

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 ГАСТРОНОМІЧНОГО ІНСТАГРАМ - БЛОГУ «СМАКОТА»

Виконавець: Сеферова Юлія Вікторівна _____

Керівник: канд. філол. наук

Васильченко В'ячеслав Миколайович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БЛОГУ ЯК СПОСОБУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ.....	6
1.1 Історія розвитку та сучасний стан блогінгу.....	6
1.2 Класифікація та функції блогінгу	10
1.2 Особливості блогів в соціальній мережі «Інстаграм».....	14
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БЛОГУ «СМАКОТА».....	21
2.1 Аналіз конкурентних інстаграм- блогів.....	21
2.2 Концепція та мета гастрономічного інстаграм-блогу	26
2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності використання блогу	37
Висновки до розділу 2	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Значення, яке мають інформаційно-комунікативні мережі у структурі сучасного суспільства, дозволяє розглядати їх як одну з ефективних моделей приймання, збереження, обробки, відтворення та передачі інформації, культурної традиції.

Активізація діяльності мережевих структур настає у періоди інформаційної збагаченості. У цей період соціально-комунікативні мережі виявляються найбільш затребуваним, ефективним інститутом, здатним у повній мері забезпечити внутрішньо- та між соціумну комунікацію.

Сьогодні існує безліч платформ для швидкого спілкування та обміну інформацією, що їх активно використовують блогери. На даний час блогосферу можна сміливо назвати новим жанром журналістики, що трансформувалось з художньо-публіцистичного жанру та активно впливає на настрої своєї аудиторії.

У нашій дипломній роботі ми вирішили зупинитись на соціальній мережі «Інстаграм», що є досить популярною серед молоді. Вибір даної платформи обумовлений тим, що дана мережа має простіший інтерфейс та доступніші алгоритми просування.

Теоретично-методологічну базу з даної проблематики розглядали в своїх роботах такі науковці, як: С. Кафлевська [3], Є. Крикавський [4], О. Михайлова[5], Б. Оксентюк [8], О. Онищенко[7], М. Орлов [6], М. Пастернак [9], Ю. Шакірова [33].

Мета дослідження полягає у розгляді еволюції блогінгу та особливостей інстаграм-блогів та створенні власного інстаграм-блогу на гастрономічну тематику.

Визначена мета передбачає виконання **завдань**:

1. Схарактеризувати історію розвитку блогерства як феномену інформаційного суспільства.
2. Проаналізувати особливості соціальної мережі «Інстаграм».
3. Здійснити порівняльну характеристику інстаграм-блогів на гастрономічну тематику.
4. Розробити та наповнити контентом власний гастрономічний інстаграм-блог «Смакота».

Об’єкт дослідження – інстаграм як сучасна платформа для розміщення гастрономічних блогів.

Предметом дослідження є технологія створення, просування та успішного функціонування інстаграм-блогу на гастрономічну тематику.

Методи дослідження зумовлені його метою і завданнями. Серед основних методів, що були використані нами в роботі, можемо виокремити метод аналізу, спостереження, аналітичний метод порівняння, що допоміг проаналізувати й зіставити різні українські інстаграм-блоги про кулінарію. Також був залучений експериментальний метод, а саме створення власного проекту.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі розкриті нові блоги, їх розвиток і сучасний стан, здійснено аналіз гастрономічних блогів в мережі «Інстаграм». Розроблено власний інстаграм-блог, з’ясовано способи його просування, що сприяє збільшенню кількості підписників, та специфіку контенту гастрономічного блогу.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можна використовувати для розробки інстаграм-блогів та для підготовки практичних занять з дисциплін «Інтернет-журналістика» та «Журналістські жанри».

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на ІХ Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Сеферова Ю.В. Особливості блогів у соціальних мережах. *Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*, Київ: НАУ. 2023. с. 145-146.

- Сеферова Ю.В. Роль журналістів та спеціалістів у сфері комунікації у висвітленні дотримання прав людини. *ІІ науково-методологічний семінар «права людини: відображення у медіапросторі»*, Київ: НАУ, 2023 (тези подано до друку).

- Сеферова Ю.В. Особливості роботи журналіста в умовах війни. *матеріали ХХІІІ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, Київ: НАУ, 2023 (тези подано до друку)

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БЛОГУ ЯК СПОСОБУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

1.1 Історія розвитку та сучасний стан блогінгу

Стрімкий розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, інтерактивних радіо та телебачення – все це сприяло розвитку мережевій комунікації Інтернет-мережа – це павутина, яка охоплює майже весь світ, і це дуже зручно, бо комунікація може відбуватися незалежно від того, на якій відстані знаходяться комуніканти. Інтернет з погляду фахівців соціальних наук – це соціальне явище, інститут взаємодії зі всією соціальною та культурною системою суспільства. Головна його характеристика – комунікативність [1 с.154].

Кінець ХХ сторіччя ознаменувався виникненням унікального і надзвичайно перспективного джерела інформації – глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Це призвело до утворення єдиного інформаційного простору, у якому діє єдина система журналістики, що за допомогою електронних засобів соціального спілкування формує масову свідомість у світових масштабах без огляду на міждержавні кордони [6, с. 10].

У 21 ст. важко знайти людину, яка не зареєстрована хоча б в одній із соціальних мереж. Незважаючи на те, що віртуальний світ більш приваблює молодь, покоління наших батьків також в «темі», до прикладу на сторінці О. Назаренко [25] переважають батьки підлітків, жінки від 25-48 років. Блогінг вважається жанром журналістської діяльності. Згідно з визначення: «блогінг» – це комунікативний простір, котрий формують користувачі блогів; сукупність всіх блогів та зв'язки між ними, що утворюють автори та коментатори [15].

Історія розвитку блогу – це унікальний шлях кожного блогера, але ось загальна схема, яка може допомогти вам створити свою власну історію розвитку

блогу:

Ведення блогів сьогодні є одним із найефективніших інструментів контент-маркетингу. Він має практично необмежені можливості у створенні інформаційних полів, оптимізації та впливі на лояльність клієнтів. За правильного використання цей інструмент може вплинути на будь-який бізнес.

Блогери – це особи чи організації, які ведуть блог. Сукупність усіх блогів в Інтернеті називається блогосферою, а аудиторія блогів досить молода, і існує тенденція до значно молодшої аудиторії. За прогнозами аналітиків, якщо така ситуація збережеться, то протягом 6-7 років 70-80% користувачів комп'ютерів стануть користувачами і відвідувачами блогів [4, с. 5].

Залежно від платформи всі блоги можна розділити на два основних типи: автономні, створені на власному домені за допомогою CMS; блоги, створені на готових платформах, тобто в рамках певної спільноти [2].

Одним із останніх явищ у світі інформаційних технологій є WebLogs або блоги, онлайн-щоденники в Інтернеті. Щодня кількість щоденників у світі збільшується на 60-70 тисяч, але постійно оновлюється в сотні разів менше.

На початок 2010 року у світі налічувалося близько 400 мільйонів блогів, з них кількість блогів у російсько-українському сегменті перевищила 12 мільйонів (відповідно Technorati та FOM) [4].

Щоб виокремити цю частину із загального обсягу інформації, спробуємо виділити наступні фактори: по-перше, більшість користувачів української частини Інтернету вільно володіють російською (на відміну від англійської) і також є користувачами інтернету, по-друге, Наукових досліджень, присвячених саме блогосфері Хуанету, сьогодні майже немає, по-третє, середнє співвідношення кількості україномовних сайтів до кількості російськомовних сайтів (на кшталт 5-1 і менше 100), що дозволяє нам зробити висновок, що наша національна частина недостатньо розвинена.

Українська блогосфера, незважаючи на її слабку присутність у світовій блогосфері, на кінець 2009 року, за даними Google, налічувала понад 500 000 блогів, з яких лише 15% були активними (оновлювалися принаймні кожні 3

місяці). Найпопулярнішим українським сайтом для розміщення блогів є livejournal.com, який у травні 2010 року мав близько 256 000 українських користувачів [8, с.72].

У блогах сервісу Livejournal сторінка профілю виглядає однаково для всіх користувачів. Для оформлення елементів 2–4 розроблено кілька структурних моделей (наприклад, варіанти з однією, двома, трьома колонками, з різним розташуванням сайдбара тощо), автор блогу може вибрати будь-яку з них. Ще однією характеристикою інтернет-журналістики блогу є його мультимедійність – одночасне використання в процесі комунікації декількох семіотичних систем, наприклад, візуального та звукового каналу. Мультимедійність проявляється також у з'єднанні вербального тексту з невербальними компонентами – графікою, малюнками, фотографіями, відео, анімацією [10, с.232]

Проаналізовано теорію виникнення та розвитку блогів як інструменту мережевого маркетингу, причини популярності блогів та власне ведення такого роду тематичних веб-сайтів [11; 12], визначено основні переваги блогів порівняно з традиційними веб-сайтами. , в основному наступним чином:

- постійно оновлюваний контент;
- проста організація інформації в хронологічному порядку;
- прийняття пошуковою системою;
- додавання іміджевих компонентів, створення маркетингових та PR інструментів;
- отримати додатковий трафік і відгуки;
- легко взаємодіяти з користувачем і будувати з ним довірчі відносини;
- ефективна платформа для створення спільнот;
- можливість стати авторитетним джерелом;
- постійно оновлюваний контент.

Популярність бізнес-блогу залежить від багатьох факторів. Головним фактором є потенційно величезна фінансова віддача від інвестицій у ведення блогів, оскільки гроші, вкладені у створення контенту, служитимуть компанії постійно, на відміну від вартості звичайної реклами, яка може мати лише

тимчасовий ефект. Крім того, блогінг як інструмент інтернет-маркетингу пропонує можливість постійної та безперервної взаємодії компанії з клієнтами, партнерами та потенційними інвесторами. За допомогою блогів компанії можуть безпосередньо впливати на попит споживачів на початковому етапі збору інформації про товар. Цей фактор позбавляє від необхідності конкурувати з іншими більш складними і дорогими інструментами [5, с. 229].

Як правило, бізнес-блог – це електронний журнал, який веде в мережі представник компанії. Залежно від мети публікації можуть мати форму прес-релізів, заміток, оглядів, інсайдерських новин, а також фото-, відео- та аудіо матеріалів. Записи впорядковані в хронологічному порядку та попередньо прокоментовані.

Коли йдеться про ефективне управління компанією та брендом, існування такого інструменту, як щоденник відкритої компанії, може викликати сумніви у власників бізнесу щодо його необхідності та виправданості витрачання на це ресурсів. У той же час великі компанії, такі як IBM, Google, Microsoft і General Motors, мають власні корпоративні блоги. Цей факт свідчить про те, що лідери світового бізнесу розуміють доцільність ведення корпоративного блогу для підтримки іміджу, побудови бренду, інформування клієнтів та підтримки зворотного зв'язку з аудиторією.

