

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «Творча діяльність журналіста на прикладі створення блога у
соціаной мережі Instagram»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Думанчук Юлія Юріївна

Керівник: ст. викладач Ревенко

Володимир Григорович

Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні
кафедри

журналістики « » _____ 2021 р.,

Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА.....	7
1.1 Характеристика Instagram як засобу комунікації	7
1.2 Трансформація журналістики: загальні уявлення, вимоги, суб'єкт.....	13
1.3 Блог як засіб журналістської комунікації.....	16
РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЄКТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ.....	24
2.1 Аналіз блогу та визначення шляхів його просування.....	24
2.2 Аналіз просування особистого блога.....	31
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне медіа-простір динамічно розвивається, змінюючи характер взаємовідносин учасників комунікативного простору. Соціальні мережі стають невід'ємною частиною загального медіа-простору, виразником суспільної свідомості, а також новим способом освоєння людиною навколишньої дійсності. Стрімкий розвиток соціальних медіа та їх значення в житті суспільства дозволяють розглядати соціальну мережу як феномен, що вимагає всебічного вивчення.

Соціальні мережі є невід'ємним елементом сучасної стратегії просування компанії, в тому числі засоби масової інформації. Однак для позиціонування на даних майданчиках треба враховувати ряд особливостей відвідувачів соціальних мереж. Незважаючи на те, що соціальні мережі існують вже практично десять років, технології просування в цій сфері недостатньо вивчені. Соціальні мережі динамічні, постійно з'являються нові тренди і методи просування.

Сьогодні все більшої популярності набуває просування ЗМІ в соціальних мережах, однак в процесі просування виникає безліч проблем, викликаних низкою причин.

По-перше, всі соціальні мережі мають дуже розмитую і різномірною цільовою аудиторією, таргетинг якої має високу ступінь похибки. Існує цілий ряд інструментів, що надаються в рамках самих мереж, а також в форматі додаткових додатків, які дозволяють здійснювати таргетинг, але всі ці інструменти дають можливість аналізувати лише непряму інформацію: матеріали з профілю, зміст постів, підписки, відомості про участь в групах і т.п. Дані користувача аккаунтів в кращому випадку містять обмежену інформацію, а в гіршому-є вигаданими, і це веде до суттєвих похибки таргетування.

По-друге, унікальність соціальних мереж як комунікаційного каналу полягає в вірусному поширенні інформації. Це одне з тих властивостей, які роблять їх привабливими для просування ЗМІ.

По-третє, на відміну від інших каналів комунікацій, публікації в соціальних мережах не підпадають під дію законів про рекламу або ЗМІ. Такий стан речей провокує безвідповідальне поширення неточної, а іноді і відверто брехливої інформації, що, в свою чергу, знижує загальну довіру до інформації в соціальних мережах.

У той же час соціальні мережі викликають куди більшу довіру в плані емоційного наповнення публікацій через їх особистого (або псевдо-особистого) характеру.

Ідея проєкту. Це дослідження орієнтоване на вивчення соціальної мережі Instagram як особливої майданчики для просування. Ідея визначається необхідністю осмислення ролі соціальної мережі Instagram як каналу комунікації та інструменту для просування, з одного боку, і посиленням її моделює впливу на людину, з іншого. Відзначимо, що на даний момент соціальні медіа є мало вивченими в зв'язку з відсутністю концептуальних і широкомасштабних досліджень.

Мета роботи: визначити особливості соціальної мережі як каналу комунікації і визначити специфіку соціальної мережі Instagram як майданчика для ефективного просування ЗМІ.

Завдання дослідження:

- 1) розглянути становлення і розвиток соціальної мережі Instagram;
- 2) визначити характерні особливості акаунтів ЗМІ;
- 3) розглянути специфіку соціальної мережі Instagram як ефективного інструменту роботи з аудиторією;
- 4) виявити тенденції розвитку акаунтів ЗМІ в соціальній мережі Instagram.

