

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО УКРАЇНСЬКУ ФЕШН -ІНДУСТРІЮ  
«ZDIBNA.UA»

Виконавець: Мірзоева Аміна Віталіївна

\_\_\_\_\_

Керівник: ст. викл. кафедри журналістики

Кевлюк Ірина Володимирівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК ВИД ЖУРНАЛІСТИКИ .....	6
1.1 Історія становлення та тенденції розвитку блогінгу .....	6
1.2 Особливості блогів на платформі «Інстаграм».....	14
1.3 Аналіз інстаграм-блогів про фешн-індустрію. ....	22
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ZDIBNA.UA» .....	31
2.1. Концепція та мета власного проєкту .....	31
2.2. Технічна характеристика інстаграм-сторінки блогу та наповнення її контентом .....	32
2.3. Залучення аудиторії та способи популяризації блогу «Zdibna.ua» .....	37
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ .....	48

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** специфіки та особливостей розвитку блогів набуває сьогодні особливого значення. Ведення блогів є відносно новим та суперечливим явищем, до якого належить люди з різних верств населення, серед яких не всі є блогерами, проте більшість з них є активними читачами. Ведення блогів стає цікавим не лише для простих громадян, а й для спеціалістів у різних галузях. Саме тому дослідження особливостей ведення блогу є важливим етапом до інформатизації суспільства

Блогінг – відносно новий вид діяльності, що виник наприкінці 90-х років ХХ століття. Достеменно невідомо, хто був першим творцем блогу. Проте варто зазначити, що за досить короткий проміжок часу блоги завоювали високу популярність та є одним із найбільш поширених джерел інформації у сучасному суспільстві.

Онлайнві ЗМІ відіграють велику роль у підвищенні обізнаності населення щодо певних проблем, поширенні інформації. до того ж, онлайнві ЗМІ досить швидко поширюють інформацію серед населення, формують громадську думку щодо вирішення певних проблем.

Історичні аспекти розвитку блогів розглядали Родінова Н. та Архіпчук А. . [19]. Питання становлення та функціонування блогів у своїх працях розглядали Бугайов М., Смирнова Д., Фрадкіна Н. [5, 6, 25, 29]. Ціннісно-виховний аспект блогінгу в сучасній мовній освіті досліджував Страшко І. [27]. Баданюк В. писав про маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram [3], а Тимчук Г. розглядав особливості соціальної реклами в Instagram [30].

**Метою дослідження** є визначення особливостей ведення блогу у мережі «Інстаграм» та створення власного блогу «Zdibna.ua».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити історію та характеристики блогінгу;

2. Визначити особливості мережі «Інстаграм»;
3. Проаналізувати сторінки українських блогів в інстаграмі;
4. Створити власний інстаграм-блог.

**Об'єктом дослідження** є платформа «Інстаграм», як засіб обміну та поширення комунікації.

**Предметом дослідження** є особливості створення та ведення блогу на платформі Інстаграм.

Серед **методів дослідження**, які застосовувались при підготовці дипломної роботи, можна виділити наступні: аналітико-синтетичної обробки інформації (використано при дослідженні особливостей ведення блогів), узагальнення (за допомогою цього методу розкрито основні риси, притаманні блогам про фешн), систематизація (даний метод дозволив сформувавши стратегію розвитку власного блогу), порівняння (застосування даного методу дозволило співставити особливості сторінок кожного з розглянутих нами українських фешн-блогерів).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у поглибленні розуміння блогерства як виду журналістської діяльності. Також у створенні нового блогу Zdibna.UA, формуванні його концепції та визначені основних результатів його функціонування.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні матеріалів дослідження у науково-просвітницькій діяльності установ, при створенні власного блогу, при підготовці студентами доповідей у галузі журналістики, реклами та блогінгу.

**Апробація результатів та публікацій.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023» та Дев'ятій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи викладено в публікаціях:

Мірзоєва А. В. Фешн-журналістика в умовах російсько-української війни.. «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки»: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ: НАУ, 2023. С. 257-259..

Мірзоєва А. В. Фешн-блог як новий жанр журналістики.. Актуальні проблеми соціальних комунікацій : збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2023. С. 115-117.

**Структура дипломної роботи** складається з вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінку, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК ВИД ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1 Історія становлення та тенденції розвитку блогінгу

Кінець XX – початок XXI ст. у технологічно розвинених країнах визначився як активний перехід до інформаційного суспільства. Цифровізація та інші суспільні процеси сприяли та продовжують активно переносити будь-яку комунікацію в онлайн площину. Маючи чималу кількість переваг, ці процеси мають масовий характер.

Відповідно до звіту DGS від DataReportal [33] у 2022 році інтернетом користуються понад 63% населення Землі; (Рис. 1.1) щодо українського простору, то за дослідженнями КМІС [31] у травні поточного року, 78% громадян щодня або майже щодня використовують інтернет.

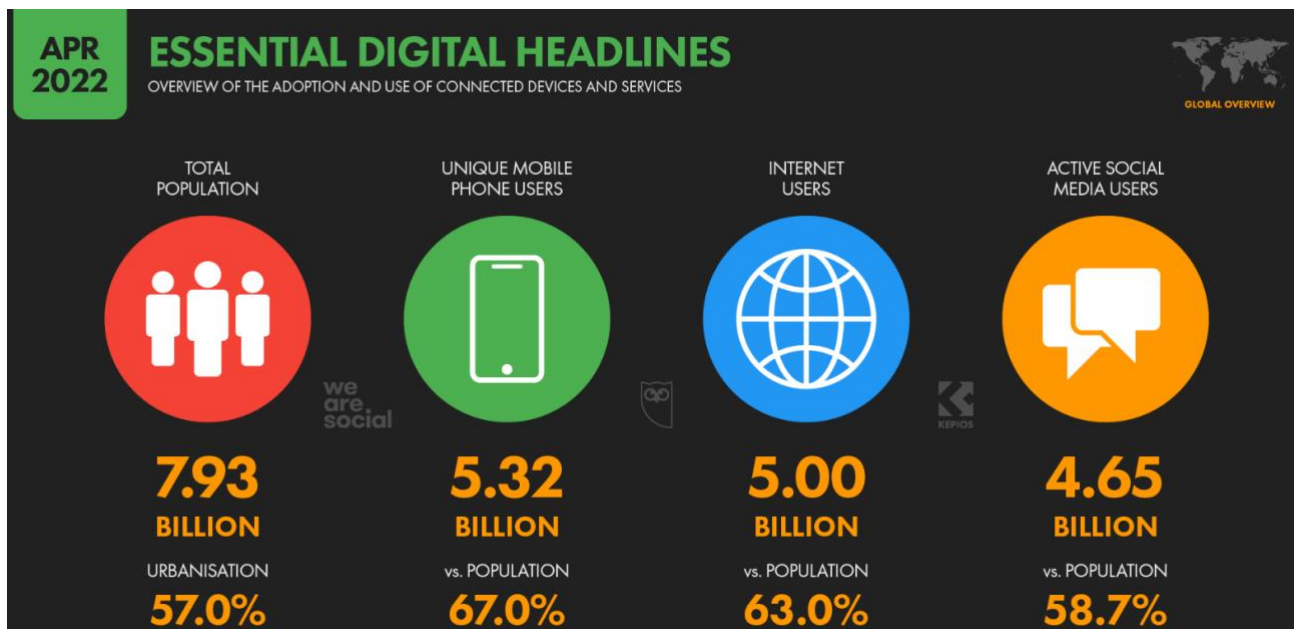


Рисунок 1.1. Інфографіка: DataReportal

Тобто, значний відсоток проникнення інтернету серед населення, постійний та стрімкий ріст користувачів соціальних мереж сприяли формуванню

нових форм комунікації з аудиторією, однією із яскравих інтерпретацій якої став блог [20, с. 228].

Блог, такий як ми маємо його сьогодні, з'явився зовсім недавно, але останнім часом набирає все більшої популярності на просторах інтернету. Саме через те, що блог дозволяє кожному спробувати себе у якості вільного автора представити свою унікальність на широку аудиторію. Тоді як сам блог та його обговорення в соціальних мережах виявився надзвичайно ефективним способом комунікації зі споживачами. Тож багато відомих компаній почали залучати відомих і популярних блогерів до таких незвичних способів рекламування як ведення блогу де різними способами згадується той чи інший продукт що існує на ринку. Крім того, ведення блогу стало доволі вигідним рекламуванням як для компаній так і для самих блогерів що представляють продукцію компанії і добре на цьому заробляють адже швидкість доведення такої реклами до споживачів достатньо висока, що додає їй ще більшого потенціалу [17, с. 32].

Важко визначити точну дату появи блогів як явища. За даними газети Washington Facts, першим блогом стала сторінка Тіма Бернерса, який почав публікувати новини в 1992 році. Відповідно до іншої точки зору, першим, хто вів щоденник в Інтернеті в 1994 році, був студент Джастін Холл, блог якого містив його коментарі на HTML-сторінках. Відповідно, журнал «Нью-Йорк Таймс» назвав Холла «батьком особистого блогінгу». Творцем блогу іноді називають відомого програміста Дейва Вайнера, оскільки саме блог Вайнера першим набув популярності серед користувачів Інтернету. За даними «Вікіпедії», першим блогом в мережі стала серія «Хлібне суспільство», яка з'явилася в тому ж 1994 році.

Достеменно на сьогодні з'ясувати час появи першого блогу неможливо, оскільки в кінці XX століття ще не існувало онлайн-рейтингу блогів і їх не архівували [6, с. 70].

Наприкінці 1990-х рр. в інформаційній культурі з'являються перші блоги – електронні щоденники спеціалістів із веб-сайтів. На той час ніхто навіть не передбачав, що вони виростуть до нових медіа [29, с. 293].

Спочатку незалежної платформи для блогів не було. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія Pyra Labs із Сан-Франциско запустила Blogger.com, перший безкоштовний, загальнодоступний і простий у використанні інструмент для запуску в блогосфері.

У грудні 1999 року Pyra Labs створила програмне забезпечення Scoop і використала його на своєму веб-сайті Kuro5hin, де будь-хто може спеціально обговорити питання культури. Учасники цієї платформи, на відміну від інших сайтів, мають долю своїх нотаток, які визначаються невеликою групою редакторів і модераторів, які незалежно модерують коментарі. Сайт став гучним явищем, але в 2002 році компанія зіткнулася з фінансовими труднощами під час підтримки служби. Фостер, власник Pyra Labs, звернувся до користувачів і зібрав 37 000 доларів менш ніж за тиждень. Це перший добровільний збір коштів блогера на розвиток блогосфери [6, с. 71].