Водночас за останні кілька років українська блогосфера змінила напрямок: від створення, просування та розвитку власних блогів до масштабної трансформації в бік сервісів мікро-блогів і соціальних мереж, таких як Твіттер і Фейсбук. Вбудовування українських блогерів у соціальні мережі значно спрощує розвиток самоблогінгу, який був і залишається потужним інструментом особистої адвокації. Це значно розширює коло блогера, оскільки просувати та рекламувати свою сторінку за допомогою таких сервісів стає простіше [13, с.101].

У свою чергу, блогосфера уособлює в собі новий, сучасний тип соціальної комунікації, що поєднала блоги різних форматів. Представимо статистику соціальних мереж за 2022 рік (рис 1.1).

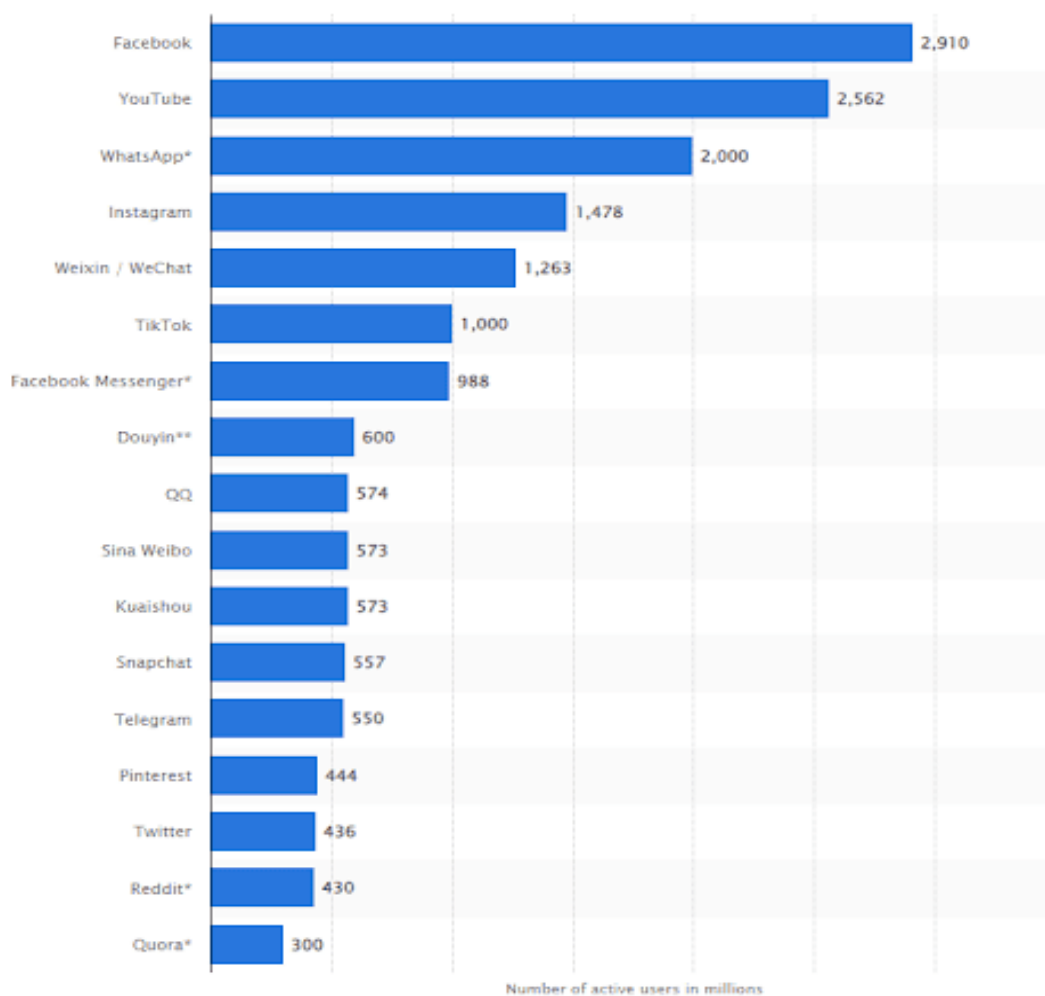


Рис 1.1 Популярність соціальних мереж за період січень-березень 2022 [3].

Як ми бачимо, інстаграм займає 4 місце в рейтингу, що підтверджує його популярність. Instagram – це повноцінна соціальна мережа, що має свій мобільний додаток, в якому кожен бажаючий може відредагувати знімки в самому додатку.

1.2 Класифікація та функції блогінгу

Класифікація блогінгу може бути здійснена на різних рівнях, таких як формат, цільова аудиторія, тематика і мета. Основні формати блогів включають текстові, відео, аудіо та фото-блоги.

Однак, найпоширенішим форматом є текстовий блог, який може містити пости, статті, рецензії тощо. Щодо цільової аудиторії, блоги можуть бути

спрямовані на різні групи людей, такі як мода, краса, спорт, технології, кулінарія, підприємництво, батьківство та багато інших. Щодо тематики, блогери можуть обирати різні напрямки, залежно від своїх інтересів, знань та навичок. Деякі популярні теми включають моду, красу, подорожі, фітнес, кулінарію, технології, фотографію, лайфстайл, батьківство, політику, літературу та багато інших.

Функції блогінгу включають:

1. Вираження індивідуальності: блоги дозволяють людям висловлювати свої думки, ідеї та погляди на різні питання. Це надає можливість виразити свою індивідуальність та знайти спільноту з подібно мислячими людьми.

2. Поширення знань: блоги часто використовуються для передачі інформації та навчання. Блогери можуть ділитися своїми знаннями та досвідом з аудиторією, щоб допомогти їм вирішити проблеми або набути нові навички.

3. Забезпечення розваги: Багато блогів присвячені розважальним темам, таким як гумор, меми, відеоігри, кіно, музика тощо. Вони допомагають людям розважитися, відпочити та знайти час для розваги.

4. Реклама та маркетинг: блогери часто співпрацюють з брендами та компаніями, щоб просувати їхні продукти або послуги. Це може бути вигідним як для блогера, так і для компанії, яка отримує рекламу через блог.

5. Встановлення зв'язку з аудиторією: Блоги надають можливість встановити взаємодію з аудиторією шляхом коментарів, обміну думками та спілкуванням через соціальні мережі. Це дозволяє блогеру будувати відносини та спілкуватися зі своїми читачами.

Це лише кілька функцій блогінгу, і вони можуть змінюватися в залежності від конкретного блогу та його мети.

За доступністю можна виділити наступні типи соціальних мереж: закриті; відкриті; змішані. Сьогодні більшість соціальних мереж повністю відкриті для всіх, хоча деякі проекти закриті з самого початку, оскільки їх бізнес-моделі не забезпечують публічності. Соціальний. Гібридні мережі розвинені слабо: їхнє основне завдання – досягти такого ж рівня популярності, як і відкриті, але

користувачі не люблять перешкод, тому дуже неохоче приєднуються до таких соціальних мереж.

Інтернет дав змогу швидко шукати інформацію та зробити її легкодоступною. У той же час його використання відкриває широкі можливості для створення контенту та його швидкого поширення. Традиційні медіа звернулися до Інтернету, і водночас незалежно від них з'явилися нові джерела інформації, часто створені користувачами мережі, не пов'язаними з професійною журналістикою. Завдяки незалежному, наближеному до одержувача характеру нових медіа: «нова форма існування мас-медіа, дедалі більше доступна на цифрових пристроях, у якій користувачі беруть активну участь у створенні та розповсюдженні контенту»[3], вони мають відсутність редакційного контролю чи тиску власника (це все в традиційних медіа), які мають велику аудиторію, можуть вільно вступати в дискусії на актуальні теми та займати свою позицію [8].

Соціальні мережі також класифікуються за географічним розташуванням: світове значення; окремі країни; територіальні одиниці; відсутність регіональної приналежності. За напрямком соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Мета індивіда полягає в підтримці та розбудові існуючих зв'язків, а також у пошуку нових. Professional призначений для професійного розвитку та побудови кар'єри. Тематичні групи збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо[5, с. 471].

Більш детальна класифікація за типом соціальних мереж виглядає наступним чином:

– Соціальні мережі для спілкування, в тому числі: «Інстаграм», «Фейсбук», «Лінкедін» та ін. Цей тип був одним із перших, де пропонуються персональні міні-сайти, пізніше відомі як профілі.

– Соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей жанр пропонує широкі можливості для обміну відео та фотографіями. До них відносяться «Інстаграм», «Ютуб».

– Соціальна мережа для колективних переговорів. Основою цього типу є

потреба в обміні знаннями. Представники: Quora, Reddit.

– Соціальні мережі для документування авторів. Ця категорія включає служби ведення блогів, де користувачі створюють і публікують текстовий і медіаконтент. Представники: «Блогер», «Твіттер».

– Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувачі збирають особисту бібліотеку вмісту, на яку можуть підписатися інші учасники спільноти. Представник «Pinterest» та «Flipboard».

– Соціальні мережі по інтерсам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

У 2010 році завдяки Майку Григеру та Кевину Сістр світ бачив нову соціальну мережу «Instagram» [4 с. 7]. Створювався, як невеликий проєкт, проте через 9 років став глобальною площадкою інтернеткомунікацій по всьому світу. А в 2012 році компанія Фейсбук викупив Інстаграм за один мільярд доларів. Головною особливістю Інстаграм є те, що в ньому присутні лише відео та фото-контент. Вченими вже неодноразово було доведено, що людина в рази краще засвоює і сприймає інформацію, яку бачить, а не чує. Близько 85% всієї інформації, що сприймається людиною, припадає саме на зір. У наш час кожна сучасна людина має смартфон з камерою та вільний доступ до мережі інтернет і майже у кожного встановлено додаток Інстаграм [15].

Ця соціальна мережа дає великі можливості для самовираження, а також, ідеально підходить для ведення журнал-блогів на будь-яку тему. Інстаграм надає можливість ввести сторінку в режимі бізнес-акаунту, тоді користувачеві буде доступна вся статистика з його сторінки. Можна дізнатися загальне охоплення посту, побачити скільки людей лайкнули пост, чи були підписані ці люди або побачили вас десь ще та багато іншого. Ще більшим плюсом в Instagram є дуже зручне спілкування з аудиторією через кнопку Direct. Наведемо 30 фактів про Інстаграм (ДОДАТОК А).

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до

цього дня.

