

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 КІНЕМАТОГРАФ «ФІНАЛЬНИЙ
КАДР»

Виконавець: Черниш Софія Юріївна

Керівник: ст. викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Історія розвитку соціальної мережі «Інстаграм».....	7
1.2. Особливості платформи «Інстаграм» в сучасній журналістиці.....	16
1.3. Аналіз інстаграм-блогів про кінематограф.....	26
Висновок до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ФІНАЛЬНИЙ КАДР».....	32
2.1. Концепція інстаграм-блогу «Фінальний кадр».....	32
2.2. Технічні та інформаційні характеристики інстаграм-блогу про кіно.....	34
2.3. Аналіз аудиторії та способи популяризації блогу.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність проблеми, що зумовила вибір теми дослідження та розробки проєкту. Сучасний медіапростір динамічно розвивається, змінюючи характер взаємовідносин учасників комунікативного простору. Соціальні мережі стають невід'ємною частиною загального медіапростору, виразником суспільної свідомості, а також новим способом освоєння людиною навколишньої дійсності. Стрімкий розвиток соціальних медіа та їхнє значення у житті суспільства дозволяють розглядати соціальну мережу як феномен, потребує всебічного вивчення.

Соціальні мережі є невід'ємним елементом сучасної стратегії просування компанії або блогу. Однак для позиціонування на цих майданчиках треба враховувати низку особливостей відвідувачів соціальних мереж. Незважаючи на те, що соціальні мережі існують уже десятки років, технології просування у цій сфері недостатньо вивчені. Соціальні мережі динамічні, постійно з'являються нові тренди та методи просування.

Сьогодні все більшої популярності набуває просування компаній та блогів в соціальних мережах, проте в процесі просування виникає безліч проблем, викликаних низкою причин.

По-перше, всі соціальні мережі мають дуже розмиту і різнорідну цільову аудиторію, таргетинг якої має високий ступінь похибки. Існує ціла низка інструментів, що надаються в рамках самих мереж, а також у форматі додаткових додатків, які дозволяють здійснювати таргетинг, але всі ці інструменти дають можливість аналізувати лише непрямую інформацію: матеріали з профілю, зміст постів, підписки, відомості про участь у групах тощо. Дані облікових записів

користувача в кращому випадку містять обмежену інформацію, а в гіршому – є вигаданими, і це обумовлює суттєві похибки таргетування.

По-друге, унікальність соціальних мереж як комунікаційного каналу полягає у вірусному поширенні інформації. Це одна з тих властивостей, які роблять їх привабливими для просування компаній та блогів.

По-третє, на відміну від інших каналів комунікацій, публікації у соціальних мережах не підпадають під дію законів про рекламу чи ЗМІ. Такий стан речей провокує безвідповідальне поширення неточної, іноді відверто неправдивої інформації, що, своєю чергою, знижує загальну довіру до інформації у соціальних мережах.

У той же час соціальні мережі викликають більшу довіру в плані емоційного наповнення публікацій через їхній особистий (або псевдолічний) характер.

Блог у соціальній мережі «Інстаграм» – це суміш особистого щоденника та журналу, який розміщується в інтернеті. Як глянцеви журнали, блоги мають яскраву індивідуальність, оригінальний зміст та свою читацьку аудиторію. Сенс існування блогу полягає у регулярній публікації нових постів та оцінки їх цільовою аудиторією.

Дане дослідження орієнтоване на визначення можливостей створення блогу та його просування в соціальній мережі «Інстаграм», який має назву «Фінальний кадр», та присвячений кінематографу. Актуальність дослідження визначається необхідністю осмислення ролі соціальної мережі «Інстаграм» як каналу комунікації та інструменту для просування власного блогу, з одного боку, та посиленням її моделюючого впливу на людину, з іншого. Зазначимо, що на даний момент соціальні медіа є маловивченими через відсутність концептуальних і широкомасштабних досліджень.

Питання розвитку блогів та їх характеристики розглядали у своїх працях такі вчені як Артаманова І. М., Бобошко В. О., Буряк В. Д. [1, 2, 3]. Гарматій О. С. та Онуфрів С. Г. у свою чергу розглянули соціальні мережі як джерело інформації у

роботі журналіста [4]. Дослідниця Семен Н. Ф. дослідила роль соціальної мережі «Інстаграм» у популяризації журналістського контенту [13]. Про вплив соціальних мереж на журналістику писали такі вчені: Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. [15]. Візуальні концепти фотоілюстрацій в медіа досліджував Табінський Я. І. [16]. Тонкіх, І. Ю. писала про журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських інтернет-ЗМІ [17]. Хацер Г. О. досліджував питання дискурсу блогінгу як особливого виду інтернет комунікації [18].

Мета дослідження полягає в розкритті особливостей інстаграм-блогів про кінематограф в сучасній журналістиці та створенні власного проєкту «Фінальний кадр».

Відповідно до мети, були поставлені такі **завдання**:

1. Проаналізувати історію розвитку соціальної мережі «Інстаграм»;
2. Визначити особливості платформи «Інстаграм» в сучасній журналістиці;
3. Здійснити аналіз інстаграм-блогів про кінематограф;
4. Розробити власний інстаграм-блог про кінематограф «Фінальний кадр».

Об'єкт дослідження є інстаграм-блоги про кінематограф.

Предмет дослідження є процес створення та просування інстаграм-блогу про кінематограф.

Методи дослідження: метод теоретичного узагальнення (для оцінки важливості соціальної мережі «Інстаграм» в журналістській діяльності), описовий та історичний методи (для оцінки історії розвитку соціальної мережі «Інстаграм»), використовується експертний метод для того, щоб спрогнозувати майбутнє використання соціальних мереж в журналістиці, графічний та табличний методи (для відображення інформації в наочному вигляді), метод опитування (для оцінювання ступеня зацікавленості потенційних підписників в новоствореному блозі).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було власноруч розроблено інстаграм-блог про кінематограф, сформовано його

концепцію, та визначено основні результати його функціонування протягом певного періоду. Були визначені дієві способи популяризації даного блогу, а також визначені його технічні та інформаційні характеристики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати створення блогу можуть бути корисними при створенні власного блогу журналістом у своїй професійній діяльності, визначені питання, як саме просувати блог, а також які саме пости набирають найбільше реакцій підписників.

Апробація результатів дослідження. 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:

Черниш С. Ю. Розвиток мережі «Інстаграм» та її функціональні можливості для сучасної журналістики. *«ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки»: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ: НАУ, 2023. С. 297-299.*

Черниш С. Ю. Характерні особливості інстаграм-блогів про кіно. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій : збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2023. С. 188-191.*

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Історія розвитку соціальної мережі «Інстаграм»

Інстаграм – одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Кількість користувачів даної соціальної мережі вже перевищує мільярд осіб. Сьогодні складно зустріти незареєстровану в цій мережі людину, або хоча б того, хто не знав про неї.

Мільйони користувачів щодня заходять до інстаграму і викладають сюди свої фото та відео, записують історії, знайомляться, спілкуються, прагнуть «розкрутити» свої акаунти, створюють та просувають бізнес [22].

Створити додаток, в якому можна публікувати та обробляти фотографії, вигадав студент Стенфордського Університету Кевін Сістром. Але, перед тим як ця ідея перетворилася на одну з найвідоміших соціальних мереж, вона зазнала великої кількості доопрацювань та змін [22].

Будучи маркетологом у корпорації Google, Кевін Сістром буквально був одержимий ідеєю створити свій успішний стартап. Він навчався основам програмування, відвідував різні тематичні семінари, зустрічався зі стартаперами-початківцями, а також інвесторами. У результаті він вирішив створити власну соціальну мережу, яка матиме елементи онлайн-ігри. Назвати програму він хотів Burbn.

Знайшовши інвесторів для стартапу, Кевін Сістром звільнився з роботи та присвятив увесь вільний час роботі над кодом. На якомусь етапі Сістром розповів про своє дітище товаришу Майку Крігеру, який надалі став його партнером, і вони почали працювати над проектом разом [28].

В результаті численних доопрацювань та змін, опції Burbn були утиснуті до можливості публікувати фотографії з геотегом. Через те, що додаток створювався програмістами-«аматорами», а не професіоналами, він виглядав недосконало [24].

У процесі роботи над програмою, Кевін і Майк вирішили повернутися до початкової ідеї створити додаток у вигляді онлайн-гри на iPhone. Але, коли роботу було завершено, а код дописано, додаток не прийняли, оскільки вважали, що у нього складний інтерфейс і незрозуміле керування грою. Щоб вийти з ситуації, що склалася, друзі вирішили максимально урізати функції програми, зменшуючи їх кількість одну за іншою. В результаті, у додатку майже не залишилося ігрових опцій, тепер за його допомогою можна було лише знімати фото, редагувати їх, публікувати та залишати під ними коментарі. Щоб зробити з простої фотографії щось цікаве, до функціоналу програми були додані фільтри. Пізніше ця ідея допомогла завоювати розташування мільйонів користувачів інстаграм [24].

Побачивши готовий результат, Кевін і Майк зрозуміли, що сильно відійшли від початкової ідеї, вони створили щось інше. В результаті було прийнято рішення змінити назву та придумати нову. Так з'явився інстаграм. Основні події в розвитку соціальної мережі «Інстаграм» (Додаток А).

Датою офіційного релізу інстаграм вважається 6 жовтня 2010 року, тоді програма з'явилася в AppStore і була доступна для скачування. З перших годин появи інстаграм стало зрозуміло, що стався фурор. Протягом доби інстаграм завантажили та зареєструвалися понад 30 тисяч користувачів. Щодня кількість завантажень збільшувалася в геометричній прогресії. Програма практично відразу після своєї появи потрапила в топ найбільш завантажуваних, так в перший місяць існування програми кількість користувачів досягла 1 мільйона, а протягом року в інстаграмі зареєструвалися більше 10 мільйонів користувачів. Таких результатів Майк і Кевін не очікували навіть у найбільш оптимістичних планах [32].

Зрозумівши, що успіх програми надалі тільки зростатиме, Майк і Кевін почали його активно покращувати і доопрацьовувати. Для цього було зібрано

команду професійних програмістів. За час існування першої версії до неї було додано велику кількість опцій: нові фільтри, можливість публікувати фото та відео різних форматів, а також ставити до них хештеги, була випущена версія, адаптована під Android.

Інтерес Марка Цукерберга – власника та засновника соціальної мережі «Фейсбук» до застосунку визначив його подальшу долю. Передбачивши успіх та перспективу інстаграм, Цукерберг запропонував Майку та Кевіну продати його за небувалу на той час суму – 1 мільярд доларів. Для Цукерберга такий крок був досить ризикованим, оскільки незважаючи на стрімке зростання популярності програми, на той момент додаток був досить «сирий» і мав абсолютно не продуману систему монетизації. 9 квітня 2012 року угоду було здійснено. Кевін і Майк продали свій бізнес і заробили 300 млн. доларів в грошовому еквіваленті і 700 млн. акціями фейсбук, перетворившись відразу з мрійників-стартаперів на мультимільйонерів. Крім цього, вони залишилися працювати у фейсбук, щоб далі розвивати свою програму [31].

Через кілька років після покупки інстаграм, цей додаток було суттєво доопрацьовано: додалися сторіз, з'явилися прямі ефіри, IGTV та велика кількість інших цікавих опцій. Але найголовніше, для мережі «Інстаграм» було розроблено монетизацію, з'явилася таргетована реклама, завдяки якій можна було розпочати окупати вкладення. На сьогоднішній день в інстаграмі зареєструвалися понад 1 мільярд користувачів, а сторіз щодня переглядають понад 500 млн. осіб [31].

