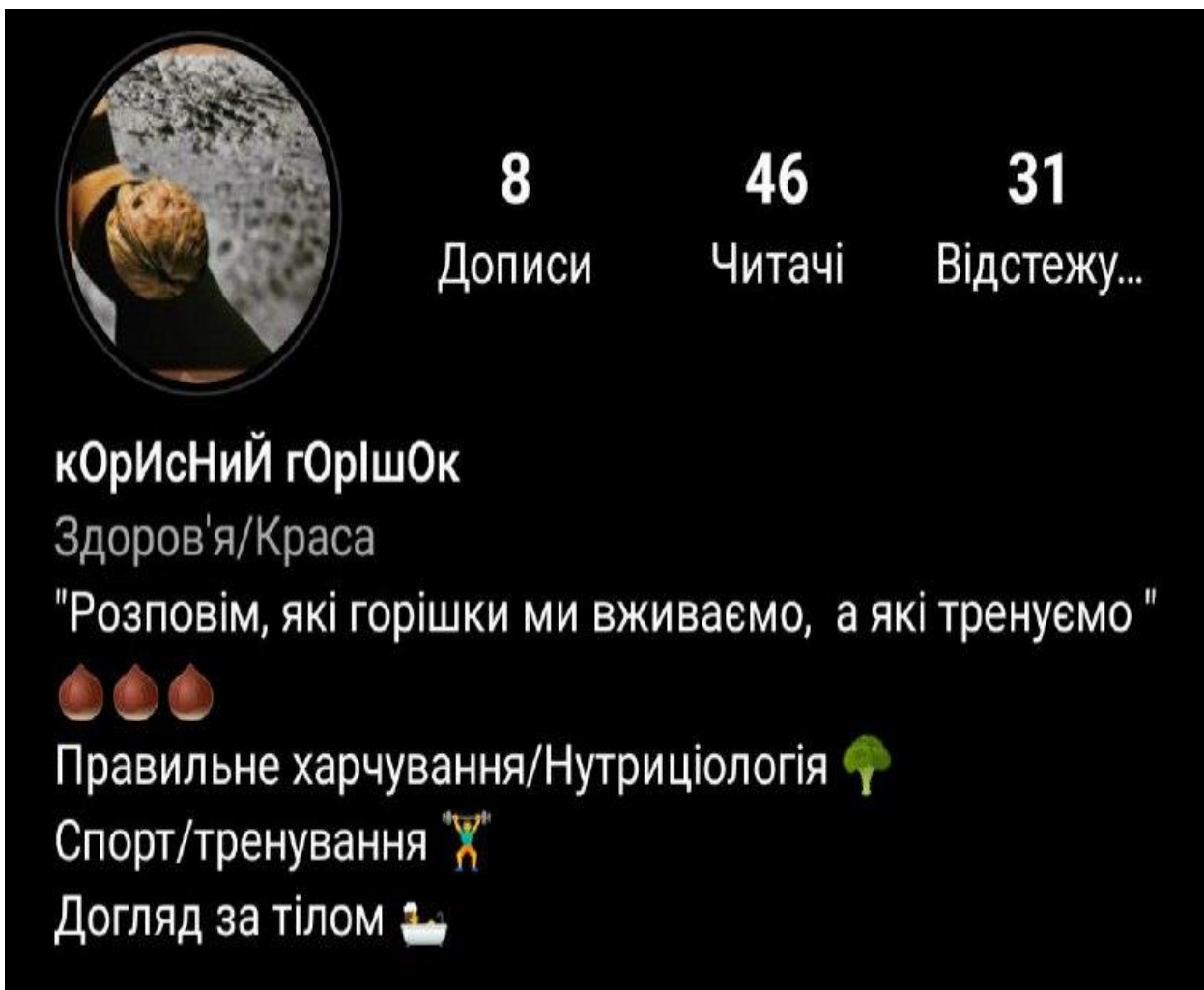


Корисний горішок

Розроблено автором

Додаток Б

Шапка профілю



Profile header for 'кОрИсНий гОрІшОк' (Healthy/Beauty). The header includes a circular profile picture of a person holding a nut, statistics (8 posts, 46 readers, 31 followers), a bio with a quote and three nut emojis, and three interest categories: 'Правильне харчування/Нутриціологія' (with a broccoli emoji), 'Спорт/тренування' (with a person lifting weights emoji), and 'Догляд за тілом' (with a bathtub emoji).