1.2 Особливості блогів в соціальній мережі «Інстаграм»

Блогінг в соціальній мережі Інстаграм має свої особливості, оскільки платформа спрямована на візуальний контент та короткі повідомлення.

Спочатку гастрономічна журналістика не функціонувала як самостійний жанр, а була включена до складу тревел-журналістики. тревел-журналістика – це специфічний напрямок дозвільної, розважальної журналістики, який присвячений подорожам та відкриттям у галузі культури, історії, географії, а також гастрономічних аспектів. Початково, акцент був зроблений на особливостях національної кухні різних народів. Пізніше, ці «дорожні нотатки» привели до становлення нового жанру журналістики, який виходив за межі лише подорожей та розглядав їжу як важливу складову повсякденного життя та розваг, а іноді і як символ престижу. Оскільки гастрономічна журналістика виникла з тревел-журналістики, яка має за мету розважити аудиторію та одночасно передати їй будь-яку інформацію, можна стверджувати, що гастрономічна журналістика поєднує риси розважального та інформативного жанрів, виконує функції рекреації та культурно-пізнавального характеру. Блоги та соціальні мережі про їжу спрямовані на аудиторію як споживача. Зазвичай вони в легкій та розважальній формі пропонують нову інформацію, таку як рецепти різноманітних страв, огляди нових ресторанів або цікаві факти про їжу. Пізнавальна функція гастрономічної журналістики тісно пов'язана з вивченням культурології, соціології та історії. Ще одним трендом у гастрономічних мас-медіа, зокрема в блозі.

Гастрономічна журналістика, як самостійний жанр, стала важливою складовою мас-медіа та має значний вплив на суспільство. Вона забезпечує платформу для дискусій про харчування, кулінарні тенденції, експерименти зі смаками та інновації у гастрономічній галузі. Одним з важливих аспектів гастрономічної журналістики є підкреслення зв'язку між їжею та екологією.

Вона ставить акцент на екологічні аспекти продуктів харчування, виробництва та споживання, спонукаючи глядачів та читачів до усвідомленого вибору та стеження за екологічною стійкістю у гастрономічних пристрастях. Гастрономічна журналістика також може відігравати роль медіатора між кухнями та культурами різних народів. Вона стимулює обмін кулінарними традиціями, сприяє взаєморозумінню та відкриттю нових смакових горизонтів. Це дозволяє людям дізнаватись про різноманітність світової кухні, збагачувати свої кулінарні досвіди та відкривати для себе нові смаки та інгредієнти. Окрім того, гастрономічна журналістика може виконувати важливу роль у формуванні культурної ідентичності та національної гордості через висвітлення унікальних страв, традицій та продуктів різних регіонів і країн. Вона допомагає підкреслити гастрономічне багатство кожної національності та показати світу її неповторність.

Ось деякі особливості блогів Інстаграм:

1. Візуальна спрямованість: Інстаграм визначається головним чином зображеннями та відео. Блогери в Інстаграм надають особливу увагу якісному візуальному контенту, стилізації своєї сторінки та естетиці публікацій. Фотографії та відео можуть бути розміщені в галереї, сторіс або на основній сторінці.

2. Хештеги: Інстаграм використовує хештеги для організації та збору контенту. Блогери можуть додавати релевантні хештеги до своїх публікацій, щоб залучити більше уваги та знайти свою цільову аудиторію.

3. Взаємодія зі спільнотою: Інстаграм надає можливість блогерам взаємодіяти зі своїми підписниками через коментарі, повідомлення та "лайки". Це дозволяє створювати активну спільноту, обговорювати публікації та відповідати на питання своїх фолловерів.

4. Сторіс: Instagram пропонує функцію "Сторіс", яка дозволяє блогерам розміщувати тимчасові відео або фотографії, які зникають через 24 години. Це відмінний спосіб поділитися миттєвими моментами, провести опитування або розповісти коротку історію.

5. Комерційні можливості: Інстаграм є популярною платформою для співпраці між блогерами та брендами. Блогери можуть просувати продукти або послуги через спонсорські публікації або рекламу.

6. Аналітика: Інстаграм надає корисні інструменти аналітики, які дозволяють блогерам відстежувати статистику своєї сторінки, таку як кількість підписників, залучення, перегляди та взаємодію з публікаціями. Це допомагає вимірювати успіх блогу та розуміти свою аудиторію краще. Ці особливості роблять Інстаграм популярною платформою для блогінгу, особливо серед тих, хто хоче поділитися своїми візуальними ідеями, створити спільноту та розвивати свій особистий бренд.

У соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» (ми обираємо їх за кількістю користувачів з України) комунікація реалізується у специфічний спосіб, у якому ми розрізняємо міжособистісне та між групове спілкування, спілкування між собою (автор) і групою людей, між декількома групами людей, між окремими людьми і суспільством, монологічні мовлення. Всі ці типи в більшій чи меншій мірі характерні для кожної із згаданих вище соціальних мереж [15].

Коли користувач мережі пише пост, повідомлення або статус, він прекрасно розуміє, що інші користувачі це прочитають. Щоб привернути увагу до своїх статей, люди використовують емодзі, картинки, хештеги, багато знаків оклику, закликів тощо [8, с. 72].

Якщо розглядати інші види спілкування, згадані вище, то вони за структурою і характером схожі з реальним життям і спілкуванням: розмова відбувається між двома людьми, мультидіалог – між групою людей, кожен індивід має право висловлювати свою думку, а спілкування однієї групи людей з іншою в інтернет-просторі не дуже змінилося.

Віртуальне спілкування базується на повідомленнях в особистих чатах і текстових записах (дописах) на домашніх сторінках користувачів. Оскільки повідомлення можна віднести до приватних повідомлень, ми вирішили

аналізувати лише масові текстові повідомлення, тобто ті пости, які може переглянути та проаналізувати будь-який користувач мережі [11, с.228].

Ці звичайні текстові повідомлення є візитною карткою Фейсбук та Інстаграм. На платформі Ютуб набагато більше відеоконтенту, тому що ця соціальна мережа була створена для цього. Але часто під кожним відео ми спостерігаємо опис відеоматеріалу, а також коментарі, коментарі користувачів і так далі. Все це також створює мовний ландшафт цієї онлайн-платформи.

Текстовий контент соціальної мережі «Фейсбук» занадто великий і розлогий. На сторінках цієї платформи немає чіткої організації текстових елементів, користувач наданий сам собі та своїм підписникам. Наші «стіни» (місця на сторінці вашого профілю, де ви та ваші друзі можете залишати повідомлення, публікувати публікації, обмінюватися новинами тощо), розділи «Про себе» та «Стрічка новин» сторінки, а також комікси і т.д. Такий величезний обсяг інформації складніше аналізувати мовні відхилення та специфіку, тому ми обрали іншу онлайн-платформу для аналізу, текстовий і графічний контент цієї платформи зрозумілий з першого погляду.

У 21 столітті, важко знайти людину, яка хоча б раз у житті не хотіла відвідати іншу країну чи хоча б місто. Мета подорожі – це індивідуальне рішення кожного. Так, це може бути подорожі направлені на медіа та архітектури чи просто з метою відпочинку. В контексті даної дипломної роботи буде розглянуто «гастрономічний туризм». Гастрономічний туризм – це туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково чи повністю скуштувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації.

Іншими словами, гастрономічний туризм – поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів та страв, а також навчання та підвищення рівня професійних знань. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з інноваційних сфер туризму, що найшвидше розвивається [24]. Проте, не кожен має можливість подорожувати, а бажання дізнатися про страви будь-якої країни світу нікуди не

зникає. Як було зазначено раніше, інстаграм дає можливість публікувати пости на будь-яку тематику, так одним з напрямків розвивається – журнал-блог гастрономічного характеру. Такий блог дає можливість опинитися в будь-якій точці світу та дізнатися про страви чи традиції країн світу.

Досить відомий вислів: «Спочатку їси очима», – і це правда, адже їжа містить усі елементи дизайну, які можуть створити вражаючий образ. Колір, текстура, візерунок, лінія, форма, але, що найважливіше, зафіксувати та розташувати зображення таким чином, щоб глядач хотів з'їсти все на фото. Навіть якщо нещодавно вона добре обідала. Ідеально виконане зображення їжі призводить до наступних фізіологічних показників: слина в роті і спазми в шлунку. Також відомі фотографи намагаються розвивати жанр фуд-зйомки. Van Tonde не є винятком. Для нього це не просто красива картинка, а створення образу, який запалює емоції глядача. «Їжа – це спільна тема для всіх нас. У всіх нас є спогади, пов'язані з їжею або стравами, які ми пам'ятаємо. Ми їмо, щоб вижити, але ми також їмо, коли святкуємо, і ми їмо, коли сумуємо, тому це наша невід'ємна частина життя»[16].

Він знімає при природному освітленні лише на Nikon D750, об'єктив 50 мм і макрооб'єктив 105 мм 27. Під час зйомки підготовка та планування займає багато часу, оскільки ці етапи включають підготовку продуктів і їжі, які він буде фотографувати. Зазвичай у його роботах ретуш мінімальна, оскільки він намагається зробити все максимально природним, тому редагування мінімальне. Простоту його підготовки не можна сприймати як належне, оскільки неможливо бути великим фотографом без глибокого розуміння освітлення, колірної палітри та останніх стилістичних тенденцій [16].

Хоча, мінусом є те, що не має можливості скуштувати. Прикладом такого буде журнал - блог «Смакота» [19], за допомогою якого, є можливість поринути в гастрономію таких країн світу як Італія, Німеччина, Франція, Швейцарія.

Висновки до розділу 1

Гастрономічний туризм – це туризм, коли туристи та відвідувачі планують частково чи повністю скуштувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією. Однією з перших форм комунікації, пов'язаної з гастрономічною сферою, є кулінарний рецепт. Спочатку рецепти передавалися «на словах» від кухаря до учня, від матері до дочки, тому основною була усна форма існування рецепту. На початок 2010 року у світі налічувалося близько 400 мільйонів блогів, з них кількість блогів у російсько-українському сегменті перевищила 12 мільйонів.

Найпопулярнішим українським сайтом для розміщення блогів є livejournal.com, який у травні 2010 року мав близько 256 000 українських користувачів. Найпопулярнішим українським сайтом для розміщення блогів є livejournal.com, який у травні 2010 року мав близько 256 000 українських користувачів. У 21 столітті важко знайти людину, яка хоча б раз у житті не хотіла відвідати іншу країну чи хоча б місто.

Мета подорожі – це індивідуальне рішення кожного. Так, це може бути подорожі направлені на пізнання архітектури чи просто з метою відпочинку. Одним із останніх явищ у світі інформаційних технологій є WebLogs або блоги, онлайн-щоденники в Інтернеті. Соціальні мережі також класифікуються за географічним розташуванням: світове значення; окремі країни; територіальні одиниці; відсутність регіональної приналежності.