17 грудня 1997 р. програмістом Й. Баргером – автором та редактором блогу «Robot Wisdom» – запропоновано назвати Інтернет-щоденники терміном «weblog» («вебжурнал») як похідним від поняття «logging the web» («вести журнал у Мережі»). Після того, як цей термін набув широкого поширення як серед громадськості, так і професіоналів, у 1999 р П. Мерхольц (автор блогу «Peterme») розклав його на два смислові компоненти: «we blog» («ми ведемо блог»), які, на його думку, більш точно відображали сутність даного явища. З того часу термін «blog» став усталеним для Інтернет-щоденника. Ґрунтуючись на ідеї попередника, Е. Вільямс (один із засновників блог-платформи Blogger.com та мікроблогу Twitter), запропонував застосовувати цей термін у скороченому вигляді – blog, а також увести такі похідні від цього поняття, як «blogger» (людина, що веде блог) та «blogging» (процес ведення блогів) [16, с. 110].

Почавши своє існування як захоплення небагатьох окремих користувачів (авторів), блогінг став справою великої кількості нових авторблогерів на таких популярних сайтах як LiveJournal, а також всім відомий YouTube та Інстаграм. Та варто відмітити, що розвиток блогів призвело до появи так званих спамових



блогів, які не несуть в собі ніякої корисної інформації для користувачів окрім реклами. Дуже багато блогерів почали торгувати своєю суспільною позицією, або, інакше кажучи, своєю аудиторією та виконувати бажані для замовника контексти (ознайомлення користувачів з новинками товарів, або ж критика продукції конкурентів).

Переважає кількість блогів набирає популярність в мережі не через те що їх багато читають насправді, а саме тому що найбільш популярні блоги відвідуються і рекомендуються 8% інших блогерів. При цьому більшість відвідувачів являються не активними блогерами, а лише читачами. Оскільки саме кількість переглядів та «пальчиків в гору» і створюють популярність блогу [17, с. 33].

Нині блоги – популярний формат з донесення певних умонастроїв аудиторії, тому вони суттєво впливають на погляди користувачів: визначають їхні правила міжособистісного спілкування, культурні вподобання і морально – етичні настанови. Це зумовило мету дослідження – визначити специфіку блогінгу як форми крос-культурної комунікації, що формує культурні смаки користувачів такого інтернет-контенту [5, с. 44].

Власний блог, як комунікаційна платформа, має велику перевагу завдяки своїм властивостям. Мобільність та загальна доступність блогів формують їх значний вплив на інформаційне поле України, на мережеву комунікацію та сприйняття подій групою користувачів. Беззаперечною є «...реалізація свободи слова, боротьби за права людини у світі, та й просто в комунікації та обговоренні яких завгодно ідей поміж людьми». Більше того, саме електронні щоденники відіграють важливу соціальну роль як чинник соціалізації суспільства. «Більшість блогів становлять інтерес лише з боку вузького сегмента користувачів, які переважно перебувають у сфері впливу автора безпосередньо в реальному житті. Загалом 99% сучасних блогів не є інформативними, вони набувають форми особистих нотаток» [10, с. 15].

Більшість українських загальних блогерів не використовують визначені теми, визначають блоги як мистецтво та новини. Жанрове питання знаходження

себе в мережі з позиції параметрів соціальної комунікації, що її формують, є дуже проблемним і малодослідженим. У цьому світлі жанрова структура блогу є досить розпливчастою та сприймається як неповна. Тут варто розглянути постійність комунікаційного процесу та змішання жанрів у ньому. Не останнє місце займають деталі інтернет-спілкування, від реального спілкування в блозі до висвітлення інформації в блозі [28, с. 230].

Блогінг являє собою сукупність блогів, кількість яких постійно зростає: кожного дня з'являються нові інтернет-сторінки, на яких читачі, не обмежені часом, територією, мовою, соціальним, освітнім чи культурним чинником, мають змогу дізнатися для себе корисну інформацію. Як спосіб передачі інформації блогінг базується на діалозі, що ініціює автор блогу, обираючи тему, цікаву для себе й аудиторії [5, с. 45].

Блогінг слід розглядати як форму масової асинхронної комунікації, що опосередкована технічними засобами розповсюдження інформації, має специфічні ознаки та особливу структуру. Структура блогу з одного боку обумовлена самим фактом наявності та повторюваності соціальних зв'язків, з іншого – з фіксацією персональної та соціальної емпірії в тексті, що має опис звичайних подій. Характерними властивостями блогів є інтерактивність, візуальний характер повідомлення, емотікони (паралінгвістичні засоби) як вираження націленості індивіда на розуміння і взаємодію. У порівнянні зі статичним текстом блог рухливий, але, водночас, він і стійкий, оскільки форма втілення – текст, що є його частиною, – фіксує певну подію людського буття [27, с. 147].

Блогосфера, як частина комунікаційного простору, має багато специфічних характеристик, таких як глобальність і демократичність: розмиті межі форм спілкування (відсутність чітких політичних, національних, економічних, соціальних і вікових обмежень) створюють можливості для залучення користувачів з усіх у всьому світі, міжкультурне, масове та міжособистісне спілкування.

Характеризуючи риси блогосфери, варто наголосити й на таких її особливостях, як:

- суб'єктивність – висловлена позиція автора зазвичай відірвана від думки групи і представляє погляд певної людини;
- використання анонімного авторства – прийом, який дозволяє уникати стереотипів або персоніфікації позиції, висловленої у блозі. Таким чином, блогери намагаються привернути увагу більше до проблеми, аніж до спікера;
- гіперлокальність, тобто інформування про проблеми або події від імені обізнаного суб'єкта з певної теми;
- просторовість – блогосфера не обмежується кордонами, континентами, юрисдикцією держав. Саме тому блог є носієм міжнародної інформації й одночасно каналом її розповсюдження [24, с. 364].

Спілкування між блогером і аудиторією забезпечується через функцію коментарів, яка доступна всім зареєстрованим користувачам, у яких відкритий доступ до автора. Блогери відповідають на коментарі читачів або глядачів, ставлячи «подобається» або відповідаючи. Аудиторія може спростувати автора, уточнити певну інформацію, поставити запитання тощо. Крім того, у коментарях часто зустрічається тролінг блогу, критика вмісту чи спам [12, с. 91].

Існує дві основні причини надзвичайної популярності блогів: по-перше, за допомогою блогів дуже легко публікувати інформацію в Інтернеті – насправді створення нового повідомлення – це лише введення тексту у відповідне поле та надсилання. це кнопка для публікації сервера. Після цього публікація зберігається на сервері, а веб-сторінка, різні посилання, стилі форматування тощо генеруються автоматично. Тому користуватися блогом не складніше, ніж використовувати простий текстовий редактор. Друга причина полягає в миттєвій доступності розміщення інформації в Інтернеті; існує кілька безкоштовних платформ для ведення блогів, на яких кожен може зареєструватися та вести блог [25, с. 187].

Виділяють 4 види блогерів:

Селебріті. Це знаменитості, «зірки»: актори, співаки, спортсмени, політики та інші відомі люди. Блоги знаменитостей — це насамперед інструмент піару та особистого брендингу: там вони публікують анонси виступів, висловлюють свої погляди з різних питань — і викликають інтерес до своїх героїв. Над акаунтами знаменитостей можуть працювати цілі команди, а самі «зірки» перетворюють блог на канал додаткового величезного доходу. Наприклад, за даними аналітичної компанії Hopper («Instagram Rich List: Official», 2021), футболіст Кріштіану Роналду заробив 1,6 мільйона доларів у 2021 році за допомогою одного оголошення в соціальній мережі.

Експерти. Це професіонали своєї справи, які перетворили свій блог на освітню платформу: вони дають масу корисної інформації з певної теми. Експерти заробляють на блогах або рекламі, платних курсах або продажу послуг. Експерти необов'язково мають навички викладання. Ви можете писати про все, що вам добре вдається, і ділитися своїми знаннями. Крім викладачів, серед експертів – юристи, лікарі, б'юті-блогери, фітнес-тренери, ремонтники та інші експерти, які консультують передплатників.

Лайфстайл-блогери. До цієї групи входять приватні канали, які перетворюють свій стиль життя на бізнес-проекти. Лайфстайл-блогери зазвичай нічого не продають і лише заробляють, розміщуючи рекламу у своїх публікаціях. Бізнес повністю побудований на контенті каналу: красиві фото чи відео, онлайн-щоденник. Серед цих блогерів є мами-блогери, завязаті мандрівники тощо.

Бізнесмени. Це блоги для підприємців, які використовують свої облікові записи для продажу своїх продуктів і не рекламують інші бренди. Наприклад, умільці, які виготовляють свічки ручної роботи, саме цим і займаються.

Однак цей поділ умовний: канал психолога може бути як освітнім, так і торговим, а блог знаменитості – промо-майданчиком і блогом про стиль життя [9, с. 59].

Виділяють такі основні типи блогів:

Персональні блоги – найбільш традиційні та поширені. Вони створюються індивідом у вигляді щоденника або коментарів і поновлюються у регулярний спосіб. Серед них виокремлюють так звані мікроблоги, відмінністю яких є прискіплива, деталізована фіксація почуттів або настроїв чи подій особистості. У переважній більшості існують персональні блоги. Прикметним є і те, що 55 % блогерів користуються псевдонімами, водночас 90 % блогерів вітають інтерактивність і зацікавлені в отриманні коментарів щодо їх записів.

Корпоративні блоги – менш поширені і мають подвійну мету: внутрішньокорпоративне блогування – для підвищення ділового спілкування та загальної корпоративної культури та зовнішньо-корпоративне – для «розкрутки» бренду, маркетингових завдань та покращення зв'язків з громадськістю. На нашу думку, до них слід також зараховувати блоги, які створюються найвідомішими традиційними медіа. Тут передусім ідеться про найвпливовіші канали телебачення та друковані видання [11, с. 161].

Головний інструмент блогосфери – думки і нові ідеї. Без цього блогосфера не мала б свого наповненого чіткого змісту, так само і без талановитих, веселих та цікавих особистостей, які складають ту частину якою живе блогосфера. Вона є живим організмом, який щодня росте і змінюється, в ньому завжди з'являються нові люди, які перетворюють блогосферу в діюче суспільне середовище. Блогосфера – це місце для діалогу.

Сучасні блоги демонструють ряд характеристик: очікується, що вони будуть доступні всім користувачам Інтернету; вони часто містять оновлювані коментарі, статті чи діалоги в датованій хронології, у них є функція архівування, як правило, доступна через екранний календар. Більшість блогів видно лише в Інтернеті, хоча деякі існують як коментарі лише для приватних користувачів, наприклад, співробітників компаній.

Блоги виступають за свободу вираження думок, їх можна розглянути як більш швидкі можливості отримання новин, а також як нові «відкриті двері» до проблем і тем, які ЗМІ розглядати відмовляються [19, с. 173].

Підсумовуючи написане, варто зауважити, що блоги, хоча і виникли зовсім недавно, сьогодні займають важливу частку нашого життя. Більшість інформації, яку ми споживаємо, ми отримуємо саме з блогів. Проте попри розмаїтість тематики блогів та велику їх кількість, варто пам'ятати про принцип об'єктивності інформації та фільтрувати контент, який ми переглядаємо.