8
Дописи

46
Читачі

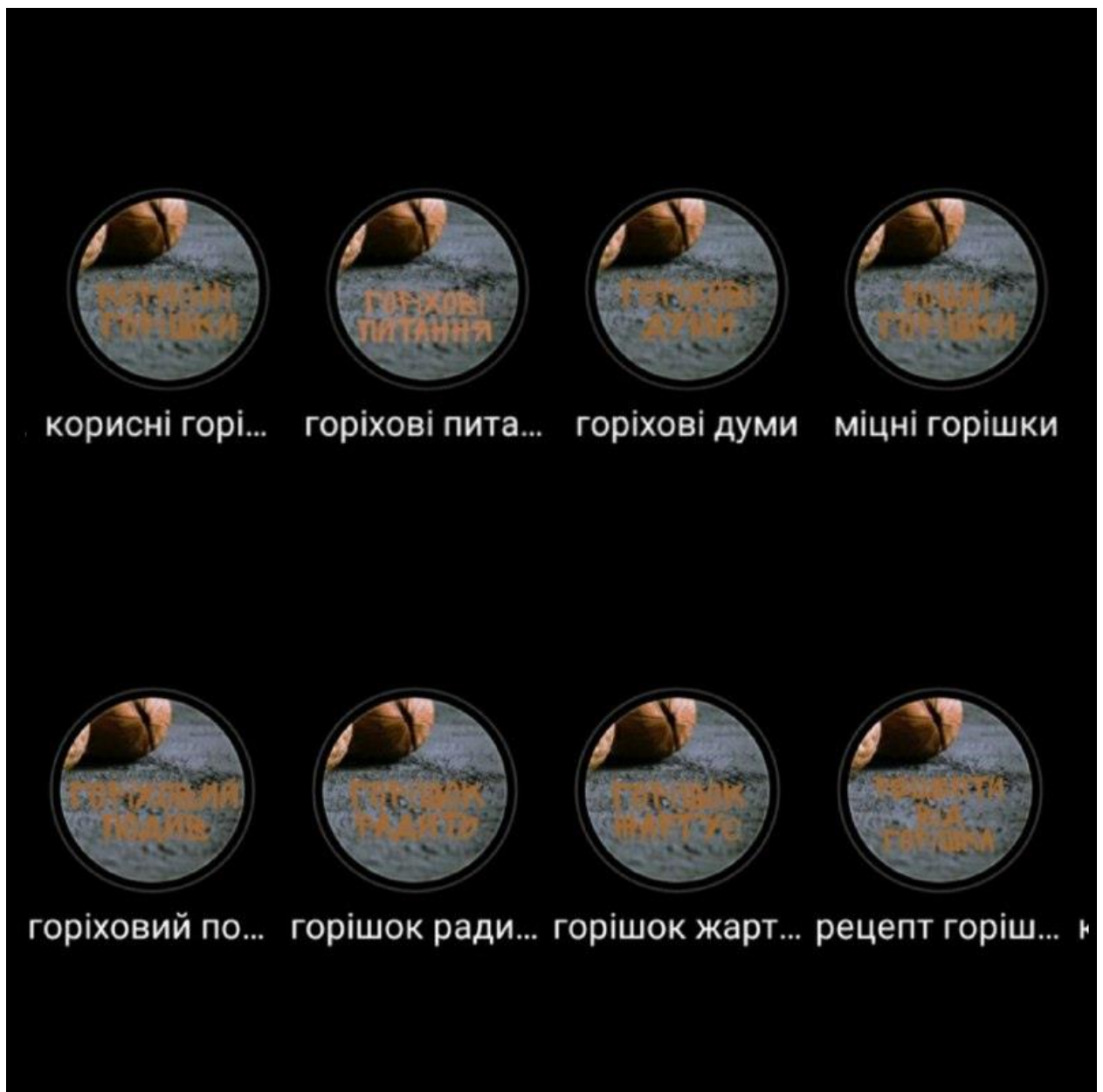
31
Відстежу...

