

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко Вячеслав Миколайович

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ПРИІРПІННЯ»

Виконавець:

Шевченко Марина Олександрівна

Керівник: канд. наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Кошак Олександр Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГАЛУЗЬ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ	7
1.1. Історія становлення та можливості соціальних мереж	7
1.2. Блогерство в соціальних мережах як суспільно-історичне явище.....	12
1.3. Порівняльний аналіз українських регіональних інстаграм-блогів	21
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ПРИІРПІННЯ».....	29
2.1. Функціональне значення блогів в соціальній мережі Інстаграм.....	29
2.2. Створення концепції інстаграм-блогу «Приірпіння» та аналіз цільової аудиторії.....	34
2.3. Формування контенту інстаграм-блогу «Приірпіння» та шляхи його просування в мережі.....	37
Висновки до розділу 2	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46
ДОДАТКИ.....	50

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ARPANET – Advanced Research Projects Agency NETwork – мережа передових досліджень – мережа, яку вважають початком Інтернету.

CMS – Content Management System – система керування вмістом – програмне забезпечення для організації вебсайтів чи інших інформаційних ресурсів в Інтернеті чи окремих комп'ютерних мережах.

CSS – Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів – спеціальна мова стилю сторінок, що використовується для опису їхнього зовнішнього вигляду

GIF – Graphics Interchange Format – формат обміну графічними даними.

HTML – HyperText Markup Language – мова розмітки гіпертексту – стандартизована мова розмітки документів для перегляду вебсторінок у браузері.

IRC – Internet Relay Chat – технологія багатокористувацьких конференцій в текстовому режимі через мережу Інтернет.

UGC – User Generated Content – контент створений користувачами.

ЗМІ – засіб масової інформації.

США – Сполучені штати Америки.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що станом на сьогодні соціальні мережі набувають все більшої популярності і вже стали ваговою часткою нашої буденності. Зокрема, це стосується соціальної мережі Інстаграм, де левову частку посідають блоги. Нині блогінг виступає одним з провідних жанрів журналістики в нових медіа. Інстаграм-блоги стали особистими та комерційними, що дозволяє користувачам використовувати їх як власні портфоліо, бізнес-сторінки, чи новинні портали.

Світ все більше занурюється в діджитал сферу, а традиційні медіа скоро перестануть співіснувати з новими медіа. Так, зокрема, сталося з міською газетою Ірпня «Ірпінський Вісник», яка перестала виходити з-за нерентабельності. Проте, інстаграм-блоги про міста колишнього Ірпінського регіону навпаки почали набирати популярності, але втратили початкову мету «інформувати», замінивши її на «рекламувати». Тому, до основної мети нашої дипломної роботи додається і той аспект, що нам потрібно втілити унікальний регіональний журналістський проєкт в інстаграм-блогі «Приірпіння».

Дослідженням сутності й феномену блогу займалися І. Тонкіх та Г. Хацер [12, 15]. Поняття блогосфери досліджував С. Гнатишин, а порівнянням блогів та журналістики займалась О. Кузнецова [4, 6]. Варто також виділити Н. Лебідь, котра досліджувала особливості просування інстаграм-блогів [7].

Метою дослідження є розкриття специфіки блогінгу, дослідження регіональних інстаграм-блогів та створення власного проєкту «Приірпіння».

Відповідно до мети передбачається розв'язання наступних **завдань**:

1. Розглянути історію формування та становлення соціальних мереж.
2. Дослідити розвиток та особливості блогів.
3. Проаналізувати українські регіональні інстаграм-блоги.
4. Створити регіональний інстаграм-блогу «Приірпіння».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є розвиток та сучасний стан блогів в соціальних мережах.

Предметом дослідження виступає створення власного регіонального інстаграм-блогу «Приірпіння».

Методи дослідження:

- методи термінологічного аналізу, які допомогли ідентифікувати різні пошукові терміни;
- методи порівняльного аналізу допомогли визначити популярні та різноманітні регіональні блоги;
- спеціальне дослідження, що дозволило проаналізувати наукову літературу з досліджуваного питання;
- метод спостереження допоміг визначити портрет цільової аудиторії блогу;
- індуктивний метод дозволив зробити загальні висновки на основі проведеного дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів. Досліджено сутність блогів на різних інтернет-платформах, проаналізовано популярні регіональні інстаграм-блоги і створено регіональний блог «Приірпіння».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані матеріали досліджень можуть бути використані здобувачами вищої освіти для їхніх досліджень, або для написання рефератів, курсових чи дипломних робіт. Зокрема, матеріали дипломної роботи можуть бути корисними в сфері «Інтернет-журналістики» та «Нових медіа».

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювались на X Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті» та Науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023».

Публікації:

- Чернецька Л.В., Шевченко М.О. Освіта журналістів: отримання фаху, чи підвищення рангу для блогерів. Матеріали Дев'ятої всеукраїнської

студентської наукової конференції: «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, 2023. С. 185-188.

– Шевченко М. Історія становлення соціальних мереж як засобу комунікації. Науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023». Київ: НАУ, 2023. С. 299-301.

– Шевченко М. Медіа як засіб ідентифікації людини. Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, 2021. С. 55-57.

– Шевченко М. Соціальні мережі та їх вплив на формування нового способу комунікації. X Всесвітній конгрес «Авіація у XXI столітті». Київ: НАУ, 2022. С. 140-143.

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний зміст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГАЛУЗЬ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Історія становлення та можливості соціальних мереж

Соціальні мережі як такі почали зароджуватись в 90-х роках ХХ століття, проте своє коріння беруть з появою мережі Інтернет у 1969 році. Термін «соціальна мережа» був запроваджений британським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році для позначення соціальних структур, які утворюються індивідами або організаціями [17; с. 72]. Сам термін був виведений для характеристики комунікації в середині обмежених групових категорій, таких як окремі племена, чи соціальних категорій де простежується етнічна або статева приналежність.

За потреби обмінюватись інформацією, людство протягом всієї історії винаходило засоби комунікації. Для обміну повідомленнями, відступаючи від традиційної живої комунікації, використовувались листи, які спершу передавались одне одному особисто, гінцем і пізніше поштою; згодом був винайдений телеграф, у 1835 році, а пізніше і телефон, у 1876 році. Виникнення соціальних мереж пов'язують з виникненням «Інтернету» у 1969 році, коли за допомогою мережевого з'єднання було передано перше повідомлення від Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі до Стенфордського дослідницького центру. Але цей вид комунікації був призначений для обміну інформації лише між науково-дослідницькими центрами. Ідея щодо створення безпечної та швидкої передачі повідомлень належить Міністерству оборони США і була розроблена у 1957 році, після того як радянський союз випустив перший супутник у космос [28].

Кількість нужденних в обміні інформацією ставало все більше і тому вже в 1971 році в США кожен, хто має комп'ютер та змогу підключитись до мережі «Інтернет», міг створити власну електронну скриньку та надсилати електронного

листа в межах мережі ARPANET. Після цього у США й інших країнах створювалися комп'ютерні мережі, що з'єднували комп'ютерні центри наукових і державних організацій. У середині 1972 року серед користувачів мережі стало поширюватися думка про те, що передавати лист через комп'ютерну мережу набагато швидше, легше і дешевше, ніж традиційним методом. Так почав зароджуватися перший сервіс, без якого сьогодні не мислимий інтернет – це E-Mail. Протягом десятків років поступово почали формуватись різноманітні соціальні мережі: від локальних чатів спілкування до міжнародних соціальних мереж [24].

Отже, можливість комунікації на відстані за допомогою електронних скриньок не замінила живої комунікації, а лише доповнила її. Це стало зручним способом обміну інформації спершу між науковцями та дослідниками, а згодом і між звичайними користувачами.

Проте, комунікація за допомогою електронних скриньок могла підтримувати комунікацію лише у форматі діалогу, що не є зручним для дискусій для більшої кількості учасників. З метою забезпечити спілкування понад двох осіб одночасно було розроблено чат для спілкування. Чат – це мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету. Перша система чату в режимі реального часу, відома як Talkomatic, була розроблена Девідом Р. Вуллі та Дугом Брауном у 1973 році [30]. Вона забезпечувала 6 груп, кожен із яких міг підтримувати до п'яти осіб, із показом повідомлень від усіх користувачів, але був призначений для використання лише спецслужбами. CompuServe CB Simulator, запущений у 1980 році, був першим спеціальним сервісом чату в реальному часі, доступним для громадськості. Він вже вмщував 40 груп, які в свою чергу не обмежувались кількістю користувачів-учасників. Проте, вже у 1988 році було винайдено протокол IRC, завдяки якому можна було створити свою власну групу для комунікації і водночас вести приватний обмін повідомленнями та навіть файлами [2; с. 15]. У 1991 році всі локальні комп'ютерні мережі об'єднались в одну і тепер називались мали стандартизовану назву «Всесвітня павутина», або «World wide web», а вже в 1994

році почали з'являтися вебфоруми де учасниками могли бути комуніканти з різних куточків світу.

Можливість ділитись власним досвідом або думками спровокували створення вебфорумів, які дали поштовх для формування вебщоденників, котрі пізніше почали називатись блогами. Найпершим блогом вважається вебщоденник Джастіна Хола, який він почав вести з 1994 року на власноруч створеному сайті Links.net. Він ділився спочатку особистими знаннями про Інтернет та його можливості, а потім зосередився на публікаціях що відображали його особисте життя. Часто творцем першого блогу називають Дейва Вайнера, котрий так само почав вести свій вебщоденник DaveNet у 1994 році. Але більшість дослідників з цим не згодні. Вони стверджують, що блог Вайнера став першим популярним серед користувачів інтернету [19; с. 24].

Можемо вважати, що сучасний формат соціальних мереж започаткований у 1995 році соціальною мережею Classmates.com. розробленою Ренді Кондрадом [16; с. 10]. Створити профіль міг будь-хто, але в основному цільовою аудиторією були та є випускники американських шкіл. Задум мережі заключався в тому, щоб знайти своїх однокласників і продовжити спілкування після випуску. Дослідниця О. Пінчук у своїй праці зауважує, що однією з перших вважається соціальна мережа Classmates.com, створена в 1995 році, хоча спочатку в її функціонал входило лише надання доступу до списків тих, хто навчався в тій, чи іншій школі в США [10; с. 18].

Проте, згідно досліджень Дани Бойд, першою соціальною мережею вважається SixDegrees.com, запущена в 1997 році. Функціонал мережі дозволяв користувачам створювати профілі, перераховувати своїх друзів і надсилати повідомлення іншим користувачам [1; с. 6]. «SixDegrees був одним із перших сайтів соціальних мереж загального вигляду, який широко використовується сьогодні. За ним послідували більш успішні сайти соціальних мереж, засновані на «моделі мережі соціальних кіл», такі як Friendster, MySpace, LinkedIn і Facebook» [20]. Тобто, SixDegrees.com можна вважати прототипом всіх сучасних соціальних мереж.

З розвитком технологій, та бажанням збільшення функціоналу мережевої комунікації, можливості соціальних мереж почали розширюватися. Вони почали включати нові функції, які дозволяли користувачам ділитися різними типами вмісту та взаємодіяти по-новому. Наприклад, MySpace був запущений у 2003 році, став одним із найпопулярніших сайтів соціальних мереж у світі з понад 100 мільйонами користувачів на піку популярності [1; с. 6]. Ця соціальна мережа дозволила користувачам вперше ділитись відео- та аудіофайлами як в приватному спілкуванні, так і поширювати їх на власній сторінці. Проте, ця мережа орієнтована на музичну та розважальну індустрію, тому вже в 2004 році почала витіснятись конкурентом.