За напрямком соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Більш детальна класифікація за типом соціальних мереж виглядає наступним чином: Соціальні мережі для спілкування, в тому числі: «Інстаграм», «Фейсбук», «Лінкедін» та ін. Гібридні мережі розвинені слабо: їхнє основне завдання – досягти такого ж рівня популярності, як і відкриті.

Мета індивіда полягає в підтримці та розбудові існуючих зв'язків, а також у пошуку нових. Соціальна мережа для колективних переговорів. Цей жанр пропонує широкі можливості для обміну відео та фотографіями. Інстаграм – це

повноцінна соціальна мережа, що має свій мобільний додаток, в якому кожен бажаючий може відредагувати знімки в самому додатку. В 2010 році завдяки Майку Грігеру та Кевину Сістр світ бачив нову соціальну мережу «Інстаграм». У 2012 році компанія Фейсбук викупив Інстаграм за один мільярд доларів. Головною особливістю Instagram є те, що в ньому присутні відео та фото-контент.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БЛОГУ «СМАКОТА»

2.1 Аналіз конкурентних інстаграм- блогів

Практично у кожної людини є смартфон, що дає змогу записувати аудіо-відео. На ньому є мобільний інтернет і встановлені соцмережі. Такі можливості створюють передумови для виготовлення будь-якого контенту та оперативного його поширення на значну аудиторію[3].

Найпопулярнішими є теми тревл і фен тематики, особливо серед дівочої категорії. Вони лише виставляються фото, а й пишуть пости про місця, які вони відвідують; діляться враженнями, коментують, дають поради щодо відвідування певних туристичних місць і трендових тенденцій [14 с.231].

Колись давньоримський поет Ювенал сказав: «Panem et circenses!» або «Люди хочуть хліба та видовищ!» В своїй 10-тій сатирі Ювенал написав (текст оригінал перекладу С.А. Маленко):

«Цей народ уже давно всі турботи забув, і Рим, що колись
Все роздавав: легіони, і влада, і лікторів зв'язки,
Стриманий тепер і про дві лише речі неспокійно мріє:
Хліба і видовищ!...» [34]

Справді їжа – це те, що буде з нами все життя, кожного дня, в стресових та позитивних ситуаціях, у часи війни, перемоги, у шаленому чи помірному життєвому ритмі. Але сьогодні їжа – це не тільки про задовольнити свої базові потреби, це також про емоційне задоволення. Приходячи в ресторан, багато хто

з нас робить фото страви, особливо якщо це «вау» подача. Прикладом цього слугує подача ice latte в кафе Cannoli [38]. (рис 2.1)



Рис. 2.1 Подача ice latte в кафе Cannoli

Ще одним прикладом є креативна подача лимонів в кафе «Компот»(рис 2.2).



Рис 2.2 креативна подача лимонів в кафе «Компот»

Це лише 2 приклади зацікавити гостей. Справді, таку подачу хочеться

залишити на сторінці інстаграм, написати відгук, щоб порекомендувати заклад. Хоча, метою таких постів також є застереження від відвідування. При публікуванні таких постів, як правило відмічають заклад та ставлять геолокацію. Проте, як правило таких постів 2-3 в місяць, за умови того, що це не є вашою роботою, а попит на ті пости та тексти є доволі високий.

Все це зумовлює появу food-журналів, серед яких: «Put A Egg On It», «Diner Journal», «Cherry Bombe» та інші. В Україні гастрожурнали «Сучасна кухня», «Смачна подорож», а також інстаграм сторінки на цю тематику [41;39;43].

І кожен журнал особливий по-своєму.

Наприклад журнал «Cherry Bombe», орієнтований тільки на жіночу аудиторію і має декілька варіантів одного випуску. Журнал має більш рожеві тона, містить більше 4500 публікацій, має 199 000 підписників, та має 15 рубрик.

Журнал ведеться на англійській мові, і має можливість перекласти текст на мову, яку потрібно саме вам. Також, окрім платформи Інстаграм, у них є ще свій сайт, який можна знайти в пошуковій стрічці. Та також є друкований журнал.

«Cherry Bombe» – журнал, який було запущено в 2013 році, і він став відомим своєю унікальною концепцією, поєднуючи кулінарію та моду. Видання виходить два рази на рік і призначене для жінок, створене жінками. Усі герої та контриб'ютори цього журналу – переважно жінки. Обкладинка кожного номера представляє собою зображення жінки на білому фоні, з великими літерами назви журналу, щоб нічого не відволікало. Керрі Даймонд і Клаудія Ву є співзасновницями «Cherry Bombe» [43].

Концепція цього видання полягає в тому, що кулінарія – це не каторга, а спосіб самовираження для жінок. Журнал надихає жінок думати про кулінарію як про творчий процес, де вони можуть вигадувати та готувати неповторні шедеври. «Cherry Bombe» має оригінальні кольорові фотографії на всю сторінку, мінімальну кількість реклами та 144 сторінки історій і рецептів. Журнал друкується на щільному папері з багатою вільною площею. Кожен номер видання має тираж 10 000 екземплярів. Крім того, Керрі Даймонд і Клаудія Ву

також ведуть щотижневий подкаст «Radio Cherry Bombe Heritage Network», який живить ідеї та відчуття, що передає журнал. У цьому подкасті вони запрошують натхненних та інноваційних жінок, які працюють у сфері їжі, щоб поділитися своїми історіями.

Якщо брати з точки зору аналізу, у цього журналу не вистачає більш рубрик та текстів для звичайних жінок, які не являються знаменитими та дуже багатими. Яким буде цікаво спостерігати за новинками та трендами у цьому журналі.

«Put A Egg On It» відрізняється від всіх інших кольором паперу – зеленим, як долар [41]..

«Diner Journal» це не просто журнал, який ми звикли бачити, це видання має спеціальну перфорацію (три дірочки) по краю для комфортного колекціонування і зовсім відсутня реклама. Але їх всіх об'єднує одна мета – це зблизити людей за допомогою приготування їжі чи пізнати краще один одного за поглинанням їжі, віднайти почуття любов до їжі. Така література має попит, проте має декілька мінусів, серед яких:

1. Неможливість носити з собою;
2. Ціна;
3. Купуючи журнал, є ризик того, що статті не найдуть відгук в вашій душі.
4. Як правило такі журнали містять рецепти.

Далі перейдемо до українських фуд-сторінок. Перша буде сторінка rolli_coking [27]. Це food-блог дівчини з України. В неї 152.000 підписників, 301 публікація. В неї нема певних рубрик, але в шапці профілю в актуальних віконцях є:

1. відгуки
2. меню
3. фільми
4. фотографії їжі (тобто її життя окрім фуд-блогу.)

Більшою мірою її контенту є ролси. Як можна зауважити, такими відео

можна добре набити підписників. Її рілси «заходять» від 30 до 600 000 переглядів. А лайки набувають від 1500 до 8000, коментарів менше, але вони є (від 10 до 70). Також, можна зауважити те, що в неї дуже цікавий інстаграм, вона добре та якісно веде свій акаунт, її контент цікавить людей. Свій блог вона веде виключно на українській мові. Крім блогу в інстаграмі, є ще тикток. Наприкінці можна сказати, що блог який вона веде, має дуже хороший контент, цікаву сторінку, та смачні рецепти.

Розглянемо ще одну сторінку, яка схожа контентом з нашою сторінкою в інстаграм. Це буде сторінка шеф-кухаря Миколи Люлька [26]. Сторінка блогу mykola_lyulko. Миколо Люлька – шеф повар та фіналіст майстер шеф професіонали 3. Шеф, в своєму блозі займається розробкою меню, показує людям гарну подачу страв та різноманіття рецептів. У цього блогу 123 000 підписників та 922 публікації. Також, є різноманітні актуальні віконця такі як:

1. «портфоліо»
2. «хто я»
3. «книги»
4. «YouTube»

Його блог займає по більшій частині відео з приготуванням їжі. Переглядів набирає від 60 000 до 130 000, лайків приблизно від 2 до 7 тисяч. Блог дуже яскравий та вишуканий, але бракує яких-то інших рубрик.

А тепер «Смачна подорож» – це кулінарний журнал, який виходить раз на два місяці. Кожен номер має 98 сторінок і пропонує різноманітні рубрики для читачів. Серед постійних рубрик є: "Апетитні новини", "Смачна подорож", "Історична страва", "Перші страви", "Основні страви", "Готуємося до подорожі", "Обід у посольстві", "Страва за календарем", "Солодке життя", "Для діточок", "П'ємо зі смаком", "Здорове харчування" і "Ресторанний гід" [21].

У рубриці "Апетитні новини" представлена різноманітна продукція з фотографіями та короткими описами.

Рубрика "Смачна подорож" дозволяє познайомитися з країною, на яку присвячений номер журналу.

Рубрики, такі як "Історична страва", "Перші страви" та "Основні страви", пропонують рецепти національних страв із можливістю приготування вдома. "Обід у посольстві" розповідає про представників обраної країни через інтерв'ю, а також надає рекомендований рецепт.

Рубрики "Страва за календарем", "Солодке життя" та "Для діточок" містять рецепти національних страв і десертів. "П'ємо зі смаком" пропонує рецепти національних соків та напоїв.

У рубриці "Здорове харчування" представлені корисні страви та цікаві статті про харчування. А рубрика "Ресторанний гід" допомагає знайти ресторани з національною кухнею, де можна познайомитися з кухнею країни, не відвідуючи її. Унікальність цього журналу полягає в тому, що кожен випуск присвячений конкретній країні, що дає читачеві можливість повністю зануритися в культуру та кухню цієї країни.

В результаті мінусів такого журналу та з урахуванням запитів користувачів, а також розвитку соціальних мереж доцільно створити журнал-блог «Смакота», концепція якого показати їжу, традиції та дати поради куди піти в будь-якій країні світу, не виходячи з дому [20].

2.2 Концепція та мета гастрономічного інстаграм-блогу

Кулінарний блог – це онлайн-платформа, на якій автори діляться своїми кулінарними знаннями, рецептами, ідеями та досвідом. Концепція кулінарного блогу базується на створенні привабливого та цікавого контенту, пов'язаного з готуванням, їжею та кулінарними тенденціями. Мета кулінарного блогу – надати читачам інспірацію, знання та практичні поради, пов'язані з кулінарією. Він спрямований на те, щоб заохотити людей експериментувати зі смаками, розвивати кулінарні навички та збагатити їхнє харчування. Кулінарний блог може ставити перед собою такі цілі, як популяризація здорового харчування, промоція сталахантерського способу життя, демонстрація креативних інтерпретацій традиційних страв, або стимулювання екологічно свідомих

виборів. Головним завданням кулінарного блогу є створення відчуття спільноти та взаємодії зі своїми читачами.