кОрИсНий гОрІшОк
Здоров'я/Краса
"Розповім, які горішки ми вживаємо, а які тренуємо "
🌰🌰🌰
Правильне харчування/Нутриціологія 🥦
Спорт/тренування 🏋️‍♀️
Догляд за тілом 🛀

Розроблено автором

Додаток В

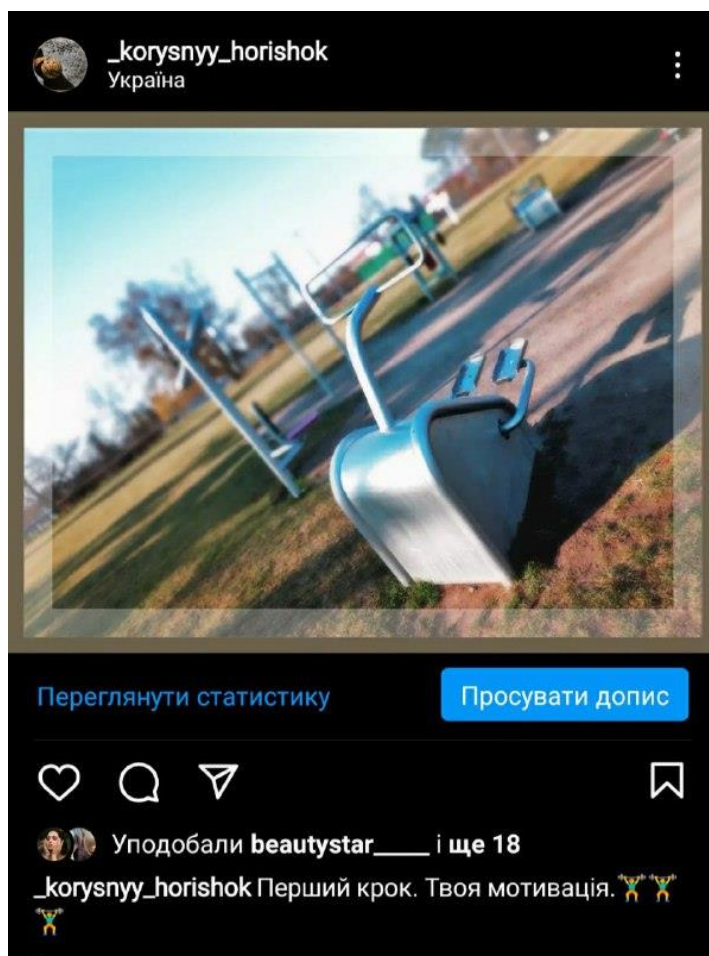
Рубрики блогу «КОРИСНИЙ ГОРІШОК»



Розроблено автором

Додаток Г

Перший пост



Якщо в тебе апатія до всього, то в першу чергу згадай, що приносило задоволення тобі раніше та може повернути жагу до життя. Намагайся знайти будь-який спосіб повернути це заняття у буденність свого життя. Весна - чудова пора року для заняття спортом на свіжому повітрі. Якщо тобі не подобається біг - почти їздити на велосипеді. Не вмієш їздити - багато ходи швидким темпом. Також не підходить? Тоді намагайся знайти спортивні майданчики, увімкни в ютуб тренування і це буде чудовим заняттям на свіжому повітрі. Через декілька дописів залишу для вас декілька рекомендацій на чудові ютуб-канали з тренуванням)