## **1.2 Особливості блогів на платформі «Інстаграм»**

У сучасному світі покоління, котрі вирости разом із зародженням та розвитком інтернету, уже не уявляють свого існування без соціальних мереж, онлайн-спілкування, діджиталізації. Розвиток інтернету як глобального джерела знань створює «нові медіа» збору та передачі інформації, серед яких окрема роль належить блогам, влогам, форумам, чатам, соціальним мережам тощо. Старі форми комунікації, традиційні медіа, вимушені пристосовуватися до потреб цільової аудиторії в онлайн-комунікації [26, с. 21].

Інтернет – це багатогранне ЗМІ, що містить у собі багато видів комунікацій. Комунікація в Інтернеті приймає різні форми, від WWW-сторінок до електронних листів між друзями. Кожна ланка в ланцюжку «джерело-повідомлення-одержувач» може варіюватися у широких межах. Джерелом може бути як приватна особа, так і група журналістів, повідомленням – журналістський матеріал або повідомлення у чаті, а одержувачем – одна людина або аудиторія, що потенційно складається з мільйонів людей [18, с. 202].

Серед безлічі варіантів соціальних мереж Instagram займає одну з провідних позицій у світі. Він є майданчиком, який створений не лише для публікації фотографій, але й для реклами та просування власного бізнесу. Саме там концентрується велика кількість людей, які продають речі з авторським дизайном або ведуть блог відповідної тематики. Тому, дуже актуально зацікавити якомога більше користувачів та підписників цікавим сторіз, щоб вдало розрекламувати та просувати свій «продукт». SMM (Маркетинг у соціальній мережі) – тренди дуже швидко змінюються відповідно до моди, подій

у світ, інших факторів, тому важливо стежити за новинками, щоб утримувати інтерес користувачів [8, с. 34].

Instagram – соціальна мережа для обміну фотографіями й відео та особистого листування, розрахована переважно на молодіжну аудиторію. Потреба у мережевому спілкуванні призвела до того, що Instagram став майданчиком для ведення власних блогів. Ця соціальна мережа є багатомільйонною та однією з найпотужніших в Україні [18, с. 203].

На сьогоднішній день Instagram є другою за популярністю соціальною мережею в Україні після Facebook. Instagram-аудиторія зросла на 0,5 млн за останні півроку до 11,5 млн чоловік. Така ситуація спонукала велику кількість компаній використовувати рекламу в Instagram, так як даний інструмент є надзвичайно ефективним для залучення цільової аудиторії. Але слід зазначити, що крім покупок і продажів, Instagram є величезним майданчиком, який можна використовувати як платформу для добрих справ [30, с. 369].

Кількість користувачів соціальної мережі Instagram щороку збільшується. Так, у 2018 р. у світі їх нараховувалось більше 1 млрд, а в Україні, станом за березень 2019 р. – більше 11 млн. Очевидно, що платформа, яка базується на обміні фотографіями та текстовою інформацією, стала вдалим середовищем для існування блогінгу, забезпечуючи комунікацію «від одного до багатьох», роблячи її доступною в будь-який час, у будь-якому місці, впливаючи на широку аудиторію одночасно, даючи змогу ділитись матеріалом та коментувати його [26, с. 22].

Instagram за десять років свого існування завоював велику популярність, але зворотня сторона показує, що навіть мільйонна аудиторія не гарантує гарного прибутку. Пов'язано це з тим, що в цій доволі популярній соцмережі дуже багато аккаунтів – ботів. В соцмережах, це являється найбільшою проблемою для звичайних компаній. Сам Instagram залишається у фінансовому плюсі, а от компанії або підприємці, які хочуть розмістити свою рекламу – ні. Виглядає все однаково, і за одним шаблоном – спочатку підприємці платять за розміщення реклами, на яку, в більшості випадків, реагують саме боти, тим самим приносячи

збитки. Є додатковий спосіб просування свого продукту на просторах інтернету, а саме – Tik Tok, YouTube і Twitch [7, с. 33].

Особистий блог Instagram є однією з найпопулярніших форм комунікації тревел-блогерів, що дає миттєвий відгук цільової аудиторії у вигляді кількості переглядів, лайків, підписників, коментарів. Від цього залежить і популярність блогера – чи з'являтимуться його матеріали у рекомендаціях, чи поширюватиметься його інформація серед людей [26, с. 23].

Instagram стає чимось набагато більшим, ніж просто соціальною мережею. Через Instagram можна вдосконалювати свій імідж або імідж бізнесу, можна розвивати свій імідж або імідж бізнесу так як хочеться вам, або ж власне Instagram може бути бізнесом. Вдалим прикладом цього є сучасні інфлюенсери, які вибудовували роками свій імідж у соціальній мережі. Для користувачів які не збираються монетизувати аккаунти, Instagram також є відмінною мережею. Наприклад: стрічка та архіви історій – це чудовий онлайн-альбом спогадів, зручний месенджер дає змогу спілкуватись з друзями та родичами на відстані, слідкувати за їх життям тощо. Звичайно, Instagram також слугує платформою для залучення людей, що є його початковою метою подібно до інших соціальних мереж [2, с. 128].

На сьогодні Instagram задовольняє потребу спілкування у соціумі. За допомогою фотографій та постів ця соціальна мережа допомагає користувачу у самовираженні та самоідентифікації себе як особистості, інформує його про суспільні проблеми, тренди. Instagram є великим інформаційним простором, розподілений за типом контенту. Також алгоритми відстеження популярності допомагають створювати і просувати бізнес. Отже, популярність «живого» майданчика не вщухає, а число підписників збільшується щохвилини [26, с. 24].

Для спілкування та поширення інформації в Instagram створено багато цікавих додатків. Наприклад, можна поцікавитися інтересами один одного через особисті повідомлення в «Дірект», «Сторі» (тривалість розповіді 15 секунд) допомагає поділитися важливою інформацією і розбіжностями. Для полегшення пошуку публікацій в Instagram система вводить поняття «хештег» (#), який



допомагає швидко знаходити потрібну інформацію за ключовими словами (наприклад, #книга, #подорож тощо). Одна з останніх «примх» – додаток для розміщення вертикальних відео з Instagram – «IGTV». На відміну від Instagram, програма дозволяє завантажувати до години відео, а кожна сторінка користувача називається «канал». Хоча IGTV є окремою програмою, вона працює разом із усіма службами Instagram і є невід’ємною частиною.

Особисті дані користувачів Instagram (їх фотографії, біографічні дані та вподобання) стають основою для пояснення їхньої поведінки у спілкуванні. Підсвідомо теми спілкування розподіляються за інтересами та вподобаннями. Користувачі Instagram при створенні облікового запису задають певний стиль і тему для своєї сторінки [23, с. 59].

Очевидно, що в процесі розвитку мережі, Instagram розробляв і додавав різні опції, і кількість підписників стала одним з найважливіших факторів в Instagram. Є багато причин того, чому правильне використання опцій та інструментів даної соціальної мережі є важливим у наборі якісної та лояльної аудиторії. Так, маючи велику кількість підписників в Instagram можна відкрити перед собою нові можливості, варто назвати декілька з них:

- Впровадження змін. Багато людей хочуть внести якісь зміни, висловити свою думку, вирішити чи просто привернути увагу до якихось питань, які вони вважають важливими. У соціальних мережах цього можна досягти, лише якщо вас бачить багато людей. Більше підписників допомагає охопити ширшу аудиторію, таким чином даючи собі більше можливостей для внесення певних змін.
- Можливість заробляти гроші. Велика кількість підписників рекомендують компанії та бренди для можливої співпраці. Кожен бізнес має власну цільову аудиторію, тому зверніться до впливових людей Instagram, щоб просувати свої продукти. Якщо хтось запропонує співпрацю, крім звичайного подарунка від компанії, є ймовірність отримати солідний гонорар.

- Своя історія. Instagram також є чудовим місцем для залучення нових клієнтів і споживачів ваших продуктів. Наявність різних типів людей серед ваших друзів особливо корисна для розвитку ширшої ділової мережі. Крім того, якщо ви рекламуєте свій продукт із великою кількістю підписників, ваші відвідувачі матимуть більше довіри.
- Популярність. Зрештою, навіщо цього уникати – більше друзів – більше популярності. Скільки б не було мінусів у популярності, є й плюси. Чим відоміший ти, тим далі буде почуто твій голос і ти будеш впливовішим. Зрештою, все зводиться до конкретних рішень і варіантів, які набувають популярності. Це непогано само по собі, але хтось може використовувати це в поганих цілях. Є багато відомих людей, які займаються гуманітарними та важливими справами, ставлять важливі питання та допомагають різним проектам по всьому світу. У цьому їм дуже допомагає їх популярність.
- Імідж. Соціальні мережі в разі ефективніше впливають на особистий імідж і імідж компанії, ніж багато маркетингових інструментів. Давно минули часи продажу характеристик продукту як сухої реклами. Відстань між користувачами та компаніями скорочується. Соціальні мережі сприяють цій конвергенції: ви можете виділити свій бренд у соцмережах і швидко вирішити нагальні проблеми [2, с. 129].

Однією з найбільш комунікабельних груп в Instagram є студенти, для яких темою спілкування є студентське життя та навчання у ВНЗ. Молодих людей особливо цікавлять різноманітні сторінки блогерів Instagram, де вони можуть знайти облікові записи, що відповідають їхнім інтересам: спорт, культура, кулінарія, індустрія моди, музика та розваги тощо. Найпопулярнішими сторінками серед жіночої аудиторії є лайф-акаунти, де інстаграммери розповідають про своє життя та діляться різноманітними «лайфхаками» (найкращими рішеннями будь-яких проблем), актуальною інформацією та історіями з власного життя. Чоловіча аудиторія віддає перевагу акаунтам на певні теми, наприклад: блоги про автомобілі, спорт та інші інтереси.

Сторінки сучасних «зірок» шоу-бізнесу та спорту мають величезну кількість підписників: актори, співаки, моделі, спортсмени, стилісти зірок та інші популярні особистості. Підписники цих акаунтів в Instagram призначені для того, щоб стежити за життям знаменитостей. Якщо значна частина цієї аудиторії – «хейтери» (люди, які ображаються на когось або щось), то більше половини користувачів – фанати, які захоплюються досягненнями відомих людей, тому знаходять однодумців, пізніше вони взаємодіяли один з одним, мали спільні інтереси та вподобання [23, с. 59].

Грамотно організована кампанія по просуванню бізнесу, зокрема, в Instagram може стати успішним інструментом SMM-маркетингу як процесу залучення трафіку чи уваги до бренду або продукту через цю соціальну платформу. Instagram як засіб просування товарів чи послуг має свою специфіку: сконцентрованість на візуальному контенті надає переваги у просуванні модним брендам, шоу-бізнесу, фотографам і турагенціям, ресторанам.