Цим конкурентом стала соціальна мережа «Фейсбук», котру заснував Марк Цукерберг будучи студентом разом зі своїми друзями. Задум програми був в тому, аби полегшити комунікацію між студентами Гарварду. Як і в SixDegrees, її функціонал дозволяв додавати друзів та спілкуватись з ними, але так само можна було ділитись власними думками та спостереженнями на своїй сторінці, як у вебфорумах. Окрім текстових повідомлень та записів можна було ділитись аудіо- та відеофайлами, як у MySpace. Здавалося б, Фейсбук охопив все і став «королем соціальних мереж», але широкий функціонал подобався далеко не всім користувачам. На основі цієї думки в 2005 році виник Ютуб, що дозволив користувачам публікувати власні відео, в 2006 році з'явився Твіттер, який дозволив користувачам виражати власну думку в межах 140 символів, а в 2010 році створений Інстаграм, котрий дозволив просто ділитись фотографіями.

Відеохостинг «Ютуб» був створений колишніми працівниками компанії PayPal, а саме Чадом Херлі, Стівом Ченом та Джаведом Карімом у 2005 році. Першочергово, ця мережа мала стати «сайтом для знайомств», як Фейсбук, але з можливістю завантажувати власні відео. Проте, соціальна мережа стала зручною платформою для обміну відео, адже на той час поділитися відеороликом в хорошій якості не було можливим. На початку, ютуб не був популярним серед інтернет-користувачів, та компанія Гугл розпізнала потенціал мережі, викупила її і стала вдосконалювати. Вже в липні 2006 року Ютуб став п'ятим

найпопулярнішим сайтом в США, котрий збирав понад 200 мільйонів відвідувачів відвідувачів вдень [25].

Блоги активно розвивались у текстовому та відеоформатах, але розробник соціальної мережі «Твіттер», Джек Дорсі, помітив невелику деталь. Текстові блоги довго читати, а відео потрібно дивитись до кінця, аби розуміти суть, і це також потребує часу. Тому, він задумав створити мікроблог в якому користувачі можуть ділитись тим, що думають або чим займаються саме цієї миті. Максимальна кількість символів у дописі 140 знаків, тому мережа стала набирати популярність саме через те, що користувачам не потрібно було приділяти багато часу на читання або створення блогів. Так як спершу твіттером користувались лише співробітники розробника, то цільової аудиторією стали офісні працівники, які приділи увагу цій мережі лише на роботі [5; с. 177].

Ідея ділитись дією в моменті сподобалась приятелям Кевіну Сістеру та Майку Крігеру. Тому, вони розробили соціальну мережу яка б дозволила іншим користувачам побачити що ти зараз робиш. Так у 2010 році розробили соціальну мережу Vurbn, котра після ребрендингу в тому ж 2010 змінила назву на «Інстаграм». Користувачі спершу ділились фотографіями їжі та напоїв різних закладах, фотографіями з відпусток та фото загалом. Фейсбук розцінив цю мережу як конкурента, адже окрім як викладати фото можна було створювати дописи і таким чином вести блог. Тому, з 2012 року Інстаграм належить Марку Цукербергу. Він став зручною платформою для ведення як особистого блогу, так і для бізнес-акаунтів [23]. За даними Statista, Інстаграм відстає від Фейсбук по кількості користувачів всього лиш майже на 2 мільйони, і це попри те, що вони належать одній корпорації [32].

Свою нішу серед молодих соціальних мереж знайшов і ТікТок, розроблений китайською компанією ByteDance. Він поєднав ідею мікроблогів з миттєвістю поширення контенту. Першопочатково в нього був закладений задум імітації співу, коли користувачі обирали пісню серед запропонованих і вдавали ніби співають караоке, а також танців, та варто зауважити що тривалість відео мала бути до 15 секунд. Історія соціальної мережі ТікТок починається з 2017

року, але спершу він мав назву Дуоінь і був створений в 2016 році. Ця соціальна мережа стала популярною саме як різновид блогів з початком коронавірусної пандемії у 2020 році [18].

Популярність і різноманіття блогів зумовлено тим, що в блогах є більше свободи для самореалізації та реалізації своїх думок. За словами дослідниці О. Кузнецової: «блог дає свободу вираження думки більшу, ніж будь-яке традиційне друковане видання, радіомовлення, телебачення, інформангентство, навіть Інтернет-ЗМІ, адже блогер сам собі встановлює рамки свободи вираження думки, свободи оцінки фактів, подій, часу викладу матеріалу в Інтернет» [6].

Такої ж думки і дослідниця І. Тонкіх, котра зазначає, що: «Блоги набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Насамперед, вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій.» [12]. Саме тому блоги лише набирають популярність і впроваджують ще більше можливостей у функціонал своїх додатків.

Підбиваючи підсумки, можемо сказати, що становлення соціальних мереж як таких, до яких ми вже звикли, починається з 1995 року. Проте їхня історія тягнеться від винайдення Інтернету, так як він був створений для полегшення комунікації. Історичний шлях від чатових повідомлень до відеоблогів тривав понад 20 років, але й комунікація суспільства в них також набула змін. Кожному інтернет-користувачу знайомі всі з розглянутих соціальних мереж, тому зараз, крім звичного спілкування та розважального контенту, вони стали «новими медіа», які звертають увагу суспільства на проблеми соціуму і не тільки.

1.2. Блогерство в соціальних мережах як суспільно-історичне явище

Поняття блогу зародилось у 1994 році, але сам термін виник лише в 1997 році. Слово «блог» походить від англійського «weblog», котре використовувалось в значенні «реєстрація подій онлайн». Вперше його використав Джон Баргер для позначення «мережових щоденників», котрі почали

набувати популярності з можливістю висловлювати свої думки в мережі Інтернет. Якщо заглибитись в дослідження цього слова, то можемо побачити, що воно складається з англійських слів «web», що означає «мережевий», та «log», в значенні «журнал». Блогер Пітер Мерхольц у власному блозі в 1999 році жартома розділив «weblog» на два окремі слова «ми» і «блог», проте цей жарт поширив використання слова «blog» як терміну [14; с. 15].

Через певний час засновник компанії Pyra Labs, котрою зараз володіє Гугл, Еван Вільямс створив платформу на якій можна проектувати власний блог без створення окремої вебсторінки для нього. Платформа має назву Blogger і була заснована в 1999 році. До речі, саме Еван Вільямс започаткував вживання слова «блогер» як позначення людини, котра є автором блогу. Так само, він першим почав вживати «блог» в двох значеннях, де другий був в значенні «to blog» – вести блог [33]. Ведення блогів дало основу поняттю «блогосфера», що означає комунікативний простір сформований користувачами блогів. Цей термін був запропонований публіцистом Бредом Грехемом в 1999 році [8].

Історія платформ для ведення блогів сягає середини 1990-х років, коли почала з'являтися концепція онлайн-щоденників або особистих журналів. Ці перші блоги були простими HTML-сторінками, які вручну оновлювалися окремими особами за допомогою основних інструментів вебпублікації.

У 1999 році «Pyra Labs» запустила першу спеціальну платформу для ведення блогів Blogger. Ця платформа дозволяла користувачам створювати та публікувати дописи в блогах без знання HTML або вебпублікації. Платформа швидко набула популярності, і до 2003 року у неї було понад мільйон користувачів. У лютому 2003 року «Pyra Labs» була придбана компанією Гугл, після придбання всі додаткові зручності, які «Pyra Labs» надавала користувачам за гроші, стали безкоштовними. У 2004 Гугл придбав Picasa та інтегрував цей фотохостинг у Blogger, поліпшивши користувачам процес публікації фотографій у своїх блогах. 9 травня 2004 року Blogger було значно перероблено, основні поліпшення включали доступ користувачів до виправлення CSS шаблонів їхніх

сторінок, архівування блогів, коментарі, можливість публікації постів електронною поштою.

На початку 2000-х з'явилися інші платформи для ведення блогів, зокрема LiveJournal, TypePad і WordPress. LiveJournal був однією з перших платформ, яка пропонувала функції соціальних мереж, дозволяючи користувачам спілкуватися з іншими блогерами та створювати онлайн-спільноти. LiveJournal був створений американським програмістом Бредом Фіцпатріком у 1999 році. Спочатку платформа належала компанії «Danga Interactive», яка була придбана компанією «Six Apart» у 2005 році. А в 2006 році кириличний сегмент LiveJournal був перепроданий російській компанії «SUP», яка викупила повністю всю компанію у 2007 році. Новий власник зберігав інформацію користувачів LJ на серверах у США, але з грудня 2016 року сервери перейшли до російської компанії «Rambler&Co». Угода про продаж не розголошувала вартість, але, за оцінкою експертів, ймовірно була від \$30 млн до \$100 млн [33].

TypePad, запущений у 2003 році, був платною платформою, яка пропонувала більш розширені функції, такі як можливість налаштовувати дизайн блогу та інтегруватися з іншими службами. У Сполучених Штатах Турепад продавався на чотирьох різних рівнях платної підписки. Також ця платформа використовувалась багатьма великими організаціями та медіакомпаніями для розміщення своїх вебжурналів, таких як ABC, MSNBC, CBC, BBC і Sky News. З кінця 2020 року Турепад більше не приймає нових реєстрацій. Натомість компанія спрямовує нових користувачів до Bluehost, іншого вебхостингу, що належить «Endurance International Group» [34].

WordPress, який спочатку використовувався як платформа для ведення блогів у 2003 році, швидко переріс у популярну систему керування контентом, яка зараз керує понад 40% усіх вебсайтів в Інтернеті. WordPress пропонує як безкоштовну версію з відкритим вихідним кодом, яку можна розмістити самостійно, так і розміщену версію WordPress.com. WordPress приваблює багатьох користувачів своєю простотою використання і можливостями налаштування. Однією з головних переваг цієї платформи є легкість

використання, бо навіть люди без значного досвіду можуть створювати тексти на сайті завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу. До переваг можемо також віднести гнучкість і можливість налаштування платформи. Завдяки модульній архітектурі, користувачі можуть додавати нові функції на свій сайт, встановлюючи плагіни та теми. Існує безліч безкоштовних і платних плагінів і тем, які дозволяють налаштовувати сайт різними способами. Крім того, WordPress має велику спільноту користувачів, яка надає підтримку та допомогу в онлайн-режимі. Користувачі можуть знайти безліч ресурсів, включаючи форуми та навчальні посібники. WordPress також регулярно оновлюється з новими функціями та покращеннями безпеки, щоб забезпечити стабільність та безпеку сайтів [9; с. 130].

В останні роки з'явилися інші платформи для ведення блогів, зокрема Tumblr, Medium та Ghost. Ці платформи пропонують різні функції та обслуговують різні типи блогів, від особистих до блогів компаній і професіоналів своєї справи. Поява нових платформ для ведення блогів є необхідним розвитком у світі вебконтенту, оскільки вони пропонують різноманітні функції та спрощують процес створення та розміщення контенту. Кожна з платформ, така як Tumblr, Medium, Ghost та Squarespace, має свої унікальні особливості та можливості, які роблять їх привабливими та комфортними ведення різного формату.

Tumblr є платформою, що надає користувачам можливість створювати та публікувати контент у форматі коротких записів, фотографій, відео та GIF-файлів. Це особливо підходить для блогерів, які зосереджуються на візуальному контенті, таких як фотографи, художники, дизайнери та інші творчі люди. Крім того, Tumblr має активну спільноту користувачів, що може допомогти в розвитку вашого блогу та приверненні нових читачів.

Medium, натомість, є платформою для публікації статей та есе з різною тематикою. Це може бути цікавим для блогерів, які бажають зосередитися на написанні та поширенні контенту на конкретну тему. Medium також має різні

функції, які сприяють розповсюдженню контенту, включаючи можливість додавати теги та посилання на інші публікації.

Ghost є платформою для створення блогів. Вона має багато можливостей для налаштування та розширення функціональності свого блогу, включаючи можливість дизайну сторінки. Ghost – це платформа, яка пропонує більш технічно спрямований підхід до ведення блогу, з фокусом на швидкості та безпеці. Вона приваблює більш технічно обізнаних користувачів та тих, хто шукає вищий рівень контролю над дизайном та функціоналом свого блогу. Ghost також має можливість налаштування для великої кількості різних типів контенту, таких як блоги, журнали, новини тощо. Однак, використання Ghost може вимагати низки технічних знань та бажання докладати зусиль у розвиток та налаштування свого блогу.