Інстаграм – це особлива соціальна мережа, в якій користувачі можуть представити себе усьому світу, опублікувавши фото, зображення чи короткі відео. До них додатково можна поставити хештег або скласти невеликий опис. Завдяки сторіз, що з'явилися в 2016 році, користувачі не обмежені в кількості публікацій. Але найголовніше, що приваблює користувачів в мережі «Інстаграм» – це простота інтерфейсу та мінімальна кількість кнопок [34].

Протягом усього часу існування інстаграм його керівництво постійно демонструє орієнтованість ресурсу на свою аудиторію, підлаштовуючись під інтереси та запити користувачів, передбачаючи їхні побажання. Ця соціальна мережа з самого початку була унікальним продуктом, який припав сучасній багатомільйонній аудиторії до душі. Можливість продемонструвати свою творчість, самовиражатися, стислість формулювань, а також простота використання – це те, чого не вистачало всесвітньо відомим соціальним мережам «Твіттер» та «Фейсбук». Розробники, додаючи корисний функціонал у додаток, не роблять інтерфейс складнішим, тим самим не погіршуючи його. Після всіх доробок та нововведень, інстаграм залишається все таким же привабливим, зручним та простим у використанні [34].

Соціальна мережа «Твіттер» намагався купити платформу «Інстаграм» тричі:

В 2010 р. Джек Дорсі звернувся до Вільямса (директора твітера на той момент) із пропозицією придбати соцмережу за \$20 млн. Але керівник відмовився, вважаючи це завищеною ціною;

В 2011 р. команда проекту запропонувала новому керівнику, Діку Костоло, купити інстаграм за \$80 млн. Відповідь була така сама, оскільки потенційні покупці вважали, що це задорого. Як і попередник, він не розумів справжнього потенціалу «програми для обміну фото». І не враховував факт, що сам твіттер прославився на весь світ у 2009 саме завдяки одній фотографії – літаку, який тонує у Гудзоні.

В 2012 р. нарешті керівництво дає добро на угоду, пропонуючи за проект 7-10% акцій – близько \$500 млн. У цю ж суму інстаграм оцінює Sequoia Capital. Але цього разу вже відмовляє Сістром.

Вранці 9 квітня 2021 року Кевін зібрав команду, щоб повідомити: «Фейсбук поглинув нас». Ціна питання – \$1 млрд (1 % акцій фейсбук) плюс повна незалежність дій для засновника. Надалі про цю угоду скажуть: «Уявіть собі альтернативну реальність, в якій Microsoft купує Apple, поки Apple ще маленька

компанія. Це була б неймовірна подія для Microsoft. Саме це сталося з фейсбук та інстаграм» [32].

Інстаграм користується широкою популярністю та з інших причин:

- інформація подається у візуальному форматі. Більшість користувачів соціальних мереж XXI століття часто ліняться читати довгі пости, почерпнути інформацію з картинки набагато швидше і цікавіше;
- лаконічність змісту постів. Майданчик обмежує розмір текстового опису, тому тут користувачі не знайдуть громіздких міркувань на ту чи іншу тему;
- із додатком просто працювати. Практично за два кліки користувач може викласти фото, відредагувати його за допомогою широкого набору інструментів;
- тут є всі елементи соціальної мережі. Користувачі в інстаграм, як і у звичайних соціальних мережах, можуть коментувати пости, надсилати один одному повідомлення, ставити лайки, хештеги;
- можливість заявити себе на широку аудиторію. Завдяки хештегам, запозиченим у фейсбук, користувачі можуть показати свої таланти (хобі, творчість, роботу) великій кількості людей у всьому світі;
- хештеги як можливість швидко знайти необхідну інформацію. Користувачі, прописавши хештег, аналогічно запиту в пошуковій системі, можуть швидко знайти все, що їм потрібно, починаючи від інформації, що їх цікавить, до товарів і послуг;
- функціонал ресурсу регулярно оновлюється. Функціональні можливості інстаграм постійно розширюються за допомогою всіляких доробок та нововведень, починаючи від квадратних фотографій з маленьким розширенням до повноцінних повноформатних фото, від відео тривалістю 30 секунд до сервісу інстаграм TV, від можливості зробити в день кілька публікацій, до необмеженого постингу в сторіз. Такі розширення функціональних можливостей суттєво збільшують інтерес користувачів до цього ресурсу;

– можливість просувати товари та послуги. В інстаграм користувачі реєструються не тільки заради розваги та цікавого проведення часу, тут можна без проблем відкрити свій бізнес. За допомогою яскравих фото, колажів, рекламних закликів, цікаво оформлених картинок власники бізнесу зможуть успішно просувати свої товари, рекламувати бренд або розкручувати інтернет-магазин. Можна розглянути ці аспекти детальніше.

Керівництво інстаграм бачить широкі перспективи для розвитку бізнесу, оскільки майданчик все ще є достатньо вільною нішою для реклами бренду, просування бізнесу чи компаній. Головним фактом того, що розробники націлені на розвиток бізнес-напрямку в інстаграм, стала поява нового сервісу, який дозволяє продавати товари та послуги безпосередньо в цій соціальній мережі [30].

На сьогоднішній день інстаграм уже довів свою цінність для бізнесу. На початок 2022 року тут вже налічується понад 30 мільйонів бізнес-профілів, а приблизно 80% аудиторії ресурсу стежать щонайменше за трьома з них. Тут налічується вже понад 2 млн. рекламодавців, які щомісяця розміщують корисну інформацію про товари та послуги. Завдяки тому, що у власників бізнесу з'явилася функціональна можливість реалізовувати свою продукцію безпосередньо в інстаграм, вже понад 60% користувачів ресурсу почали купувати тут, що, у свою чергу, суттєво стимулює зростання продажу та розвиток бізнесу в цій соціальній мережі [30].

Для розкрутки веб-сайту компанії «Інстаграм» теж є чудовою нішою, оскільки за статистикою 75% користувачів, переглянувши товари в цій соціальній мережі, переходять на веб-сайт компанії.

Соціальні мережі загалом як самостійні платформи стали звичними не тільки в якості міжособистісної комунікації окремих людей, а й взаємодії деяких аспектів бізнес-сектору. У дослідників з'являється все більше факторів для розгляду просування бізнес-акаунтів різних компаній в інстаграм. Аспектами бізнес-сектору є процес прийняття рішень ділового характеру, система підтримки науково

обґрунтованих рішень, просування та маркетинг брендів, створення креативних рішень для брендів та поширення продукту. У ситуації, де є конкуренція при просуванні різних організацій, компаній та їхніх товарів, вони вкладаються в посилення своїх соціальних мереж для того, щоб виділитися серед маси конкурентів [30].

Якщо докладніше розглядати повідомлення, спрямовані на реципієнта, то зараз в інстаграм їх декілька: рекламні кампанії, пости (стандартні публікації у стрічці) та публікації в сторіз. Власники інстаграм-магазинів також часто наголошують на створенні рекламних кампаній, тому що вони можуть містити в собі всі інші види повідомлень [30].

Рекламні кампанії являють собою цілеспрямований комплекс різних рекламних дій з метою загального ознайомлення з продуктом, що просувається, і його подальших продажів. У рекламній кампанії повідомлення часто не направляєтся на вже існуючу, лояльну аудиторію. Здебільшого мета кампанії – залучення нових користувачів та їх знайомство з онлайн-магазином. Для побудови успішної комунікації в повідомлення, що посилається, потрібно вкласти певний сенс, який зрозумілий для користувачів. Існує безліч способів просування: таргетинг (вручну налаштована реклама, діє в різних соціальних мережах і висвічується кожному окремому користувачеві в його персонально складеній стрічці новин), робота з лідерами думок, конструювання унікального, впізнаваного образу бренду, а також створення єдиної концепції і захоплюючий візуальний контент. Всі ці параметри за їх різної репрезентації є інструментами просування, їх особливості будуть розглянуті нижче.

Комунікації інстаграм-магазинів із користувачами можна назвати різновидом бізнес-комунікацій. Специфіка цих комунікацій пов'язана з підпорядкуванням усієї діяльності одержанню прибутку. Особливий акцент робиться на таких видах комунікації як зв'язки з громадськістю, реклама та маркетинг, просування товару. Ці види комунікації є єдиною системою [13].

Різні підходи, особливості та ефект рекламних кампаній інстаграм-магазинів є об'єктами дослідження соціології реклами. Ця галузь соціологічного знання розглядає взаємозв'язок реклами та соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві, вплив реклами на окремого індивіда, соціальні групи різної чисельності та соціальні інститути. Рекламні кампанії, що проводяться в інстаграм, також можуть бути об'єктом дослідження соціології реклами, як і інструменти цієї рекламної кампанії. Сучасні дослідження розглядають досить багато нових, проте важливих феноменів, пов'язаних із просуванням компаній та брендів через соціальну мережу «Інстаграм».

Завдяки рекламі власних товарів, завдяки інстаграм компанія зможе суттєво підвищити впізнаваність свого бренду, розповісти широкій аудиторії користувачів про свою продукцію, зробивши своє ім'я більш популярним та впізнаваним. Можливість публікувати креативні, унікальні фотоматеріали продукції, а також спілкуватися безпосередньо з покупцями, істотно підвищить лояльність до бренду та сприятиме залученню нових клієнтів. Крім реклами продукції, компанії за допомогою інстаграм можуть розповісти широкій аудиторії, а також існуючим і майбутнім покупцям про свою корпоративну політику та найближчі плани, так можна залучити нових працівників, яким припадуть до вподоби погляди та політика компанії [27].

Генерація лідів, тобто дзвінків, заявок та замовлень – найпривабливіша можливість у інстаграм. Але її потрібно правильно використати. Важливо розуміти, що недостатньо на створеному акаунті просто почати масовий постинг фотографій продукції, як це роблять більшість новоспечених бізнесменів в очікуванні клієнтів вже в перший день, і розчарувавшись – покидають цю рекламну нішу. У таких питаннях оптимальне рішення – звернутися за допомогою до SMM-фахівців, які правильно спланують рекламну кампанію, тим самим залучать лідів на сайт компанії [31].

Таким чином, на початок 2022 року кількість платоспроможних користувачів в інстаграм перевищила понад 1 млрд осіб. Якщо правильно просувати свою бізнес-сторінку – власники компаній зможуть суттєво підвищити впізнаваність свого бренду та продукції, розширити базу клієнтів, тим самим збільшити зростання продажів.

За 13 років інстаграм із звичайної програми, за допомогою якої можна було обробляти неякісні фото, виріс у найбільшу мобільну соціальну мережу, став майданчиком, де спілкуються мільйони людей з усього світу, а також платформою для успішного ведення бізнесу, розкрутки корпоративного сайту і просування товарів та послуг [31]. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2022 року (рис. 1.1) [25].