Окремим пунктом ведення блогу є його прибутковість, а отже, рекламна комунікація з аудиторією. Серед можливостей матеріального прибутку тревел-блогери використовують: надання консультаційних послуг, розробку авторських турів, продаж своїх маршрутів та курсів, блог-тури, організацію вебінарів та онлайн-конференцій. Також вдаються вони і до проведення конкурсів та giveaway, реклами в блозі та сторіз, беруть участь у партнерських програмах, продають пресети тощо [26, с. 25].

Так, серед технічних можливостей соціальних мереж, окрім стандартних меседжів в стрічці подій, контекстної та таргетингової реклами (або просто «таргету»), є порівняно нова функція, що швидко набирає оберти – Stories. Stories – це функція в соціальній мережі Facebook та Instagram. Призначена для публікації коротких відео-репортажів, фото, об'яв, опитувань тощо, з обмеженням у 24 години терміном демонстрації повідомлення.

Stories допомагають компанії/особистості підігрівати інтерес до власного бренду, стати ближче до користувачів/читачів/глядачів/покупців.

Окрім короткотривалих Stories, Instagram пропонує своїм користувачам так звані «вічні» історії, або Highlights. Highlights – функція, яка дозволяє зберігати обмежені у часі Stories у спеціальний архів та потім розподіляти їх за рубриками, роблячи їх «вічними» [1, с. 255].

Інстаграм пропонує велику кількість інтерактивних інструментів, щоб залучити та зацікавити аудиторію. Багато брендів та маркетологів експериментують з інтерактивним контентом, прикладами можуть бути

- задати питання в Історії чи публікації з проханням залишити коментар;
- зробити опитування з варіантами відповідей; провести вікторину;
- встановити зворотний відлік до публікації посту, запуску колекції, іншої події;
- використовувати інші стікери в Stories, яких в Instagram величезна кількість [3, с. 85].

Instagram як ефективний інструмент медійного маркетингу передбачає такі етапи організації та проведення рекламної кампанії в соціальній мережі:

- підготовка контенту та ретельне планування рекламної кампанії. При цьому важливо узгодити контент, який завантажується із маркетинговою стратегією кампанії;
- представлення широкому загалу. Для правильної демонстрації запропонованих підприємством товарів чи послуг, необхідно пам'ятати, що Instagram – це соціальна мережа, у якій учасникам повинно бути цікаво спостерігати за діями підприємства. Відтак, потрібно розповідати користувачам історію розвитку даного підприємства, наповнюючи її цікавими фотографіями трудового дня персоналу, а не нав'язувати їм свою продукцію;
- знайомство із командою. Додавання в акаунт Instagram фотографій із повсякденного життя вашого підприємства, є найкращим способом розповісти про себе користувачам та зробити рекламу в соціальній мережі;

- завантаження відео. Відео в Instagram є відмінним інструментом SMM-маркетингу, який використовується для того, щоб повідомити цільову аудиторію про окрему подію і поділитися вашими думками з приводу певного питання;
- проведення конкурсів. Конкурси ефективно стимулюють активність користувачів. Використовуючи цей інструмент соціального маркетингу, підприємства мають можливість залучити підписників і одержати відгуки аудиторії;
- розширення зв'язків. Маркетингове дослідження компанії Forrester демонструє наступні результати: соціальна активність різних брендів у мережі Instagram у 58 разів вища, ніж на Facebook, і у 120 разів вища, ніж на Twitter. Звідси, потрібно постійно утримувати увагу користувачів: завантажувати новий унікальний контент, розміщувати цікаві новини, робити посилання на сайт або блог, використовувати хештеги, пов'язані із діяльністю підприємства, що гарантуватиме досягнення успіху [21, с. 167].  
Особливостями розміщення реклами в соціальній мережі Instagram, є:
- Соціальна мережа побудована на принципі обміну фотографіями і відеозаписами, тому при створенні ефективного реклами важливо врахувати, що після перегляду вашої публікації, користувач повинен захотіти її відкрити і прочитати інформацію під нею. Пост одночасно повинен візуально залучати, викликати емоції, змушувати людину переосмислити якісь моменти в житті та спонукати до дії.
- Якщо в пості пояснювальний текст під публікацією не передбачається, то необхідно зробити таке зображення або відео, яке буде зрозуміло всім і донесе той задум, який був вкладений в нього спочатку.
- Важливою особливістю Instagram є можливість звертатися до блогерів і зірок за допомогою для розміщення реклами в особистому блозі [30, с. 369].

Отож, можна зробити висновок, що платформа Instagram дає багато можливостей для започаткування як особистого, так і корпоративного блогу. Знання маркетингу, психології впливу та основних навичок роботи з текстовими та графічними редакторами дасть змогу залучити більше користувачів і отримати від блогу не лише естетичне та моральне задоволення, а й матеріальний прибуток.

### **1.3 Аналіз інстаграм-блогів про фешн індустрію**

Для сучасної цифрової епохи, у якій живе нинішнє суспільство, характерний симбіоз галузей, що, потребуючи інформаційного фокусу у своїй діяльності, окреслюють різні формати та шляхи співпраці з медіа. Нових обертів набуває економічна, соціальна, воєнна, військова, політична, агропромислова, сільсько-господарська, медична журналістика. Своєрідний конгломерат нині утворює й фешн-індустрія та медіа, що злилися в діджитал-епоху в одну царину та сміливо проголошують про своє самостійне функціонування. Нині помітна активна взаємодія індустрії моди, що потребує якісного інформаційного супроводу, та модних блогерів, як стають інфлюенсерами, лідерами думок, створюють віртуальні спільноти тощо. Фешн-блогери зазвичай починали свою діяльність із написання особистих щоденників, однак із розвитком комунікаційних технологій стали можливими дописи на різних спеціалізованих майданчиках, що присвячені темі моди [4, с. 80].

Серед функцій блогу в інстаграм очевидна і загальна просуваюча інтенція посту інстаграм: мета, до якої має прагнути автор, – потрапити в топ, набрати максимальну кількість лайків та величезну кількість коментарів. Саме ця спрямованість, а також композиційне рішення зближують повідомлення в інстаграм з рекламним текстом, оскільки контент, що публікується (не тільки продає, а й має інформаційний, а також розважальний зміст) націлений на:

- привернення уваги – супер фото;
- створення інтересу – віральна тема + напис на фото;

- пробудження бажання – питання, опитування, голосування, холівар, заклик поставити смайл;
- набуття мотиву лайкнути або прокоментувати повідомлення, підписатися на цей акаунт, взяти участь у заході, інакше кажучи: здійснити заплановану інстаблогером дію [22, с. 135].

Репортажі про своє життя в Інтернеті вже давно перестали бути просто хобі, а стали найзатребуванішою професією, яка приносить славу, популярність і прибутковий дохід блогерам.

Блогер – це той, хто веде самостійний онлайн-щоденник, у якому часто розповідає про події свого життя, ділиться фотографіями та висловлює свої думки. В Instagram є багато блогерів, які ведуть сторінки на теми спорту, кулінарії, розваг, моди чи стилю життя.

Багато українських блогерів співпрацюють з всесвітньо відомими брендами, з'являються у перших рядах на модних показах та навіть мають власні бренди одягу чи аксесуарів. (Рис. 1.2)

#### SUSTAINABILITY

### Can Julie Pelipas Make Upcycling Work at Scale?



The former Vogue Ukraine fashion director and LVMH Prize finalist's upcycled tailoring label Bettter aims to become a platform that helps big brands give deadstock garments new life.

Рисунок 1.2. Скріншот публікації про Юлію Пеліпас, фешн-директорку, засновницю українського бренду «BETTTER.US» та блогерку.

Вони красиві, стильні, багаті та успішні – так виглядають українські блогери, які доносять до аудиторії позитивні сторони свого життя.

Фешн-інфлюенсери першими вловлюють тренди та доносять їх до своїх читачів. Щодня вони представляють повсякденні образи, які надихнули тисячі модниць. Сьогодні модні блогери встановлюють стандарти краси та є справжніми іконами стилю.

Фешн-блог став окремими складником блогосфери. Це пов'язано з тим, що такий тип блогової діяльності користується попитом, особливо серед жінок. Б'юті індустрія та мода швидко розвиваються та змінюються, тому теми для публікацій невичерпні [34].

Дискурс fashion-блогу є одним з типів нового дискурсу інтернет-ЗМІ, який виник на межі перетину масмедійного та комп'ютерного дискурсів, адже fashion-блог не тільки інформує свою аудиторію про ті чи інші тренди в індустрії мови, але й нерідко впливає на свідомість читачів за допомогою глобальної Мережі.

Для зростання успішності та привернення уваги нових читачів fashion-блогери використовують такі техніки: дизайн блогу, візуальні (розміщення фото і відео), текстові (тексти постів, коментарі) [14, с. 55].

Оскільки цільовою аудиторією в більшості є дівчата та жінки від 16 до 25 років, які слідкують за трендами, модними новинками та доглядають за собою, фешн-блоги є досить поширеними у Instagram.

Такий блог може стати цікавим та корисним для обраної категорії читачів, оскільки він виконує ряд функцій:

- інформаційну (надає інформацію про модні новинки, поради по догляду за собою);
- ціннісно-орієнтаційну (прививає гарний смак);
- комунікативну (читач має змогу обговорити публікацію у коментарях з іншими читачами або зв'язатись з нами особисто);



- розважальну (матеріали написані у публіцистичному стилі, тому їх легко та цікаво читати) [18, с. 2024].

Модний блог, згідно з наведеною класифікацією, може бути авторським або колективним, що поєднує в собі текстову, відео та фото інформацію. Створення модного блогу знаменує розвиток індустрії моди на новий етап. Якщо раніше для того, щоб отримати «ім'я» модного критика, були необхідні багаторічний досвід роботи та/або відповідна освіта в галузі, то тепер весь Інтернет і особливо блогосфера докорінно змінили ситуацію – кожен має право на самовираження бути собою і виражати себе. Спочатку модні блогери були популярні серед користувачів Інтернету, перш ніж їх помітили дизайнери та великі будинки моди. Для західної модної індустрії фешн-блогери вважаються журналістами та фешн-критиками, які стали частими відвідувачами модних показів і одним із найефективніших способів просування брендів [14, с. 55].

Сьогодні для того, щоб складати стильні образи не потрібно особливих умінь. Достатнім буде погортати глясові журнали або відкрити соціальні мережі. У кожного з нас точно є улюблені instagram блогери, на яких підписані мільйони і слідують їм, а точніше їх образам [35].

Оскільки модний блог є багатогранним явищем, його правильно розглядати як дискурс, а не жанр (відзначений певною роллю в медіа-системі та характеризується специфічною композиційною організацією матеріалу) чи стиль. Це пояснюється тим, що дискурс пов'язаний не лише з мовними особливостями текстів блогу, а й із рядом екстралінгвістичних параметрів, які беруть участь у створенні особливої атмосфери модних блогів. Описуючи модний блог, необхідно враховувати всі його складові: професію блогера, інтереси і, звичайно, структуру, мову та стилістичні засоби публікацій, які вони публікують [14, с. 56].