Автори можуть залучати аудиторію до обговорення рецептів, надавати поради щодо вибору інгредієнтів, відповідати на питання та задовольняти індивідуальні потреби своїх читачів. Кулінарний блог створює платформу для обміну досвідом, ідеями та створенням спільної кулінарної культури.

На прикладі стратифікаційних систем як невід'ємної складової кожної гастрономічної культури та більш масштабного контексту її функціонування доведено наявність «живого» спадку минулого в процесах формування гастрономії та через неї симптоматичних варіантів соціальних відносин, передусім, на прикладі римського, німецько-кельтського, а також дещо згодом – українського цивілізаційних контекстів. [7,с.124].

Обрали перші два не випадково, адже загалом вони неабияк вплинули на розвиток харчової традиції, що в найбільшій мірі виявилось через окремі емблематичні продукти, страви, а також деякі гендерні норми прийняття їжі тощо. Цей синтетичний гастрономічний контент не втрачає своєї актуальності й досі. Разом з тим, зафіксовано стратифікаційні властивості, зокрема радянської кухні (варто відмітити, що радянська кухня в основному характеризується негативними ефектами по відношенню до інтересів середньої людини) та глобального харчового простору [7,с.124].

Окрім того, виокремлено симптоматичні ознаки владного дискурсу за посередництва процесу регламентації харчових практик, насамперед в його тоталітарній формі прояву, яка закріплювалась та набувала значення абсолютної саме на тлі реалізації державою монопольного права на володіння харчовою, кормовою функцією. Зрештою дійшли висновку, що в списку найбільш потужних гастрономій світу високі місця посідають, з-поміж інших, - італійська та грецька традиції. Це країни, які колись (ще за античних часів) були центрами інтенсивного культурного виробництва, що, можливо, випередило свій час. Саме в такому контексті потреби, інтереси людини ігнорувати не могли в принципі, інакше подібні взірці соціокультурного життя назавжди б канули в невідому нам

історію. Тож за інерцією суспільного буття навіть через тисячі років їжа людини в цих системах національних відносин досі залишається важливою соціокультурною обставиною [7,с.124].

Однією з основних завдань блогу є залучення в свій контент як найбільше аудиторії. Таким чином, наша сторінка повина бути унікальним продуктом, мати інформацію, заради якої людина з раз у раз буде повертатися саме до нас. Перше, що притягує в інстаграм – це візуальне оформлення.

Даний кулінарний блог буде розміщувати рекламу. Мова тексту є українська. Блог також містить ілюстрації, які допомагають візуально передати зміст і піднімають настрій читачів. Цей блог створений для людей, які цікавляться готуванням, працюють у гастрономічній сфері, хочуть бути досвідченими в кулінарії і ознайомитися з історією та подібними темами. Статті блогу будуть цікавими інформативними, без зайвих деталей. Для підготовки матеріалів до блогу залучатимуться фахівці, такі як: шеф-кухарі, блогери, ревізори, критики, тренери та інші. Інформація для блогу буде братися з друкованих видань, онлайн-ресурсів та особистих зустрічей та інтерв'ю. Кожен пост блогу буде містити контактну інформацію для співпраці з читачами та прямого зв'язку з редакцією. В цілому, наш кулінарний блог пропонує захопливий контент, який залучить людей до вивчення гастрокультури більше, ніж вони могли собі уявити.

В данному питанні, кращим вважається Олександр Слядnev [16]. Він входить в Топ-100 кращих фуд-блогерів світу за версією Британського Журналу Фотографій. Володіючи власною школою фуд-фотографії, є першим фотографом в гастрономічній на території України. Професія фуд-фотографа – це об'єднання 3 компонентів:

- 1.смачно поїсти
- 2.багато подорожувати
3. та ще більше фотографувати

На сторінках Олександра ви можете знайти фотографії страв з кращих ресторанів світу, що дає можливість сказати собі: «Так, я хочу спробувати».

Останнім часом у світі гастрономії сталася революція. Євген Клопотенко був активним учасником і реформатором шкільного харчування в Україні [17]. Переможець кулінарного шоу «МастерШеф» та власник поп-ап ресторану Гурманська майстерня з оригінальними рецептами.

Все це робиться з метою зміни гастрономічної культури українців. Девіз шефа: «Чим смачніша їжа, тим цікавіше жити. З ним Ви дізнаєтесь те, що ніколи не знали, скуштуєте те, чого навіть не могли уявити. Так, наприклад, під час конференції «Restoconf» [24] учасники скуштували аптечних бджіл, що входять до страв ресторану «100 років тому вперед», власником якого теж є Євген Клопотенко [17].

Наш блог заснований на досвіді та знаннях минулих подорожей, так як зараз це не можливо. В блозі інформація структурована по групам:

1. Цитатник – така рубрика у фуд-блозі може мати кілька цілей:

А) Інспірувати: цитати відомих кулінарних експертів, шеф-кухарів або письменників можуть надихати читачів до нових кулінарних витоків, експериментів та творчості.

Б) Підкреслити тематику: цитати про їжу, кулінарні традиції, смаки та гастрономічні насолоди можуть додати колориту та підкреслити тематику блогу.

В) Посилання на авторитетні джерела: цитування відомих фуд-експертів або кулінарних діячів може підкреслити авторитет блогера та додати вагомості його/її власним думкам та рецептам.

Г) Запам'ятовуваність: цитати можуть бути запам'ятовуваними та використовуватися читачами як мотивуючі або доречні фрази в повсякденному житті.

Ґ) Роздуми та рефлексія: цитати можуть послужити поштовхом для глибоких роздумів, рефлексії про їжу, її роль у нашому житті та культурі.

2. Історія на тарілці – рубрика «Історія на тарілці» в фуд блозі зазвичай присвячена розповідям про історію конкретних страв. Ця рубрика дає можливість автору блогу поділитися цікавими та захоплюючими історичними фактами, пов'язаними з певною стравою або кухнею. У цій рубриці можна

розповідати про походження страви, її традиційні значення або культурні зв'язки. Наприклад, історію виникнення популярного десерту, традиційні страви різних країн або регіонів, або навіть історію виникнення конкретного інгредієнта.

Ця рубрика не лише цікава для читачів, але й допомагає поглибити їхні знання про кулінарну спадщину, культурні традиції та звичаї. Вона робить кулінарний досвід більш насиченим та пізнавальним, надаючи контекст та історичну глибину кожній страві.

3. Цікаві історії про їжу:

А) Збагачують контент: цікаві факти про їжу додають нові знання та цікавість до контенту блогу. Вони можуть розширити кругозір читачів, розповісти про незвичайні кулінарні традиції, рідкісні інгредієнти або цікаві історичні факти пов'язані з їжею.

Б) Викликають захоплення: цікаві факти про їжу можуть викликати захоплення, дивування та зацікавлення у читачів. Вони можуть створювати "ах" та "ох" моменти, що заохочують людей ділитися контентом та повертатися за новими фактами.

В) Посилюють взаємодію: цікаві факти про їжу можуть стати темою для обговорення та взаємодії з читачами. Вони можуть викликати питання, коментарі та дискусії, що збагачують контент блогу та підтримують активність аудиторії.

Г) Вчать та надихають: цікаві факти про їжу можуть бути навчальними та надихаючими. Вони можуть допомогти читачам краще розуміти кулінарні процеси, сприяти розвитку кулінарних навичок та надихнути на нові кулінарні експерименти.

Г) Підтримують унікальність та стиль блогу: цікаві факти про їжу можуть додати унікальності та стилю блогу. Вони можуть відображати особистість автора, його/її цікавості та глибше розуміння кулінарної культури. Цікаві факти про їжу є привабливим доповненням до контенту блогу, які можуть залучати та захоплювати аудиторію

4. Рецепти:

А) Рецепти надають читачам нові ідеї та варіанти страв для приготування. Вони можуть включати різноманітні інгредієнти, техніки та комбінації, що допомагають розширити кулінарний досвід і спробувати щось нове.

Б) Надають практичні поради та інструкції: рецепти детально описують кроки приготування страви. Вони надають практичні поради, вказують необхідні інгредієнти та досліджують правильні способи приготування, що допомагає читачам досягти успіху у кулінарних експериментах.

В) Сприяють розвитку кулінарних навичок: рецепти допомагають читачам покращити свої кулінарні навички. Вони можуть включати пояснення щодо правильного розрізання інгредієнтів, регулювання температури, використання спецій та інші корисні поради, що допомагають стати вправнішими у кулінарному мистецтві.

Г) Створюють спільноту та обмін досвідом: рецепти створюють спільноту навколо блогу, де люди можуть обговорювати свої враження, надавати поради та ділитися власними варіантами рецептів. Це стимулює взаємодію та обмін досвідом між автором блогу та його читачами.

Ґ) Передають авторський стиль та унікальність: рецепти можуть відображати особистий стиль та унікальність автора блогу. Читачі можуть відчувати авторський почерк, відтворювати улюблені страви автора та відчувати зв'язок з ним через його/її кулінарні творіння.

Рецепти у фуд блозі виконують різноманітні ролі, починаючи від надання практичних порад і варіантів страв до створення спільноти та передачі особистого стилю автора блогу. Вони є важливим компонентом, який залучає, надихає та сприяє розвитку кулінарних вмінь у читачів.

Таким чином, хто заходить на нашу сторінку може відкрити потрібний розділ та ознайомитися з інформацією. Такий підхід досить гарне рішення, і вже введено на моїй сторінці.

Журнал-блог «Смакота» – це інстаграм сторінка [20], яка створена з метою познайомити читачів з гастрономічними аспектами країн світу. Туризм зменшив

свої обороти в 2020, коли почалась пандемія Covid 2019, потім розпочалась війна в Україні. Таким чином туризм набув іншого значення-переселення.

Створюємо профілі в Інстаграм. Для цього завантажте програму Інстаграм з App Store (iPhone) або Google Play Store (Android). Після встановлення програми натисніть на значок «Інстаграм», щоб відкрити її. Натисніть зареєструватися за допомогою електронної пошти чи номера телефону (Android) або створити новий обліковий запис (iPhone). Потім введіть адресу електронної пошти або номер телефону (вам знадобиться код підтвердження) і натисніть «Далі». Ви можете використовувати свій логін Фейсбук для входу в Інстаграм, але він нам не потрібен.

Реєструємо обліковий запис згідно з інструкцією: створюємо логін і пароль, заповнюємо інформацію про свій профіль, вибираємо тип облікового запису, оскільки від цього будуть залежати доступні функції. Заповніть поле біографія. Саме в цьому вікні ми вказуємо мету і тематику блогу.