Хоча блоги виникли як спосіб вираження власних думок, але вони стали засобом комунікації між блогером та аудиторією. Соціальні мережі, такі як фейсбук, твіттер, інстаграм та лінкедин, також стали популярними платформами для ведення блогів. Ці платформи пропонують можливості для швидкого та простого створення власної сторінки, додавання зображень та відео, а також підтримку спільнот та коментарів.

Одна з переваг блогів у соціальних мережах полягає в тому, що вони можуть охоплювати більшу аудиторію, оскільки ці платформи мають велику кількість користувачів з різних куточків світу. Крім того, соціальні мережі можуть бути корисними для залучення нових читачів та спільноти, а також для підтримки комунікації між блогером та аудиторією.

У цілому, соціальні мережі можуть бути корисними для ведення блогів, особливо для тих, хто шукає швидкий та простий спосіб поділитися своїми думками та ідеями з великою аудиторією. Однак, для тих, хто бажає більше контролю над дизайном та функціональністю свого блогу, або для тих, хто бажає створити персональний бренд, може бути кращим вибором використання спеціалізованих платформ для ведення блогів.

Щодо структури блогів, то можна побачити дискусії, оголошення про вакансії, обмін інформацією, вирішення тієї чи іншої проблеми, обмін жартами, гру тощо. А от стосовно цілей, які переслідує блог, є різні погляди. Наприклад, науковець Горний Є. виділяє п'ять можливих цілей:

- 1) Підтримання зв'язків з родиною та друзями .
- 2) Отримати інформації.
- 3) Розваги.
- 4) Моніторинг громадської думки.
- 5) Соціалізація.

Обмежень щодо тем, що висвітлюються в блогах, практично немає. Найбільш популярні стосуються політики, цифрового маркетингу, кулінарії, здоров'я та подорожей. У світі цифрового маркетингу блоги часто є ресурсом, який компанії використовують для створення та керування своїми стратегіями контент-маркетингу. Мета блогів полягає в тому, щоб створити цінний контент, який буде корисним для реальних або потенційних споживачів, але без прямої реклами продукту.

У блозі є кілька функцій для зручності блогерів, найпомітніші з яких:

- Блоги можуть не лише додавати текст, а й додавати малюнки та фотографії, що допомагає розширити та збагатити вміст і підвищити привабливість для читачів;
- Можна додати посилання на інші блоги, схожі за темою, чи веб-сайти, щоб читачі могли розширити інформацію;
- Дозволяє вбудовувати мультимедійні ресурси (відео, аудіо, GIF);
- Інформацію можна транслювати через підписку на вміст або через соціальні мережі, що може збільшити кількість читачів;
- Розміщений контент може бути особистим, корпоративним, комерційним тощо. Навіть ціль може бути так само різноманітною, як і тема: інформувати, розважати, навчати, ділитися знаннями, продавати тощо [36].

Разом з блогом та блогером приходять до нас і поняття блогосфери, тобто, сукупності всіх блогів. Вона побудована на постійних комунікаціях блогерів та

читачів, адже у середовищі блогосфери подача тісно пов'язана зі сприйняттям та обміном інформації [11; с. 401].

Сьогодні існує багато варіантів типології та систематики блогів, авторами яких є як науковці, так і блогери. Найбільш вдалим і логічним видаються класифікації, які враховують різні критерії класифікації: за типом символіки, за автором, специфікою змісту:

- 1) за типом наповнення можна виділити текстові, фото- та відеоблоги;
- 2) за типом автора – особисті та колективні. В цілому, можемо визначити колективний блог як консорціум кількох користувачів під однією назвою, який в мережі часто називають «спільнотою»;
- 3) залежно від типу контенту слід розрізняти особисті та публічні блоги, «мистецькі блоги» (публікація власних робіт), дайджести – відбір чужого матеріалу за певними критеріями, і, нарешті, блог автора новин.

На нашу думку, до цієї класифікації слід додати підпункт, який розділяв блоги за цільовою аудиторією. Так, наприклад, персональні блоги, як правило, розраховані на невелику групу знайомих автора, тому вони присвячені особистим, інтимним темам – інформації про події в повсякденному житті блогера, його роздуми. Професійна комунікація забезпечується новинними блогами для широкого загалу та читацькими блогами, еквівалентними новинним блогам, тобто тим, які присвячені дискусіям, які зазвичай зустрічаються в традиційних ЗМІ (політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо). У цьому випадку блог стає засобом масової інформації та комунікації, а автори блогів можуть не бути професійними журналістами.

Тому, блоги, які розраховані на масову аудиторію, у свою чергу пропонуємо розподіляти на професійні журналістські та аматорські, або «народні» чи «громадянські», як називають науковці цей тип журналістики. Такі блоги можуть існувати на окремому блог-хостингу або на сайтах інтернет-ЗМІ, як, наприклад, у випадку з мережевими виданнями «Українська правда» та «Кореспондент.net» [13; с. 343].

Блоги можна також класифікувати за такими ознаками:

1) За автором (авторами):

- Особистий (авторський, персональний) блог – ведеться однією особою (як правило – його власником);
- «Примарний» блог – ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною;
- Колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;
- Корпоративний блог – ведеться усіма співробітниками однієї організації.

2) За наявністю мультимедіа:

- Текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти;
- Фотоблог – блог, основним змістом якого є фотографії;
- Музичний блог – блог, основним змістом якого є музичні файли;
- Подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів;
- Відеоблог – блог, основним змістом якого є відеофайли.

3) За особливостями змісту:

- Контентний блог – блог, який публікує первісний авторський текст;
- Мікроблог – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів;
- Мониторінговий блог – блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;
- Цитатний блог – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
- Сплог – спам-блог.

4) За технічною основою:

- Блог Stand-alone – блог на окремому хостингу та рушії (CMS);
- Блог на блог-платформі – блог, який ведеться на потужностях блогслужб (LiveJournal, LiveInternet та ін.);

– Моблог – мобільний блог, який наповнюється з мобільних чи портативних пристроїв [27].

Дослідник Гнатишин С. пропонує також власну класифікацію, яка включає в себе: «Блог – класичний представник цієї сфери, котрий складається з текстового наповнення;

– Фотоблог – основою такого блогу є фотографія, а інші матеріали розглядаються як допоміжні;

– Відеоблог – основним змістом даних блогів є відео файли;

– Аудіоблог – складається з аудіозаписів, котрі називаються подкасти і записуються в форматі mp3;

– Moblog або мобільний блог – назва походить від можливості вести блог за допомогою мобільного телефону;

– Linklog – блог, який складається з посилань;

– Comicsblog або веб-комікси – різновид творчих блогів, які публікують комікси, та часто такі комікчи публікуються лише в мережі Інтернет;

– Sketchblog – один з видів творчих блогів, які, зазвичай, ведуть художники, дизайнери, модельєри, а основу блогу складають ескізи їхніх робіт;

– Tumblelog – один із різновидів мікроблогів, де повідомлення представляють собою короткі коментарі, які можуть містити аудіо, цитати, посилання, зображення або відео. Наприклад, Facebook та Twitter є прикладами безкоштовних соціальних мереж tumblelogging платформ;

– Splog і Flog – спамблог і фейкблог відповідно; спамблоги створюються для поширення та просування сайтів та інших блогів, з метою примноження аудиторії, а фейкблог є фальшивим блогом, котрий використовується в основному для реклами, або просування думок, компаній, товарів, політиків тощо» [4; с. 19].

Хоча спеціальні платформи для ведення блогів, такі як WordPress, буди популярні протягом тривалого часу, платформи соціальних мереж, такі як інстаграм, набули величезної популярності в останні роки. У результаті чого багато блогерів і творців контенту почали використовувати платформи

соціальних мереж для просування своїх блогів і охоплення ширшої аудиторії. За даними статистичної онлайн-платформи Statista, Інстаграм посідає третє місце серед найпопулярніших соціальних мереж в світі [32].

Крім того, блогери почали використовувати інстаграм як спосіб створення текстів для мікроблогів. Замість того, щоб писати довгі дописи в блозі на окремій платформі, користувачі можуть ділитися коротшими та стислими дописами в Інстаграм із невеликим описом. Такі публікації можуть супроводжуватися привабливими візуальними елементами, картинками, фотографіями чи відео, щоб привернути увагу підписників.

Інший спосіб, у який блогери використовують блоги саме в Інстаграм – співпраця з брендами чи іншими блогерами. Співпрацюючи з брендами, блогери можуть створювати спонсоровані публікації або огляди продуктів, які посилаються на їхній блог. Співпраця з іншими блогерами також може допомогти підвищити їх популярність і охопити широку аудиторію.

Можемо дійти висновку, що становлення блогів відбувалось протягом 20 років, з 1997 по 2017 роки, та продовжує вдосконалюватись. Формат блогів пройшов тернистий шлях змін від створення окремих сторінок в мережі Інтернет до публікацій в соціальних мережах.

Блоги не мають обмежень у виборі теми, але мають певну класифікацію на основі якої можна визначити тип блогу та основу його популярності. Як бачимо, блоги в соціальних мережах є більш популярними, тож можемо вважати, що вони є більш функціональні щодо поширення інформації в різному форматі та зручніші у використанні, просуванні та комунікації блогера з його аудиторією.

1.3. Порівняльний аналіз українських регіональних інстаграм-блогів

Україна має надзвичайно багату культуру та величезну кількість визначних пам'яток, які захоплюють своєю красою та історією. Саме тому в соціальних мережах дедалі більшою популярністю користуються регіональні інстаграм-блоги, присвячені окремим містам та регіонам України. Ці блоги допомагають відкривати непізнані куточки країни та розповідати історії про

унікальні місця, архітектуру та традиції. Через фотографії та захоплюючий контент, вони привертають увагу людей з усього світу та стимулюють до подорожей. Підписуються на такі блоги, можна віртуально перенестись у атмосферу кожного міста та відчутти його особливий колорит.

Для аналізу ми обрали декілька міст України, які є провідними в своїх регіонах. До того ж, аналізуватимуться не всі блоги, які стосуються того чи іншого міста, а лише ті, котрі мають велику кількість підписників, дописи складаються з власних матеріалів або матеріалів місцевих ЗМІ, а також контент має публікуватись систематично і отримувати відгук від аудиторії, такі як вподобання та коментарі.

Нижче наведено порівняльний аналіз кількох українських регіональних інстаграм-блогів великих міст:

– @lviv1256 - блог присвячений Львову. У блозі представлено відомі та менш відомі місця міста, а також львівську архітектуру. В блозі публікуються фотографії відвідувачів міста та місцевих жителів. Зараз блог нараховує понад 102 тисяч підписників. Тут можна прочитати про життя міста, куди піти на вихідних та цікаві місця. Також тут є рекламні оголошення від місцевих закладів та блогерів, а також афіші концертів, свят та виступів зірок.

– @odessa_hello – це блог про Одесу, в якому представлено життя міста та його околиць. В блозі публікуються відео та фотографії пляжів, пам'яток міста, цікавих закладів та того, що зруйнувала війна й місця прильотів, а саме репортажі зі ЗМІ. Тут також є розважальний контент: короткі відео від місцевих блогерів, а також туристів та міщан. Також, можна побачити рекламні оголошення від закладів та підприємств Одеси. Блог нараховує понад 119 тисяч підписників.

– @kharkiv_1654 – блог про Харків, в якому представлено місцеві події, культурні івенти, рекламні оголошення місцевих підприємств, місця для відпочинку та пам'ятки міста, а також місцеві новини. Тут також поширюють фото та відео з інших соціальних мереж, але при цьому зберігають водяні знаки та вказують автора контенту. Блог нараховує понад 180 тисяч підписників.