З метою отримання достовірного результату застосовувалися необхідні методи дослідження, як загальнонаукові, так і спеціалізовані: метод

спостереження, метод опису, метод зіставлення, методи кількісного та якісного аналізу, метод графічного представлення інформації і метод контент-аналізу. Використання даних методів, заснованих на безпосередньому сприйнятті і узагальненні об'єктивних проявів розглянутого феномена, дозволяє охарактеризувати соціальну мережу Instagram у всій повноті і багатогранності проявів, а також виявити спільні та відмінні ознаки.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

- 1) визначено особливості соціальної мережі Instagram як засобу комунікації з властивими йому характеристиками, функціями, характером трансляції, а також тенденціями розвитку;
- 2) визначено специфіку соціальної мережі Instagram як інструмент просування ЗМІ;
- 3) виявлено методи і інструменти просування ЗМІ, а також визначено характер взаємин з аудиторією в даній мережі.

Теоретична значимість дослідження визначається систематизацією засобів просування в одній з найбільш затребуваних сьогодні соціальної мережі і визначенням затребуваності різних засобів для різних за метою і характером акаунтів даної мережі.

Практична значимість дослідження визначається можливістю використання отриманих результатів в теоретичних і практичних дисциплінах по теорії і практиці рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю та маркетингу. Отримані результати можуть бути використані в розробці стратегій просування ЗМІ в соціальних медіа.

Джерела проекту: складаються з робіт українських та зарубіжних науковців (Вартанова Е. Л., Городенко Л. М., Коноплицького С. М., Лаврик О. В., Онищенко О. С., Паршуков С. В., Фісенко Т. В. і т.д.); також джерелом проекту є власний блог.

Робота над проектом: для початку роботи над проектом, було проаналізовано літературні джерела, які характеризують соціальну мережу Instagram як сучасний засіб комунікації. Також було проаналізовано

літературу з трансформації радянської та пострадянської журналістики у новітню.

На наступному етапі було створено блог у соціальній мережі Instagram та застосовано способи розвитку й просування блогу.

На останньому етапі проєкту були оброблені результати просування та проаналізовані можливі причини таких результатів.

Потенційна аудиторія проєкту: можна розділити на декілька категорій:

- 1) Журналісти, які просувають свою творчу діяльність у соціальних мережах;
- 2) Блогери-початківці, які хочуть розвивати свій блог.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів: теоретичний та проєктний, висновків, 38 найменувань списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

1.1 Характеристика Instagram як засобу комунікації

Соціальна мережа для обміну та оцінки фотографій і коротких відеороликів -Instagram, вперше вийшла на ринок безплатних додатків в кінці 2010 року. Популярність проєкт росла стрімко, протягом першого року роботи програми загальна кількість користувачів склала 12 мільйонів осіб.

Засновниками Instagram є Кевін Сайстром і Майк Крігер, які працювали над стартапом Burn, який представляв собою GEO-сервіс з невеликими елементами гри. У міру реалізації проєкт, від первісної ідеї GEO-локаційного сервісу залишилася лише можливість відміток місця, де були зроблені фотографії та коментування знімків.

Етимологія назви соціальної мережі базується на синтезі слів «instant» (в пер. з англ. «Мить») і «telegram» (в пер. з англ. «Телеграма»), таким чином Instagram являє собою майданчик для обміну тільки що зображеного миті. Слоган програми: «Зафіксуйте і поділіться моментами з життя» [1] - символізує фрагментарну, «кліпову» сутність змістовної частини.

Змістом соціальної мережі Instagram є викладені авторами фотографій, відеороликів, що супроводжуються або що не супроводжуються якими-небудь записами, з подальшим переглядом і можливими коментарями інших користувачів, в тому числі у вигляді смайликів і т. д. Соціальна мережа Instagram як мережевий ресурс є відкритим. При цьому сама майданчик може бути охарактеризована як відносно стійка: при вступі / або виході користувачів вона не піддається сутнісним змінам.

Користувачі додатка Instagram діляться на дві групи: «автори», що задають «правила гри», і «розглядають», присутні на майданчику тому, що є

перші. Розглядають з'являються слідом авторами, як відгук на їх самопрезентацію. Авторами, що мають велику кількість передплатників, є, як правило, публічні особи, цікаві вже своєю популярністю. Навпаки, розглядають можуть залишатися в мережі знеособленими та анонімними.

Історія становлення і розвитку соціальної мережі Instagram виглядає досить успішною і швидкою. Так, за підсумками 2011 року Instagram став додатком року для iPhone, перевищивши позначку 150 мільйонів завантажених фото. Крім цього, протягом першого року існування Instagram запустив щотижневий хештег-проект, випустив версію 2.0, що включала 4 нових фільтрів, а також анонсував версію 2.1 з поліпшеним інтерфейсом і фільтром Lux [17].