У нашому випадку Food Network назвал це – «Смакота», що в перекладі з італійської означає «Йдемо далі». Логотип каналу відповідає назві. Розроблено за допомогою спеціальної програми редагування та фотошопу "CANVA". Натисніть «Додати фото профілю» та додайте наш логотип.

Відповідно до розроблених правил, ми активно використовуємо популярні хештеги та запроваджуємо кілька постійних: - #pro-Ukrainian; - #UkrainianGourmet; - #Georgia; - #GeorgianGourmet; - #Italy; - #food; - #foodporn.

Створення блогу про їжу та публікація чудового вмісту в Інстаграм – це лише початок. Щоб розвивати свій блог, необхідно витратити деякий час на його просування, особливо на початкових етапах його існування. Не варто відразу чекати мільйонів підписників, тисяч коментарів і миттєвих відгуків. Як і в будь-якій справі, починати потрібно з малого.

Чудовий спосіб залучити читачів до свого блогу в Інстаграм – опублікувати посилання на свій обліковий запис у соціальних мережах (наприклад, Фейсбук, Телеграм) або на особистій сторінці на платформі Інстаграм.

Отже, «Смакота» – це те, що допоможе кожному знайти щось цікаве в традиціях країн, дізнатися щось таке, що не знайти в жодній статті світу.

Сучасний спосіб життя, постійний тиск на час, доступність інформації та можливість читати під час руху приваблюють широку аудиторію, включаючи фуд-журналістів та блогерів, до соціальних медіа ресурсів, спрямованих на кулінарну тематику. Наш блог відрізняється від інших своїм індивідуальним творчим підходом. Він не є звичайним блогом з рецептами, або окремою рубрикою в мережі. На відміну від цього, наш кулінарний блог пропонує повний спектр інформації про гастрокультуру та кулінарний світ. Його можна вважати повноцінним кулінарним "журналом".

Ми намагаємося надати унікальний досвід нашим читачам, пропонуючи різноманітну та цікаву інформацію про гастрономію. Наш підхід є творчим і охоплює широкий спектр тем: від історії страв до актуальних трендів у кулінарії. Ми прагнемо надати цінні знання та натхнення нашим читачам, дозволяючи їм поглибитися у світ кулінарії та розширити свої гастрономічні горизонти.

В нашому блозі ми ділимося кулінарними вміннями та інсайтами, що стосуються їжі та гастрономічного світу.

Перше, що можна побачити на сторінці це:

1. Кількість підписників: у нас є 123 підписника, але їх кількість зростає з кожним днем. Ми цінуємо свою аудиторію та завжди намагаємося надати їм цікавий та корисний зміст.

2. Різноманітність рецептів: на нашій сторінці ви знайдете рецепти для будь-якого смаку та дієтичних обмежень. Ми поділяємо рецепти сніданків, обідів, вечерь, десертів та багато іншого.

3. Взаємодія з аудиторією: ми завжди раді відповісти на коментарі, запити та питання наших підписників. Інтерактивність дуже важлива для нас, тому ми проводимо опитування та голосування, щоб залучити свою аудиторію до створення вмісту.

4. Висока якість фотографій: ми приділяємо особливу увагу візуальному вигляду своїх страв. Фотографії у блозі є красивими, апетитними та привабливими, щоб зацікавити аудиторію.

5. Кулінарні поради та інформація: на сторінці ви знайдете не тільки рецепти, але й корисні поради, трюки та цікаві факти про їжу. Ми намагаємося надати своїм підписникам цінну інформацію, що допоможе їм поліпшити свої кулінарні навички.

У нашому захопливому кулінарному блозі ми відправляємося у незабутню подорож по всьому світу, де відкриваємо нові смаки, кулінарні традиції та культури. Кожен пост – це чарівна екскурсія, що дозволяє нам пізнати неповторність кухонь різних країн. Ми насолоджуємося кожним шматочком історії, кожним ароматом і смаком, які нам пропонують ці кулінарні пригоди. Від Азії до Європи, від Африки до Америки – ми ділимося враженнями від знайомства зі смачними стравами та неперевершеними кулінарними шедеврами, які підкорюють наші смакові рецептори.

До нашої кулінарної подорожі долучаються історії, фотографії та неймовірні враження, що занурюють нас у культуру та кулінарний світ кожної країни. Запрошуємо вас відчувати цю магію разом з нами і пережити незабутні кулінарні моменти, які розширять ваші горизонти та надихнуть на нові кулінарні витвори!

Розпочнемо свою мандрівку до Швейцарії. Якщо спитати: які асоціації виникають у Вас при слові «Швейцарія»? то відповідь буде – «Гори, шоколад та сир». Перший пост присвячений Швейцарському шоколаду. Експертами був складений топ 15 «кращих швейцарських брендів шоколаду» [35].

У швейцарському селі Готтлібен проживали два видатних жителя. Королева Гортензія Бонапарт, мати майбутнього імператора Франції Луї-Наполеона III, жила в замку Арненберг з 1817 по 1837 рік. Також відомо, що Луї-Наполеон III став шанувальником апетитних вафельних трубочок Gottlieber, які стали популярними поєднанням червоного, зеленого та синього кольорів.

Шоколадні бренди, такі як Läderach, Caotina, Bachmann та Kägi, представляють швейцарське мистецтво виготовлення шоколаду. Läderach відомий своїми високоякісними шоколадними виробами ручної роботи, а Caotina славиться своїм шоколадним порошком зі справжнього швейцарського шоколаду. Bachmann, вже більше 120 років, виробляє хліб, випічку та делікатеси найвищої якості, включаючи різні види праліне. А Kägi пропонує класичні шоколадні вафлі, покриті швейцарським молочним шоколадом. Ці бренди демонструють пристрасть до інновацій та велику любов до шоколаду. Вони прагнуть до високої якості та бездоганного смаку своїх продуктів[35].

Підсумовуючи, можна сказати, що всі ці бренди поєднує одне: пристрасть до інновацій і велика любов до шоколаду. Від какао-бобів до кінцевого продукту вони орієнтовані на високу якість та бездоганний смак. Всі ці бренди виготовляють найкращі смаки шоколаду в світі. Ще більше ви дізнаєтесь з журналу-блогу «Смакота», а саме з статті «Шоколад - помилка»[32] (Додаток Г).

Говорячи про Італію, неможливо не згадати про морозиво. Морозиво там вважається найкращим, та в чому секрет? Історія морозива в Італії почалася з Медічів, коли вони спонсорували конкурс серед кулінарів на кращий заморожений десерт. Фермер Руджері переміг, створивши морозиво з фруктового соку та льоду, що схоже на сучасний сорбет. Новина про його талант поширилася швидко, і Катерина Медічі запросила його на своє весілля з майбутнім королем Франції. Хоча історіки сперечаються про цю легенду, відомо, що на початку 1500-х років Бернардо Буонталенті, художник та архітектор, приготував заморожений кремний десерт, від якого розпочалася історія італійського морозива. Франческо Прокопіо деї Кольтеллі зробив джелато популярним у всій Європі, відкривши кафе в Парижі, де морозиво подавалося у невеликих стаканчиках. Це кафе стало центром інновацій і початком подорожі джелато по Європі[30].



Рис 2.6 Італійське морозиво (gelato)

На сторінці журналу нас чекає перелік закладів, де найкраще морозиво на території Італії [20].

Завершити гастроподорож пропоную в романтичній країні, яка є мрією майже кожного. Франція – це вино, сир та легендарний десерт «macarons» [42].

Сири Франції вважаються візитівкою країни, виробляють від 400 до 1000 сортів. Вони різноманітні за консистенцією, смаком, молоком та обробкою. Один із старих сортів – Мюнстер, має щільну консистенцію та вершковий смак. Його часто приправляють кумином або кмином. Він має різкий запах, оскільки витримується в сирих підвалах. Французькі вина також пишаються своєю репутацією, класифікуються за якістю та визнаністю. Вони виробляються з винограду, що росте в конкретних регіонах та відповідає вимогам. Також існують спеціальні класифікації виноградників, наприклад, у Бордо [29].

Крім того, у різних французьких виноробних зонах поширені власні класифікації виноградників. Так, у Бордо, а саме у Медоці та Граві, з 1855 року діє п'ятирівнева класифікація Grand Cru Classe. Всього до цієї системи входить

61 шато. До першої категорії Premier Grand Cru Classe належать п'ять господарств – Latour, Haut Brion, Mouton Rothschild, Lafite Rothschild, Margaux

У Франції також варяться чудові шампанські вина, які виробляються згідно зі строгими правилами та традиціями. Шампанське виробляється з винограду, що росте в регіоні Шампань, і проходить складний процес ферментації у пляшках. Це надає йому унікальну бульбашкову текстуру та вишуканий смак [29].

Франція також відома своїми кулінарними школами, такими як Ле Кордон Бльо і Кулінарний Інститут Поль Бокюз. Ці школи є центрами кулінарної майстерності, де шеф-кухарі та гурмани з усього світу навчаються секретам французької кухні. Вони допомагають зберегти традиції та піднести кулінарне мистецтво на новий рівень.

Французька культура також відома своїми кафе та пекарнями. Французи дуже приділяють увагу якості харчування, і кожне кафе або пекарня може запропонувати свіжо випечені круасани, багети, тарталетки та безліч інших смаколиків. Відвідуючи французькі кафе, можна насолодитися атмосферою релаксу та смаками автентичних французьких десертів. Кожен куток країни має свою власну унікальну культуру [18]. Коли мова заходить про каву, то обов'язково згадується круасани та макарони, чому вже присвячений розділ мого журналу [20].

На завершення цього розділу, можна зробити висновок, що кожна країна індивідуальна. Кожна з них має свої традиції та те, чим манить туриста, примушуючи його щоразу повертатися та насолоджуватися.

2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності використання блогу

Блог «Смакота» приверне увагу широкої аудиторії віком від 18 до 70 років, незалежно від професій та інтересів. Наш журнал присвячений кулінарії та все що з нею пов'язано. Він зацікавить як жінок, так і чоловіків, від підлітків до дорослих, включаючи і тих, хто вже вміє готувати та професійних кухарів. Блог «Смакота» надихатиме на приготування смачних страв для романтичних вечерь або пошуки нових цікавих закладів для посиденьок з друзями.