#gym#gymmotivation#gymtime#sport#life#healthylifestyle
 #healthy#healthyfood#sports#body#motivation#workout#
 work#організм#горіховіпитання#детокс#харчування#с
 порт#health#bodybuilding#strange#powerlifting#power#di
 et#тренування#тренажер#training#пп#зож#зсж#

Додаток Д

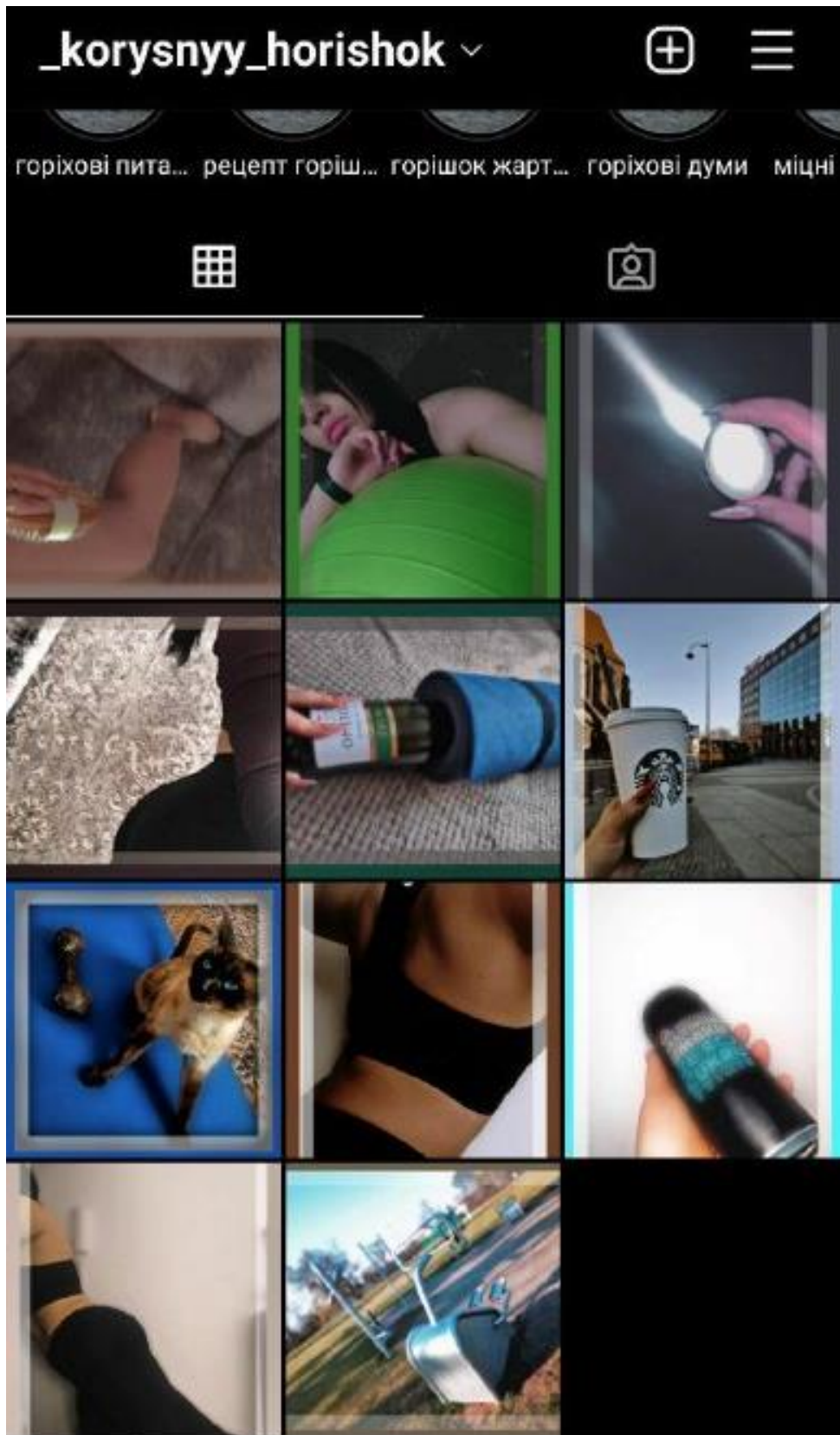
Фон для текстових сторіс



Розроблено автором

Додаток Е

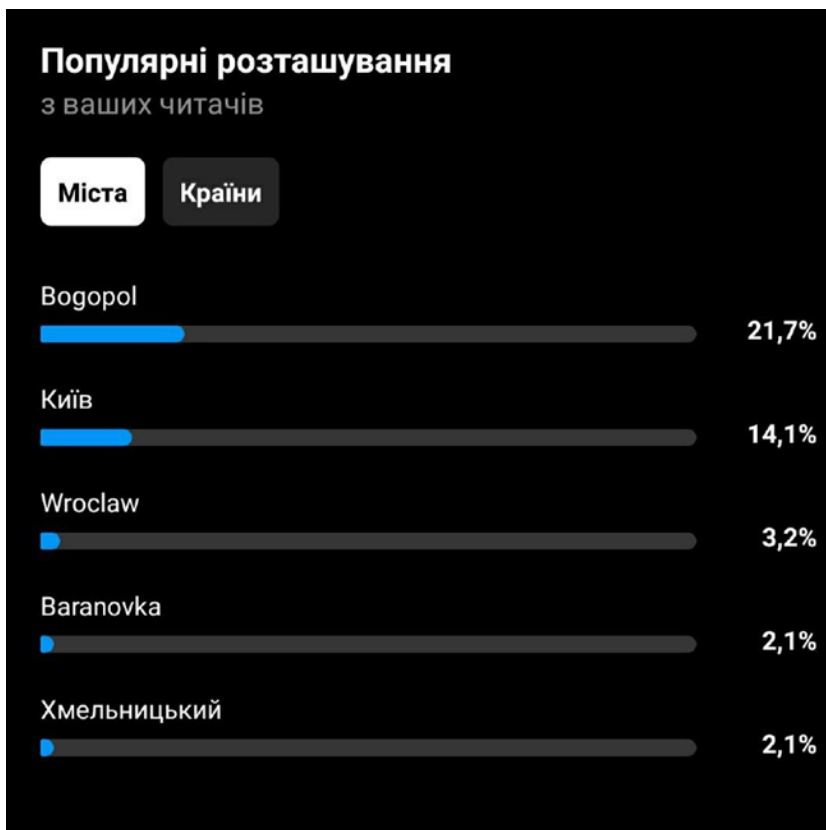
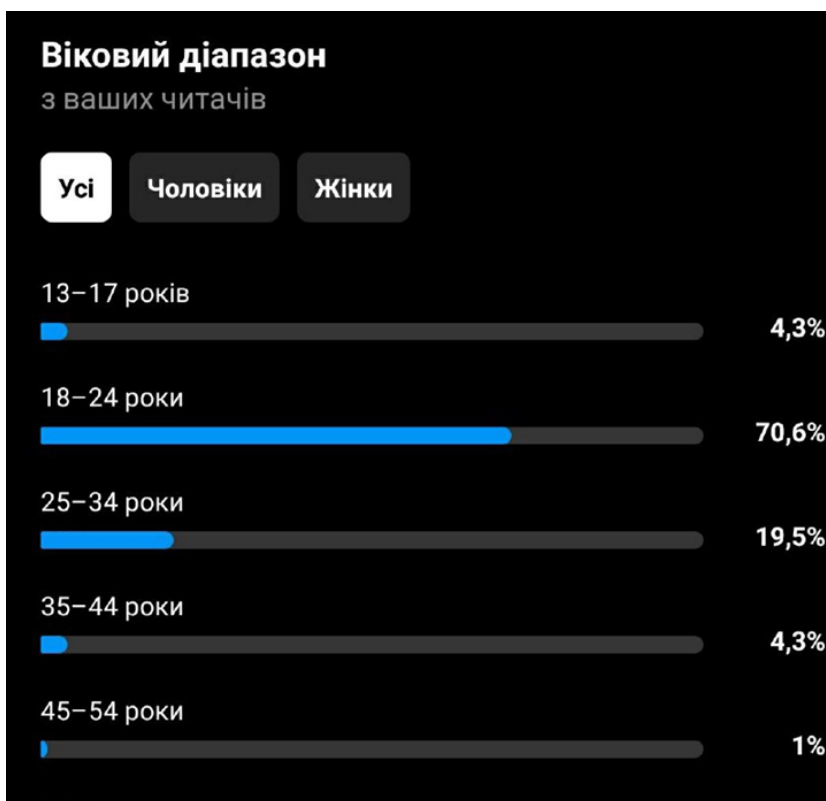
Фотоматеріали у блозі