За даними на кінець 2016 року в додатку Instagram було завантажено понад 40 мільярдів фотографій, крім того, близько 55 мільйонів фотографій щодня додаються в додаток. Все це свідчить про значний розвиток додатки в досить короткий термін [37].

Як ми бачимо, соціальна мережа Instagram, створювалася як зручний майданчик для задоволення потреби в самовираженні, самоідентифікації, самопрезентації, нагадування про себе. Instagram є платформою для демонстрації способу життя, бажань, звичок, фантазій, реальних чи вигаданих. Фотографія в такому випадку розуміється як візуальний текст, що дає характеристику тієї соціальної групи, до якої належить «інстаграм-мер». Ряд досліджень показує, що візуальні практики виступають умовою і засобом конструювання ідентичності та самопрезентації [31].

Метою користувачів соціальною мережею Instagram є самопрезентація і самоідентифікація з членами індивідуально значущої для них соціальної групи. Для цього вміст фотографії продумується таким чином, щоб підкреслити зовнішні ознаки приналежності до цієї групи. Як ми побачили, протягом всього існування програми, розробники всебічно розширюють функціонал і інструментарій, що дозволяє користувачам більш вишукано і креативно викладати свої фотографії.

Автори конструюють свій образ відповідно до їх установок, поглядами на життя і навіть настроєм. Причому цей образ зовсім не обов'язково відповідає реальній дійсності, він може бути фантазійним, вигаданим. Головне - викликати інтерес до свого образу, і сприяти настанню стадії «готовності до покупки» у споживача. Саме це твердження дозволяє розглядати соціальну мережу Instagram як засіб комунікації, а також можливість використання цієї соціальної мережі в просуванні ЗМІ.

Користувачі, на думку дослідників, переносять в соціальну мережу «частину своїх якостей (рівень освіти, світогляд та ін.), Формуючи та змінюючи себе під впливом комунікацій з іншими агентами». Разом з тим користувачі, за допомогою текстів і візуальних образів, конструюють свою ідентичність, впливаючи на погляди інших користувачів [24].

Аудиторія соціальних мереж - молодь, тому в центрі нашого дослідницької уваги опинилися проблеми взаємини даного ресурсу і його користувачів.

Емпіричне дослідження, проведене Потятиником Б. В., показало: молодь проявляє великий інтерес до соціальних мереж тому, що вони надають можливості для саморозкриття, самореклами, самопрезентації для прояву фантазії та уяви, здобуття популярності [27].

Дослідників насторожує той факт, що молоді люди прагнуть до встановлення контактів в соціальних мережах через їх більшого комфорту, здатності забезпечити відчуття внутрішнього задоволення від спілкування, оскільки в ситуації не віртуального спілкування молоді люди відчувають значні труднощі [29]. Ці побоювання обумовлені, на нашу думку, даними про зростання активності користувачів соціальних мереж, хоча в літературі є вказівка на поступове зниження інтересу до віртуальних комунікацій.

Розглядаючи соціальну мережу Instagram як засіб комунікації, ми можемо виділити основні функції [15]:

- Комунікативна. Основна функція соціальної мережі Instagram-комунікація. Саме з цією метою і було задумано її створення. Кожен

zareєстрований користувач може обмінюватися фото- і відеоконтентом з іншими користувачами й коментувати побачене.

- Іміджева. Instagram є зручним майданчиком для візуальних комунікацій. В рамках даної функції соціальна мережа є особливим способом буття, в якому користувача можна розглядати в контексті досягнення соціальної ідентичності та здійснення самопрезентації, самоконструювання в рамках інтернет-комунікації.
- Соціальна. Важливою функцією Instagram є соціальний взаємозв'язок людей, бо спілкування об'єднує людей, що призводить до їх єдності, порозуміння, а також сприяє взаєморозумінню між ними.
- Інформаційна. Дану функцію успішно виконують більшість соціальних мереж, і Instagram не виняток. В цілому спілкування має побутовий характер, через трансляцію власне пережитих подій і побачених явищ. Однак, все більше постів з'являється від імені офіційних компаній і знаменитостей, які анонсують будь-які події.
- Розважальна. Instagram використовується поряд користувачів як засіб, що дозволяє швидко і якісно створити креативну фотографію, що досягається шляхом великої кількості фільтрів та іншого інструментарію.
- Комерційна. Це просування товарів і послуг, підвищення лояльності до пропонованих послуг, їх продаж. Можна сказати, що соціальна мережа Instagram стає одним із засобів рекламної діяльності. У додатку працює розділ таргетингові реклами, коли кожен користувач може самостійно запустити необхідну йому рекламу із заданим бюджетом і характеристиками цільової аудиторії.