– @rivne1283_ – блог про Рівне, в якому представлено фотографії місцевих пам'яток та красивих куточків міста, і його околиць. Серед рубрик можна помітити теми про загублені речі, ДТП, правопорушення, новини, «військові вдома» та цікавинки від місцевого бізнесу, але є й рекламні оголошення. Блог нараховує близько 158 тисяч підписників.

– @news_cherkassy – блог про Черкаси, в якому представлено фотографії місцевих визначних пам'яток та архітектури, місця відпочинку, місцеві новини, правопорушення, краєвиди міста та приховані рекламні оголошення. Блог нараховує близько 144 тисяч підписників

– @i_love_kiev – блог про Київ, в якому представлено відомі та менш відомі місця міста, а також київську архітектуру та культуру. В блозі публікуються фотографії відвідувачів міста та місцевих жителів. Серед рубрик можна побачити місцеві новини та новини, які стосуються всієї України, цікаві місця та фотолокації, заклади Києва, історичні фотографії міста, місцева творчість, а також час від часу поширюють дописи відомих блогерів. Блог нараховує понад 370 тисяч підписників.

– @online_vinn – блог про Вінницю, в якому представлено фотографії місцевих пам'яток та красивих куточків міста та його околиць. Тут є рекламні оголошення, інформація про ДТП, правопорушення, місцеві новини та рекомендації щодо відпочинку. Блог нараховує близько 120 тисяч підписників.

– @khmlv – блог про Хмельницький, в якому представлено фотографії місцевих визначних пам'яток та архітектури, місця відпочинку та культурні івенти. Також тут представлені приховані рекламні оголошення, новини міста та України, історичні фотографії Хмельницька, а також те, що було зруйноване ворожими прильотами. Блог нараховує близько 123 тисяч підписників.

Українські регіональні інстаграм-блоги стали важливою складовою інтернет-культури та популяризації місцевих культурних та туристичних пам'яток. Вони є джерелом інформації, натхнення та інтерактиву між місцевими жителями та туристами. Однак, слід зазначити, що варто звернути увагу на якість та достовірність інформації, яка розміщується на цих блогах. Відповідальність за

публікації лежить на їх власниках, тож важливо ретельно перевіряти джерела та факти. Проте, як можемо бачити, великі блоги не зовсім можуть впоратись з великим напливом інформації, тому часто використовують матеріали власних підписників, посилаючись на їхні блоги. Також, що більше блог, то більше зустрічається замовних та рекламних матеріалів – це нормально, проте коли один з трьох дописів є рекламою, котра не стосується тематики блогу, – це забагато.

Основна мета нашої дипломної роботи полягає у створенні регіонального інстаграм-блогу «Приірпіння», котрий в своїх дописах зачепить Ірпінь, Бучу, Гостомель, Ворзель, Коцюбинське – міста, котрі до 2010 року вважались Ірпінським регіоном. Для того аби порівняння з іншими було ефективним, блог «Приірпіння» буде порівнюватись з блогами міст Київської області. Ми підібрали блоги міст, які є обласними центрами. До цих міст належать: Біла Церква, Бориспіль, Бровари, Буча, Вишгород, Обухів та Фастів.

Регіональні блоги міст Київської області, які будуть аналізуватись:

– @bilatserkvatv – блог про Білу Церкву, в якому розміщені місцеві новини. Тут пишуть про пам'ятки міста, ДТП, правопорушення, військових, які боронять Україну, повернулись додому та більше ніколи не зможуть повернутись. Також тут є рекламні оголошення, красиві місця для фотозони та виставки робіт митців Білої Церкви. Блог налічує понад 26 тисяч підписників, а також має Ютуб-канал.

– @boryspil_insta – блог про місто Бориспіль та його околиці. Тут розповідають місцеві новини, поширюють рекламні оголошення та висвітлюють фото зроблені підписниками. Блог налічує близько 41 тисячі підписників.

– @brovary_city – блог про місто Бровари та його околиці. В основному тут публікують новини місцевості та ті, котрі стосуються міста, а також пишуть про те, що зруйнувала війна, про красиві місця, історичні відомості Броварів, місця де можна відпочити та публікуються неприховані рекламні оголошення. Має конкурента, в котрого на тисячу підписників більше, а той публікує здебільшого лише рекламні оголошення. Блог налічує понад 16 тисяч підписників.

– @irpin_bucha_gostomel_ – інформаційно-новинний блог, котрий розповідає одразу про новини Бучі, Гостомеля та Ірпеня. Тут розміщена інформація про красу місцевості, творчість місцевих жителів і не тільки, ДТП, зруйновані війною будинки, новини що стосуються ремонтів та відновлень, а також рекламні оголошення. Блог налічує понад 42 тисячі підписників.

– @uptownlifeonline – блог який розповідає виключно про Вишгород. Тут можна почитати місцеві новини, про те, які об'єкти зруйновані війною та як їх будуть відновлювати, також розміщені фото та відео від підписників, та можна побачити красиві місцини Вишгороду. Без рекламних оголошень тут не обійшлося, проте деякі з них є прихованою рекламою. Блог налічує понад 27 тисяч підписників.

– @thebuchacity – блог про Бучу, в котрому публікуються новини місцевості. Тут можна прочитати про відновлення міста, злочини російських військових та їх розкриття, красиві місця Бучі та фотозони, новини від громади та побачити фотографії й відео від місцевих жителів, а також рекламні оголошення. Блог налічує понад 21 тисячу підписників.

– @obukhiv_city – блог про Обухів та трошки про селища навколо нього. Публікуються новини місцевості, допомога військовим, головні події міста, рідко фотографії місцевості, а також містить рекламні оголошення місцевих бізнесів. Має найбільшу кількість підписників серед всіх блогів про Обухів – понад 13 тисяч.

– @fastivgram – блог про Фастів та його околиці. Хоча блог існує з 2014 року, проте має трошки більше 200 публікацій. Публікуються дописи дуже рідко, часто можна побачити одну публікацію за місяць. В основному тут новини що стосуються саме Фастова, або ж всієї Київської області. Тут відсутні рекламні оголошення, так само як і фотографії від місцевих жителів. Блог налічує трошки більше 8 тисяч підписників. Цей блог має конкурента – @fastivmk, котрий хоч і налічує трохи більше за 3 тисячі підписників, проте містить актуальні та оперативні новини міста, фото та відео від місцевих жителів, рекламні оголошення та звіти зі спортивних змагань, які проводяться мало не щотижня.

Наступні регіональні блоги, які будуть проаналізовані, стосуються Ірпеня, адже наша дипломна робота передбачає створення блогу саме про Ірпінь та його околиці. До блогів-конкурентів належать:

– @this_irpin_grisha – найбільший блог про Ірпінь. Він існує з 2016 року та налічує понад 37 тисяч підписників. Публікують новини міста, а також про місто, часто публікують дописи місцевих жителів, а особливо блогерів. Пишуть також про зруйновані будівлі, про їхнє відновлення чи демонтаж, про творчість місцевих жителів, радять місця для відпочинку і, звісно, багато дописів-реklamних оголошень [29].

– @irpin_insta – фотоблог про Ірпінь. Загалом, контент складається із фото місцевих жителів, або туристів, та рекламних оголошень. Акцент зроблений на парках та красивих місцинах де можна зробити гарні фото. Блог налічує майже 11 тисяч підписників [26].

– @insta_irpin – блог про Ірпінь, який показує як Ірпінь живе зараз. Публікуються фотографії та відео від підписників, або гостей міста. В основному, можемо побачити розруху, як люди живуть серед розвалин, або поруч з ними. Естетичний контент, рекламних оголошень майже немає. Блог налічує понад 32 тисячі підписників [31].

– @irpin_one_love – фотоблог про Ірпінь, в якому контент складають фото від підписників та гостей міста, а також рекламні оголошення. Красивий візуал, який поєднує в собі як фотографії зруйнованих будинків, так і спокійне, відносно мирне, життя Блог налічує трохи більше за 11 тисяч підписників [22].

– @irpen_instacat – фотоблог про місто Ірпінь, але не рідко трапляється й відеоконтент у форматі Reels. Блог створений на основі фотографій місцевих жителів, туристів та підписників блогу. Блог налічує понад 26 тисяч підписників [21].

Ми вважаємо, що регіональні інстаграм-блоги є дуже важливими для розвитку туризму та популяризації культури в Україні. Вони допомагають місцевим жителям відкривати для себе нові місця та пам'ятки, а також привертають увагу туристів до регіонів, які можуть бути менш відомі, але мають

великий потенціал. Тому, якщо ви ще не підписані на регіональні інстаграм-блоги, то раджу зробити це прямо зараз та дізнатися більше про чудові міста та місця в Україні.

Але, на превеликий жаль, що більше блог в своєму регіоні, то більше запитів на рекламу вони отримують. Проте, аналізуючи блоги, можна побачити, що лише декілька з них приховують рекламні оголошення або рекламують лише те, що може стосуватись теми блогу. Щодо інформативності, то багато блогів спираються лише на поширення контенту власних підписників, а не на побудову власної сітки новин. Це особливо стосується блогів-конкурентів «Приірпіння», що надасть перевагу при створенні власного регіонального блогу.

Висновки до розділу 1

Не дарма появу соціальних мереж пов'язують з виникненням інтернету, адже з винаходом мережі «Інтернет» зародилась комунікація на відстані. Комунікація з будь-ким, хто має комп'ютер та доступ до мережі, стала можливою в 1991 році, а можливість створювати та читати блоги з'явилась вже в 1994 році. Блоги зазнали трансформацій від окремих HTML сторінок до профілів на спеціальних платформах і акаунтів в соціальних мережах. Історично, блоги створювались як один з видів комунікації в мережі Інтернет. До створення такого формату комунікації як блогінг, були інші форми які відродили функції спілкування в соціальних мережах, де зараз блоги набирають найбільшої популярності.

Дослідивши аспекти виникнення блогів, можемо зауважити, що перші блоги існували лише як окремі сторінки і вміщували лише тексти. В сучасному форматі в блозі можна розміщувати різні типи контенту, а також розміщувати свої блоги як окрему сторінку в інтернеті, як профіль на платформі для створення блогу, або вести як профіль в соціальних мережах. Найбільш популярними платформами для ведення блогів є Blogger та WordPress. Популярними соціальними мережами для блогінгу є Фейсбук та Інстаграм, але також не варто забувати про відеоблоги Ютуб та ТікТок. Крім того, серед вузького середовища

професіоналів своєї справи відомою платформою та соцмережею для блогінгу Ghost є Лінкедин відповідно.

З розподілом блогів на різні типи й теми, виник й специфічний розділ як регіональні блоги що і є провідною темою нашого дослідження. Проаналізувавши блоги в Інстаграмі стосовно великих міст України, регіональні блоги Київської області та блоги що стосуються міста Ірпінь та Приірпіння. Найбільш популярним серед ірпінчан є блог @this_irpin_grisha, котрий є втіленням новинного телеграм-каналу з ідентичною назвою. Проте, блоги @insta_irpin та @irpin_insta є більшими конкурентами нашого дипломного проєкту, адже, окрім вже набутої популярності завдяки UGC-контенту, мають власні стратегії просування в соціальній мережі «Інстаграм».

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ПРИІРПІННЯ»

2.1. Функціональне значення блогів в соціальній мережі Інстаграм.

Блоги в Інстаграм стали популярним способом для людей та спільнот ділитися своїми історіями, продуктами та послугами з широкою аудиторією. Функціональна цінність блогів в Інстаграм полягає в їхній здатності зв'язуватися з підписниками, створювати ідентичність бренду та підвищувати зацікавленість.