Фешн-блогери також можуть заробляти непогані суми доходу, і напевно в тому випадку, якщо вони підключаються до модних компаній. Вони також можуть зв'язуватися з різними роздрібними продавцями в бізнесі, що також дозволить їм отримувати додатковий дохід. Ще одна перевага, яку можна

отримати від написання в цій ніші, полягає в тому, що є можливість познайомитись з останніми модними тенденціями, що діють на ринку, і таким чином можна ще й налаштувати свій зовнішній вигляд і відповідати новим тенденціям для цього конкретного сезону [32].

Дискурсу fashion-блогів притаманні наступні лексичні й синтаксичні мовні засоби:

- Оскільки найменші відмінності в характеристиках продукції є вагомими в модній індустрії, у fashion-дискурсі міститься велика кількість описових прикметників: *apinkcoat, thiscolorfuldress, thissilkprintedblazer; acarrot-colorpolo, ared-and-lightblueTshirt; thisblacklacedress*.
- Слова, запозичені з французької, або які мають французьке походження, вони відносяться до тематичного поля моди та стилю (*Net-a-Porter, Totême, the Patrouille de France, suède, culottes, turquoise*).
- Різні типи питальних, окличних, спонукальних, складних речень та вставних конструкцій, які роблять подачу матеріалу більш цікавою, насиченою і експресивною: «*Girl bosses unite!!*»; «*I highly suggest you put them on your Christmas wish list or snag these look alikes which are a steal!*»; «*When it comes to holiday parties, I'm always a fan of dressing up.*»; «*Plus, how adorable is this pompom beanie?*»; «*Or, I wouldn't mind going back to Il Pelicano where I spent my honeymoon*». В рекламних постах, навпаки, переважають прості речення для полегшення сприйняття тексту: «*I highly recommend you snap up these easy distressed skinny jeans, this suede jacket, this fur vest, and these comfy booties*»; «*I wore this cream colored Marni coat and suede skirt to the restaurant.*»; «*My Kamik boots kept my toes nice and warm.*».
- Влучні афористичні та лаконічні заголовки, наприклад: *TravelInStyle!, TheCatch!; bombsaway; AllThatGlitters; DEARNEWYORK*.
- Слова високого літературного стилю та лексика інших стилів мови: «*Howthatitfeelssophisticatedwhilealsofeelingquirky and inviting at the same*

time.»; «Fuschia pantsuit coalesced with multiple shades of orange and green sandals.»; «After he repeatedly took no executive action to rectify the situation...».

- Для того, щоб бути більш зрозумілим своїм читачам fashion-блогери використовують лексику, наближену до розмовної: «Afterlastweek'ssnafuhitheadlines, thatbeing...»; «Theleopardis mypersonalfave!»; «It'scurrentlyonmajorsalesosnapitupbeforeitsellsout.» [14, с. 218].

Особливості фешн-блогів, їх стилістику та аспекти ведення такого роду блогів найкраще розглянути на конкретних прикладах. Зупинимось на блогерах України, які просувають свої сторінки в галузі моди, трохи детальніше.

Для аналізу блогів ми звернулися до їх комунікаційної сторони. Ми будемо спиратися на принципи поділу процесу комунікації, які запропонував Ф. Котлер. Дослідник виділив такі елементи комунікації як: «відправник», «кодування», «засоби поширення інформації», «розшифровка», «одержувач», «зворотний зв'язок», «перешкоди» [13, с. 176].

Першим блогом, який було обрано для аналізу, стала сторінка Аліни Гніденко (@alina\_gnidenko\_), успішної дизайнерки, яка зі старих речей, які вже не мають ніякого сенсу, створює модні новинки та круті луки. Кількість її підписників приблизно 40 тис.

Щодо стильового оформлення сторінки, то переважну частину постів займають короткі відео – Reels – де Аліна показує, як саме вона перешиває речі, та який в підсумку виходить результат.

«Відправником» як одним із елементів комунікації є сама Аліна Гніденко, як блогер та власниця сторінки. Засоби «кодування» позначають певний текстовий або символічний набір, який використовують для комунікації. У блозі Аліни такими засобами є стильовий образ дизайнерки та короткі відео, які мають один формат і не виходять за межі стилю блогу. Образ Аліни – це дизайнер-самоучка, який має великий талант до перевтілення образів. «Засоби поширення інформації» – це канал, на якому розміщена інформація. Блогерка просуває свої

блоги на платформах Instagram та Tik-Tok. «Розшифровка» комунікації – це сприйняття отримувачем інформації. Аудиторія досить позитивно сприймає контент, створений Аліною, підтвердженням чому є 40 тис підписників, кількість яких постійно зростає. «Одержувачем» інформації є підписники блогу Аліни, зазвичай дівчата, яким цікавою є тема моди та дизайнераства. «Зворотній зв'язок» – сприйняття переважно позитивний, лаків та позитивних коментарів значно більше, ніж хейту. «Перешкоди» – це втручання у комунікаційний процес сторонніх фактів. Перешкод не виявлено, окрім недостатньої іміджевої реклами, про що свідчить досить невисока, порівняно з іншими блогерами, кількість підписників.

Наступним блогом, який хотілось би розглянути, є блог Діани Глостер (@dianagloster), яка вміло поєднала у своєму блозі елементи fashion та lifestyle. Дівчина ненав'язливо розповідає про своє повсякденне життя, при цьому демонструючи свої модні образи. Такий формат блогу приваблює підписників, про що свідчить 383 тис підписників (станом на березень 2023 року).

«Відправником» комунікації знову ж таки є сама блогерка Діана. Засобами кодування є особливе стильове та текстове оформлення сторінки, образ моди у повсякденності. «Засобами поширення інформації» є платформа Instagram, на якій Діана просуває блог. «Розшифровка комунікації»: прослідковується досить позитивна тенденція сприйняття інформацією, поданої блогеркою, оскільки число підписників постійно зростає, тому образ «моди у повсякденності» є досить успішним і до душі багатьом із читачів блогу. «Одержувачем» інформації є переважно жіноча аудиторія, хоча у списках підписників можна зустріти і сторінки чоловіків. «Зворотній зв'язок» – сприйняття контенту переважно позитивне, проте зустрічаються і негативні відгукита коментарі. «Перешкоди» – серйозних перешкод, які б стали на шляху до просування блогу, не виявлено, хоча хейт у коментарях до постів присутній.

Ще однією сторінкою в галузі моди, на яку варто було б звернути увагу, є блог Анни Погребняк (@anna.pogribnyak). Сама блогерка відмовляється від твердження, що її блог належить до галузі моди та стилю, оскільки вона вже

давно не пов'язана з фешн-індустрією та працює у ІТ-компанії. Проте зворотне доводить той факт, що до її порад у галузі стилю та моди дослухається більш, ніж 75 тис. підписників (станом на березень 2023).

«Відправником» комунікації є блогерка Анна. Засобами «кодування» є цікаве оформлення дописів у одному стилі, короткі тексти до постів, влучні фрази та цитати. «Засобами поширення інформації» є платформа Instagram, на якій знаходиться блог Анни. «Розшифровка комунікації»: читачі сприймають пости Анні досить позитивно, хейту практично немає, що свідчить про високу зацікавленість підписників життям та світоглядом блогерки та цілковиту підтримку її думок. «Одержувачем» інформації знову ж таки є переважно жінки та дівчата, проте можна зустріти серед підписників і осіб чоловічої статі. «Зворотній зв'язок»: як вже зазначалось вище, хейт на сторінці практично немає, що говорить про підтримку світогляду блогерки та цікавість до способу викладу нею думок у блозі. «Перешкоди» – як і у випадку з блогом Аліни Гніденко, перешкодою є невисока кількість підписників. Для підвищення рейтингу блогу необхідно застосовувати стратегії розвитку сторінки, проаналізувати переваги та недоліки блогу та працювати над покращенням якості та стилю контенту.

Підсумовуючи написане, можна зробити висновок, що ведення блогу у галузі фешн-індустрії потребує багато зусиль та знання психології, маркетингу, ІТ-технологій та навичок роботи з графічними та текстовими редакторами. На конкретних прикладах ми розглянули сторінки кількох блогерів України, що дали змогу проаналізувати особливості ведення блогу у галузі моди, визначити основні плюси та мінуси, проаналізувати особливості та склад цільової аудиторії фешн-блогів.

## **Висновки до розділу 1**

В сучасних умовах інформатизації суспільства та стрімкого розвитку ІТ-технологій Інтернет займає у нашому житті досить вагоме місце. Листаючи стрічку новин, ми дізнаємось багато нового. Важливою частиною також є

ведення блогів, де кожен з нас може поділитись враженнями від певної події в житті, запитати поради або ж поставити якісь запитання, які нас цікавлять.

Блог – це веб-сайт, що дозволяє користувачеві публікувати різного роду нотатки, записи, ділитись своїми думками та планами з оточенням.

Достеменно невідомо, хто був першим автором блогу. Незважаючи на те, що блог та блогінг (ведення блогу) як поняття та вид діяльності з'явилися відносно недавно, вони давно завоювали популярність та сьогодні є невід'ємною частиною нашого життя.

Платформ для ведення блогів сьогодні інсує безліч. Проте, як показує практика, найпопулярнішою платформою вже декілька років залишається Інстаграм.

Інстаграм – це соціальна мережа, де основний акцент зроблено не на текстовому наповненні постів, а на фото. Постійні оновлення додатку додають все більше нових функцій, якими можуть користуватись блогери. Однією з найновіших функцій є можливість публікувати відео Reels.

Різноманітність блогів на платформі Інстаграм дозволяє класифікувати їх за безліччю ознак: за жанровою приналежністю (блоги в галузі моди, архітектури, дизайну тощо), за стильовим оформленням, за способом ведення блогу та ін.

Однією з найбільш поширених категорій блогів є блоги у галузі фешн-індустрії. Блогери у галузі моди та стилю публікують різні пости щодо оформлення гардеробу, демонструють свої базові луки, дають поради підписникам у галузі стилю та останніх модних тенденцій.

Серед блогерів України теж багато спеціалістів у галузі фешн-індустрії. Кожен з них індивідуальний та унікальний, кожен по-різному просуває свій блог та демонструє свої таланти та навички.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ZDIBNA.UA»

#### 2.1. Концепція та мета власного проєкту

У сучасному світі популярність соціальних мереж зростає з кожним роком, вони стали джерелом інформації для багатьох людей з різних куточків планети.

Соціальна мережа «Інстаграм» привабила молодь своїми функціональними можливостями, зручним інтерфейсом та можливістю завантажувати безліч фото і відео. Тож для свого власного проєкту – фешн-блогу ми обрали саме інстаграм, що допоможе нам охопити якомога більшу аудиторію молодих людей, яким цікава моді та люди, які її творять.

Наш інстаграм-блогу «Zdibna.ua» – це блог про людей, які працюють у світі української фешн-індустрії.

Головна ідея нашого проєкту – розповісти та познайомити українців з людьми, які працюють поза кадром та своїми руками створюють історію української моди.