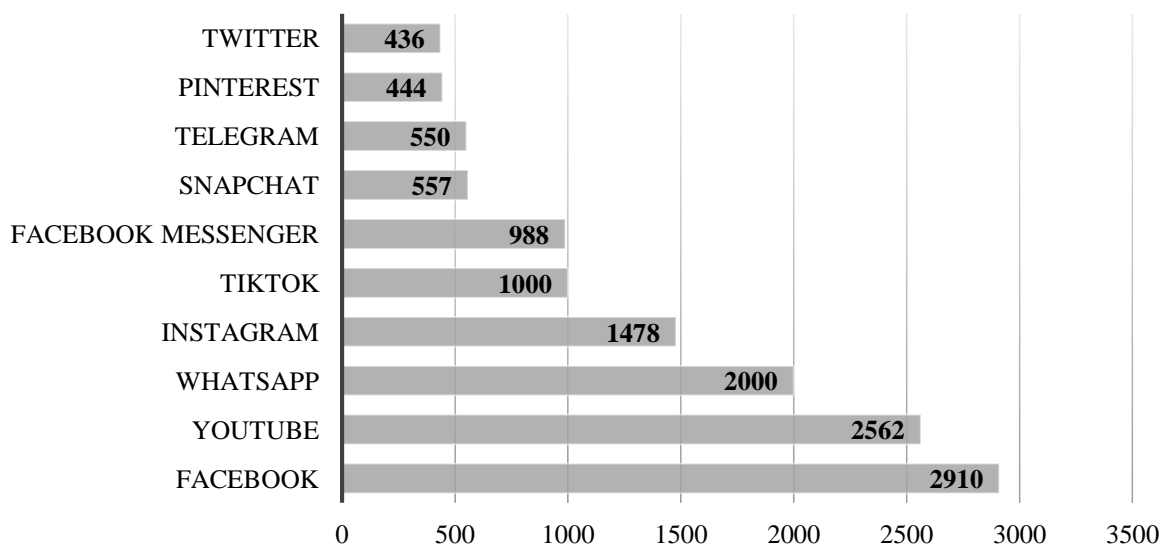


Рис. 1.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі, млн. осіб користувачів

Як можна побачити, найбільші соціальні мережі за кількістю користувачів в світі – це «Фейсбук», «Ютуб», «Вотсап» та «Інстаграм». Оскільки платформа «Вотсап» є здебільшого месенджером, то найбільший потенціал в просуванні організацій мають такі соціальні мережі, як «Фейсбук», «Ютуб», та «Інстаграм». На сьогодні можемо спостерігати, що багато компаній займаються просуванням саме використовуючи дані соціальні мережі.

Задля аналізу вікової структури користувачів соціальних мереж «Інстаграм» в Україні, проаналізуємо частки користувачів за віковими групами станом на серпень 2022 р. (табл. 1.1) [26].

Таблиця 1.1

Частки користувачів соціальної мережі «Інстаграм» за віковими групами станом на серпень 2022 р., %

Вікова категорія	Жінки	Чоловіки	Разом
13-17 років	5,20%	3,90%	9,10%
18-24 років	13,20%	12,50%	25,70%
25-34 років	15,60%	13,20%	28,80%
35-44 років	11,70%	6,90%	18,60%
45-54 років	7,20%	3,10%	10,30%
55-64 років	3,70%	1,40%	5,10%
65+ років	1,60%	0,70%	2,30%

Таким чином, станом на серпень 2022 р. в інстаграмі зареєстровано 12,84 млн. користувачів з України, з яких 58,2% жінки та 41,8% чоловіки. Найбільш активною віковою групою користувачів даної соціальної мережі є люди віком 25-34 роки.

Отже, соціальна мережа «Інстаграм» пройшла суттєвий шлях від свого створення до однієї з найбільших та найпопулярніших соціальних мереж у світі. Її перевагами є значний функціонал, простота, можливості просування власного блогу, розвиток по-справжньому унікального контенту. Для бізнесу інстаграм також важливий, оскільки дозволяє збільшити продажі товарів та послуг, а також підкреслити всі функціональні та естетичні особливості товару за допомогою фото та відповідного опису, який приваблює потенційних покупців.

1.2 Особливості платформи «Інстаграм» в сучасній журналістиці

Сучасний та прогресивний журналіст має наслідувати тенденції світових мас-медіа. Робота сучасного журналіста в соціальних мережах є важливим аспектом як

для власного інформування, так і для популяризації свого контенту серед реципієнтів. Соціальна мережа «Інстаграм» має велику кількість специфічних функцій, що відрізняє її від інших платформ. Саме тому для ефективності роботи на даній платформі, потрібно слідкувати та дотримуватися усіх функцій, адже вони мають тенденцію надзвичайно стрімко змінюватися та покращуватися. Відтак, щоб досягти ефективного результату у просуванні свого матеріалу, потрібно досліджувати та аналізувати увесь інструментарій інстаграму [28].

Журналістика в соціальних мережах є однією з ознак демократичного суспільства, а також запорука успішності, тому що кожна сучасна людина є користувачем тієї чи іншої соціальної мережі [3, с. 16].

В сучасних умовах функцію донесення інформації до зацікавленої аудиторії виконують не лише традиційні засоби масової інформації, а й соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, форуми, фото- та відеохостинги). Соціальні медіа є однією з форм соціальної комунікації з використанням технічних можливостей інтернету, що передбачає міжособистісне спілкування, а також обмін та поширення інформації між індивідами з подальшим об'єднанням у спільноти та групи за інтересами.

З початку свого заснування соціальна мережа «Інстаграм» мала не так багато інструментів, які були б актуальними для популяризації саме журналістського контенту та роботи масмедіа. Цей ресурс був спрямований більше на візуал, а не на інформативність. Однак сьогодні він є одним з найбільших інформаторів для медіа, адже тут є сторінки багатьох впливових осіб України та світу. Часто на своїх акаунтах ці персони анонсують чи звітують про свою діяльність, а медіа потім активно висвітлюють це. Регулярними є випадки коли допис чи історія відомої людини в цій мережі є приводом для написання журналістського матеріалу, а іноді навіть для розслідування і покарання винних. З активним розвитком соціальних мереж і їх використанням сучасною людиною під час виконання службових завдань, розслідувань, працівники органів внутрішніх справ часто почали звертатися саме до соціальних мереж. За допомогою них їм вдається встановити

обставини деяких подій, знайти свідків, фото- та відеоматеріали, інформацію щодо правопорушника, а інколи і його самого [12, с. 95].

Також останнім часом спостерігаємо налагодження роботи акаунтів державних установ у цій соціальній мережі. Наприклад, Офіс Президента України, Міністерство оборони України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство юстиції України, Міністерство фінансів України, Комітет цифрової трансформації, найвідоміші вищі навчальні заклади України та світу, заклади середньої освіти України, міські та обласні адміністрації, бібліотеки, музеї, театри, кінотеатри та багато інших мають свої акаунти в мережі «Інстаграм», де регулярно діляться результатами своєї діяльності з громадськістю. Журналісти у своїх матеріалах також часто посилаються на пости з офіційних акаунтів цих установ [13, с. 76].

Слушним є твердження дослідниць Гарматій О. та Онуфрів С., які зазначають, що «соціальні мережі, окрім того, що забезпечують журналістам доступ до інформації, завдяки двосторонній комунікації можуть допомогти налагодити взаємини з джерелами. Це також можливість дізнатися про велику різноманітність поглядів, отримати стартові ідеї та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і нових сюжетів» [4, с. 47].

Пости в соціальних мережах, тематичні статті блогерів та журналістів, відгуки лідерів думок, розпаковки в інстаграмі – це приклади каналів комунікації, які разом формують образ бренду в очах потенційних споживачів. Пресслужба компанії Apple публікує на сторінці в інстаграм фото та відео створені користувачами гаджетів. На всіх фото та відео відмічені профілі користувачів. Це збільшує лояльність та прихильність клієнтів, які відчують себе обраними, дивлячись на своє фото на сторінці відомого бренду [10, с. 70].

На сьогоднішній день можна побачити тенденцію до конкурування між офіційною інтернет-сторінкою ЗМІ та групою того ж ЗМІ у соціальних мережах. Певну конкуренцію сайтам інтернет-ЗМІ складають спільноти у соціальних мережах, присвячені новинам того чи іншого міста. Пабліки в інстаграмі стали

одночасно прикладом сучасної інтернет-культури і джерелом суспільно значущої інформації, популярність яких іноді перевершує відвідуваність класичних новинних сайтів. Подібні соціальні спільноти є у більшості міст, і вони популярні насамперед серед молодіжної аудиторії [9, с. 83].

Завдяки соціальним мережам вирішується багато завдань ЗМІ, наприклад, необхідність швидкого проведення соціальних опитувань, донесення актуальної інформації до своєї аудиторії. Слід зазначити, що більшість друкованих видань, аудіо- і медіаканалів мають свої офіційні спільноти в соціальних мережах. Іміджмейкери також знаходять застосування соціальних мереж, «просуваючи» свої інтереси, наприклад, при створенні медійного образу регіону або міста, від якого «безпосередньо залежить інвестиційна привабливість міста, його конкурентність серед інших подібних міст» [2, с. 11]. Всі ці та багато інших завдань вирішуються за допомогою соціальних мереж, адже їх відрізняє доступність, простота використання, оперативність розміщення інформації, а також можливість отримання зворотного зв'язку.

ЗМІ все частіше почали посилалися на висловлювання чиновників та громадських діячів, опубліковані у соціальних мережах. Це свідчить про трансформації статусу мереж, які сприймалися раніше як розважальний ресурс, тепер – з погляду впливу на аудиторію. «Присутність у соціальних мережах останнім часом стала найважливішою характеристикою інтернет-ЗМІ. Вона проявляється як наявністю популярних облікових записів видання в найбільш популярних соціальних медіа («Фейсбук», «Інстаграм» та ін.), так і присутністю спеціальних кнопок під кожною публікацією для додавання контенту в соціальні мережі» [6, с. 240].

Як правило, на сторінці в соціальних мережах викладено неповну публікацію, а лише заголовок матеріалу. Дане твердження можна простежити за публікаціями, що викладаються у групах соціальної мережі не лише окремо взятих ЗМІ, а й низки інформаційних агентств. Часто замість заголовка використовують лід – найбільш

інформативний абзац публікації, який привертає та захоплює увагу читача. Далі розташовується фотографія, що має відношення до матеріалу. Під викладкою наведено посилання на публікацію в першоджерелі, щоб читач міг потрапити на сайт ЗМІ. Однак, цей формат не значною мірою змінений на просторах інстаграму, де основний інформативний матеріал – фотографія, а функцію заголовка та ліда часом перебирає набір хештегів.

Широко використовуються гіпертекстові можливості мереж: гіпертекстові посилання відправляють читача на сторінку першоджерела. Цим прийомом користуються більшість ЗМІ. Ця схема діє і у зворотному напрямку: технічні можливості кожного сайту ЗМІ дозволяють зробити репост (копіювання запису) на особисту сторінку користувача. Звідси можна зробити висновок, що журналістському твору, вбудованому у веб-простір, характерна гіпертекстуальність, яка робить будь-який текст пов'язаним з іншими інформаційними джерелами, а також це говорить про інтеграцію ЗМІ із соціальними медіа [6, с. 238].

Варто зазначити, що в соціальних мережах відбувається викладення не всіх новин, які представлені на стартовій сторінці особистого сайту ЗМІ. Це твердження є справедливим для більшості сучасних засобів масової інформації, оскільки зазвичай в інстаграмі висвітлюють найбільш актуальні та цікаві для читачів новини.

Оперативність – ще одна важлива якість під час створення медіаконтенту в інтернеті. Журналіст може викладати контент з різних точок планети, якщо є можливість виходу в глобальну мережу. У свою чергу веб-простір дозволяє оперативно викладати матеріал, що характеризується високим ступенем наочності, а також швидко оновлювати або редагувати його.

Зазвичай матеріали, що викладаються в соціальні мережі, виходять день у день з особистим сайтом ЗМІ, що говорить про оперативність та актуальність публікацій [6]. Технічні можливості соціальних мереж дозволяють викладати під основним текстом не лише фотографії, а й відеоматеріали, репортажі, авторські та

аматорські зйомки. Подібна передача повідомлень у різних знакових системах, чи то графічної, вербальної, звукової, фото, відео чи анімаційної, говорить про високий потенціал мультимедійності соціальних мереж, особливо для інстаграм.

Під деякими матеріалами розгортаються дискусії читачів. Таким чином, інтернет та соціальні мережі привносять у журналістику нові якості, надаючи читачеві новий медіаконтент. Розглядаючи соціальну мережу «Інстаграм», ми бачимо, що більшість великих загальнодержавних та регіональних ЗМІ також мають персональну сторінку в інстаграмі і ведуть її відповідно до формату ресурсу, викладаючи найбільш яскраві та помітні фотографії, рідше розміщуються відео. Журналістський текст знаходиться нижче під графічним повідомленням, центральним у цьому ресурсі є фото або відео.