Соціальну мережу Instagram нерідко називає соціальний фотосет, яка дозволяє користувачам дивитися на світ очима їх друзів. За допомогою фотографій користувачі щодня можуть розповідати про все, що відбувається в їхньому житті. Хештеги допоможуть відшукати тематичні фотографії серед ряду інших. Відзначимо, що процес комунікації в соціальній мережі

Instagram можна розглядати, як соціально значущу дію, спрямоване на конструювання і споживання візуального образу. Дане твердження спирається на специфіку дій, що здійснюються користувачами соціальної мережі Instagram, а саме викладання в мережу фотографій з подальшим їх вивченням і коментуванням.

Соціальна мережа Instagram схожа на всі інші аналогічні проєкти, але при цьому має особливості.

- По-перше, це, наявність унікальних фільтрів для перетворень, які дозволяють ретушувати, кадрувати та додавати ефект на фото.
- По-друге, це відсутність приватності. Не менш важливою перевагою Instagram, заведено вважати відсутність закритих і недоступних для простих користувачів сторінок, бо у багатьох соціальних мережах акаунти відомих і популярних користувачів закриті для читання інформації

Дискурс соціальної мережі Instagram, як і інші різновиди інтернет-комунікації (блог, мікроблог, форум), формується як гіпертекст, під гіпертекстом в такому випадку мається на увазі «особлива форма організації письмового тексту, опосередкована комп'ютерним середовищем і характеризується процесом нелінійного письма і читання» [7].

Основний жанр, представлений в Instagram, це пост, викладений автором акаунта у вигляді фотографії, супроводжуваної підписом. На фотографії можна відзначити також місце, де вона була зроблена, і окремих користувачів. Фотографії, опубліковані в соціальній мережі Instagram, можуть викликати коментарі - чим більше їх кількість, тим більше число учасників комунікації буде залучено до даного посту і до акаунту даного користувача в цілому. Якщо підпис - завжди авторський жанр, то коментарі можуть залишати як автори акаунта, так і всі його адресати, в тому числі потенційні: ті, хто підписаний на даного автора («фоловерів»), і ті, хто може підписатися.

Пост в соціальній мережі Instagram - завжди вторинний комплексний (комбінований) жанр, гіпержанр, що включає сукупність мовних жанрів, організованих нелінійно (підпис до фотографії, повідомлення про місце, повідомлення про зазначені на фотографії осіб). Своєю чергою, підпис до фотографії може включати субжанр: поради, прохання, компліменти, привітання, подяки, інформаційні повідомлення, запити інформації, жарти та т.п. [7]

Своєрідність жанрового простору соціальної мережі Instagram визначається як властивостями, характерними для всіх соціальних мереж та інтернет-комунікації в цілому, так і типовими саме для даної мережі ознаками. Виділи три базові характерні особливості функціонуючих в Instagram мовних жанрів: [4].

- креолізований характер. Дискурс соціальної мережі Instagram можна уявити як гіпертекст, а в якості однієї з істотних базових характеристик сервісу назвати креолізованість тексту, де центром комунікативної активності є зображення (фотографія) з відповідними коментарями.
- використання хештегів. Хештегом в Instagram позначається тема поста або коментаря. Важливо, що хештег став новою формою самовираження: винахід оригінального і набрав популярність хештег - предмет особливої гордості користувачів. До неофіційних, але загальноприйнятих правил використання хештегів відноситься вибір в якості термінів, релевантних темі повідомлення, а також додавання лише невеликої кількості їх в одне повідомлення
- інтерактивність. Викладаючи певний контент, автор акаунта адресує його тієї аудиторії, яку хоче бачити серед своїх передплатників, включаючи потенційних.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що соціальна мережа Instagram з кожним роком стає все більш затребуваним додатком. Можна сказати, що свою первинну роль - об'єднати людей і дати їм новий майданчик

для спілкування - вона виконала і стала частиною масової комунікації. На цей час соціальна мережа Instagram стає інструментом реклами та PR, відкриваючи нові можливості для користувачів і рекламодавців в якості просування.