Завдання блогу «Zdibna.ua»:

- привернути увагу громадян України до вітчизняних талантів;
- висвітлити тонкощі роботи поза кадром;
- допомогти читачам усвідомити серйозність роботи у сфері фешн;
- популяризувати інтерв'ю не тільки з відомими постатями.

Наш інстаграм-блог «Zdibna.ua» поділений на 4 рубрики, в яких ми розповідаємо про людей, що працюють у фешн-індустрії:

- «Шлях до здібна»;
- «Про теперішнє»;
- «Почерк майстра»;
- «Вигоряння та натхнення».

Кожна рубрика має свої публікації, завдяки такому відокремленню ми можемо виділити певні теми.

У рубриці «Шлях до здібна» ми розглядаємо історії наших героїв. Вони діляться тим, які життєві події спонукали їх обрати роботу саме у сфері фешн-індустрії. Творчі шляхи майстрів зовсім не схожі між собою.

Рубрика «Про теперішнє» розповідає про життя респондентів, про їх розклад та труднощі, з якими вони стикаються, коли роботи багато.

У рубриці «Почерк майстра» наші герої діляться своїми філософськими поглядами на роботу. Ця рубрика має свою особливість. Її супроводжують світлини, на яких зображені руки нашій майстрів.

Рубрика «Вигоряння та натхнення» має більш психологічний підтекст. Респонденти відверто діляться своїми моментами апатії, переживань та бажаннями покинути індустрію краси та фешн, які переслідували їх впродовж періодів вигоряння.

У цих рубриках ми ділимося історіями Олександри Чекрізової, Людмили Агаханової та Світлани Римакової, які розповідають про свій шлях у професію та майбутні перспективи розвитку у фешн-індустрії.

Інстаграм-блог «Zdibna.ua» відрізняється від інших сторінок оригінальною тематикою, матеріал, що публікується подієно на відповідні рубрики та має на меті познайомити користувачів мережі «Інстаграм» з людьми, які працюють поза кадром та своїми руками створюють образи для української фешн-індустрії.

## **2.2. Технічна характеристика інстаграм-сторінки блогу та наповнення її контентом**

Для інстаграм-блогу “Zdibna.ua” важливо, щоб сторінка наповнювалась лише якісним контентом. Усі світлини були зроблені власноруч на плівковий фотоапарат, ми відслідковували єдину концепцію публікацій: наші респонденти фотографувались лише в профіль, в анфас та демонстрували свої руки із внутрішньої сторони.



Ми намагалися зробити наш контент доступним та зрозумілим для широкої аудиторії, тому робили максимально прості фотографії, у яких не потрібно шукати підтекст. Одноманітність зображень, єдина колірна гама – особливість нашого блогу, яка відокремлює його серед інших, а також ідентифікує у актуальній стрічці читачів. (Рис. 2.3)

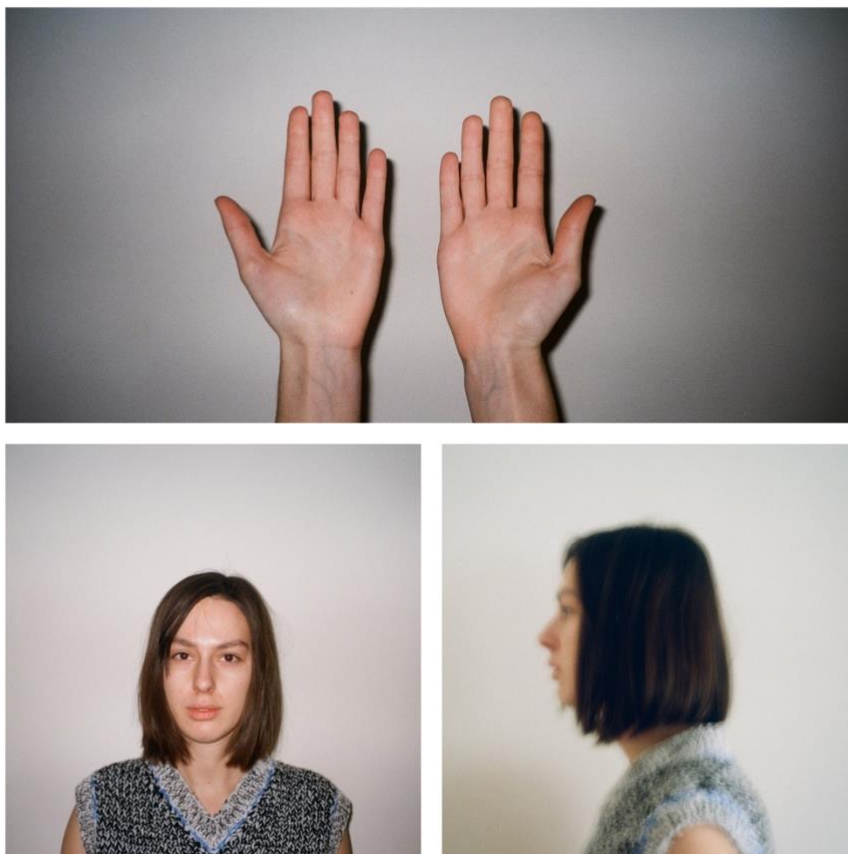


Рисунок 2.3. Концепція контенту блогу «Zdibna.ua». Розроблено автором  
Текстовий супровід має не менш важливе значення. Кожен пост – нова частина інтерв'ю. Сутність відображають перші слова або речення тексту. Форма представлення інтерв'ю – хронологічно послідовна історія, яка розповідається від лица автора із додаванням цитат респондента.

Текст грамотний, він легко сприймається, через певні обмеження соціальної мережі, у 2200 символів, він не перенавантажений обсягом інформації. Щодо використання смайликів, їх можна помітити лише під відеороликами. Ми

додаємо їх при описі особистості героя, з їх допомогою можна підкреслити емоцію.

Публікуючи пости ми ставимо за мету зацікавити читачів та мотивувати їх залишити лайк, коментар, зберегти та поширити допис, аби сторінка набувала популярності.

Пропонуємо розглянути етапи оформлення облікового запису інстаграм-блогу «Zdibna.ua». Назва сторінки коротка, легко запам'ятовується, а також відображає суть – ми розповідаємо про здібності саме український майстрів, звідси і назва – «Zdibna.ua».

Аватар профілю було зроблено та відредаговано автором блогу. На світлинці можна побачити руку Олександри Чекрізової, однієї з учасниць дипломного проєкту. Рука була сфотографована після робочого процесу, коли на одній зі зйомок дівчина фарбувала волосся моделей у чорний колір. Також на фотографії розміщено надпис, назва сторінки, логотип.

Щодо «шапки» профілю. Етап заповнення цієї самої «шапки» надзвичайно важливий, це обличчя нашого облікового запису, саме те місце, на яке звертають свою увагу користувачі, коли переходять на сторінку і намагаються зрозуміти – чи вартий цей профіль їхньої підписки. Ми цінуємо час потенційного читача, тому обрали мінімалістичний спосіб у презентації самих себе, залишивши промовистий надпис: «about talented people of Ukraine!». Після лише хештеги, натиснув на які, можна переходити до постів з інтерв'ю у хронологічній послідовності. (Додаток А).

Основна частина контенту – фотографії, але присутні й відеоролики, змонтовані власноруч, вони анонсують інтерв'ю із новою здібною людиною нашої країни. Щодо відео, вони представляють собою швидку презентацію робіт нового героя нашого проєкту, також ми робимо відмітку профілю цієї людини, в описі, зазначаючи невелику характеристику, яку перед цим респондент надавав собі сам, даючи відповідь на запитання: «якими трьома словами мене можна описати, коли я працюю?».

До речі, ми також використовували Інстаграм Stories. Вони змістовні, слугують для відокремлення інформації. Кожна історія блогу закріплена в «актуальному» (Додаток В).

Для нас не менш привабливою стала інтерактивність, яку пропонує соціальна мережа – опитування та спілкування у особистих повідомленнях. Підписникам цікаво та важливо бути почутими, тому ми намагаємось бути максимально уважними та не оминати жодного запиту, відповіді або пропозиції щодо контенту сторінки.

Використання хештегів. Найлегший спосіб знайти те, що цікавить – натиснути на хештег. Ми зацікавлені у тому, аби наші хештеги були максимально корисними, як для користувачів, так і для нас самих. Сторінка «Zdibna.ua» має низку брендovих хештегів: #zdibna.ua, #роботапозакадром, #людифешніндустрії, #abouttalentedpeopleofUkraine.

Також, самі рубрики представлені у формі хештегів, вони знаходяться як у «шапці» профілю, так і під відповідними світлинами, коли користувач хоче обрати рубрику – він натискає на хештег і його виводить на сторінку лише з певною частиною інтерв'ю. Хештеги ми використовуємо у кожному пості. Блог містить наступні хештеги-рубрики: #шляхдоздібна, #протеперішнє, #почеркмайстра #вигоряннятанатхнення.

Розглянемо більш детально публікації у наших рубриках. У рубриці «Шлях до здібна» ми розглядаємо історії наших героїв. Наприклад, Олександра Чекрізова, перша здібна українка нашого проєкту, закінчивши Криворізький металургійний інститут Національної металургійної академії України, не могла уявити, що вже через 5 років буде жити у Києві та працювати поза кадром під час зйомок відомих українських брендів. Своє місце у сфері моди дівчина зайняла завдяки збігу обставин, сміливості та любові до косметики.

Людмила Агаханова, наступна респондентка нашого блогу, ще з дитинства знала, що її майбутнє буде пов'язане з індустрією краси, дівчина зі школи володіла пензликом для макіяжу, а також вправно заплітала коси своїм молодшим сестрам та подружкам.

Світлана Римакова, одна з учасниць проєкту, починала з роботи поза кадрам, але у сфері кіноіндустрії. Жінка працювала багато та наполегливо впродовж усієї кар'єри і продовжує це робити. Сьогодні Світлана працює на два «фронти», вона своїми руками допомагає творити історію не тільки кіноіндустрії, але і фешн бізнесу.

У рубриці «Про теперішнє» ми розповідаємо як живуть наші героїні зараз, з якими труднощами вони стикаються, яким є їх розпорядок дня.

Олександра Чекрізова поділилася, що зараз вона на піці своєї впізнаваності та потрібності серед клієнтів на українському ринку. Дівчина працює без вихідних, поєднуючи між собою по декілька зйомок на день.

Людмила Агаханова комбінує роботу в Україні та закордоном. Дівчина часто подорожує до Італії, Іспанії, Португалії. Своім прикладом Людмила демонструє, що українські майстри – талант, якого потребують не тільки вітчизняні проєкти.

Світлана не має вільного часу вже багато років, жінка працює по всій Україні, часто має відрядження через зйомки фільмів, серіалів та комерційні проєкти.