Інстаграм широко використовує таку характеристику як ілюстративність. Кольорові та чорно-білі фотографії, таблиці, графіки та діаграми, а також звукові та відеофрагменти, що супроводжують та доповнюють текст, є центральним елементом публікації [13].

Вимірюваність – ще одна якість, властива інтернету та соціальним мережам. Мережа має інструменти, що дозволяють швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації. Елементи медіамаркетингу виявляються автоматично вбудованими у саму систему [8, с. 221]. Дану властивість можна простежити офіційними сторінками в соціальних мережах кожного ЗМІ. Популярність ЗМІ відображає кількість передплатників, а також щоденну відвідуваність аудиторії. Останні дані доступні лише адміністраторам сторінок. Соціальні мережі стають для ЗМІ новими ефективними каналами комунікації з аудиторією. Сайти інтернет-видань можуть значно збільшити свою аудиторію за рахунок користувачів соціальних мереж завдяки спеціально підготовленим текстам для них.

Дослідники дають рекомендації тим компаніям, які вирішили використати інстаграм як інструмент просування своїх брендів. Так, А. Фрісбай, провідний блог, присвячений просуванню брендів у соціальних мережах, зазначає:

«проаналізувавши акаунти великих брендів, можна стверджувати, що будь-який успішний кейс просування починається з візуальної концепції та глибокого розуміння своєї аудиторії» [7, с. 163]. У зв'язку з цим, автор блогу рекомендує перед тим, як почати просувати свій обліковий запис в інстаграмі за допомогою платних інструментів, сформувавши посил, який сприятиме його успіху.

Завдяки зручності та оперативності соціальна мережа «Інстаграм» дуже швидко завоювала прихильність не лише серед пересічних користувачів, а й серед журналістів. Наразі інстаграм міцно увійшов до інструментарію повноцінної роботи кореспондента ЗМІ. На думку авторів дослідження Cision, це зумовлено такими причинами:

Поширення особистого контенту журналіста. Журналісти розміщують контент свого ЗМІ у стрічках своїх особистих облікових записів інстаграм, що збільшує перегляди певного поста, адже більше половини користувачів соціальних мереж визнають, що постійно читають новини у своїх стрічках;

Збільшення зануреності у події. Понад 50% журналістів визнають, що не змогли б сьогодні працювати без використання соціальних мереж, особливо інстаграму;

Інстаграм сприяє підвищенню професійних навичок. Сторінки експертів у інстаграм – це важливе джерело інформації для багатьох журналістів;

Редакції новин газет, журналів і телеканалів з усього світу використовують мережу «Інстаграм» для збору та повідомлення новин, спілкування з аудиторією і, звичайно, просування [2, с. 22].

Узагальнюючи досвід світових редакцій, можна дійти такого висновку, що соціальну мережу Instagram журналісти використовують для наступних цілей:

- Збір новин та історій;
- Можливість демонстрації аудиторії додаткового контенту;
- Можливість показувати сюжети на стадії роботи;
- Трекінг новин у реальному часі;

- Розміщення анонсів;
- Пошук талановитих фотографів.

Соціальна мережа «Інстаграм» в даний час стала настільки знаменитою, що багато користувачів, блогерів та журналістів готові вдатися до будь-яких хитрощів, аби зробити свій акаунт найбільш привабливим і популярним. Існують послуги автоматизованої розкрутки профілів. Це автоматичне збільшення лайків, автоматичне збільшення кількості переглядів відео, реєстрація фейкових сторінок, використання вірусних коментарів і застосування інструментів вірусного маркетингу. Цими методами також користуються недоброчесні ЗМІ. Однак адміністрація інстаграм врахувала ці спроби і використовує комплекс заходів, щоб відновити справедливість і зробити свою мережу ще більш чесною та відкритою [2].

Як зазначає Н. Семен, мережа «Інстаграм» крім традиційних місць для публікації контенту має низку переваг, завдяки яким тут можна і потрібно зосереджувати свою роботу у сфері популяризації діяльності медіа.

1. Створити акаунт для медіа чи журналіста тут набагато дешевше, ніж замовити рекламу у ЗМІ.

2. Висока регулярність подачі контенту. На цій платформі можна публікувати багато постів чи сторіс протягом дня на найрізноманітнішу тематику.

3. Можливість відстежувати найкращий час для публікації контенту в профілі. Після тривалої роботи над веденням акаунту його власник сам зможе визначити, які години доби будуть найбільш продуктивними для публікації контенту.

4. Після публікації пости чи сторіс в мережі «Інстаграм» не проходять модерацію, а одразу доступні для аудиторії. Отже, можна миттєво публікувати актуальну та свіжу інформацію, не чекаючи публікації в газеті чи на сайті, або ефіру на радіо чи телебаченні.

5. Повідомлення в профілі медіа у мережі «Інстаграм» про вихід чергової публікації чи матеріалу одночасно побачать всі його підписники.

6. Можливість проаналізувати смаки та запити аудиторії. По тих постах, де буде більша кількість вподобань і коментарів, чи в сторіс, де буде найбільше реакцій, можна побачити, що найбільше цікавить аудиторію і яких тем все ж варто уникати.

7. В мережі «Інстаграм» можна миттєво відстежити активність аудиторії в певні дні тижня чи у конкретні години протягом доби. Також можна дослідити вподобання та реакції підписників сторінки.

8. Ресурс інстаграм – це «розумна соцмережа», що відслідковує кожну дію всіх користувачів. Це позитивний аспект для налаштування таргетингової реклами, яка дає можливість рекламувати медіа чи контент безпосередньо тим користувачам, яким це буде цікаво [13, с. 77].

Пости у профілях ресурсу інстаграм є хорошою можливістю для медіа показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Тут можна подавати коротку і вичерпну інформацію про події, що сталися. Деякі ЗМІ використовують великі і кольорові шрифти, накладаючи за допомогою них надписи на світлини. Зазвичай такі заголовки є дуже інформативними, і прочитавши їх, читач вже розуміє про що буде йти мова в пості. Це дуже влучний прийом, позаяк сучасна зайнята аудиторія не має достатньо часу на прочитання всього тексту поста, а от заголовки допоможе бути в курсі актуальних подій [13].

Також важливою є відповідність хештегів під дописами в мережі «Інстаграм». Вони суттєво спрощують пошук необхідної інформації. Оскільки на платформі є безліч різного контенту, який знайти не так просто, то хештеги допоможуть це зробити швидше і простіше. Окрім цього, хештеги – це «обличчя» акаунту, оскільки саме вони приводитимуть на сторінку нову аудиторію з різних куточків світу, яка читатиме контент. Тому дуже важливо, щоб вони відповідали пошуковим запитам аудиторії та й самій інформації [40].

Опція сторіс також є актуальною для популяризації контенту та роботи медіа. За допомогою 15-ти секундних роликів, які будуть доступними для перегляду в мережі «Інстаграм» протягом доби, можна демонструвати анонси майбутніх матеріалів чи запитати в аудиторії думку про щось, що в подальшому також буде корисним для створення контенту. Окрім цього, можна не обмежуватися в кількості сторіс і завантажити одразу декілька на різну тематику з невеликим часовим інтервалом. Сторіс є хорошим інструментом для активізації підписників акаунту. Звісно ж, щоб популяризувати роботу редакції, розмовні сторіс не будуть доречними. Однак у них можна ставити запитання до аудиторії, вести прямі ефіри з місця подій або під час робочого процесу, а також просити підписників поставити реакцію. Цей прийом продемонструє, що для медіа важлива думка аудиторії [15].

Створюючи власний акаунт в інстаграмі, журналіст повинен розуміти, що інформація, яка подається в нього на сторінці, має відповідати його цільовій аудиторії. Відтак, перед тим, як створити профіль в даній соціальній мережі, необхідно задати собі декілька питань: «Чим я відрізняюсь від інших?», «Чому мені мають довіряти?», «Яку проблему я вирішую?».

Також слід пам'ятати, що фото в інстаграмі грає першорядну роль, воно приваблює читача, а текст грає дещо другорядну роль. Фотографія має відповідати тексту, розміщеному під нею. Таке співвідношення викликатиме довіру до блогу журналіста та інформуватиме аудиторію, що є важливим для журналіста [33].

Соціальна мережа «Інстаграм», як і ЗМІ, орієнтована на персональний підхід, має такі якості, як оперативність, вимірність, ілюстративність і гнучкість. Все це дозволяє говорити нам про те, що готовий продукт, що трансформувався, почав носити характер медіатексту, існування якого успішно підтримується інтернет-середовищем соціальної мережі «Інстаграм» [14, с. 99].

Таким чином, на даний момент соціальна мережа «Інстаграм» міцно увійшла до інструментарію повноцінної роботи кореспондентів ЗМІ завдяки таким чинникам, як: поширення особистого контенту журналіста; збільшення зануреності

у події; сприяння мережі «Інстаграм» підвищенню професійних навичок. Було з'ясовано, що публікації, викладені на простори веб-простору, мають такі характеристики, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Соціальна мережа «Інстаграм», як і ЗМІ, орієнтована на персональний підхід, має такі якості, як оперативність, вимірність, ілюстративність і гнучкість. Все це дозволяє говорити нам про те, що готовий продукт, що трансформувався, почав носити характер медіатексту, існування якого успішно підтримується інтернет-середовищем соціальної мережі «Інстаграм».

1.3 Аналіз інстаграм-блогів про кінематограф

За столітню історію кіно міцно увійшло в наше життя, було знято тисячі фільмів усіх жанрів. Однак у кожного активного глядача, який орієнтується в різних фільмах, завжди виникає питання, які фільми подивитися. В інстаграмі та в цілому в соціальних мережах існує багато типів кіноблогів, деякі створюють відеоогляди фільмів, деякі пишуть про створення фільмів від початку до наших днів, деякі аналізують сценарії та сюжети, деякі роблять анонси фільмів та ведуть блоги про них. В інстаграмі можна знайти все на свій смак як глядача та читача.

Багато кіноблогів створюють кінооглядачі та пишуть короткі відео. Такі профілі, як правило, мають невелику кількість підписників, оскільки багато людей зайняті, тому легше розглянути гарне зображення та невеликий текст під ним. Згодом такі блоги у форматі інстаграм починають переходити у формат ютуб, і є відеоогляди більше 20 хвилин, і навіть є історії, де режисер помічає людину і запрошує її на зйомки свого фільму.

Один з найбільш популярних інстаграм-блогів в Україні про кінематограф – це блог «Cinemasjournal». Інстаграм-блог має 16,3 тис. підписників, а також має високу популярність, про що свідчить велика кількість лайків та переглядів постів. Загальна тематика даного блогу – кіноогляд, опис найбільш знакових тематичних

кінострічок. Крім цього, авторами блогу здійснюється підбір найбільш якісних фільмів під певну тематику з обґрунтуванням.

Серед аудиторії даного блогу найбільше молоді люди від 17 до 38 років. Аудиторія в коментарях часто дає зворотній відгук і пише, який фільм найбільше сподобався глядачеві, нерідко радять до перегляду той чи інший тематичний фільм.

Один з найбільш відомих у світі інстаграм-блогів – це блог під назвою «Legends.inc». Це акаунт із майже півмільйоном підписників, у якому зібрано майже все: тут регулярно публікуються добірки із найсмішнішими, найсильнішими чи зворушливими моментами в історії кіно, найкращі ролі зірок екрану та архівні фото.