1.2 Трансформація журналістики: загальні уявлення, вимоги, суб'єкт

Інформаційний простір, що розуміється як єдність потоків інформації, утворених в результаті діяльності людини, повністю залежить від глобалізаційних процесів. Саме явище глобалізації в цій області визначається як багатовимірний процес, який базується на взаємодії засобів поширення і створення інформації, які спільно генерують принципово новий рівень інформаційного впливу на соціум. Виходячи з цього глобалізація характеризується, перш за все, існуванням сучасних технологій, що народжують різноманіття виробленої і донесла до аудиторії інформації. Удосконалення цих технологій забезпечує інвестування з боку найбільш заможних держав світу, що володіють високорозвиненими технічними можливостями [2, с. 186-196].

Об'єднання мас-медіа в руках власників як перша стадія глобалізації в інформаційному середовищі висловлює зміна в звичних відносинах трьох взаємопов'язаних складових: влада, суспільства і журналістики. Дедалі більшого зміцнення плюралізму думок в засобах масової інформації доводить їх відступ від колишнього уніфікованого існування, багато в чому формуючи демократичні пріоритети розвитку країни. У той же час зміна власності в системі журналістики не принесла довгоочікуваної свободи поглядів і думок. Зараз багатьом російським мас-медіа, в тому числі і регіональним, властива категоричність, однобічність мислення, схильність до нав'язування 70 споживачам тих чи інших поглядів шляхом тенденційною і упередженої подачі фактів. Цей крен бере початок від колишнього

одновимірною сприйняття дійсності, сформованого в умовах однопартійності і соціалізму.

Разом з тим на перший план виходить ще одне найважливіше питання: чи можна в сучасній ситуації глобалізації інформаційного простору зберегти «обличчя» національної журналістики? Під впливом технологічних інновацій медіапроцеси в різних країнах неминуче уніфікуються, впливаючи на зміст засобів масової інформації. Значуща кількість інформації надходить в мас-медіа через різноманітні інформаційні агентства, Інтернет, з'являючись в газетах, радіо, телебаченні без зміни. Проблема уніфікації російської журналістики в даний час є складною і внаслідок прямого запозичення моделей зарубіжних ЗМІ, які утвердилися зараз в практиці телерадіомовлення і окремих друкованих видань.

Внаслідок цього спостерігається фінансування цих мас-медіа іноземним капіталом, що, в свою чергу, тягне запозичення, а іноді і просто копіювання інформаційних підходів, не властивих для вітчизняного сприйняття. Крім того, більшість російських журналістів досить погано уявляють національний історичний досвід в галузі журналістики, який оформив у дореволюційний, а потім в радянський період успішні змістовні методи і прийоми функціонування засобів масової інформації. А студенти факультетів журналістики - майбутні працівники мас-медіа - з небажанням вивчають такі дисципліни, як «Історія вітчизняної журналістики», «Історія зарубіжної журналістики», не цікавляться історією та традиціями рідного краю, більше сприймаючи загальносвітові шаблони функціонування інформації в суспільстві.

Отже, постановка проблеми про збереження національного інформаційного простору в умовах глобалізації є своєчасною і потребує вирішення не тільки на основі законодавчого забезпечення. Важливою умовою є дотримання самими журналістами традиціям своєї країни в інформаційному середовищі, накопиченим за всю історію функціонування журналістики.

Таким чином, усвідомлюючи, що глобалізація інформаційного простору є неминучим фактором сучасності, слід враховувати, що її наслідки для ЗМІ та суспільства залежать від наступних умов: 1) історичного розвитку країни; 2) особливостей законодавства; 3) ступеня усвідомлення творчої відповідальності самими журналістами. Все перераховане в сукупності допомагає осмислити вплив глобалізації на журналістику.