У рубриці «Почерк майстра» наші герої діляться своїми більш філософськими поглядами на роботу. Думки респондентів дуже відрізняються. Олександра впевнена, що можна працювати за власними формулами, які виводяться з часом та досідом, і таким чином залишати свої відбитки на кожній зі світлин. Сама дівчина відрізняє між собою роботи своїх колег.

Людмила вважає, що у майстрів може бути низька ніша, яку вони займають, але ніяк не почерк. Світлані не раз говорили, що її роботи можна помітити з тисячі, сама жінка і досі не знає в чому полягає її впізнаваність. Вона просто робить свою справу і під час роботи зовсім не замислюється над тим, щоб залишати свій почерк.

Рубрика «Вигоряння та натхнення» має більш психологічний підтекст. Героїні відверто розповідають про моменти апатії та бажання покинути фешн-індустрію.

Кожен з майстрів з такими перешкодами справлявся та продовжує справлятися по-різному. Наприклад, Олександра Чекрізова любить спілкуватися зі своїми колегами, саме у такий спосіб дівчина розуміє, що з такими проблемами стикається не тільки вона, обговорення допомагає не уникати, а вирішувати питання, що торбує. Щодо натхнення. Натхнення майстри бачать абсолютно у всьому. Очі творчих людей бачать красу навіть так, де її побачити майже неможливо.

Отже, ми створили сторінку у соціальній мережі «Інстаграм», що отримала назву «Zdibna.ua». При наповненні профілю контентом особливою увагою було наділено світлини, які роблять наш проєкт впізнаваним через єдину концепцію кадрів. Існує 4 рубрики, які розповідають про життя та робочі будні наших респондентів, вони присутні у «шапці» профілю у вигляді хештегів та виконують функцію навігації серед окремих частин інтерв'ю. Також, нами використовуються хештеги для залучення аудиторії, вони представлені під постами після загального тексту. Було розроблено логотип проєкту, ця світлина розміщена на аватарі нашої сторінки. Поза увагою не залишилась інтерактивність, яку пропонує соціальна мережа, її ми використовуємо для спілкування з аудиторією і таким чином підтримуємо гарне ставлення до проєкту.

### **2.3. Залучення аудиторії та способи популяризації блогу «Zdibna.ua»**

Блогінг у соціальних мережах постійно розвивається, залучаючи все більше нових користувачів. Для того, щоб наш блог успішно розвивався нам потрібно визначити свою цільову аудиторію та розробити контент-стратегію з просування нашого блогу.

Визначення цільової аудиторії інстаграм-блогу «Zdibna.ua» є дуже важливим, та допоможе нам розвиватися у майбутньому. Цільова аудиторія нашого блогу має складатися з зацікавлених користувачів, яким цікаве інформація про фешн-індустрію та тонкощі роботи майстрів поза кадром.

Наша цільова аудиторія – це в першу чергу жінки, віком від 16 до 35 років, які цікавляться фешн-індустрією.

До топу країн охопленої аудиторії відносяться Україна – 70%, Німеччина – 5%, Польща – 5% і Південна Корея – 4,1%. Переважна кількість наших читачів живе у великих містах, наприклад, Київ – 33,3%.

Щодо відсоткового співвідношення між жіночою та чоловічою аудиторією, ми маємо наступні показники: жінки – 80,1%, чоловіки – 19,8%.

Присутня аудиторія віком від 13 до 17 років, а також від 35 до 44 років, їх загальний відсоток становить 7,4%.

Ми можемо виділити три канали комунікації в інстаграмі: фото, відео, а також коментарі до постів. «Геолокація», функція «відзначити користувача» та «лайк» – це другорядні канали.

Нами була розроблена контент-стратегія для оптимізації просування інстаграм-блогу «Zdibna.ua».

Вона складається з наступних заходів:

- Створення опитувань;
- Відмітки респондентів;
- Реклама в соцмережах.

Медіаплан блогу «Zdibna.ua» включає в себе наступні пункти:

- З метою охопити найбільшу кількість читачів – постінг робиться в години максимальної активності аудиторії, будні дні після 18:00, а у вихідні після 13:00 години.
- Користувачі активно використовують хештеги. Вони повинні відповідати запитам читачів та бути корисними для блогу. Наші хештеги допомагають аудиторії у пошукових функціях та просувають блог на рівні країни.
- Не варто упускати можливість спілкуватися та нагадувати про себе читачеві через функцію Stories.
- Якісний відеоконтент та фотографії. Дуже важлива частина проєкту. Саме наповнення сторінки – це те, на що звертають свою увагу користувачі у

першу чергу. Завдяки добротності матеріалу можна отримати прихильність та позитивний відгук від потенційного читача.

- Геолокація допомагає матеріалам блогу потрапляти в топ історій.
- Важливо, щоб довгі пости з перших слів могли зацікавити користувача, а сама інформація не розчаровувала та виправдовувала очікування. Для збереження гармонії деякі пости потрібно робити трохи коротшими за інші.

Отже, нашою цільовою аудиторією є переважно жінки, які зацікавлені фешн-індустрією. Більша частина саме цієї частини читачів є підписницями наших респондентів і можуть дізнаватися про наш проєкт саме завдяки репостам наших здібних українців. Репости для своєї сторінки ми забезпечуємо завдяки відміткам респондентів у Stories та постах. Далі працюють хештеги та сама інформація, що розміщена на сторінці. Окремо, без відміток та репостів, сторінку можуть популяризувати хештеги та геолокації.

## **Висновки до розділу 2**

Концепція інстаграм-блогу «Zdibna.ua» передбачає, що основною темою стане знайомство населення України із майстрами, що працюють поза кадром та своїми руками створюють історію української фешн-індустрії. В описі блогу були використані найважливіші фрази й хештеги, що виконують функцію навігатора.

Завдання блогу полягали у приверненні уваги громадян України до вітчизняних талантів, для цього було створено блог «Zdibna.ua».

У нашому блозі висвітлені тонкощі роботи фешн-майстрів, для цього ми обрали формат інтерв'ю, щоб кожен з фахівців мав змогу до деталей розкрити сферу краси та позакадрової діяльності.

Для своїх публікацій ми обрали майстрів, які не мають великої аудиторії у соціальних мережах, які тільки починають свою кар'єру або ті, які ніколи не давали інтерв'ю, попри свою впізнаваність на українському рівні.

Головну роль у нашому блозі відіграє одноманітний контент, оховлення забезпечуються лайкама, взаємодіює з підписниками та хештегами.

Блог має чотири рубрики:

- «Шлях до здібна»;
- «Про теперішнє»;
- «Почерк майстра»;
- «Вигоряння та натхнення».

Використовуються як загальні хештеги: #zdibna.ua, #роботапозакадром, #людифешніндустрії, #abouttalentedpeopleofUkraine так і хештеги, що стосуються окремих рубрик блогу: #шляхдоздібна, #протеперішнє, #почеркмайстра, #вигоряннятанатхнення.

Зазначено, що цільова аудиторія блогу складається з жінок, віком від 16 до 35 років, живуть переважно в містах та цікавляться фешн-індустрією.

Нами було розроблено контент-стратегію для оптимізації просування інтаграм-блогу «Zdibna.ua». Зокрема, ми пропонуємо використовувати такі канали комунікації, першочерогі: фото, відео, а також коментарі до постів та «геолокація», функція «відзначити користувача» та «лайк», як другорядні канали.

Отже, було створено та популяризовано блог про талановитих українців, що творять історію фешн-індустрії. Про створення свідчить наявність сторінки у соціальній мережі «Інстаграм», а популяризацію підтверджує кількість підписників та статистика.



## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного історичного та теоретичного дослідження було виявлено, що блогінг є поширеним явищем, що набуло особливої популярності в епоху цифрових технологій. Блогінг – це популярний і ефективний засіб комунікації, який дозволяє індивідуально висловлюватися, спілкуватися з аудиторією та впливати на її переконання та думки.

Більшість інформації, яку ми споживаємо, ми отримуємо саме з блогів. Проте попри розмаїтість тематики блогів та велику їх кількість, варто пам'ятати про принцип об'єктивності інформації та фільтрувати контент, який ми переглядаємо.

Далі, були проаналізовані особливості мережі Інстаграм як платформи для створення і просування блогу. Нами було визначено, що Інстаграм є ефективною платформою для ведення блогу, оскільки вона пропонує широкі можливості для створення, редагування та просування контенту, а також налічує велику кількість користувачів, серед якої значна частина є потенціальним споживачем інформації про фешн. Це забезпечує широкі можливості для досягнення та залучення цільової аудиторії, зокрема стилістів, дизайнерів, моделей фотографів та інших учасників індустрії.

Інстаграм – це головним чином візуальна платформа, де основним елементом комунікації є відео та фотографії. Це ідеально підходить блогу про фешн, тому що мода покладається на естетику, візуальність та враження.

Можливість інтерактивності в Інстаграм відкриває широкий спектр інструментів для залучення аудиторії та взаємодії з нею. Коментарі, повідомлення, історії та опитування дозволяють активно підтримувати зв'язок із читачами.

Отже, можна зробити висновок, що платформа Instagram дає багато можливостей для започаткування як особистого, так і корпоративного блогу.

Знання маркетингу, психології впливу та основних навичок роботи з текстовими та графічними редакторами дасть змогу залучити більше користувачів і отримати від блогу не лише естетичне та моральне задоволення, а й матеріальний прибуток.

Дослідження сторінок про фешн дозволило з'ясувати, що успішні блоги в цій галузі мають певні спільні риси, такі як оригінальний стиль, вміння створювати якісний та привабливий контент, активна взаємодія зі своєю аудиторією та використання хештегів. Ці висновки були використані при створенні власного блогу «Zdibna.ua».

Для створення блогу нами було розроблено стратегію контенту, визначено тематику публікацій, з'ясовано переваги інтерактивного спілкування з аудиторією, а також виконано підбір актуальних хештегів для популяризації блогу.

Контент проєкту відрізняється своєю унікальністю у вигляді однієї концепції публікацій, якими ми наповнюємо сторінку, наші респонденти фотографуються лише в профіль, в анфас та демонструють свої руки, фотографії були зроблені власноруч на плівковий фотоапарат. Контент сторінки простий та зрозумілий, без підтексту. Присутні відео, які демонструють роботи наших героїв, вони слугують анонсом перед початком нової історії. Також, окремої уваги заслуговує форма подачі матеріалу під світлинами, це інтерв'ю, яке розповідається від лиця автора із додаванням цитат респондентів проєкту. Ми намагаємось не перевантажувати нашого читача великою кількістю матеріалу, тому пости відрізняються своїми розмірами, тобто перша частина інтерв'ю може бути коротшою за другу та навпаки, таким чином ми зберігаємо баланс. Серед переваг інтерактивного спілкування ми виділили для себе комунікацію з користувачами через Stories, відповіді на коментарі, а також підтримку діалогу в особистих повідомленнях. Підбір хештегів для нашого блогу відіграє важливу роль у популяризації проєкту, ми активно використовуємо хештеги для навігації серед рубрик інтерв'ю, а також застосовуємо їх у постах. Приклад наших

хештегів: #шляхдоздібна, #протеперішне, #почеркмайстра,  
#вигоряннятанатхнення.