Даний блог популярний серед голлівудських зірок, які часто погоджуються на інтерв'ю для блогу. Тематика блогу – відображення кадрів зі сценових сюжетів та життя зірок. У блозі ніби зібрано все: тут регулярно публікуються добірки з найсмішнішими, найсильнішими або найбільш зворушливими моментами в історії кіно, кращими ролями зірок екрану та архівними фото.

Аудиторією є люди, які є поціновувачами кіно, віком 18-40 років, в основному аудиторія є англомовною, і блог ведеться англійською мовою. Даний блог не містить рекламних постів, внаслідок цього можна сказати, що він не є комерційним, а ведеться для відображення унікального контенту у сфері кінематографу. Активність підписників даного блогу також є високою.

Ще один дуже популярний блог, пов'язаний з тематикою кінематографу в інстаграм, – це блог «Cinema.magic». В даному блозі є цитати, сотні архівів, культові уривки та відомі меми. Це культовий акаунт, на який підписано більше 3 600 000 осіб. Тут можна знайти багато бекстейджів, розборів фільмографій, порівнянь історичних особистостей з акторами, які їх зіграли, відомих уривків, кадрів та багато іншого. Загальний вигляд Instagram-блогу «Cinema.magic».

В межах даного блогу кожне фото має текст та теги. Якщо говорити про стиль оформлення блогу, то можна відмітити негативний аспект – неповноту кольорової

гами, немає певної кольорової гами. Аудиторією даного блогу, в основному, є молодь від 18 до 45 років, переважно жінки. В даному блозі також немає реклами, що свідчить про його некомерційність, а більше – про бажання авторів блогу розвивати сферу кінематографу, самовиражатися за рахунок публікації якісних постів.

Незвичної теми торкається бакалавр факультету мистецтв Колумбійського університету Лана Гандер у блозі «UndressingCinema». У своєму інстаграм-акаунті вона збирає найстильніші та найбільш знакові екранні образи актрис, розповідаючи історію того чи іншого тренду. Наприклад, Лана зазначає, що нюдові вечірні сукні, актуальні зараз на червоних доріжках, моду ввела ще Мерілін Монро. А правила того, як привабливо виглядати у смокінгу, склала Катрін Денев у 1967 році.

В основному, аудиторію даного блогу складають жінки віком 20-45 років, а кількість підписників трохи менша, ніж 10 тис. осіб.

Ще один важливий та цікавий блог – «Color Palette Cinema». Автори блогу впевнені, що колір грає у фільмі не меншу роль у його сприйнятті, аніж історія, яку ця стрічка розповідає. Саме тому спеціально для естетів, які дивляться кіно для натхнення та насолоди картинкою, кадри з фільмів та серіалів розкладають на палітру кольорів. Крім цього, автори сторінки висловлюють подяку команді фільму, яка відповідала за візуальну складову, та знайомлять підписників з тими, хто працював над костюмами, гримом, корекцією кольору та постпродакшном. Можна зазначити, що блог дуже подобається дизайнерам та журналістам, які пишуть про моду, адже тут можна знайти підбірку кольорової гами фільму, і вони можуть розповісти про це своїй аудиторії.

Аудиторія блогу налічує 1 900 000 підписників, серед яких найбільше молоді від 15 до 35 років. Аудиторія в коментарях нерідко дає зворотній відгук і, зокрема, характеристику кольорової гами якогось фільму.

Як і сама індустрія кіно, кількість блогерів, що висвітлюють цю галузь, вражає своєю різноманітністю. Примітно, що вони зачіпають різні аспекти

кінематографа, дозволяючи глядачеві ознайомитися з нею з різних ракурсів і знайти те, що йому до душі.

Нерідко переглянуті фільми залишають більше запитань, ніж відповіді. У таких випадках доречними виявляються блоги про кіно, автори яких не тільки докладно розбирають сюжет картини, а й знаходять навіть непримітні ляпи. При пошуку нових фільмів блогери також дуже доречні. На відміну від звичайних рекомендаційних списків, вони набагато детальніше розповідають про різні фільми та допомагають зрозуміти, чи варто витратити на певний фільм свій час. Для тих, хто хоче вийти за рамки рядового глядача і виявитися по той бік екрану, корисними виявляються блоги, які розповідають про «внутрішню кухню» кінематографу.

Таким чином, вищезгадані інстаграм-блоги пропонують якісно інший контент та здатні найближчим часом залучити нову аудиторію, задати вектори для розвитку критичної та кінознавчої субкультури у форматі соціальної мережі «Інстаграм». Так чи інакше, підвищена увага до візуального ладу кінотвору на цій платформі створює умови для розвитку мультимедійних форм популяризації здобутків вітчизняного та світового кіномистецтва. Інстаграм має особливі можливості віртуальної соціалізації та самопрезентації кінокритика, популяризації кіномистецтва у формі оголошень про лектори, перегляди, кіноклуби тощо. В силу наочності контенту інстаграм має особливі можливості для вивчення естетики кінокадру.

Інстаграм може стати дуже зручним майданчиком для просування кіноблогу, якщо блогер володіє мистецтвом слова. Тенденція до лонгріду в інстаграм поки стійка. Людям цікаво не лише дивитися фото, але й читати розумні думки, що на руку кіноблогерам, адже на одних стопкадрах та афішах важко розвинути успішний кіноблог.

Отже, ми можемо стверджувати, що платформа «Інстаграм» є соціальною мережею, що найбільш динамічно розвивається у світі. Ми вважаємо, що феномен популярності соціальної мережі «Інстаграм» полягає в можливості формування

користувачем власної, індивідуальної симулятивної реальності, що транслює символи та маски та доповнює або навіть замінює йому реальний світ.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми розглянули інстаграм-блогінг як сучасний вид журналістики, зосередившись на соціальній мережі «Інстаграм» та його ролі в сучасній медіасфері.

Спочатку ми провели огляд історії розвитку інстаграму. Починаючи зі свого запуску у 2010 році, платформа швидко набула популярності і стала однією з найбільших соціальних мереж у світі. Інстаграм привернув увагу не тільки користувачів, але й журналістів, які використовують платформу для швидкого поширення новин та інформації.

Особливості платформи «Інстаграм» в сучасній журналістиці були проаналізовані. Ми виявили, що інстаграм надає журналістам можливість створювати власні особисті бренди та побудувати віртуальні спільноти навколо своїх блогів. Функції, такі як історії, живий стрімінг та відео-контент, роблять платформу зручною для публікації журналістських матеріалів у режимі реального часу. Крім того, інстаграм забезпечує можливість взаємодії з аудиторією шляхом коментарів, приватних повідомлень та відміток на фото.

Окремий аналіз було проведено щодо інстаграм-блогів, присвячених кінематографу. Зокрема, один з найбільш популярних інстаграм-блогів в Україні про кінематограф «Cinemaisjournal» та один з найбільш відомих у світі блогів під назвою «Legends.inc». Досліджено їх цільову аудиторію, тематику та особливості контенту. Ми з'ясували, що такі блоги стали важливим джерелом інформації про фільми, акторів, режисерів та інші аспекти кіноіндустрії. Блогери, які спеціалізуються на кіно, можуть ділитися своїми враженнями, рецензіями, новинами та ексклюзивними матеріалами про світ кіно. Вони створюють візуально привабливий контент, включаючи пости зі знімальних майданчиків, інтерв'ю зі

знаменитостями та розгляд фільмів. Інстаграм-блоги про кінематограф допомагають користувачам зорієнтуватися у світі кіно, вибрати фільми для перегляду та підтримати свої улюблені акторів та режисерів.

Загалом, інстаграм-блогінг стає все більш визнаним як сучасний вид журналістики, який доповнює традиційні формати медіа. Платформа «Інстаграм» забезпечує широкі можливості для журналістів, дозволяючи їм швидко і ефективно розповідати історії, спілкуватися з аудиторією та розповсюджувати інформацію. Інстаграм-блоги, зокрема ті, що присвячені кінематографу, стають важливим джерелом культурної інформації та впливають на сприйняття кіношедеврів широкою аудиторією.

Зрештою, інстаграм-блогінг відкриває нові перспективи для журналістики, забезпечуючи швидкий доступ до інформації та взаємодію з аудиторією. Сполучаючи в собі візуальний контент і текстові повідомлення, інстаграм-блогери створюють цікавий та змістовний контент, який активно сприяє розвитку журналістики в епоху цифрових медіа.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ФІНАЛЬНИЙ КАДР»

2.1. Концепція інстаграм-блогу «Фінальний кадр»

Інстаграм-блоги про кінематограф стали дуже популярними серед шанувальників кіно і не тільки. Вони відіграють важливу роль у сприянні поширенню інформації, наданні креативної візуальної презентації та підтримці спільноти, що захоплюється кіномистецтвом.

Інстаграм-блоги про кіно допомагають розповісти про новини кінематографа, прем'єри фільмів, фестивалі, нагороди та інші події. Вони дозволяють швидко отримувати актуальну інформацію про світ кіно та побачити оновлення від улюблених акторів, режисерів та студій.

Кіно - це візуальне мистецтво, і інстаграм є ідеальною платформою для поділу вражень з використанням фотографій, відео та інших візуальних матеріалів. Інстаграм-блоги про кінематограф дозволяють створювати привабливі візуальні композиції, які захоплюють увагу глядачів і заохочують їх взаємодіяти та обговорювати фільми.

Інстаграм-блоги об'єднують шанувальників кіно з усього світу. Вони створюють місце, де люди можуть обмінюватися думками, рекомендаціями та своїми враженнями від фільмів. Це дозволяє створити сильну спільноту, яка спільно насолоджується кіномистецтвом і взаємно надихається.

Інстаграм-блоги про кіно можуть пропонувати не лише інформацію про голлівудські блокбастери, але й про незалежні фільми, арткіно, фестивальні стрічки, класику та інші різновиди кінематографа. Вони допомагають розширити кругозір глядачів, привернути увагу до менш відомих, але цікавих творів мистецтва і сприяти розвитку кінематографа в цілому.

Блог «Фінальний кадр» був створений для того, щоб популяризувати серед прихильників кіноіндустрії інстаграм-блог про кінематограф. Заохотити читачів не лише переглядати, а також читати про кіно та познайомитися більше саме з українським кіномистецтвом.

Тематика: «Фінальний кадр» – інстаграм-блог про кінематограф та акторів світу й України.

Формат: інстаграм-блог. Інформаційна ніша, яку займає блог, - сфера кіно.

Ідея: поширення інформації про кінематограф у соціальній мережі «Інстаграм».

Мета: інформування аудиторії про кіномистецтво за допомогою фотоілюстрацій. Показати аудиторії, що наше сучасне кіно нічим не гірше від іноземного.

Місія блогу: популяризувати та сприяти розвитку інстаграм-блогу про кінематограф в Україні.

Періодичність: впродовж тижня ми публікуємо щонайменше п'ять повноцінних постів (картинка або фото та текст), також публікуємо впродовж тижня історії з опитуваннями аудиторії та ставимо їм запитання на тему рубрик.

Завдання блогу:

- ознайомити читачів з найпопулярнішими фільмами у світі, які вразили глядача;
- ділитися історіями іноземців зі сфери кіно, які виявилися українцями;
- популяризувати серед користувачів соціальної мережі «Інстаграм» українських акторів;
- поширювати українські фільми, які варті перегляду кожного;
- поділитися українським кіно, яке стало відомим на міжнародному рівні.

Для того, щоб виконати поставлені завдання ми розробили 5 рубрик в яких буде публікуватися відповідний тематичний контент. Рубрики мають такі назви:

«Захопили світ», «Українці в Голлівуді», «Наші на Оскарі», «Наші актори» і «Стрічка на мільйон».