Журналістика є основним компонентом у вирішенні глобальних проблем сучасності, змінюючи свої принципи і функції в світовому просторі. Суспільство потребує більш конструктивному і інтенсивному діалозі в мас-медіа між представниками різних етносів, культур, політичних сил, релігій для згуртування моральних орієнтирів. На підставі цього можна досягти найбільшої узгодженості в світових процесах, більшого взаєморозуміння між інститутами громадянського суспільства та владних структур. Крім того, журналісти, інформуючи суспільство про проблеми, повинні дотримуватися золоті середини: 1) не поширювати ідей катастрофізму, що викликають алармизм, стан тривоги, які можуть перешкодити мобілізації для вирішення проблем і приведуть до інтенсифікації суспільної істерії; 2) не підтримувати в суспільстві надій на те, що проблеми можуть зважитися без чийхось зусиль.

Журналістика повинна чітко представляти реальну ситуацію і виконувати свою роль, інформуючи і намагаючись знайти оптимальні рішення актуальних питань.

Тому можна виділити головні напрямки журналістської діяльності: 1) ознайомлення масової аудиторії до положень глобалістики та моніторингом розвитку глобальної кризи, отриманим в найбільших науково-дослідних установах; 2) інформування широкої громадськості про діяльність наукових центрів, що займаються вивченням можливостей усунення світових деструктивних процесів; 3) повідомлення масової аудиторії ідей альтернативістики - «галузі дослідження майбутнього, що охоплює можливі шляхи переходу від існуючої до альтернативної світової цивілізації, здатної подолати глобальні проблеми сучасності на основі" чистої "енергії (енергія

Сонця і її похідні), стійкого розвитку в сенсі відновлення порушених геобалансов , демілітаризації, екологізації та гуманізації суспільства »[1, с. 136]; 4) організація дискусій та диспутів, присвячених усвідомленню положень альтернативістики і глобалістики; 5) інформування своєї аудиторії про новітні наукові розробки, спрямовані на розв'язання внутрішніх російських проблем з урахуванням умов безпеки подальшого розвитку цивілізації.

Таким чином, журналістика сьогодні об'єднує суспільство в єдиний організм, який здатний зробити певний вплив на вирішення глобальних проблем. А для найкращого сприяння вирішенню проблем сучасності журналістам слід звернути увагу на наступні моменти: 1) боротьба за політичну, економічну, юридичну свободу преси, що дає можливість виконувати журналістську діяльність відповідно до її внутрішніми законами; 2) розуміння залежності професійній журналістській позиції від моральної середовища соціуму і журналістської спільноти 3) усвідомлення залежності глибокого осмислення глобальних проблем і їх адекватного висвітлення в мас-медіа від такого найважливішого якості працівників ЗМІ, як компетентність.

1.3 Блоги як засіб журналістської комунікації

Журналістський блогінг - це далеко не єдине новітнє комунікаційний засіб, до якого вдаються останнім часом журналісти. 47% ЗМІ використовують онлайн відео- та аудіоролики, близько 20% - відео- та аудіоподкасти, 37% - обговорення в соціальних мережах і форумах і т. д.

Така популярність блогів серед професійних журналістів має ряд причин.

По-перше, це причини, пов'язані з технічними та технологічними інноваціями в глобальній системі масових комунікацій. Блоги зародилися

завдяки появі простого і доступного програмного забезпечення, яке зробило публікацію контенту в мережі більш доступною. Специфічні технічні особливості дозволяють авторам блогів публікувати мультимедійну і гіпертекстуальність інформацію в формі постів або записів. Крім цього можливість коментування постів дала початок особливому явищу блог-комунікації. Всі ці технічні та комунікативні особливості «нових медіа» активізували аудиторію, яка від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій формі й в необмеженому обсязі.

По-друге, причиною стрімкого поширення блогів в середовищі професійних журналістів з'явилися їх деякі особливості, що дозволили більш ефективно виконувати журналістські завдання. Використання блогів в журналістських цілях дозволяє оперативно надавати інформацію, забезпечувати відкритість інформації, надавати можливість вираження власної думки, забезпечувати та контролювати зворотний зв'язок.

Важливу роль в поширенні цього кошти журналістської комунікації зіграв також і світова фінансова криза, який спонукав ЗМІ різних країн світу вибирати менш витратні, але не менш ефективні засоби трансляції інформації.

Втім, очевидно, що блоги не слід трактувати як свого роду «спрощену» версію традиційного ЗМІ. Парадоксально, що економія бюджету традиційних мас-медіа, спрямованого на забезпечення комунікаційного каналу, привела не тільки до утримання старої й навіть до отримання доступу до нової аудиторії, а й, по всій видимості, до серйозних трансформацій формальної та змістовної сторін журналістської діяльності.