Отже, проєкт отримав позитивний відгук від аудиторії, набравши більше 100 підписників у перший тиждень свого існування. Підписники активно взаємодіють з блогом, поширюють публікації, залишають лайки та коментарі, зберігають частини інтерв'ю та цікавляться, хто буде наступним здібним респондентом блогу. Блог невеликий, але ми плануємо збільшити його популярність та активно займатися його існуванням, будемо працювати над тим, щоб він існував не лише на платформі Інстаграм, а виходив на більш масштабні рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багнюк Є. Формування іміджу засобами Instagram. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, (22 грудня 2022 р.).* Миколаїв, 2022. С. 128–130.
2. Алексєєнко Ю. Можливості Stories та Highlights для просування власного бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. *Eurasian scientific congress. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference.* Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2020. С. 254–258
3. Баданюк В. Маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження.* 2022. С. 84–86.
4. Бондаренко Т. Fashion-контент у соціальній мережі «Інстаграм». *Linguistic bulletin.* 2021. № 29. С. 78–86.
5. Бугайов М. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Київ, 2022.
6. Бугайов М. Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. *Культура і сучасність.* 2021. № 1. С. 69–74.
7. Глухов С. Реклама і Інтернет. Соціальна мережа Instagram. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Київ, 2021. С. 32–34.
8. Горбова Є., Сковронський Б. Особливості дизайну «Stories» у соціальній мережі Instagram. *Освіта та наука.* 2021. № 1. С. 34–35. URL: <https://e-journals.npu.edu.ua/index.php/on/article/download/518/434>. Дата звернення: 18.03.2023

9. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Актуальні питання українського інформаційного простору*. 2022. Чис. 9. С. 57–68.
10. Досенко А. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності. *Держава і регіони*. 2018. № 1 (33). С. 12–17.
11. Зернецька О. В. Виникнення блогосфери – арени політичних змагань. *Глобальна комунікація*. 2017. С. 159–170.
12. Ковальчук М., Насмінчук І. Блог як засіб зв'язку журналіста з аудиторією. *International scientific and practical conference*. Wloclawek, Republic of Poland, 2020. С. 90–94.
13. Кульбаба А. Особливості жанру б'юті-блогу. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2021. С. 175–179.
14. Мартинюк М. Структурно-семантичний вимір комунікативного стилю в англomовному дискурсі fashion-блогу. *Мова – культура – суспільство: інтернаціональний вимір*: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. 2017. С. 54–58.
15. Мартинюк М. Текстовий метод як основа комунікації у fashion-блогах. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*: збірник тез доповідей X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції. Тернопіль, 2017. Т. 2. С. 218–219.
16. Маслак В., Тур О. Блогінг як специфічне явище культурної діяльності та комунікації в соціумі: генеза та метаморфози значеннєвого поля. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. Вип. 35. С. 109–115.
17. Михайлець О. Блог, як сучасний вид реклами. *Малобюджетний маркетинг*: збірник доповідей (тез) I наукової конференції студентів ЕК КНЕУ 07 лютого 2018 р. Київ, 2018. С. 32–33.
18. Передерій В., Єськова К. Особливості створення та функціонування б'юті-блогу. *Суспільство і особистість в сучасному комунікаційному дискурсі*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. С. 201–205.

19. Родінова Н., Архипчук А. Історичні аспекти розвитку блогів. *Interaction of society and science: problems and prospects*. London, England, 2021. С. 172–175.
20. Санакоєва Н., Цветкова К. Концептуальна платформа блогінгу у рекламній галузі. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. Львів, 2022. С. 228–230.
21. Матковська Л., Лошенко І. Використання мережі instagram як інструменту SMM-маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали студентської наукової Інтернет-конференції*. Чернівці, 2018. С. 166–168.
22. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. 2014. Випуск 4-5 (72-73). С. 130–141.
23. Селегей С. Instagram як комунікаційна платформа сучасної молоді. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Миколаїв, 2018. С. 58–60.
24. Щедрова Г. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. *Гілея: науковий вісник*. 2018. Вип. 130. С. 363–366.
25. Смирнова Д. Блогінг як інструмент спілкування у соціальних мережах. *Інформаційні комунікації в культурі і мистецтві*. 2021. С. 186–189.
26. Соловійова Ю. Українські тревел-блогери в Instagram. *Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Старобільськ, 2020. С. 21–25.
27. Страшко І. Ціннісно-виховний аспект блогінгу в сучасній мовній освіті. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 104. С. 146–150.
28. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного твору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 229–233.
29. Фрадкіна Н. Блогінг – унікальний феномен або вада сучасної культури? *Наукова школа академіка Івана Зязюна у працях його соратників та учнів*. 2021. С. 292–295.

30. Тимчур Г. Особливості соціальної реклами в Instagram. *Теорія і практика сучасної науки очима молоді*. 2021. С. 369.

### Електронні ресурси:

31. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 17.03.2023)

32. Вілстон К. Як розпочати успішний модний блог 2023 – Покроковий посібник. 2022. URL: <https://www.bloggersideas.com/uk/how-to-start-a-successful-fashion-blog/> (дата звернення: 18.03.2023)

33. Digital 2022: April global statshot report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> (дата звернення: 17.03.2023)

34. Турелик Ю. День блогера: наймодніші українські інфлюенсерки, які навчать вас стильно одягатися. *Fashion 24*. 2022. URL: [https://lifestyle.24tv.ua/fashion/den-blogera-5-naymodnishih-ukrayinskih-inflyuenseriv-ostanni-novini\\_n1656167](https://lifestyle.24tv.ua/fashion/den-blogera-5-naymodnishih-ukrayinskih-inflyuenseriv-ostanni-novini_n1656167) (дата звернення: 18.03.2023)

35. Фешн-блогери в Instagram: на кого підписатися? *Vovk блог*. 2020. URL: <https://vovk.com/magazine/ua/feshn-bloggery-v-instagram-na-kogo-podpisatsya/> (дата звернення: 18.03.2023)

## ДОДАТКИ

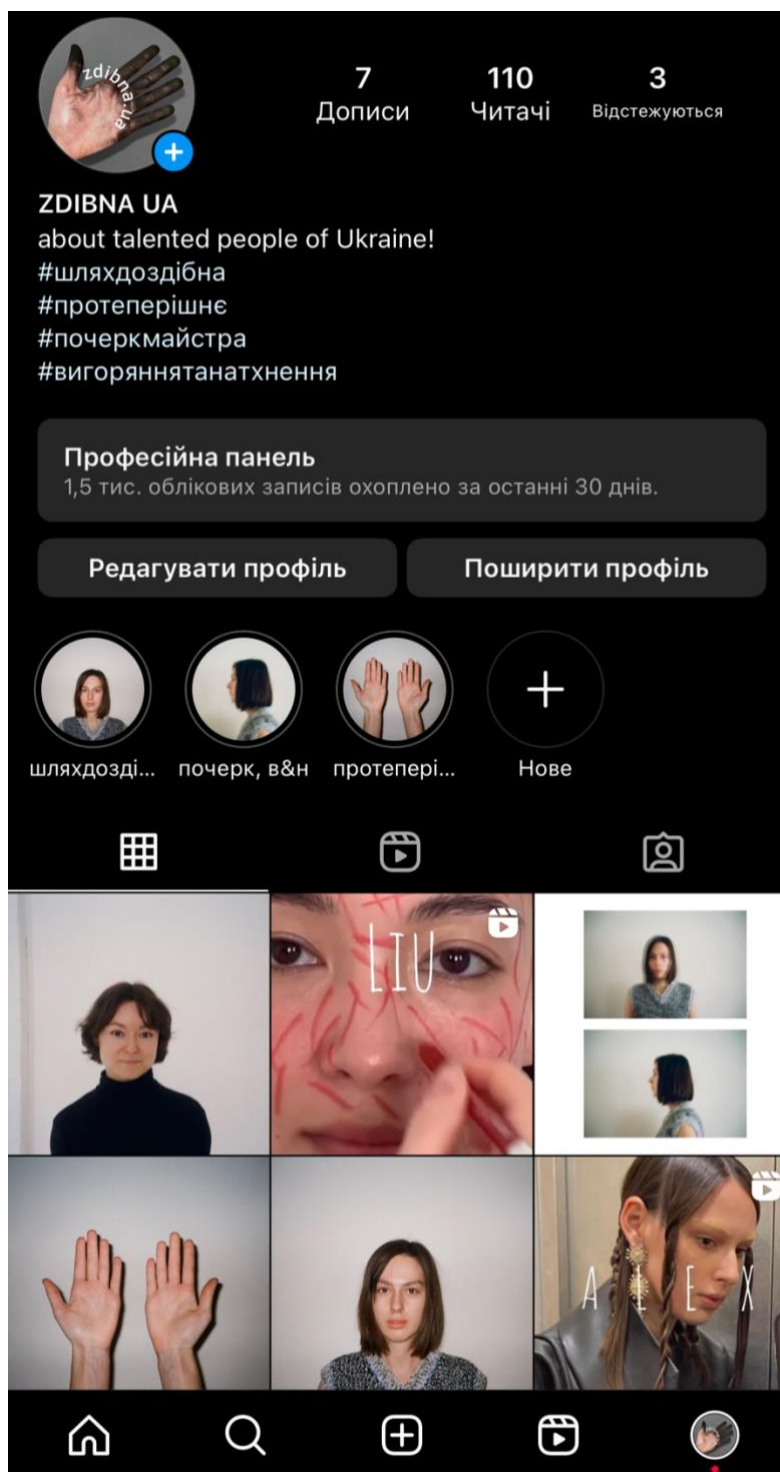
Додаток А  
Аватар профілю

Розроблено автором



## Додаток Б

### Колірна гама блогу



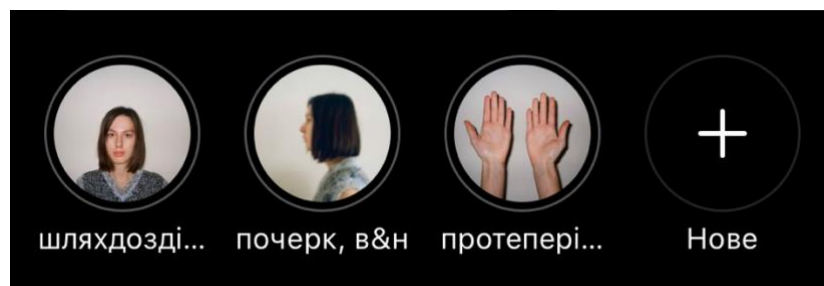
Розроблено автором

**Додаток В**  
**Шапка профілю «Zdibna.ua»**

**ZDIBNA UA**  
about talented people of Ukraine!  
#шляхдоздібна  
#протеперішне  
#почеркмайстра  
#вигоряннятанатхнення

Розроблено автором

Додаток Г  
Stories



Розроблено автором