Однією з ключових функцій інстаграм блогів є зв'язок із підписниками та створення спільноти. Блогери можуть використовувати свої публікації, щоб ділитися особистими історіями, закулісними проблисками свого життя чи бізнесу, а також спілкуватися з підписниками за допомогою коментарів і прямих повідомлень. Це створює відчуття спільності та лояльності серед підписників, що може допомогти створити сильну ідентичність бренду.

Крім того, інстаграм-блоги можна використовувати для демонстрації продуктів або послуг, що може збільшити продажі та дохід для бізнесу. Поширюючи високоякісні зображення та відео продуктів, які використовуються, блогери можуть продемонструвати цінність і переваги продуктів, які вони рекламують. Це може бути особливо ефективним для компаній у сфері моди, краси та стилю життя, де візуальний контент особливо важливий.

Блоги в Інстаграм можуть збільшити взаємодію з підписниками за допомогою таких функцій, як хештеги, опитування та історії. Використовуючи хештеги, блогери можуть збільшити охоплення своїх публікацій і зв'язатися з користувачами, які зацікавлені в їхньому вмісті. Опитування та історії також можна використовувати для заохочення взаємодії та зворотного зв'язку від підписників, що може допомогти побудувати міцніший зв'язок із аудиторією.

Блоги в Інстаграм можуть надати кілька функціональних цінностей як для творців, так і для аудиторії. Ось деякі ключові функціональні значення, пов'язані з блогами в Інстаграм:

1) Обмін дописами: блоги в Інстаграм дозволяють творцям ділитися своїми думками, досвідом і знаннями зі своєю аудиторією. Вони можуть публікувати детальні описи, історії та навіть створювати інфоприводи, щоб ділитися дописами. Це дозволяє авторам утверджуватися як авторитети у своїй ніші та пропонувати цінні ідеї.

2) Візуальний контент: Інстаграм — це візуально орієнтована платформа, і блоги можуть використовувати це, щоб розповісти цікаві історії за допомогою високоякісних зображень, відео та графіки. Поєднуючи переконливі візуальні ефекти з цікавими текстами, автори можуть захопити свою аудиторію та ефективно донести свої повідомлення.

3) Створення спільноти: блоги в Інстаграм надають авторам контенту платформу для створення спільноти у своїй ніші. За допомогою коментарів, прямих повідомлень і взаємодії автори можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, підтримувати значущі зв'язки та створювати відчуття причетності. Ця спільнота може надати підтримку, відгуки та вірних прихильників.

4) Просування бренду: для компаній і впливових людей інстаграм-блоги є потужним інструментом для просування бренду. Вони можуть демонструвати продукти, послуги чи особисті історії бренду широкій аудиторії. Якщо постійно ділитись дописами, вони можуть збільшити впізнаваність бренду, утвердити ідентичність бренду та потенційно збільшити трафік і продажі.

5) Освіта та інформація: багато блогів в Інстаграм зосереджені на наданні освітнього та інформативного вмісту. Автори можуть ділитися навчальними посібниками, порадами, посібниками та ідеями у своїй ніші, пропонуючи цінні знання своїй аудиторії. Це може допомогти підписникам отримати нові навички, отримати інформацію та бути в курсі актуальних тем.

6) Натхнення та мотивація: блоги в Інстаграм часто надихають і мотивують свою аудиторію. Автори можуть ділитися особистими історіями,

подорожами та успіхами, щоб підняти й заохотити своїх підписників. Завдяки своїм текстам вони можуть допомагати іншим долати труднощі, займатися своїми захопленнями та прагнути до особистого зростання.

7) Мережа та співпраця: блоги в Інстаграм дозволяють творцям спілкуватися з однодумцями, впливовими особами та компаніями у своїй ніші. Це відкриває двері для співпраці, гостьових публікацій, перехресного просування та розширення їхньої мережі. Такі партнерські стосунки можуть призвести до більшого впливу, нових можливостей і взаємовигідних відносин.

Загалом блоги в Інстаграм пропонують багатогранний підхід до обміну дописами, створення спільноти, просування брендів і надання цінної інформації. Вони дозволяють авторам творчо виражати себе, взаємодіяти з аудиторією та підтверджувати свій досвід у відповідних галузях.

Крім того, дослідниця Г. Хацер виділила декілька особливих функцій, які притаманні блогінгу і так само блогам в Інстаграм: «Сфера блогінгу складається з кількох головних функцій, які не залежать від виду блогу:

1. Комунікативна: отримання та передача інформації, розширення кола знайомих, клієнтів та професійних зв'язків. Одна з найбільш популярних функцій.

2. Розважальна: здебільшого характерна для тих адресантів, які не мають іншого способу проведення вільного часу, наприклад, молоді мами, пенсіонери, домогосподарки.

3. Самопрезентація та самореклама: особливо це стосується представників творчих професій та фрілансерів (самозайнятих).

4. Функція поєднання та інтеграції: стосується тих випадків, коли блоги створюються для певного соціального угруповання або людей, яких поєднує одна проблема чи спільні інтереси. Може відноситися як до окремих індивідів, так й до корпоративних представників.

5. Інтелектуалізація суспільства та окремих його представників: блоги можуть розширювати кругозір адресантів, надають різноманітні знання у легкій та доступній формі» [15; с. 95].

Таким чином, функціональна цінність блогів в Інстаграм полягає в їхній здатності зв'язуватися з підписниками, створювати ідентичність бренду та підвищувати залученість. Створюючи високоякісний контент, який резонує з аудиторією, блогери можуть використовувати інстаграм як потужний інструмент для побудови свого особистого бренду або розвитку свого бізнесу.

Інстаграм це та соціальна мережа, в якій можна просуватись безкоштовно і це одна з найважливіших функціональних особливостей соціальної мережі. Як зазначає дослідниця О. Васьківська: «Для того, щоб матеріал журналіста потрапив до рекомендацій інстаграму, йому потрібно обов'язково використовувати всі функціональні можливості мережі, зокрема, використання геотегів, хештегів та ключових слів.» [3; с. 34]. Безкоштовне просування в Інстаграм відноситься до стратегій і тактик, які можна застосувати, щоб збільшити свою популярність і охоплення на платформі, не витрачаючи гроші на рекламу. Хоча інстаграм пропонує варіанти платної реклами, існує кілька способів просування дописів та органічного зростання популярності. Ось кілька поширених прийомів:

– Хештеги: правильне використання відповідних хештегів дозволяє користувачам, зацікавленим у подібних темах, знаходити ваші публікації. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово, що починається з символу #, яке служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [7; с. 83]. Варто досліджувати популярні та специфічні хештеги та включати їх у свої підписи чи коментарі, щоб розширити охоплення. Важливо щоб хештеги відповідали темі допису, адже за інших умов вони не будуть корисні.

– Привабливий контент: варто створювати високоякісні, візуально привабливі та захоплюючі дописи, які резонують із вашою цільовою аудиторією. Важливо регулярно та постійно публікувати дописи, аби підтримувати їх видимість у стрічках підписників і заохочувати взаємодію за допомогою вподобайок, коментарів і поширення.

– Дописи та оповідання: створюйте привабливі дописи, які доповнюють ваші візуальні ефекти та спонукають користувачів взаємодіяти з вашими публікаціями. Розповідь історій може допомогти налагодити зв'язок із вашою аудиторією та підвищити зацікавленість.

– Історії в Інстаграм: використовуйте функцію «Історії», щоб ділитися цікавими моментами, ексклюзивним вмістом або іншими дописами, які стосуються теми вашого блогу. Не треба забувати про використання таких інтерактивних функцій, як опитування, вікторини та наклейки із запитаннями, щоб підвищити зацікавленість і отримати цінні відгуки.

– Співпраця: співпрацюйте з іншими користувачами Інстаграм, такими як впливові особи або взаємодоповнюючі бренди, щоб перехресно просувати вміст один одного. Відгуки або згадки в дописах, історіях або рілс можуть представити ваш обліковий запис новій аудиторії.

– Дописи, створені користувачами: заохочуйте своїх підписників створювати дописи, пов'язані із темою вашого блогу, і ділитися ними за допомогою відмітки вашого профілю. UGC допомагає сприяти створенню відчуття спільності навколо вашого бренду.

– Взаємодія з аудиторією: миттєво відповідайте на коментарі та прямі повідомлення, взаємодійте з дописами інших користувачів, ставлячи лайки, коментуючи та підписуючись на облікові записи, які стосуються вашої ніші. Ця взаємодія може допомогти налагодити стосунки та залучити нових підписників.

– Ключові слова в публікаціях. Застосування ключових слів та запитів в тексті називається SEO-копірайтингом. Тексти, котрі створюються із застосуванням SEO, просуватимуться не лише в мережі «Інстаграм», а й в мережі «Інтернет», адже міститимуть відповідь на запити всіх користувачів.

– Дослідження та використання функцій Інстаграм: будьте в курсі нових функцій, представлених Instagram, таких як Reels, і експериментуйте з ними, щоб урізноманітнити свій вміст і взаємодіяти з аудиторією різними способами.

Отже, Інстаграм створює зручні умови для створення блогів, адже зацікавлений в збільшенні користувачів. Ця соціальна мережа орієнтована на створення спільнот та блогів, і пропонує такі функціональні можливості, як: створення контенту різного типу: фото, відео, сторіс, рілс; можливість різноманітної комунікації з підписниками: прямі повідомлення, коментарі, опитування тощо; варіації безкоштовного просування: хештеги, сторіс, UGC та інші.

2.2. Створення концепції інстаграм-блогу «Приірпіння» та аналіз цільової аудиторії.

Створення інстаграм-блогу про місто Ірпінь не є чимось принципово новим для мережі «Інтернет». Адже гугл-пошук може запропонувати понад 15 закинутих окремих сторінок блогів про це дивовижне місто. В інстаграмі існує близько 10 блогів про Ірпінь, п'ять з яких були виділені як конкуренти та проаналізовані в третьому питанні першого розділу даної дипломної роботи.

Особливість інстаграм-блогу «Приірпіння» полягає в тому, що в його основу лягає освітня мета. Справа в тому, що популярні блоги про Ірпінь набули популярності завдяки UGC-контенту та публікації рекламних оголошень. Завдяки серії опитувань проведених в особистому інстаграм-блосі, ми дійшли висновків, що користувачам інстаграм було б цікаво більше дізнатись про історію міста та його околиць. Мета блогу розповісти більше архітектуру міст, місця, що вже полюбилися мешканцям та туристам, а також про творчість Приірпіння.

Цільовою аудиторією для блогу є місцеві жителі та гості міста. Згідно досліджень Ranktracker, соціальною мережею «Інстаграм» здебільшого користуються міленіали [35]. Тож, аудиторія на яку блог буде орієнтований – користувачі віком від 18 до 40 років. Але цільовою аудиторією будуть користувачі від 18 до 25 років, адже Ірпінь з 2014 року активно забудовувався і сюди переїздили жити в основному молоді сім'ї. Також, в Ірпені є великий Державний податковий університет в який приїжджають навчатись абітурієнти

з усієї України, що також впливає на вибір аудиторії. Цільова аудиторія має бути активними користувачами соціальної мережі Інстаграм та мати середній або вищий ступінь освіти.

Питання, які будуть висвітлюватись в блозі, поділяються на такі категорії:

– *Найпопулярніші місця та пам'ятки.* Ірпінь та Приірпіння налічує десятки популярних місць на які з'їжджаються подивитись гості з усієї Київської області, а іноді навіть туристи які завітали до Києва. Внаслідок повномасштабного вторгнення, Ірпінь став містом-героєм і збагатився великою кількістю пам'яток та муралів на які варто подивитись.

– *Історичні місця та їх значення.* Хоча історія Ірпеня як міста починається лише з 1900-х років, проте містить в собі більше історій, ніж на століття. Залишки мамонтів, Змієві вали, курортні дачі з відомими відвідувачами – і це далеко не все, що ховається за архаїкою місцевості.