Технічні особливості блогів і нові принципи журналістської комунікації

З формально-технічної точки зору блоги мають ряд особливостей, що дозволяють по-новому організувати процес надання інформації та забезпечення взаємодії з аудиторією. Розглянемо їх докладніше.

Використання посилань дозволяє встановлювати інтертекстуальний зв'язок, звертаючись до іншого тексту як інформаційного або аргументаційного джерела, що робить інформаційні дії журналіста більшою мірою відкритими, прозорими. Референція журналістського матеріалу стає «явною»; текст, підготовлений журналістом, створений з розрахунком вже не просто на довіру до авторитету його автора або медіаносія.

Тематичні мітки (теги) дозволяють аудиторії не просто ефективніше визначати тематику повідомлень, але також і самостійно вибирати ті з них, які сам автор або модератор відніс до певної теми. Блогер, своєю чергою, має можливість моніторингу популярності або затребуваності в аудиторії блогу тих чи інших міток, а значить - тим повідомлень.

Можливості, що надаються такими технічними деталями, як підтримка френд-стрічки, підписки, управління доступом до контенту в залежності від «статусу» читача, ексклюзивне інформування читачів зі «списку друзів» або передплатників орієнтовані на створення і підтримку спільноти, організація якого будується на різних принципах, головним з яких, на наш погляд, все ж є інтерес читача до публікацій певного журналіста.

Мультимедійність повідомлень блогу дозволяють комбінувати різні засоби передачі інформації (вербальні, візуальні, графічні, аудіальні) і семіотичні коди, а значить, домагатися як більшої переконливості, так і об'єктивності медійної репрезентації події.

Використання блогів в професійній діяльності журналіста вимагає від нього, свого роду, особистої «настройки» подачі інформації й часто необхідності вираження думки. Навіть в разі публікації нейтральної в оцінювальному плані інформаційної замітки автор змушений бути готовий до її суб'єктивної інтерпретації, якщо вона викличе інтерес і коментарі з боку читачів.

Крім цього, високий ступінь інтерактивності та до певної міри незавершеність і відкритість журналістської комунікації в блогосфері змінюють стратегії роботи з який ініціює комунікацію текстом. У блогах він

уже далеко не завжди є завершеним продуктом, об'єктивною «інстанцією», «товаром», зміна якого принципово неможливо. Навпаки, журналістський текст може бути уточнений, доповнений, виправлений, а значить - змінений в результаті обговорення або додаткового збору інформації. Більш того, така ситуація розцінюється в блогосфері не як свідчення некомпетентності журналіста, нездатного створити повноцінний і закінчений медіапродукт, а, навпаки, як доказ об'єктивності й ретельності дій журналіста щодо висвітлення подій і надання коментарів до них.

Функції блогів в професійній журналістській комунікації

По-перше, блоги виконують, по термінології Романа Якобсона, емотивну функцію, яка полягає в створенні умов для вираження журналістом думки щодо фактів і коментування подій. В умовах, коли профіль журналіста, редакційна політика чи формат ЗМІ, з яким афілійований журналіст, накладають обмеження на вміст, обсяг і спосіб викладу журналістського матеріалу, блоги дозволяють публікувати власні тексти без оглядки на формальні або інституційні обмеження.

По-друге, істотною функцією ведення журналістом вебщоденнику є підтримка зворотного зв'язку з аудиторією (фатична функція, по Р. Якобсон). Моніторинг читацької думки, уточнення інформації, збір необхідних даних, полеміка з ключових питань - всі ці комунікативні дії дозволяють журналісту не виступати в якості «інформаційного оракула», а бути відкритим для аудиторії джерелом інформації, в повному розумінні цього слова інформаційним посередником, а саму комунікацію вибудовувати не в режимі суб'єкт-об'єктних, а суб'єкт-суб'єктних відносин. Відносини між автором і читачем щоденника будуються на принципово іншій основі, ніж в традиційних мас-медіа: масова аудиторія блогів індивідуалізується, «активний читач» стає співавтором тексту і рівноправним учасником журналістської комунікації.

По-третє, блоги є джерелом значущої для журналіста (часто унікальною, рідкісною для традиційних ЗМІ) інформації (референційна функція).