Розроблено автором

Додаток Є

Статистика



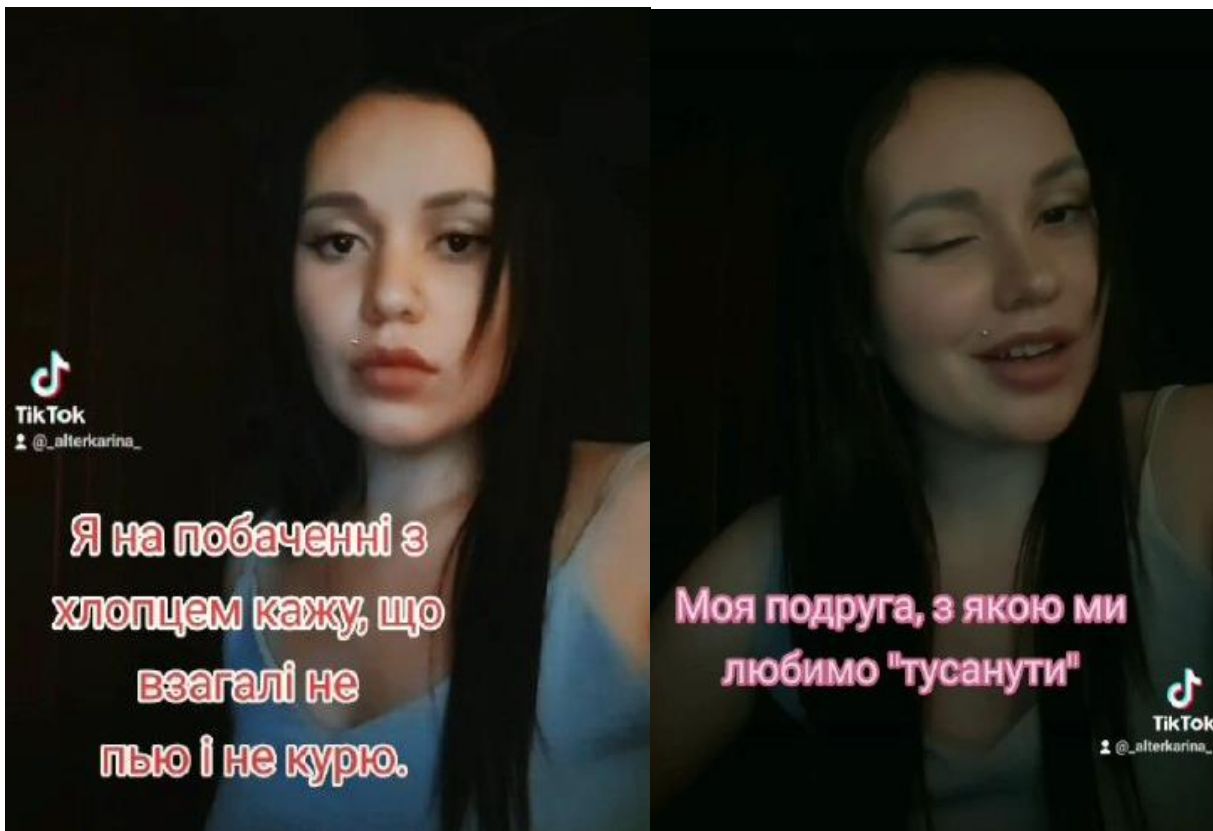