– *Парки, сади, зелені зони.* Приірпіння славиться своїми парками та зеленими зонами відпочинку. Лише в Ірпені налічується шість великих парків і близько десятка невеликих скверів. Це також має висвітлюватись та розповідатись в блозі, адже UGC-контенту блогів-конкурентів недостатньо аби описати красу та історію кожною з цих місцин.

– *Руйнація та відбудова.* Наслідком повномасштабного вторгнення стало руйнування понад 70% місцевості. Якраз в період з весни й до осені активно тривають ремонтні роботи, тому висвітлення інфраструктури яку неможливо відновити, частково відновлюють і буде створена замість зруйнованої має обов'язково набути розголосу.

– *Спортивно-оздоровча діяльність.* Приірпіння славилось тим, що тут було дуже багато лікувальних санаторіїв, дитячих таборів, та й загалом до 2016 року ця місцина вважалась курортною зоною. Адже велика частка міст знаходиться ніби в хвойному лісі. Зі зростанням кількості мешканців, в Ірпені почало з'являтися багато спортивних майданчиків та секцій, також почали оновлюватись стадіони та навіть створені окремі майданчики для спортивних ігор на набережній.

– *Згадки про місто у великих ЗМІ України та іноземних.* До повномасштабного вторгнення Ірпінь неявно вважався перлиною Київської області і сюди часто приїжджали ЗМІ на відкриття різних об'єктів інфраструктури. В наслідок того, що Ірпінь сильно постраждав на початку повномасштабного вторгнення, сюди стали приїздити лідери різних країн світу, зірки світового рівня і ЗМІ зі всього світу. Тож показати, що про Ірпінь і зараз пишуть та пам'ятають буде не зайвим.

– *Мистецтво та артоб'єкти.* Київщина славиться своєю творчістю, а особливо це стосується ірпінчан. Адже вони створили спільноти місцевих письменників, художників та музикантів, і, як тільки є нагода, проводиться багато виставок та ярмарок. Це вже стало місцевим звичаєм – відвідати виставку сучасних митців.

– *Волонтерська діяльність.* Приірпіння не забуло як складно і важко було під обстрілами та в окупації, тому волонтерські організації працюють і зараз. Небайдужі і зараз збирають гуманітарну допомогу для міст, які переживають наслідки війни та активні бойові дії. Проводяться майстеркласи з усіх сфер життя, навички яких стануть в нагоді за різних життєвих ситуацій. Також міщани продовжують плести сітки, робити окопні свічки та збирати кошти на автомобілі для ЗСУ.

– *Дитяча творчість.* Кожного разу будь-яким святам передував дитячий концерт на головній площі міста Ірпінь, тож неможливо не виділити діток. Дуже багато в Приірпінні робиться для дітей: створюються гуртки, приватні школи, будуються дитячі майданчики та розважальні центри. Багато творчих дитячих робіт розміщують на виставках в Центральній бібліотеці та краєзнавчому музеї.

– *Маловідомі місця.* Є й такі місця, котрі відомі старожилам та про них не знає молодь, яка переїхала в Ірпінь жити або навчатись. Це стосується не лише старих двориків, чи санаторіїв, але й забутих скверів куди з'їжджались туристи у 20 століття, а зараз забуває розчистити нинішня влада.

– *Цікаві й маловідомі факти.* Місто Ірпінь та Приірпіння має велику історію і кожен з його мешканців має свою власну. Зараз всюди лише чути, що «Ірпінь – місто парків», але ж крім них є багато чого невідомого не те щоб туристам і гостям міста, а навіть корінним мешканцям.

Отже, блог «Приірпіння» може скласти конкуренцію вже існуючим блогам, адже має великий потенціал, бо користувачі хочуть не лише переглядати красиві картинки, а й дізнаватись більше. Концепція «Приірпіння» буде базуватись на інформативності контенту перш за все, адже є дуже багато інформації, яку колись висвітлювала місцева газета, але зараз про це мовчать новинні сайти.

2.3. Формування контенту інстаграм-блогу «Приірпіння» та шляхи його просування в мережі.

Сьогодні соціальні мережі відкриті для кожного, хто має доступ до мережі Інтернет. У сучасну епоху цифрових технологій Інстаграм став потужною платформою для обміну інформацією, спілкування з іншими та прояву творчості. Проте, сучасний контент живе лише сьогоднішнім днем, але, для того щоб користувачі згадали історію, блог отримав назву «Приірпіння» не просто так. Річ у тім, що до 2006 року Ірпінь був центральним містом і мав свій регіон впливу до якого входили селища Буча, Ворзель, Гостомель та Коцюбинське. У 2007 році Буча стала окремим містом і адміністративно відділилась від Ірпеня, проте й зараз користується деякими інфраструктурними об'єктами міста. Ірпінський регіон проіснував до 2010 року і з тих пір найменування Приірпіння почало забуватись. Саме тому, наш блог буде з гордістю йменуватись «Приірпіння», або ж в латинському форматі @pryirpinnya.

Ідея створення блогу «Приірпіння» була спричинена тим, що раніше в Ірпінському регіоні видавалась газета «Ірпінський Вісник». Основної метою цього видання було інформування місцевого населення про події в регіоні. Це був тижневик, котрий складався, в основному, з новинних і, рідше, з аналітичних та публіцистичних матеріалів. В останні роки свого існування газета також

містила розважальні матеріали, такі як байки, анекдоти та навіть кросворди. Проте, з розвитком соціальних мереж, дане видання було витіснено з інформаційного простору блогами в Інтернеті, такими як окремі сторінки в браузері та інстаграм-блогами. Але з плином часу виділені нами блоги як конкурентні втратили свою першопочаткову ідею – інформувати. Вони зосередились на рекламі та розбудові особистого бренду, що дало можливість нам створити унікальний блог в межах популярної соціальної мережі «Інстаграм».

Проаналізувавши актуальні теми та ті, які не висвітлюють інші блоги, ми дійшли щодо створення дописів за такою рубрикацією:

1) Ірпінь пам'ятає – ця рубрика вміщатиме в собі пам'ятки культурним діячам, героям, або іншим відомим особистостям, які жили, творили чи захищали Ірпінь. В цій рубриці також буде висвітлюватись волонтерська діяльність місцевих жителів, бо, якщо історія України забуде їхні імена, то Ірпінь все одно пам'ятатиме.

2) Ірпінь історичний – в цій рубриці відобразатиметься місто, яким воно було та як змінилось. Адже з 1902 року багато що змінилось, але так само є й місця, які зберегли свою ідентичність. Тут також буде розповідатись про маловідомі, але не менш прекрасні, місця в Ірпені та Приірпінні.

3) Ірпінь творчий – ця рубрика показуватиме всю творчість міста: від муралів до виставок робіт місцевих майстрів: художників, вишивальниць, керамістів тощо. Сюди також входитимуть творчі надбання поетів та письменників, які пишуть в Ірпені та про Ірпінь.

4) Ірпінь архітектурний – рубрика створена для того, аби показати істину красу міста, адже тут є будівлі різних стилів: модерністські, готичні, «радянські» тощо. А також, місто прикрашають неймовірно красиві статуї, ліхтарі та інші архітектурні оздоблення.

5) Зруйновано війною – ця рубрика присвячена зруйнованим об'єктам інфраструктури під час активних бойових дій. Тут будуть висвітлені фото «до» і «після», а також фотографії які показуватимуть стан зараз.

б) Ірпінь відпочиває – в цій рубриці будуть висвітлюватись місця для відпочинку, красиві фотозони міста, неймовірні краєвиди та фото й відео як відпочивають місцеві жителі і гості міста.

Блог буде складатись з фотографій, довгих відео, рилс та сторіс. Якщо конкретніше, то в блозі будуть використані всі переваги які надає соціальна мережа Інстаграм. Основу блогу складатимуть фотографії та фоторепортажі, адже платформа Інстаграм перш за все орієнтована на фотоконтент. Будуть також створюватись рилс, адже як показує практика використання, то такі відео дуже актуальні зараз в мережі. Також, вони впливають на безкоштовне просування сторінки та сприяють залученню нових підписників, яким може бути цікава тематика блогу.

Сторіс, або історії, – це важливий сегмент кожного блогу. Цей інструмент дозволяє постійно бути присутнім у стрічці ваших підписників і нагадувати про нові дописи, або ділитись цінною інформацією. Інстаграм націлений на те, аби нічого з викладеного не зникало, тому історії автоматично зберігаються в архів. Але, для того аби збільшити залученість підписників, можна зберегти сторіс у вкладці «актуальні», або, як ще їх називають, у хайлайтс. В нашому випадку там будуть зберігатись пости, які належать до однойменних з хайлайтс рубрик, а також сторіс, які можна буде віднести до обраних нами рубрик.

Стосовно хештегів, то до кожної з рубрик буде застосовано особливий хештег, а саме: #ірпінь_пам'ятає , #ірпінь_архітектурний, #ірпінь_творчий , #зруйновано_війною , #ірпінь_історичний та #ірпінь_відпочиває. Рубрики не будуть чекати свого дня для того, аби бути опублікованими, адже хештеги й так полегшать пошук та розуміння до котрої з існуючих рубрик належить допис. Також будуть використовуватись ситуативні хештеги, які підкреслюватимуть те, про що говориться в дописі. Крім цього, будуть застосовані хештеги з назвами міст регіону Приірпіння, аби контент частіше траплявся місцевим мешканцям.

Для того, аби було зрозуміліше де створений контент, буде застосовано позначення геолокації. Так як наш блог спершу описуватиме лише Ірпінь, нас цікавлять такі позначення, як: «Місто Ірпінь», «Ірпінь», «Irpin, Kyiv's'ka Oblast,

Ukraine», «Irpın» та «Ірпінь, Київська область». Застосування цих позначок також сприятиме залученню мешканців міста, туристів або ж тих користувачів, яким хотілося б більше дізнатись про Ірпінь.

Для ефективного просування блогу «Приіріння» нам потрібна стратегія просування, яка буде складатись з декількох етапів:

- Оптимізація профілю. Створення шапки профілю, яка відобразить ціль та мету блогу. Обов'язковим є визначення категорії блогу та створення впізнаваної фотографії, котра допоможе ідентифікувати блог.

- Створення візуально привабливого контенту. Наповнення блогу є дуже важливим в мережі «Інстаграм», проте ця соціальна мережа відома тим, що тут створюються фотоблоги. Тому, варто забезпечити якісний фото та відеоконтент для нашої сторінки.

- Класифікація контенту. Так як наш проєкт буде інформаційно насиченим, варто весь контент, окрім як розділити на рубрики, закріпити в хайлайтс, або, як їх ще називають, «вічних сторіс», які відповідатимуть за навігацію читачів в блозі.

- Активне ведення профілю. За аналізом алгоритмів просування в інстаграм було визначено, що мережа «Інстаграм» впливає на автоматичне просування блогів, які активно та систематично публікують контент. Тобто, за активного створення дописів та публікацій сторіс соціальна мережа також самостійно буде пропонувати контент нашого блогу іншим користувачам, яким він може бути цікавим.

- Використання всіх можливостей мережі «Інстаграм». Нами було розроблено спеціальні хештеги та обрано відмітки локації, які мають бути в кожному дописі аби власноруч просувати наші дописи в соціальній мережі. Адже публікації де використовуються дані теги просуваються якісніше.

- Реакції. По-перше, потрібно створювати інтерактивний контент на який би користувачі мережі та читачі блогу хотіли б реагувати: залишати коментарі та вподобання. По-друге, потрібно обов'язково реагувати на коментарі та спілкуватись з аудиторією, адже в тому випадку аудиторія буде більш

лояльною до блогу та буде більше реагувати на контент. А що більше реакцій, то з більшою вірогідністю інстаграм просуватиме наш блог.