Унікальність блогу «Фінальний кадр» полягає в контенті, який ми публікуємо зараз та будемо показувати найближчим часом. В блозі ми розповідаємо аудиторії не лише про світові кіношедеври, а знайомимо також з українським кінематографом та розповідаємо про режисерів та акторів – іноземців, які мають українське коріння.

Отже, блог про кінематограф «Фінальний кадр», на нашу думку, - вдалий інстаграм-проект, який буде розвиватися далі, якщо правильно підібрати структуру наповнення блогу за трендами та за вподобаннями аудиторії. І за допомогою нашого блогу та комунікації з людьми ми зможемо привернути увагу багатьох людей до подальшого розвитку кіномистецтва.

2.2. Технічні та інформаційні характеристики інстаграм-блогу про кіно

Нині соціальна мережа «Інстаграм» - це корисна платформа для журналістів, оскільки вона надає можливість спілкуватися з аудиторією та швидко поширювати новини та інформацію.

Створення власного інстаграм-блогу «Фінальний кадр» є чудовою можливістю, аби проявити свої журналістські якості у візуальному оформленні, створенні контенту та написанні постів.

Створюючи власний блог у мережі «Інстаграм» починати потрібно із того, що треба придумати унікальний нік, за яким інші користувачі зможуть знаходити саме наш аккаунт. Створення власного ніку профілю – це основний фактор, оскільки він немає повторюватися і повинен бути англійською мовою. Для ніку нашого блогу ми обрали транскрипцію англійськими буквами імені блогу «Фінальний кадр», а саме @finalnyu_kadr.

Чому ми обрали назву нашого блогу саме «Фінальний кадр»?

Інстаграм-блог про кінематограф може бути прекрасним способом поділитися своєю любов'ю до кіно і залучити зацікавлених у свою аудиторію. Наш

проект це прекрасна можливість показати аудиторії, що світ кіномистецтва не завершується лише на показі фільму. Після фінального кадру у будь-якому фільмі ідуть ще титри, в якому згадуються усі хто працював над створенням історії. Тому в нашому блозі ми будемо знайомити також із акторами, які вміють ставати справжніми героями для того, щоб кіномани залишилися задоволеними. Крім того, ми хочемо показати аудиторії, що після виходу стрічки в світ є ще довга дорога до глядача та до популярності.

Після того, як ми визначилися з іменем та ніком і створили сторінку, наступним етапом для удосконалення профілю є створення логотипу. Для створення яскравого логотипу, який буде привертати увагу користувачів платформи «Інстаграм» ми скористалися інструментарієм мобільного додатку «Canva». Ми обрали наліпку чорної кінохлопавки, розмістили її на червоному фоні та посередині наліпки написали назву проекту «Фінальний кадр» (Додаток Б).

Наш логотип чітко трансліює та передає назву блогу. Оскільки, кінохлопавка - найвідоміший традиційний елемент кінематографа ще з часів німих кінострічок. У багатьох людей клацання хлопавки поряд з режисерським рупором та словами «Камера, мотор, почали!» асоціюється з чарівним світом кінозйомок. Кінохлопавка – це важливий інструмент під час знімання кіно, вона веде нумерацію сцен і кадрів при зйомці, дає початок старту відеозапису, служить своєрідним маркером відзнятих кадрів та визначає точки синхронізації звукозапису при монтажі. Кінохлопавка застосовується для позначення фінального кадру на зніманнях, тому ми впевнені, що наш логотип вдало був підібраний для того, аби запам'ятатися користувачу.

Інстаграм є головним медіа-сервісом, орієнтованим на візуальний контент. Тому важливо мати якісні фотографії та матеріали, щоб привернути увагу користувачів. Висока якість візуального контенту допоможе підвищити привабливість нашого блогу і збільшити кількість фолловерів. Важливо мати зручний і привабливий профіль, який належним чином відображає тематику кіно.

Це може включати в себе використання кінематографічних елементів у заголовках, біографії, аватарці і взагалі в дизайні сторінки.

Кіно - візуальне мистецтво, тому важливо надавати особливу увагу візуальному змісту блогу. Тому для створення картинки для першого допису, та картинок для рубрик «Захопили світ» і «Стрічка на мільйон» ми використали інструментарій додатку «Canva». В якому змогли візуально підібрати палітру кольорів та значки, які підходять до тематики блогу «Фінальний кадр» і в результаті створити унікальні картинки, які довершать особливість нашого блогу та його технічних характеристик (Додаток В).

Наступним, не менш важливим етапом під час створення інстаграм-блогу є оформлення шапки профілю – це те, що кидається відразу в очі усім користувачам. Шапка профілю повинна зацікавити відвідувачів сторінки залишитися на ній і перейти до перегляду та прочитання дописів. В шапці профілю «Фінальний кадр» ми відразу вказали про що наш блог - «Блог про кінематограф». Нижче відразу зробили заклик користувачів перейти до прочитання наших матеріалів і вказали через хештег всі наші рубрики, які існують на цей момент в блозі для швидкого пошуку, а саме:

«Читайте наші рубрики 

#захопили_світ

#українці_в_Голлівуді

#наші_на_Оскарі

#наші_актор

#стрічка_на_мільйон»

Незважаючи на те, що інстаграм – це перш за все про візуальну картинку, але під час створення будь-якого блогу дуже важливим є інформаційна характеристика, створення контенту та написання матеріалів для постів.

Зважаючи на концепцію кіноблогу «Фінальний кадр» нами було розроблено рубрики. З часом вони можуть змінюватися в залежності від актуальності контенту та запитів аудиторії.

Розглянемо рубрики, якими ми наповнюємо нашу стрічку про кінематограф:

1. Рубрика «Захопили світ». В цій рубриці ми розповідаємо про 3 найпопулярніші фільми у світі, які були найвище оцінені глядачами та кіноманами на найбільшій базі даних фільмів в інтернеті - IMDb (Internet Movie Database).

В цій рубриці ми розповідаємо про фільми починаючи від третього місця в рейтингу. Матеріал для дописів цієї рубрики ми пишемо за таким принципом: спочатку оголошуємо назву фільму, який зайняв відповідну позицію та вказуємо його оцінку, також надаємо коротку характеристику фільму; потім ми розповідаємо про що цей фільм та чим він відрізняється від інших; в кінці тексту ми звертаємося до аудиторії із запитанням, щоб отримати зворотній зв'язок, наприклад, «Чи дивилися ви фільм...?»

2. Рубрика «Українці в Голлівуді». Вона присвячена іноземцям, які є улюбленцями мільйонів людей по всьому світі в сфері кінематографа, які виявилися українцями.

Матеріали для дописів в цій рубриці ми пишемо за таким принципом: спочатку вказуємо про кого саме буде йти мова та розповідаємо про творчу кар'єру знаменитості, а потім переходимо до цікавих фактів про їх справжнє походження. В постах цієї рубрики ви дізнаєтеся інформацію про родину американського режисера Стівена Спілберга, про українське коріння одного з найпопулярніших акторів в світі – Леонардо Ді Капріо та про інших акторів з Голлівуду в яких тече українська кров (Додаток Г).

3. Рубрика «Наші на Оскарі». В цій ми розповідаємо про фільми, які були подані Україною з часів своєї незалежності, у номінації Премія «Оскар» за найкращий міжнародний художній фільм.

Матеріали для дописів в цій рубриці ми пишемо за таким принципом: спочатку оголошуємо назву та характеристику фільму, про який буде йти мова, потім розповідаємо про те, коли був поданий до номінації Премії «Оскар», і розповідаємо короткий сюжет фільму для того, щоб зацікавити аудиторію переглядати українське кіно та сприяти його популяризації серед користувачів соціальної мережі «Інстаграм».

4. Рубрика «Наші актори». Рубрика присвячена українським акторам, які теж вміють вражати своєю грою, не гірше голлівудських. Ми будемо згадувати найкращих українських акторів, для того щоб популяризувати їх творчість і привернути до неї увагу користувачів інстаграм.

Матеріали для цієї рубрики будуть готуватися за таким принципом: спочатку ми знайомимо аудиторію з акторами, розповідаємо про їх особливість в акторській грі; потім розповідаємо ролі в яких фільмах принесли їм найбільшої популярності та про найвідоміші нагороди, які вони отримали в сфері кіно за свою творчу кар'єру; в запропонованій рубриці ви зможете прочитати цікаву інформацію про таких українських акторів як Ірма Вітовська, Станіслав Боклан та інші; в кінці тексту ми звертаємося до аудиторії із запитанням, щоб отримати зворотній зв'язок, наприклад, «Яка роль Ірми Вітовської вам найбільше сподобалася?»

5. Рубрика «Стрічка на мільйон». В цій рубриці ви дізнаєтеся про 3 найприбутковіші українські фільми за часів незалежності.

В цій рубриці ми розповідаємо про фільми починаючи від третього місця в рейтингу. Матеріали для дописів ми пишемо за таким принципом: називаємо фільм та місце, яке він посів в рейтингу найкасовіших, потім розповідаємо характеристику та коротко сюжет фільму, щоб заохотити користувачів переглядати українські фільми; в кінці матеріалу оголошуємо загальну суму, яку зібрав фільм за час прокату та ставимо питання аудиторії, наприклад, «А ви дивилися фільм ...?».

Історії в інстаграм є потужним інструментом для ведення блогу і взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють створювати тимчасовий контент, який зникає через 24 години, і мають кілька переваг для інстаграм-блогу.

Історії в інстаграм дозволяють активно залучати аудиторію до взаємодії. Можна створювати опитування, голосування, запитання та відповіді, анкети, малюнки, гіфки та багато іншого. Це надає можливість взаємодіяти з підписниками, дізнаватися їхні думки, бажання та вподобання. Крім того, можна опублікувати їхні історії та тегати їх, що збільшує взаємодію та залучення.

Отже, блог про кінематограф «Фінальний кадр» можна вважати успішним конкурентоспроможним проектом в сфері кіномистецтва. Якісно підібрані назва, логотип, візуальне наповнення та змістовний текстовий матеріал сприяють підвищенню зацікавленості у користувачів до кінематографа в цілому та до розповсюдження української кіноіндустрії через такий канал масової комунікації, як інстаграм-блог.

2.3. Аналіз аудиторії та способи популяризації блогу

Аналіз цільової аудиторії є надзвичайно важливим для інстаграм-блогу про кінематограф. Розуміння інтересів та потреб цільової аудиторії допоможе створити контент, який їх зацікавить. Це збільшить шанси на залучення аудиторії до блогу, збільшення кількості лайків, коментарів та підписників. Також завдяки аналізу цільової аудиторії можна створити простір для обговорення фільмів, ділитися враженнями та запитувати думки аудиторії. Це допоможе побудувати активну спільноту любителів кінематографу.

Аналіз цільової аудиторії блогу «Фінальний кадр» допоможе зрозуміти, який контент подобається аудиторії та яким методом можна збільшити аудиторію та привернути увагу до блогу якомога більше людей.

На рис. 2.1. ми можемо бачити огляд статистики аудиторії з 14 по 20 травня. Кількість унікальних облікових записів, які щонайменше один раз бачили наш

контент, зокрема в рекламі, становить 141. Контент включає в себе дописи, розповіді, відео Reels, відео і прямі ефіри. Охоплення відрізняється від показів, куди можуть входити декілька переглядів контенту тими самими обліковими записами. Кількість облікових записів, які взаємодіяли з нашим контентом, зокрема в рекламі, становить 66. До взаємодії належать додавання позначок «Подобається», збереження, поширення, додавання коментарів або відповідей. Також бачимо загальну кількість читачів, що становить 104, а це на 88 людини більше, а у відсотках на 550 % аудиторія блогу збільшилася, ніж була в період з 7 по 13 травня.