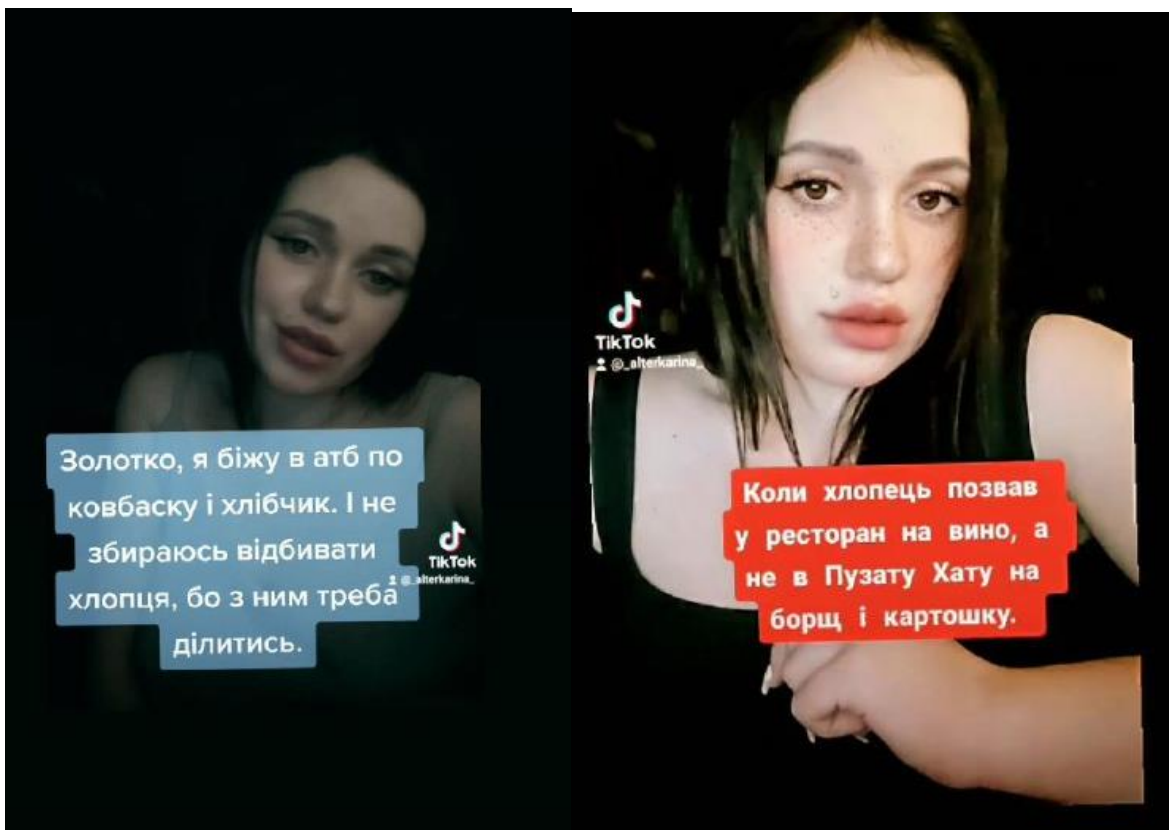
Додаток Ж