Шляхи просування нашого блогу будуть наступні:

1. Реклама в соціальних мережах, медіа та на веб-сайтах.
2. Співпраця з ресторанами, барами та кафе.
3. Спонсорство гастрономічних подій, таких як кулінарні фестивалі та майстер-класи.
4. Співпраця з іншими блогерами з схожими інтересами. Ми також запровадимо акції та розіграші, щоб зробити наш блог привабливим для підписки. Наприклад, ми будемо розігрувати подарунки серед наших читачів, такі як запрошення на майстер-класи або набори посуду та кухонної техніки. Наш блог буде доступний українською та англійською мовами.

Крім того, у нас буде можливість зберігати вподобання читачів, такі як рецепти, рекомендації щодо закладів та електронні посилання. Підписники зможуть обговорювати матеріали блогу, ставити питання, а експерти надаватимуть відповіді. Ми також будемо аналізувати найпоширеніші запитання та публікувати розгорнуті відповіді.

Наш блог «Смакота» максимально спрямований на задоволення читачів у різних гастрономічних сферах. Ми використаємо різноманітні рекламні механізми, щоб наша сторінка була популярною та відповідала очікуванням аудиторії.

Важливо, що наш блог «Смакота» буде мати відкритий двосторонній контакт з читачами, де вони зможуть ділитися своїми враженнями, рецептами та питаннями, що допоможе нам поблизу до наших прихильників гастрономії.

Інстаграм досі залишається найкращою платформою для просування бренду. Загалом Інстаграм має значно вищі показники залучення, ніж інші платформи: у 10 разів вище, ніж у Фейсбук, у 54 рази вище, ніж у Пінтерест, і навіть у 84 рази вище, ніж у Твіттер [25]. Користувачі коментують, діляться своїми улюбленими публікаціями один з одним і надсилають тисячі відповідей в Instagram Stories.

На основі алгоритму дій, розробленого соцмережею, профіль користувача та його контент відображаються в стрічці разом із схожими користувачами. За

допомогою правильної стратегії ви можете отримати значне охоплення та постійно підвищувати пізнаваність певного бренду. Особливо це стосується каналів про їжу, їх кількість зростає, але якість контенту залишає бажати кращого.

Журнал «Смакота» орієнтується на людей, які марять подорожами. Моя цільова аудиторія – це ті, хто може зібрати валізу за декілька хвилин. Як показало спостереження підписниками стали студенти туристичної та готельно-ресторанної справи, а також сторінка блогера, яка пише огляди на страви та ресторани Женеви, Швейцарії взагалі та будь-який місьць, где вона буває в гастрономічному плані [18]. Журнал направлений на навіювання думок про те, що це місце/країну або страву треба додати в wish list. Шляхи просування нашого журналу будуть такі:

1. реклама в соціальних мережах, медіа, сайтах;
2. співпраця з блогерами;
3. виступати спонсорами на заходах (наприклад «Restoconf»);
4. проводити прямі ефіри;
5. проводити курси*;
6. створювати квести з призами;

*Яскравим прикладом цього може слугувати співпраця зі школою готельно-ресторанного бізнесу BHMS в Люцерні (в Швейцарії) [37]. Таким чином, проводячи курси від викладачів школи семінарів з елементами показу приготування різних видів кави або/та приготування млинців. В кінці провсти тест по інформації з курсів, в результаті кращим запропонувати 2 тижневі канікули в школі. В результаті чого, мати можливість приготувати це самостійно, а також відвідати лекції, як справжній студент, по закінченню якого захистити проєкт та отримати сертифікат (Додаток Б).

Отже, для того, аби вести успішний блог на гастрономічну тематику необхідно дотримуватися дисципліни та якісно працювати задля розвитку його візуалу та індивідуальності.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми розглядаємо і демонструємо на практиці різні етапи створення сторінки в Інстаграм на харчову тему під назвою «Смакота». Тому на власному досвіді впевнені, що розробити сторінку про їжу – справа непросте.

Гарний візуальний дизайн і добре структурований вибір матеріалів вимагають великої кількості фотографій і відео. Тому – час на підготовку, закупівлю необхідних ресурсів і відразу до самих зйомок. Підписники завжди бачать лише роботи фуд-блогерів і зазвичай думають, що все просто: фотографувати їжу.

У світі існує велика кількість фуд-журналів, таких як : "Put A Egg On It", "Diner Journal", "Cherry Bombe" та інші. Україна також має свої гастрожурнали, серед яких: "Смачна подорож", кожен з цих журналів має свої особливості. Наприклад, "Cherry Bombe" спрямований на жіночу аудиторію і має декілька варіантів одного випуску. "Put A Egg On It" виділяється серед інших журналів своїм зеленим кольором паперу, який нагадує колір долара. "Diner Journal" не просто журнал, але й видання зі спеціальною перфорацією для зручного зберігання і зовсім без реклами.

Однак, всі ці журнали об'єднує одна спільна мета – зблизити людей через приготування їжі і пізнання один одного через спільне харчування, а також розкрити почуття любові до їжі. Гастрономічна журналістика є розважальним, інформативним, естетичним та культурно-пізнавальним виданням або передачею.

Тематика їжі та гастрономії є популярною серед різних людей, незалежно від віку та статі. Завдяки медіа ми можемо дізнатися про кулінарну спадщину, отримати нові ідеї стосовно системи харчування, використання продуктів та способів їх приготування. Але основний і досить кропіткий процес поки що за кадром. Використовуючи інструменти соціальної мережі Інстаграм (хештеги, геолокації, смайли тощо), ми не лише створили максимально естетичний та вишуканий простір про їжу, а й надали низку ефективних рекомендацій для підвищення ефективності використання платформи.

Відповідно до вищезазначеної інформації, ми можемо зробити висновок що харчування та культура завжди були пов'язані між собою. Культура впливає на спосіб життя, формує споживчі моделі, змінює систему харчування загалом. Сучасне суспільство виявляє великий інтерес до гастрономії. Засоби масової інформації накопичили досить великий досвід у висвітленні питань, пов'язаних із традиціями приготування та подачі їжі. Нові напрямки фуд-журналістики спираються на попередній досвід, ґрунтуються на специфіці сприйняття теми гастрономії та кулінарії різними поколіннями у різних культурних спільнотах. Кулінарна журналістика – це публікації, що розповідають про засоби приготування страв. До гастрономічної журналістики належать публікації на тему естетики подачі страв та культури харчування. Таке інформаційне наповнення дозволяє познайомити аудиторію зі знаннями експертів, які є корисними не тільки для фахівців кулінарної галузі, а й просто для любителів.

ВИСНОВКИ

Гастрономічна журналістика, як поняття є новим, вона не була самостійним жанром. Все почалося з перекладених зарубіжних збірників, які з'явилися наприкінці XIV ст. в деяких європейських країнах, пізніше почали друкуватися кулінарні книги, засновані на рецептах страв королівських та знатних сімей. З плином часу фуд-журналістика, за словами деяких науковців, входила в систему travel-журналістики.

У 20 столітті популярністю в аудиторії користувалися спеціалізовані видання. У сучасній журналістиці намітилася нова тенденція – злиття фуд-журналів зі стильовими. У вітчизняній пресі модель фуд-журналістики дещо відрізнялася.

У 1830 році до «Літературної газети» став випускатися додаток «Записки для господарів», в якому розміщувалися поради щодо кухні та домоводства, у тому числі і рецепти. Пізніше з'явилися спеціалізовані жіночі журнали, але, як і раніше, залишалися популярними програми з кулінарними рецептами. Так склалася модель розміщення публікацій фуд-журналістики, яка була представлена у відповідних рубриках газет та журналів, у додатках та у спеціалізованих виданнях. Ця модель в радянський період використовувалася в масових журналах, таких як «Робітниця», «Селянка», «Радянська жінка» тощо. Популярністю користувалися радіопередачі, присвячені цій тематиці. Соціально-економічні особливості країни зумовлювали деякі обмеження публікацій на гастрономічну та кулінарну тему. У 80-90-х роках особливо популярною була так звана «економнакулінарія». Більшість видань адаптували кулінарні рецепти, виходячи із рівня доходів населення. Гастрономічна тематика часто зустрічається на сторінках сучасних жіночих та чоловічих журналів, наприклад Cosmopolitan[22], Elle[23].

Сучасна фуд-журналістика розвивається і в онлайн-медіасередовищі.

Більшість інтернет-ресурсів, присвячених цій темі, пройшли шлях від пасивної подачі матеріалу до інтерактивної, націленої на взаємодію з користувачем. Всі офлайн-видання, радіо- та телепередачі фуд-тематики мають онлайн-представництва. Це необхідно, з одного боку, для залучення різних цільових груп, з іншого – такий контент завоював високу популярність у глядачів та читачів. Освоєння простору публічних месенджерів, пабліків стало важливим етапом у розвитку фуд-журналістики та фуд-блогерства. Сучасний темп життя, стислість, доступність інформації, читання під час руху залучають аудиторію, фахівців з фуд-журналістики, блогерів до цих ресурсів, що є одним із типів соціальних медіа. Ще одним провідним напрямком нині є відеоблогерство, яке стало самостійним медіаявленням та активно розвивається у загальному інформаційному контексті. Завдяки платформі Ютуб розпочався новий етап розвитку фуд-журналістики.

Практичною частиною дипломної роботи є розробка власного журналу на гастрономічний туризм «Смакота». Зараз туризм стоїть на паузі через пандемію, а також війну, проте люди хочуть подорожувати та насолоджуватися їжею, хоч і віртуально. Журнал орієнтований на людей душа яких, відкрита до подорожей. Метою дипломного проекту було створення пізнавального, розважального та корисного контенту на платформі соціальної мережі, з якісним корисним, інформативним та зрозумілим наповненням. На сторінках журналу будуть публікуватися описи страв, історія, розповіді про різні харчові культури, інтерв'ю та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2010. № 2. С. 9–14.
2. Андрійчук М. Т. "Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник". Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
3. Васильченко В. М. "Громадянська медіадипломатія в реаліях сучасності". Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції "АВІА-2023» (18–20 квітня 2023 року). – Київ: ФМВ, 2023. – С. 28.48–28.52.
4. Кафлевська С. Г. "Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу". Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2-2 (45), 2019 - с.140-144.
5. Крикавський Є. В. "Контент-маркетинг: реклама без реклами". Київ: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. – Вип. – 30. – С. 474-483.
6. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. Київ : НАУ, 2009. 124 с. 14.
7. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2015. 442 с.
8. Михайлова О. Г. "Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні". Наукові записки. Випуск 4-5(72-73), с. 130-141.
9. Орлов М. В. "Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа". Рівне: Овід, 2012. с. 36-52.
10. Оніщенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

11. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення; Рівне НУВГП, 2016. – С. 228- 230.

12. Пастернак М. О. Контент-план для соціальних мереж, бути чи не бути.