Отже, можемо сказати, що інстаграм-блог «Приірпіння» має бути унікальним проєктом, котрий не буде рекламувати чиюсь діяльність, а розповідатиме про місто Ірпінь та адміністративні одиниці колишнього Ірпінського регіону. Блог матиме шість основних рубрик, але за потреби їх кількість завжди можна буде збільшити. Для просування блогу буде використовуватись функціонал безкоштовного просування в мережі «Інстаграм», що має популяризувати та просувати наш контент серед обраної цільової та не буде потребувати особливих фінансових затрат.

Висновки до розділу 2

Блоги в Instagram мають значення як платформа для самовираження, взаємодії та комунікації. Вони дозволяють користувачам поділитися своїми ідеями, творчістю та історіями, знаходити спільноти з подібними інтересами та спілкуватися з ними. Крім того, блоги в Instagram служать інформаційним ресурсом та джерелом новин, а також важливим інструментом для маркетингу та реклами, де бренди співпрацюють з блогерами для просування своїх продуктів та послуг до широкої аудиторії. Загалом, блоги в Instagram відіграють значну роль у формуванні цифрової культури та створенні зв'язків між людьми.

Ми розглянули всі можливості соціальної мережі «Інстаграм» для того, аби створити актуальний та унікальний блог «Приірпіння», який можна буде ефективно безкоштовно просувати та популяризувати. В основу блогу лягла освітня мета, котра дозволить місцевим жителям та гостям міста Ірпінь пізнати його з різних сторін, та втілення регіонального ЗМІ у форматі блогу. Також, ми виділили цільову аудиторію, яку складатимуть люди віком від 18 до 25 років. Крім цього, розробили актуальну рубрикацію контенту, котра буде цікава як широкій аудиторії, так і цільовій. Ці рубрики мають розповідати про архітектуру Приірпіння, митців які тут жили та живуть, становище регіону станом на момент створення допису та історію місцевості.

Незважаючи на те, що сучасний медіапростір переходить до форматування контенту через відео, фотоблоги не втрачають актуальності. Саме тому основним візуальним елементом блогу «Приірпіння» буде акцент на фотографії. Тому, що обраною мережею користуються здебільшого міленіали, котрі і є нашою цільовою аудиторією. Допускається створення коротких відео рилс та відео хронометражем понад хвилину, адже це сприятиме безкоштовному просуванню блогу в соціальній мережі «Інстаграм», залученню нової, молодшої, аудиторії, а також зробіть контент урізноманітненим.

Стосовно формування контенту, то ми покладались на відродження таких тем, які також підіймались в традиційних медіа, а саме в місцевій газеті «Приірпіння», котра раніше друкувалась в Ірпені. Підібрана концепція блогу допомогла створити рубрикацію, а також розробити контент. Всі публікації поділяються на шість рубрик, котрі мають співзвучний хештег. Також, були розроблені власні хештеги, котрі допоможуть в оптимізації та просуванні контенту. Для кращої популяризації блогу серед обраної цільової були підібрані відповідні мітки геолокації за якими теж можна знайти дописи при пошуку в інстаграм або гугл. До того, було визначено важливість ведення сторіс для утримання уваги підписників та цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Виникнення соціальних мереж пов'язують зі створенням інтернету і це не дивно, адже основний задум цього винаходу була комунікація та передача різноманітних файлів на відстані. З часом мережева комунікація пройшла трансформацію від чатів спілкування до ведення блогів, котрі в наш час витісняють традиційні медіа та дістали назву «нові медіа».

В ході виконання завдань дипломної роботи ми розглянули історію формування та становлення соціальних мереж. Ми розглянули мережеву комунікацію з моменту створення мережевого спілкування. Це дослідження показало, що передача подієвих повідомлень за допомогою чатів дала поштовх на створення різних платформ для розповідей власних історій: з життя, з роботи, досліджень чи ведення бізнесу.

Текстовими блогами стали називатись мережеві щоденники, котрі створювались як окрема сторінка і кожен з бажаючих міг прочитати викладену історію та прокоментувати – поспілкуватись з автором, або іншими читачами. Наступним етапом розвитку блогів стало виникнення окремих платформ, котрі передбачали створення власного профілю та ведення блогу без особливих знань та вмінь програмування. Заключним, але не кінцевим, етапом розвитку блогів стало виникнення соціальних мереж, де зареєстровані користувачі могли ділитись інформацією в тому форматі, який буде їм зручний та є дозволим в розширеннях обраної соціальної мережі. До прикладу, блоги зараз поділяються на текстові, як на фейсбук, фотоблоги, як інстаграм, та відеоблоги, як ютуб чи тікток.

В ході виконання завдань дипломної роботи ми дослідили розвиток ведення блогів. А саме, наше дослідження розкрило функціональні можливості ведення блогів на різних платформах та події, через які формати блогів почали трансформуватись. Ми дослідили особливості появи мікроблогів, фотоблогів,

відеоблогів, а також блогів для окремих специфічних груп аудиторії, таких як дизайнери, митці та інші люди творчих професій.

За проведення дослідження ми з'ясували, що крім різних форматів блогів є також і різні види форм ведення блогів. Блоги можуть бути створені як одним конкретним автором, так і спільнотою авторів, а також, можуть вестись без зазначення особи автора, або корпоративним – веденням якого займається вся команда певної організації.

В ході виконання завдань дипломної роботи ми проаналізували українські регіональні інстаграм-блоги. Ми дійшли висновку, що всі вони ведуться без зазначення автора та створенні як фотоблоги, тому для свого проєкту ми обрали саме соціальну мережу «Інстаграм», адже саме вона є яскравим прикладом фотоблогу. Також, в ході дослідження, ми аналізували інстаграм-блоги, які розділили на декілька категорій: блоги великих міст України з чималою кількістю реакцій – вподобань та коментарів – від аудиторії, регіональні блоги Київської області та регіональні блоги, котрі стосуються міста Ірпінь.

Ми проаналізували кожен з блогів обраної категорії та на основі проведеного дослідження створили концепцію власного інстаграм-блогу «Приірпіння». Ми звернули увагу на те, як кожен з блогів створює контент для своєї сторінки, які публікації набирають найбільше реакцій та як саме кожен з блогів популяризує власний контент. На основі цих даних була розроблена рубрикація, сформовані теми для дописів та створене візуальне відображення блогу «Приірпіння».

В ході виконання завдань дипломної роботи ми створили власний інстаграм-блог «Приірпіння». Цей блог є унікальний проєктом та прикладом регіонального ЗМІ в соціальній мережі «Інстаграм». Унікальність блогу полягає в тому, що він не рекламує інші блоги, контент для блогу створюється самостійно, а не втіленням UGC-контенту, як в блогів-конкурентів, та має особливу рубрикацію, котра полегшує сприйняття опублікованої інформації.

Інстаграм-блог «Приірпіння» створений з метою розповідати про історію місцевості та відновлення регіонального ЗМІ – газети «Ірпінський Вісник»,

котру витіснили з медіапростору соціальні мережі. Проте, блоги в інстаграм, котрі присвячені місту Ірпінь перейшли межу між «інформуванням» та «рекламуванням», тому ми зайняли особливу нішу в соціальній мережі. Адже суспільству важливо знати новини про регіон та ситуацію в ньому станом на сьогодні.

Ми створили особливі рубрики, які полегшать сприйняття контенту. Також, ми розробили хештеги та обрали спеціальні відмітки геолокації, які допоможуть в просуванні наших дописів. Ці аспекти також вплинули ні підбір нашої цільової аудиторії, яка становить молоде населення та туристів, а саме молодь, котра переїжджає жити в новобудови, та студенти, які приїжджають вчитись в Ірпінь. Їх вік становить від 18 до 25 років, тобто, вони належать до так званого покоління зумерів, які, здебільшого, черпають інформацію з соціальних мереж.

Наразі блог налічує шість рубрик: Ірпінь творчий, Ірпінь архітектурний, Ірпінь відпочиває, Ірпінь пам'ятає, Ірпінь історичний, Зруйновано війною. Кожна з рубрик має свій особливий хештег, закріплена в хайлайтс та налічує понад 5 публікацій в своїй категорії. За статистикою яку пропонує соціальна мережа «Інстаграм» можемо побачити, що за останній місяць блог, котрий налічує 123 підписники, охопив 4,8 тисяч користувачів Інстаграм, що є неймовірно великою конверсією для маленького, поки що, блогу «Приірпіння».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойд Д. Це складно: соціальне життя мережевих підлітків. Нью-Гейвен: Видавництво Єльського університету, 2014. 296 с.
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Васьківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph*. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023. 487 p.
4. Гнатишин С. І. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 18-22.
5. Крамар Р. Соціальна мережа Twitter у польському інформаційному просторі: не масова, але впливова. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2013. Випуск 37. С.176-183.
6. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. Випуск 12. С. 117–123.
7. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Інстаграм. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.
8. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. Людина. Комп'ютер. Комунікація: збірник наукових праць. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 128–131.
9. Михайлусь Д. Використання системи керування вмістом WordPress в якості інструменту для створення музичного блогу. *Інформаційні технології в науці, виробництві та підприємстві: збірник наукових праць молодих вчених*,

аспірантів, магістрів кафедри комп'ютерних наук та технологій. Київ : ТОВ «Фастбінд Україна», 2022. С. 130-133.

10. Пінчук О. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 2015. Том 48, №4. С. 14-34.

11. Страшко І. В. Блогосфера як новий простір соціокультурної комунікації у сфері мовної освіти. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: наук. вісник: зб. наук. праць*. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 101 (10). С. 400-404.

12. Тонкіх І. 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.

13. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 341-350.

14. Федчишин С. Блоги в інформаційному суспільстві: Минуле і майбутнє. Магістр. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2013. Вип. 18. С. 14-17.

15. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія*. 2018. № 74. С. 93-97.

16. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

17. Яковищенко С. І., Яворська Т. М. Соціальні мережі як важливий інструмент інформаційної комунікації сучасної бібліотеки. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 359 с.

18. Blahun I., Shurpa S. THE PLACE OF THE TIK TOK PLATFORM IN MARKETING ACTIVITIES ON THE UKRAINIAN MARKET. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2020. No. 4(27). P. 41-45

19. Rosen J. Your Blog or Mine?. *The New York Times Magazine*. 2004. 19 December. P. 24.

20. Riordan T. TECHNOLOGY & MEDIA: PATENTS; Idea for Online Networking Brings Two Entrepreneurs Together. *The New York Times*. 2003. 1 December. P. 20.

Електронні ресурси:

21. ІрпінЬ | Ирпень | Irpin. ІрпінЬ | Ирпень | Irpin (@irpen_instacat). Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/irpen_instacat/ (дата звернення: 12.06.2023).

22. ІрпінЬ/Ирпень - фото, події. ІрпінЬ/Ирпень - фото, події (@irpin_one_love). Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/irpin_one_love/ (дата звернення: 12.06.2023).

23. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років – UASpectr. *Новини про технології та бізнес | UASpectr*.

URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 13.03.2023).

24. Історія інтернету від ARPANET до сьогодні. UCloud. URL: <https://ucloud.ua/istoriya-internetu-vid-arpamet-do-sogodni/> (дата звернення: 10.03.2023).

25. Історія створення YouTube: як з'явився найпопулярніший відеохостинг в світі. *Joy-Pup*. URL: <https://joy-pup.com/ua/techno-ua/istorija-stvorennia-youtube/> (дата звернення: 13.03.2023).

26. Місто-Герой України | ІрпінЬ | Ирпень. Місто-Герой України | ІрпінЬ | Ирпень (@irpin_insta) Instagram photos and videos. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/irpin_insta/ (дата звернення: 12.06.2023).

27. Учасники проєктів Вікімедіа. Блог – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата звернення: 16.03.2023).