Жартівливі сторіс



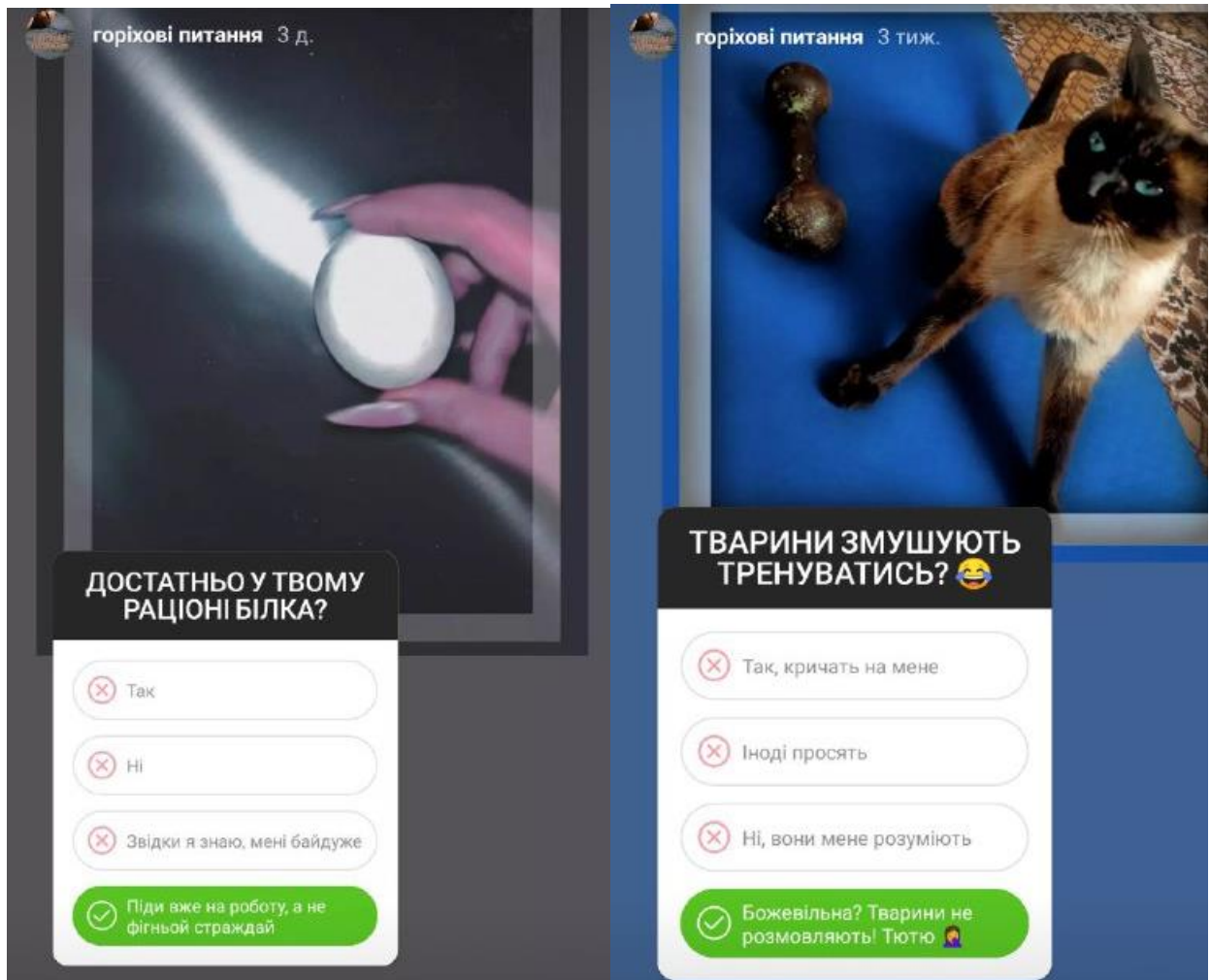
Розроблено автором

Додаток 3
Тематичні відеоролики



Розроблено автором

Додаток И Інтерактиви блогу



Розроблено автором