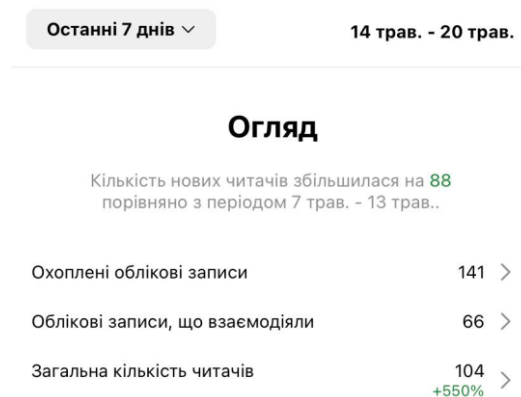


Рис. 2.1. Відсоток зростання кількості підписників блогу

На рис. 2.2. ми можемо бачити популярні розташування наших читачів. Найбільша кількість підписників блогу перебувають в місті Київ – 32,9%, та Ружин – 25%, також відомо що 4,5% читачів проживають в Ірпені та по 2,2% в Білій Церкві та Вінниці, ще 33,2 % перебувають в інших містах.

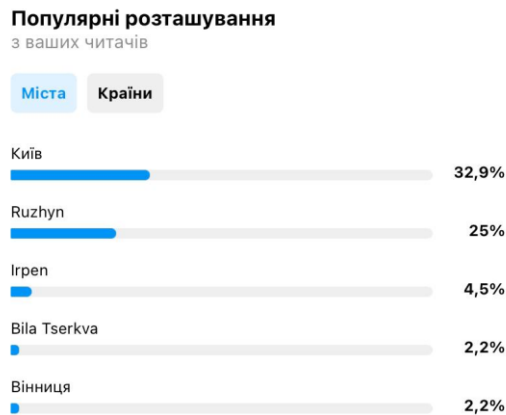


Рис. 2.2. Популярні розташування наших читачів

На рис. 2.3. ми можемо проаналізувати віковий діапазон та стать нашої цільової аудиторії. Можна зробити висновок, що нашою аудиторією є молоді люди віком 18-24 роки, їх кількість становить найбільше, а саме 76,1%. Серед наших підписників переважають жінки – 78%, а чоловіків 22%.

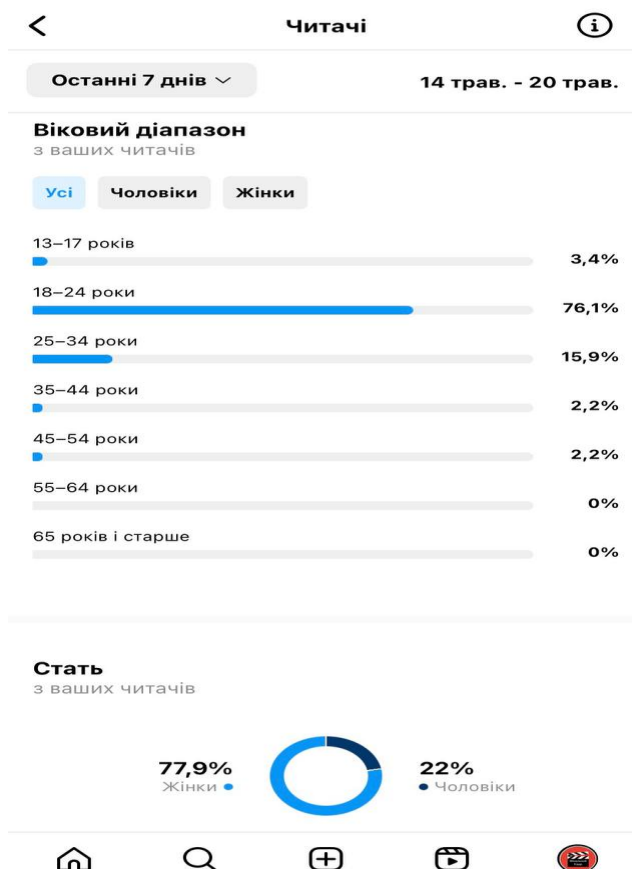


Рис. 2.3. Віковий діапазон та стать читачів

Інстаграм-блоги про кіно можуть допомогти привернути увагу більшої аудиторії до цього мистецтва. Вони можуть розповідати про нові фільми, режисерів, акторів, кінематографічні техніки та інші аспекти кіноіндустрії. Це сприяє зростанню загального інтересу до кіно та підвищенню його популярності серед широкої публіки.

Створивши власний проєкт на платформі «Інстаграм» потрібно розуміти, що для його успішності серед користувачів, потрібно освоїти способи популяризації блогу.

Головним способом для розвитку блогу «Фінальний кадр» є перехід на бізнес-акаунт. Переваг у нього більше, ніж у звичайного: розширений опис, кнопки зв'язку, вказівка категорії, можливість запускати реклами та найголовніше – це можливість переглядати статистику свого профілю.

Ще одним способом популяризації нашого блогу є активна комунікація з підписниками за допомогою коментарів під постами та історіях. Для цього ми в деяких рубриках в кінці кожного допису залишаємо запитання для читачів, тим самим закликаємо їх поділитися своєю думкою та враженнями від прочитаного. Також в історіях ми залишаємо для читачів віконечка із запитаннями по темі блогу, цікавимося, наприклад, кого вони хотіли б бачити наступним в рубриці «Наші актори» та створюємо опитування, для того щоб аудиторії було цікаво, і вони очікували на нові публікації.

Хештеги грають важливу роль у популяризації інстаграм-блогів про кінематограф. Вони допомагають залучати увагу до вмісту, забезпечують більшу видимість профілю і допомагають знайти нас цільовій аудиторії. Використання хештегів дозволяє контенту потрапити до більшої кількості людей, ніж просто підписники. Користувачі можуть переглядати хештеги, які їх цікавлять, і вибирати відео або фотографії для перегляду. Вибравши відповідні хештеги, ми збільшуємо шанси залучити нову аудиторію до нашого блогу. Для того, щоб просувати контент проєкту «Фінальний кадр» та залучити якомога більше користувачів до нашої сторінки нами було створено перелік хештегів, які ми залишаємо під кожним дописом: #кіно #фільм #актори #кінематограф #кіномистецтво #кіноіндустрія #оскар #голлівуд.

Сарафанне радіо – є безкоштовним методом популяризації інстаграм-блогу «Фінальний кадр». Суть методу в нашому випадку полягає в тому, що знайомі автора проєкту поширюють інформацію про сторінку та повідомлення з запрошенням приєднатися до блогу.

Отже, ведення блогу на платформі «Інстаграм» потребує постійного розвитку. Аналіз цільової аудиторії інстаграм-блогу є дуже важливим та корисним для майбутнього нашого блогу. Знання своєї аудиторії допомагає під час створення контенту. Поєднання усіх способів популяризації блогу є найкращим засобом набору підписників.

Висновки до розділу 2

Блог «Фінальний кадр» – успішний інстаграм-проект, просування якого може продовжуватися, якщо вдало підібрати структуру контенту відповідно до трендів і вподобань аудиторії. Шляхом спілкування з людьми через наш блог ми зможемо привернути увагу багатьох людей до подальшого розвитку кіномистецтва.

Місія блогу «Фінальний кадр» – популяризувати та сприяти розвитку інстаграм-блогу про кінематограф в Україні. Мета – інформування аудиторії про кіномистецтво за допомогою фотоілюстрацій. Показати аудиторії, що наше сучасне кіно нічим не гірше від іноземного. В блозі ми розповідаємо аудиторії не лише про світові кіношедеври, а знайомимо також з українським кінематографом та розповідаємо про режисерів та акторів – іноземців, які мають українське коріння.

Блог про кінематограф «Фінальний кадр» можна вважати успішним і конкурентоспроможним проектом в галузі кіномистецтва. Якісно підібрана назва, логотип, візуальний контент і інформаційний матеріал сприяють збільшенню інтересу користувачів до кінематографу загалом, а також поширенню української кіноіндустрії через такий масовий комунікаційний канал, як інстаграм-блог.

Управління блогом на платформі «Інстаграм» вимагає постійного розвитку. Аналіз цільової аудиторії інстаграм-блогу є дуже важливим і корисним для майбутнього розвитку нашого блогу. Знання своєї аудиторії допомагає у створенні контенту. Поєднання всіх можливих способів популяризації блогу є найкращим способом залучення підписників.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження особливостей журналістської блогосфери в інстаграмі задля створення власного інстаграм-блогу про кінематограф отримали наступні результати:

Проаналізовано історію розвитку соціальної мережі «Інстаграм». Платформа зазнала вражаючого зростання і стала однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Починаючи зі свого запуску у 2010 році, Інстаграм надав користувачам можливість легко ділитися фотографіями і відео, створюючи прості і естетично привабливі зображення.

Протягом років Інстаграм активно розширював свої функціональні можливості, додаючи такі функції, як фільтри, сторіс, живі трансляції, комерційні можливості та інше. Це дозволило користувачам виявляти свою творчість, спілкуватися зі світом, впливати на глобальну культуру і розвивати особистий бренд.

Соціальна мережа «Інстаграм» також стала платформою для розвитку бізнесу, де компанії і підприємці можуть залучати клієнтів, рекламувати свої товари і послуги, співпрацювати зі впливовими особистостями та створювати цілісні маркетингові кампанії.

Визначено особливості платформи «Інстаграм» в сучасній журналістиці. Інстаграм забезпечує широке охоплення аудиторії. З мільярдами активних користувачів щомісяця, ця платформа надає журналістам потужну мережу, за допомогою якої вони можуть донести свої історії до глобальної аудиторії. Це робить «Інстаграм» цінним інструментом для журналістів, які прагнуть підвищити свою впливовість та досягти нових читачів.

Платформа «Інстаграм» сприяє візуальному способу розповіді. Журналісти мають можливість використовувати фотографії, відео та історії, щоб візуально передати свої розповіді. Це дозволяє створювати захопливий контент, який привертає увагу аудиторії і сприяє емоційному зв'язку між читачами і журналістами.

Соціальна мережа «Інстаграм» стимулює взаємодію та залученість. Функції, такі як коментарі, «лайки» і особисті повідомлення, надають можливість аудиторії висловити свою думку, задати питання та обговорити матеріал. Це сприяє активній взаємодії між журналістами і читачами, що може покращити якість журналістського продукту і збільшити залученість аудиторії.

Загалом, особливості платформи «Інстаграм» роблять її потужним інструментом для сучасної журналістики. Вона надає журналістам можливість розширити свою аудиторію, створювати захопливий візуальний контент та спілкуватися з читачами. Завдяки цим особливостям «Інстаграм» стає важливою платформою для розвитку сучасної журналістики і сприяє перетворенню способу, яким ми сприймаємо новини та історії.

В результаті аналізу інстаграм-блогів про кінематограф, можна зробити висновок, що популярність кінематографу на платформі «Інстаграм» є великою. Багато користувачів активно діляться своїми враженнями від фільмів, розміщують пости про новинки, відгуки, рекомендації та фільмові трейлери.

Блогери, що спеціалізуються на кінематографі, здебільшого проявляють стиль, обізнаність та глибоке розуміння фільмів. Вони надають своїм підписникам цінні рекомендації та аналізують фільми з різних жанрів, що допомагає аудиторії знайти якісні кінострічки.

Інстаграм-блоги про кінематограф можуть впливати на кінематографічну культуру та вибір глядачів. Завдяки інстаграм-блогам про кінематограф, глядачі отримують доступ до широкого спектру фільмів, включаючи незалежні та маловідомі стрічки.

В цілому, інстаграм-блоги про кінематограф відіграють важливу роль у сприянні поширенню кінострасті та стимулюють обмін думками про фільми. Вони не тільки розширюють доступність кінематографічної інформації, але і сприяють формуванню активної та залученої аудиторії, що сприяє розвитку цієї мистецької галузі.