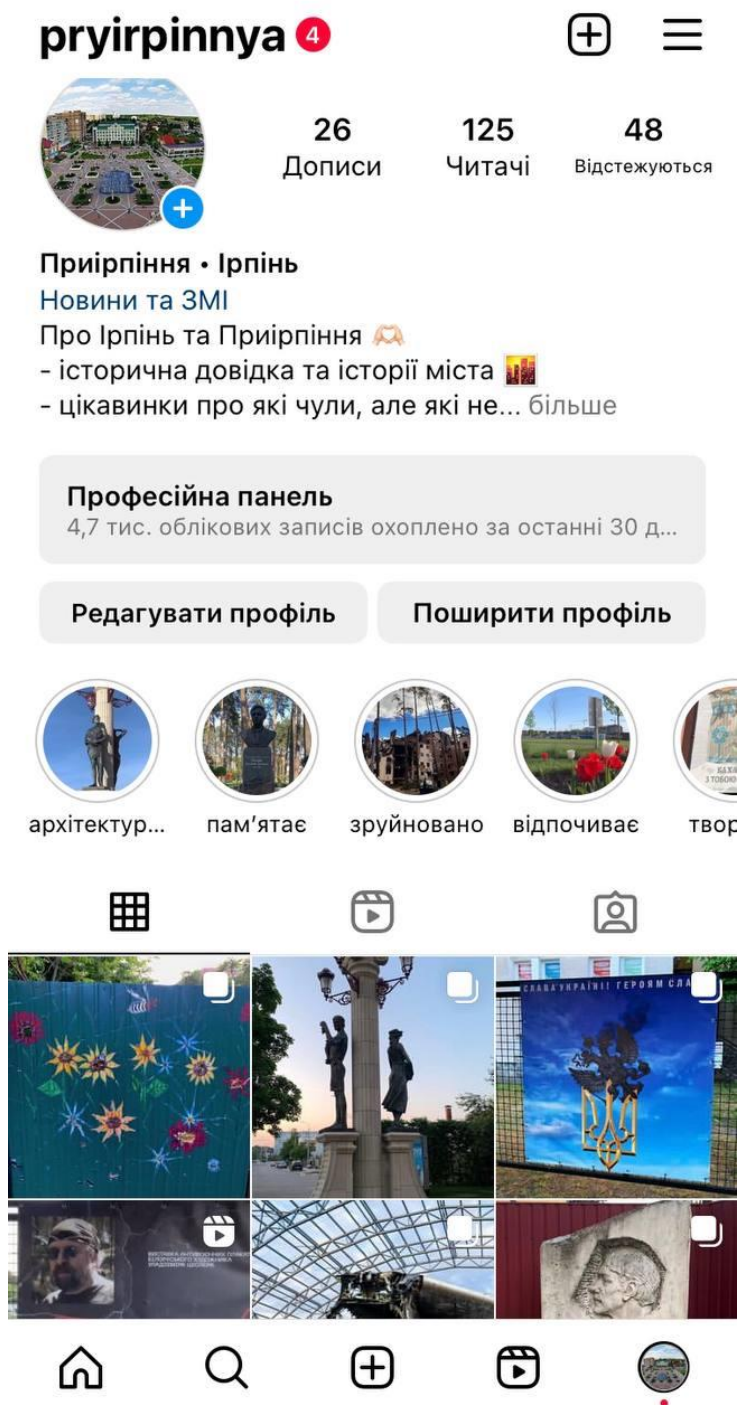
28. Хто і коли створив Інтернет? *Рінет*. URL: <https://rinet.rv.ua/hto-i-koly-stvoryv-internet/> (дата звернення: 10.03.2023).

29. Це, Ірпінь Гріша | Это Ирпень, Гриша. Це, Ірпінь Гріша | Это Ирпень, Гриша (@this_irpin_grisha). Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/this_irpin_grisha/ (дата звернення: 12.06.2023)
30. Що таке чат у режимі реального часу? - визначення з техопедії - Інтернет 2023. *Icy Science*. URL: <https://uk.theastrologypage.com/real-time-chat> (дата звернення: 11.03.2023).
31. UA Irpin, Ukraine. UA Irpin, Ukraine (@insta_irpin) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/insta_irpin/ (дата звернення: 12.06.2023).
32. Biggest social media platforms 2023 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 13.03.2023).
33. Blogger – вікіпедія. Учасники проєктів Вікімедія. *Вікіпедія*. 2008. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Blogger> (дата звернення: 15.03.2023).
34. Contributors to Wikimedia projects. Турепад - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Турепад> (дата звернення: 12.06.2023).
35. Felix Rose-Collins. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають - і ось чому. *Ranktracker: The all-in-one platform for effective SEO*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> (дата звернення: 05.04.2023).
36. Smith T. Значення блогу (що таке, поняття та визначення). Факти. 2023. *nsp-ie*. URL: <https://uk.nsp-ie.org/blog-4062> (дата звернення: 16.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальний вигляд інстаграм-блогу



Розроблено автором

Додаток Б



< Читачі ⓘ

Останні 30 днів ▾

13 трав. - 11 черв.

Стать

з ваших читачів



< Читачі ⓘ

Останні 30 днів ▾

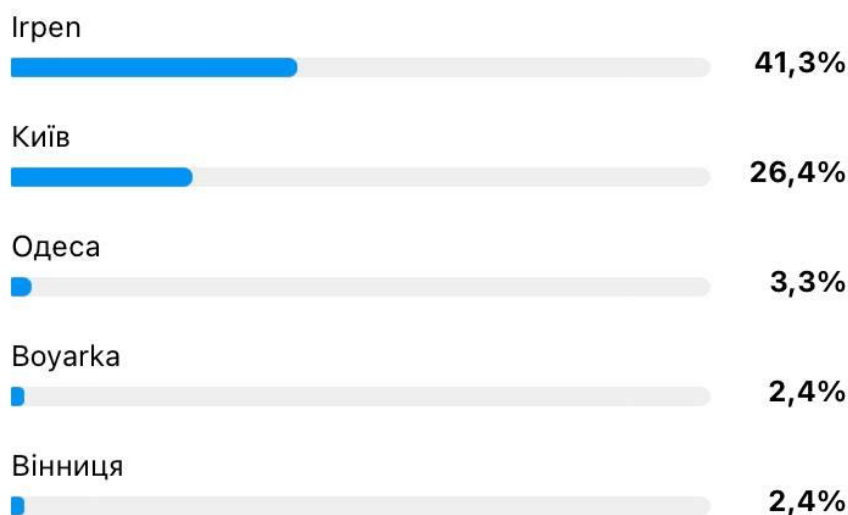
13 трав. - 11 черв.

Популярні розташування

з ваших читачів

Міста

Країни



Розроблено автором

Додаток В

Взаємодія аудиторії з блогом



Взаємодія

Останні 30 днів ▾

13 трав. - 11 черв.

552**Облікові записи, що взаємодіяли**

Погляньте, як люди взаємодіяли з вашим контентом у період 30 днів порівняно до попереднього циклу.



Розроблено автором

Додаток Г

Охоплення контенту



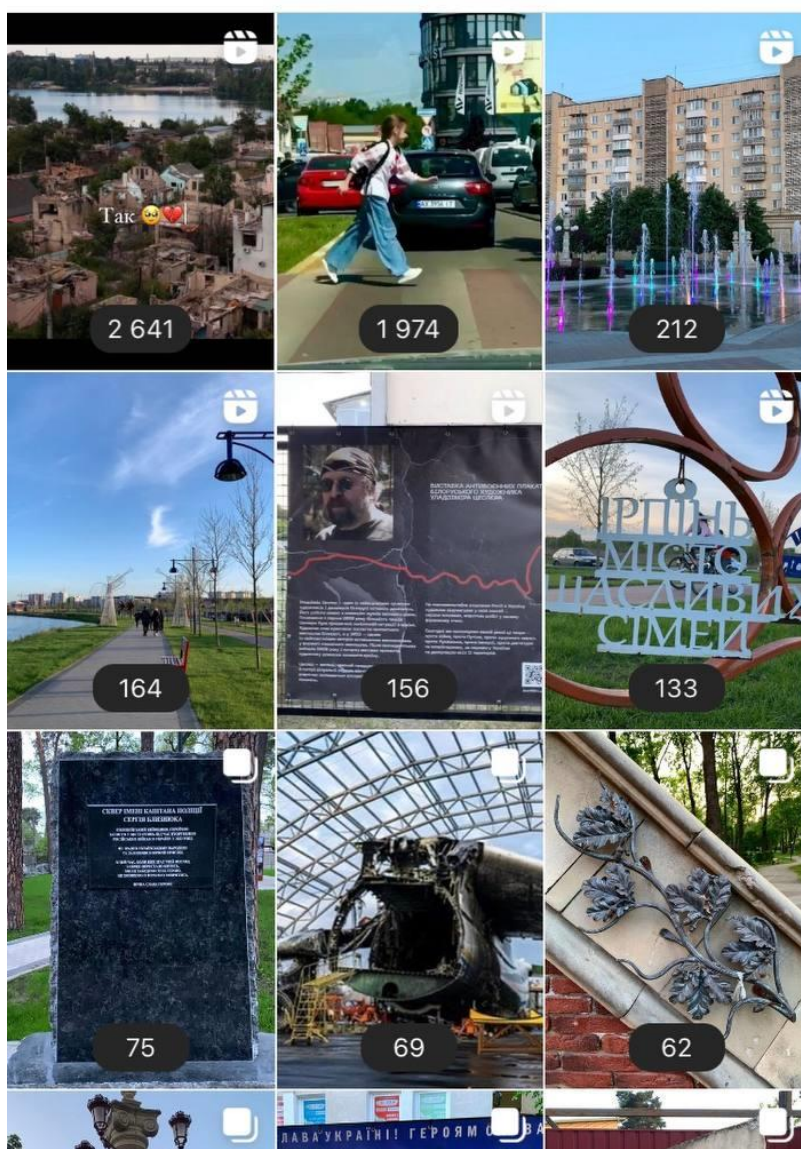
Контент

Усі

Останні 30 днів



Охоплені облікові записи



Розроблено автором

Додаток Д

Охоплення облікових записів



Охоплення

Останні 30 днів ▾

13 трав. - 11 черв.

4 775**Охоплені облікові записи**

Погляньте, як люди переглядали ваш контент у період 30 днів порівняно з попереднім циклом.



Покази

8 066
+218%

Розроблено автором

Додаток Е

Загальні охоплення

Огляд

Ви охопили на **+1 219%** більше облікових записів порівняно з періодом 13 квіт. - 12 трав.

Охоплені облікові записи	4 775 +1 219%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	552 +804%	>
Загальна кількість читачів	125 +17,9%	>

Розроблено автором

Додаток Є

Приклад оформлення посту в інстаграм-блозі «Приірпіння»



#ірпінь_пам'ятає Федір Кричевський

Федір Кричевський — заслужений діяч мистецтв, в котрого радянська влада відібрала це звання. В нього не було картин на радянську тематику, але коли така картина могла б врятувати йому життя — він відмовився.

Федір народився 22 травня 1879 року в Лебедині та зростав в небагатій на гроші, проте в багатій на дітей сім'ї. Вивчився в московському училищі на маляра, але мав хист художньої діяльності з малечку.

У різні роки своєї кар'єри він керував Київським художнім училищем, викладав у художніх інститутах Києва та Харкова, був одним із організаторів та ініціатором відкриття в Україні Академії мистецтва. Федора Кричевського також вважають основоположником сучасного українського мистецтва.

В Ірпінь мистця завела лиха доля. Він хотів емігрувати, як його брат Василь, але спроба була невдалою. Тому, після року в радянському таборі, він мало не пішки повертається додому в Київ. Проте, квартира, де він з сім'єю жив, була зруйнована при бомбардуванні. Вони скитались по квартирах, доки не отримали заборону жити в Києві. З цієї біди Федора виручив Максим Рильський, який домовився за житло в Ірпені.

В липі 1947 року він помер з голоду від раку шлунку, але не зломлений радянською владою, котра відібрала в нього все: від роботи й нажитків до звання заслуженого діяча.

#приірпіння #ірпінь #ігріп #ігрен #ворзель #буча #гостомель #коцюбинське