13. Половинчак Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogsphere.pdf>

14. Погребняк І. В. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, Том 31 – 2020. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/38.pdf

Електронні ресурси

15. Блогінг. URL: https://uk.wikisko.ua/Jorn_Barger#Weblog

16. Блог О. Сляднева - <https://www.instagram.com/slyadnev/>

17. Блог Є. Клопотенко - <https://www.instagram.com/klopotenko/>

18. Вина Франції: гід для початківців. URL:<http://surl.li/ecyfg>

19. Гастромічний туризм -

URL:https://tourlib.net/statti_tourism/dracheva.htm

20. Журнал-блог «Смакота» -

https://www.instagram.com/magazine_smakota/

21. Журнал. «Смачна подорож» URL: <https://docplayer.net/58265208-Smachnapodorozh-shchiro-vasha-shef-redaktor-olena-perevoznik.html>

22. Журнал. «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmo.com.ua>

23. Журнал. «Elle». URL: <https://elle.ua/stil-zhizni/food/> Історія виникнення морозива. URL:<https://italy4.me/cucina-italiana/deserty/gelato-italyanskoe-morozhenoe.html>

24. Інстаграм сторінка «Restoconf» -

<https://www.instagram.com/restoconfua/>

25. Інстаграм сторінка О. Назаренко -

<https://www.instagram.com/olganazarenko.proforientator/>

26. Інстаграм сторінка Миколи Люлько
https://instagram.com/mykola_lyulko?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
27. Інстаграм сторінка Поліни
https://instagram.com/polli_cooking?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
28. Круасан. URL:https://www.instagram.com/p/CmZTB2Yo07a/?utm_source=ig_web_copy_link
29. Міфи про вино - <http://surl.li/ecxuy>
30. Найкраще джелато тут -
https://www.instagram.com/p/CmZNYrIWA4/?utm_source=ig_web_copy_link
31. Офіційний сайт ресторану «100 років тому вперед». URL:
<https://www.100rokiv.com.ua/athome/christmas-kyiv>
32. Стаття «Шоколад помилка» -
https://www.instagram.com/p/CmTzyr0spmg/?utm_source=ig_web_copy_link
33. Стаття «Коврижка-пряник der Leberkuchen» -
https://www.instagram.com/p/CmWBzDvMgX5/?utm_source=ig_web_copy_link
34. Хліба і видовищ - що означає цей вислів із римської історії, як це латиною? - <http://surl.li/ecukg>
35. Топ -15 краших швейцарських брендів шоколаду URL:
<https://swissmade.direct>
36. Шакірова Ю. А. Додаток дня: UNUM -
<https://www.ellegirl.ru/articles/prilojenie-dnya-unum/>
37. BHMS - <https://www.bhms.ch/>
38. Cannoli - <https://cannoli.ua/>
39. Diner Journal. URL: <http://www.dinerjournal.com>
40. Geneva Food Stories by Ioanna -
<https://www.instagram.com/genevafoodstories?next=%2F>
41. Magazine «Put A Egg On It». URL: <http://www.putaeggonit.com> (дата звернення 19.01.2022)
42. Macarons URL:<https://www.instagram.co>

43. Cherry Bombe: An Indie Magazine Takes a Bite Out of the Publishing Industry. 2016. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Цікаві факти про інстаграм

1. Станом на 2019 рік в Інстаграм було 1 мільярд активних користувачів Instagram щомісяця.
2. Instagram офіційно запущена в 2010 році як додаток для iPhone. Протягом одного місяця вона набрала 1 мільйон користувачів (порівняно, Foursquare і Twitter яким знадобилися два роки, щоб досягти межі в 1 мільйон користувачів).
3. 33% найбільш перегляданих історій – з бізнесу.
4. 200 мільйонів користувачів Instagram щодня відвідують щонайменше один профіль бізнесу, а 80% акаунтів стежать за бізнесом в Instagram.
5. В Instagram представлено 25 мільйонів підприємств .
6. Instagram в даний час займає 13- те місце серед популярних веб-сайтів у світі за версією Alexa.
7. Інстаграм коштує приблизно 100 мільярдів доларів. 8. До найбільш залучених брендів в Instagram належать:
 - National Geographic: 112 мільйонів підписників
 - Nike: 83,9 мільйона фоловерів
 - НБА: 38,3 мільйона підписників
 - Шанель: 35,4 мільйона послідовників
 - Louis Vuitton: 32,6 мільйона підписників
 - Adidas: 23,9 мільйона підписників
 - Starbucks: 17,9 мільйона підписників
 - GoPro: 15,8 мільйона підписників
9. У 2017 році кількість щоденних активних користувачів Instagram Stories (200 мільйонів) перевершила щоденних користувачів Snapchat (161 мільйон).
10. Однією з найцікавіших нещодавніх розробок Instagram була здатність

позначати товари в публікаціях. Оголосивши випуск тегування продуктів, Instagram висвітлила можливості, які ця функціональність пропонує для бізнесу:

“Для брендів це означає новий спосіб охопити зацікавлену аудиторію, яка активно шукає своїх улюблених творців для натхнення та полегшити покупки товарів бренду”.

11. Facebook придбав Instagram за 1 мільярд доларів у 2012 році.

12. Цікаві факти про інстаграм не могли оминати найпопулярніші акаунти Instagram станом на 2019 рік:

- Instagram: 305 мільйонів підписників
- Кріштіану Роналду: 173 мільйони послідовників
- Аріана Гранде: 158 мільйонів фоловерів
- Селена Гомес: 152 мільйони підписників
- Кім Кардашьян Вест: 142 мільйони послідовників
- Кайлі Дженнер: 139 мільйонів фоловерів

13. Фотографія в Instagram з найбільшою кількістю вподобань – це яйце на білому тлі. Весь акаунт (@world_record_egg) був створений з єдиним наміром отримати світовий рекорд з найбільшою кількістю вподобань, який раніше належала Кайлі Дженнер.

14. 89,5% фотографій в Instagram публікуються в нормальному виді, а фільтр (принаймні з Instagram) взагалі не додається. (Це один із найдивовижніших фактів Instagram у цьому списку!)

15. Для фотографій, які містять фільтр Instagram, найпопулярнішим фільтром є Крендондон, за яким слідують Юнона, Людвіг, Ларк та Гінгем.

16. Наразі найбільш уживаним хештегом 2019 року є #love.

17. Щоб конкурувати з Twitter Vine, Instagram випустив свій 15-секундний компонент відео на свою платформу в 2013 році. Протягом перших 24 годин було завантажено 5 мільйонів відео. Зараз Instagram Stories – одна з найпопулярніших функцій Instagram і може тривати до 60 секунд.

18. Творці Instagram – Кевін Систром і Майк Крігер – зустріли один одного

під час відвідування Стенфорда. Обидва покинули компанію в 2018 році для здійснення нових проєктів.

19. Адам Моссері працює нинішнім керівником Instagram. Він працює у материнській компанії Facebook більше 10 років і курирує інженерні проєкти, продукти та діяльність Instagram.

20. Штаб-квартира Instagram розташована в Менло-Парку, штат Каліфорнія.

21. В Instagram працює 550 людей по всьому світу.

22. 37% усіх дорослих американців користуються Instagram.

23. Ось загальні витрати користувачів Instagram у 2019 році:

- США: 110 мільйонів
- Бразилія: 66 мільйонів
- Індія: 64 мільйони
- Індонезія: 56 мільйонів
- Туреччина: 34 мільйони
- Японія: 24 мільйони
- Великобританія: 22 мільйони
- Мексика: 20 мільйонів
- Німеччина: 18 мільйонів

24. 43% американських користувачів Instagram є жінками.

25. 39% дорослих жителів США, які проживають у міських районах, користуються Instagram. 31% користувачів перебувають у сільській місцевості, ще 28% – у передмістях.

26. Середній вік користувачів Instagram:

- 18-29: 59%
- 30-49: 33%
- 50-64: 18%
- 65+: 8%

27. Щорічний дохід користувачів Instagram у 2019 році

- 30-49 999 доларів США: 32%
- 50-74 999 доларів США: 32%

- 75 000 дол. США або більше: 37%

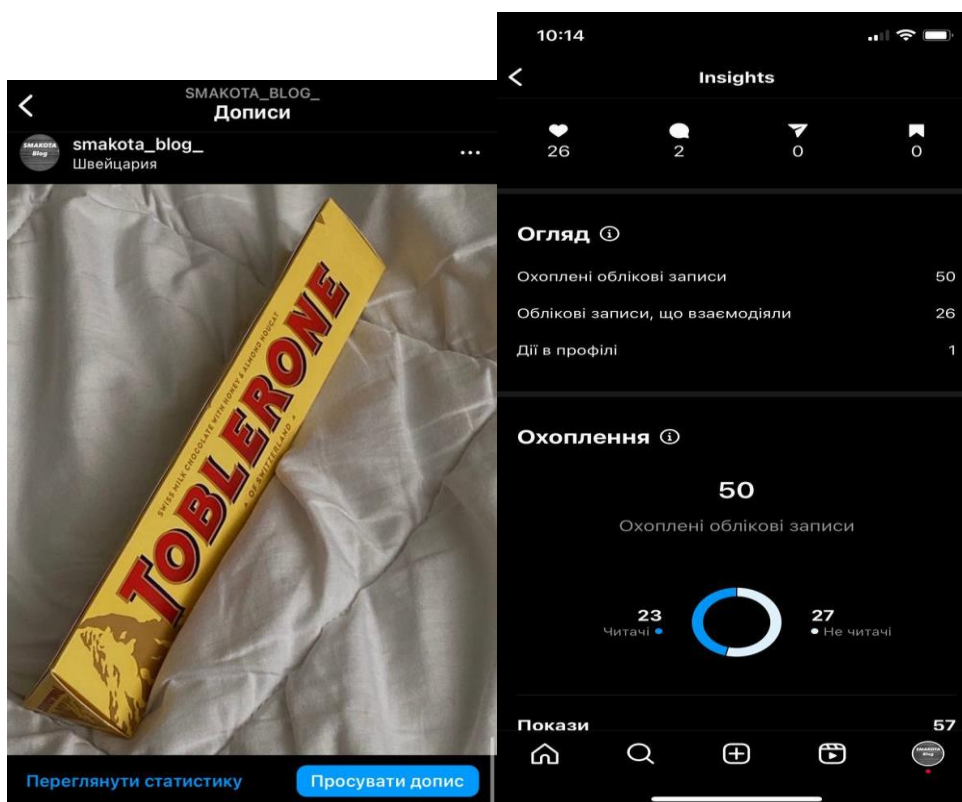
28. Середній рівень освіти користувачів Instagram у 2019 році:

ДОДАТОК Б
Сертифікат ВНМС



Додаток В

Інстаграм сторінка smakota_blog



Розроблено автором