Створення інстаграм-блогу про кінематограф є чудовим способом висловити свою любов до кіно і поділитися своїми думками та враженнями з іншими кіноманами. «Фінальний кадр» – це чудова тема для блогу, оскільки вона дозволяє зосередитися на різних аспектах кінематографу: від аналізу кінострічок до акторської майстерності та інших важливих елементів фільму.

Розробка власного бренду і стилю для блогу є важливою складовою успішного ведення інстаграм-акаунта. Візуальне оформлення, використання відповідних хештегів і створення привабливого контенту допомагають залучити аудиторію та зберегти її інтерес протягом тривалого часу.

Інстаграм-блог «Фінальний кадр» – був створений для того, щоб популяризувати серед прихильників кіноіндустрії інстаграм-блог про кінематограф. Заохотити читачів не лише переглядати, а також читати про кіно та познайомитися більше саме з українським кіномистецтвом.

Важливо звертати увагу на взаємодію зі своїми підписниками, відповідати на коментарі, задавати запитання та проводити опитування, щоб створити активну спільноту фанів кіно. Необхідно також постійно оновлювати свій контент, регулярно публікувати нову інформацію. Це допоможе зберегти інтерес своїх підписників і привернути нових.

Отже, розробка інстаграм-блогу «Фінальний кадр» може бути захоплюючим та задовільним процесом для кіномана, який бажає поділитися своїми страстями з іншими людьми та створити власну спільноту фанів кіно. Цей блог може стати місцем, де любителі кіно зберуться разом, щоб обговорити свої улюблені фільми та відкрити для себе нові шедеври світового та українського кінематографу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. № 2. С. 9–14.
2. Бобошко В. О. Конструювання стилю в мережі Instagram. Construction of style on Instagram: дипломна робота магістра. Наук. кер. А. Худенко; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІСН, каф. соціології. Одеса, 2017. 57 с.
3. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації. Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2016. 59 с.
4. Гарматій О. С., Онуфрив С. Г. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2021. № 2. С. 45-53.
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 86–98.
6. Гудінова І. Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2019. №2. С. 235-248.
7. Девтеров І. В. Комунікативний процес і мовна ситуація в Інтернеті. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2019. № 16-17. С. 162–166.
8. Дзюбіна О. П. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Instagram. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2017. №2. С. 218–222.
9. Досенко А. О., Погребняк І. С. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ, 2020. 202 с.
10. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. Т. 2, № 4. С. 64-74.

11. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. №12 (52). С. 647-650.
12. Косолап О. В. Використання соціальних мереж у виявленні та розслідуванні злочинів: зарубіжний досвід та перспективні напрямки. *Молодий вчений*. 2016. Вип. 8 (35). С. 91-99.
13. Семен Н. Ф. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. № 1(3). С. 74-79.
14. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ. 2019. С. 93-102.
15. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21–26.
16. Табінський Я. І. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі "Ukraïner" та "Reporters"). *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 86-95.
17. Тонкіх, І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика : збірник наукових праць*. Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О.М., 2012. Вип. 11. С. 290–297.
18. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 93-97.
19. Sontag. S. The Decay of Cinema. *The New York Times*. 2004. Feb 25. P. 21-23.
20. Vergeer M. Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review*. 2015. № 33 (3). P. 278-285.

Електронні ресурси

21. Ажнюк Я. В. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <http://bit.do/eL3Rs> (дата звернення: 02.04.2023).
22. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 01.04.2023).
23. Левин М. М. Facebook купив Instagram за \$1 млрд. Forbes: фінансово-економічний журнал. URL: <http://bit.do/eL3LW> (дата звернення: 03.04.2023).
24. Логотип намалювали за 45 хвилин, а першим запостили фото собаки: історія успіху Instagram. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/istoriya-uspihu-instagram-logotip-namalyuvali-ostanni-novini_n1560400 (дата звернення: 05.04.2023).
25. Офіційний веб-портал Statista. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2022 року за кількістю активних користувачів щомісяця. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.04.2023).
26. Офіційний веб-сайт порталу NapoleonCat. Користувачі соціальних мереж в Україні станом на серпень 2022 року. URL: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2022/08> (дата звернення: 02.04.2023).
27. Процик Х. В. Секрети розвитку Instagram-сторінок. 7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки. Talents Collection. 2018. URL: <http://talentscollection.com/uk/materials/show/sekretirozvitku-instagram-storinok-7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-blogerki> (дата звернення: 02.04.2023).
28. Хто створив інстаграм: історія створення соціальної мережі. BlogChain. URL: <https://blogchain.com.ua/khto-stvoryv-instahram-istoriia-stvorennia-sotsialnoi-merezhi/> (дата звернення: 05.04.2023).

29. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 04.04.2023).
30. A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. Big 3 Media. URL: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity> (accessed at: 04.04.2023).
31. Advantages and Disadvantages of Instagram. Java Point. URL: <https://www.javatpoint.com/advantages-and-disadvantages-of-instagram> (accessed at: 06.04.2023).
32. Instagram як бізнес: у чому секрет успіху в мережі? CyberCalm. URL: <https://cybercalm.org/analytics/instagram-yak-biznes-u-chomu-sekret-uspihu-v-merezhi/> (accessed at: 06.04.2023).
33. Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. Журнал Житомира. URL: <https://zhzh.com.ua/internet/2-1-0-3391.html> (accessed at: 06.04.2023).
34. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (accessed at: 06.04.2023).
35. Instagram-блог «Cinema.magic». URL: <https://instagram.com/cinema.magic?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (accessed at: 06.04.2023).
36. Instagram-блог «Color Palette Cinema». URL: <https://instagram.com/colorpalette.cinema?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (accessed at: 06.04.2023).
37. Instagram-блог «Legends.inc». URL: <https://instagram.com/legends.inc?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (accessed at: 06.04.2023).

38. Instagram-блог «UndressingCinema». URL:
<https://instagram.com/undressingcinema?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (accessed at:
06.04.2023).
39. Instagram-блог «Cinemasjournal». URL:
<https://instagram.com/cinemasjournal?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (accessed at:
06.04.2023).
40. Kelsey Keff «50 найцікавіших фактів про Instagram станом на 2019». URL:
<https://uamodna.com/articles/50-naucikavishyh-faktiv-pro-instagram-stanom-na-2019/>
(accessed at: 06.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні події в розвитку соціальної мережі «Інстаграм»

Дата	Подія
6 жовтня 2010 р.	Застосунок «Інстаграм» з'являється в App Store
Січень 2011 р.	Для полегшення навігації вводяться хештеги
Вересень 2011 р.	Випуск версії «Інстаграм» 2.0 з живими фільтрами, фото високої роздільної здатності та новою іконкою
Квітень 2012 р.	Виходить застосунок для Android, який лише за добу завантажують понад 1 млн разів
9 квітня 2012 р.	Фейсбук купує інстаграм за 1 млрд дол США
Квітень 2013 р.	З'явилася можливість відзначати на фото себе, своїх знайомих та відомих людей
Червень 2013 р.	В інстаграм стало можливим завантажувати відео (до 15 сек.)
Серпень 2013 р.	Інтеграція з іншими соціальними мережами
Липень 2015 р.	Підвищення якості фото з 640x640 до 1080x1080
Серпень 2015 р.	Крім традиційного квадрата 1:1, можна завантажувати відео та фото у форматах 4:5 та 5:4
Вересень 2015 р.	Перша реклама в інстаграм – відеоролики на 30 секунд
Лютий 2016 р.	Можливість одночасно користуватися кількома власними інстаграм-акаунтами з однієї програми
Березень 2016 р.	Перехід від хронологічної до розумної стрічки новин, що формується за інтересами користувача
Травень 2016 р.	Поява бізнес-акаунтів з можливістю відстеження статистики
Серпень 2016 р.	Презентація сторіз – коротких роликів, що зникають через 24 години
Лютий 2017 р.	Поява «каруселі» – можливості додавати до 10 фотографій та роликів в один пост
Травень 2017 р.	Користувачі з числом передплатників понад 10 000 отримали право прикріплювати до сторіз посилання на сторонні сайти
Червень 2018 р.	Запуск IGTV – довгих вертикальних відео тривалістю до 60 хвилин

Серпень 2018 р.	Інструмент «Ваша активність», що дозволяє користувачам контролювати час, проведений у додатку
13 березня 2019 р.	Найбільший збій в історії збій роботи інстаграм та фейсбук
Листопад 2019 р.	Користувачі втрачають можливість відстежувати, кому їхні друзі залишили лайки та коментарі, на кого підписалися
4 жовтня 2021 р.	Другий масштабний збій у роботі інстаграм та всіх сервісів, що належать «Meta»

[32]

Додаток Б
Логотип для блогу «Фінальний кадр»



Розроблено автором

Додаток В


Приклади картинок для рубрик «Захопили світ» та «Стрічка на мільйон»

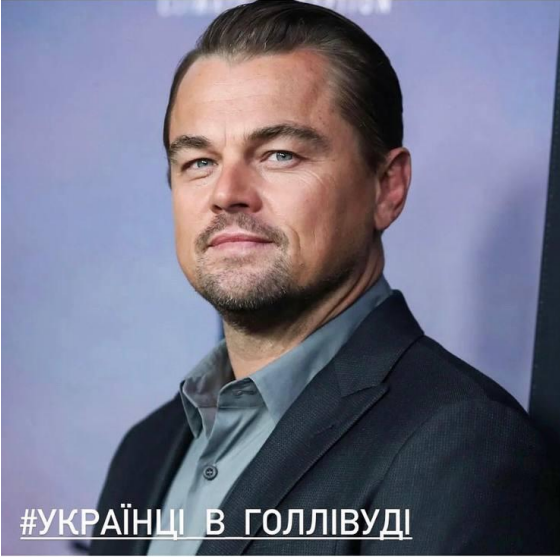


Розроблено автором

Додаток Г





Приклад опублікованого матеріалу в рубриці «Українці в Голлівуді»


 finalnyy_kadr ...



#УКРАЇНЦІ В ГОЛЛІВУДІ

[Переглянути статистику](#) [Просувати допис](#)









 Уподобали pryirpinnya і ще 27

finalnyy_kadr #українці_в_Голлівуді
Леонардо Ді Капріо – відомий американський актор, який здобув безліч нагород і визнання за свої акторські здібності. Його знають всі люди в обличчя, і хоча б раз кожен дивився фільми з його участю. Актор знявся в таких відомих фільмах, які принесли йому світове визнання, як «Титанік», «Хлопець зі звіром», «Інцепція», «Вовк з Уолл-стріт» та багато інших.

Мало хто знає, що один із кращих акторів світу Леонардо Ді Капріо має українське коріння. Про це він повідомив у ток-шоу американської телеведучої Елен де Дженерс. За словами Ді Капріо, його бабуся Олена Степанівна Смірнова після Жовтневої революції разом з батьками переїхали з Одеси до Німеччини, там вона одружилася з німцем. Актор поділився, що про бабуся в нього залишилися лише чудові спогади.

Чи знали ви, що один з найпопулярніших акторів на планеті, насправді наполовину одесит?

#кіно #фільм #актори #кінематограф
#кіномистецтво #кіноіндустрія #оскар #голлівуд
#cinema #movie #film

-  anastasia_8_9_8 16г
Вражаюче 🤔🤔🤔👏👏👏 
1 вподобання Відповісти Повідомлення
-  sssashka.a 2дн.
Wow 😲 
1 вподобання Відповісти Повідомлення
-  anasteysya.black 2дн.
Ого, цікаво! 
1 вподобання Відповісти Повідомлення
-  hmelevskayaa 2дн.
Нічого собі 🤔 
1 вподобання Відповісти Повідомлення

Розроблено автором