В такому випадку мова йде не тільки про відстеження ступеня актуальності й значущості для представленої в інтернеті громадськості тим, а й про використання блогів з метою пошуку унікальної інформації, яка не проходить по традиційним джерелам. Популярні та обговорювані теми - це не єдиний журналістський контент. Блоги можуть також служити в якості джерела автентичної або унікальної інформації. В цьому випадку такими джерелами можуть стати корпоративні або «зоряні» блоги.

По-четверте, блоги можуть виступати в якості майданчика для апробації журналістського матеріалу перед його розміщенням в традиційному ЗМІ (метакомунікативна функція). В одних випадках це необхідно для збору та уточнення фактичної інформації, в інших - для поліпшення системи аргументації; і в будь-якому випадку подібне «тестування» медіатексту дозволяє в кінцевому підсумку удосконалювати в унікальних комунікаційних умовах блогу фінальний «продукт» професійній журналістській діяльності.

По-п'яте, журналістський блог, володіючи зазначеними вище можливістю оперативно встановлювати та розвивати комунікацію між блогерами, читачами і блогерами і навіть тільки між читачами, дозволяє створювати і підтримувати спільноти різного масштабу, утворені за принципом взаємних інтересів, схожих поглядів, необхідності оперативного вирішення професійних завдань, координації дій з розповсюдження інформації тощо (Організаційна функція).

Типи журналістських блогів

Виходячи з того, яку функцію виконує журналістський блог ми можемо виділити кілька типів блогів в системі професійної інтернет-журналістики.

Мабуть, найбільш частотним типом є «аналітичний блог», що являє собою різновид щоденника, що містить авторські інтерпретації подій і коментарі до них.

«Дискусійний блог» створюється журналістом не стільки з метою висловлення думки або інформування читачів, скільки відповідно до функцій забезпечення зворотного зв'язку і створення спільнот: дискусія дозволяє як провести моніторинг можливих реакцій на текст або його інтерпретацій, так і скоординувати спільні погляди, позиції і дії.

«Блог нішевих новин» являє собою щоденник, присвячений локальним або спеціалізованих тем (новин, коментарям), а також їх обговорення з читачами.

«Блог новин серіалів» специфічний тим, що він орієнтований на тематично вузьке, але розгорнуте в часі висвітлення подій. Кожен наступний пост є або сюжетним продовженням попередніх записів, або розгорнутою відповіддю на предмет дискусії в блозі.

«Іміджевий блог». Для популярних журналістів блог виступає в якості ще однієї публічної трибуни. Відмінною особливістю таких щоденників є фактор бренду [4].

Специфіка журналістської блог-комунікації та виклики сучасної журналістики

Блоги надають умови для такого «виробництва журналістського знання», яке, з одного боку, незалежно від багатьох інституційних та деяких інших (наприклад, корпоративних) обмежень, але з іншого боку, значною мірою визначається якісним складом учасників біокомунікації. У цьому сенсі зміст журналістського блогу залежить не стільки від зовнішніх щодо нього факторів, скільки від особливостей дискурсних практик, характерних для самої комунікаційного середовища блогу. Журналістський інтернет-щоденник більшою мірою підпорядковується закономірностям мережевий горизонтальної комунікації, ніж принципам професійної ієрархії.

Дискурсної практики в блогах є надзвичайно відкритими (доступними для інтерпретацій, відкритого коментування, критики, уточнення, зміни і навіть видалення вихідного повідомлення автором), але водночас ця відкритість є фактором незавершеності блог-дискурсу. Межі як між текстами в межах блогу, так і між блогами і / або блогом та іншими ресурсами (шляхом гіперпосилань) можуть розмиватися, смислова структура повідомлень може нескінченно ускладнюватися (шляхом безлічі коментарів). Ця особливість вимагає від журналіста, який використовує блог як засіб комунікації з аудиторією і колегами не стільки «створювати якісний медіапродукт», скільки брати участь в якісній комунікації по заданих тем і проблемах з аудиторією, вміти взаємодіяти і виробляти спільне з аудиторією знання. Безумовно, це істотно змінює як сутність «інституційного статусу» журналіста, переводячи його з рангу інформаційно компетентного і більш грамотного, ніж аудиторія, експерта в розряд рівного читачам індивіда, відмінністю якого є не обсяг знань, а інформаційно-комунікативний досвід. Журналіст-блогер - це не той, хто обізнаний про те, що відбувається краще аудиторії, а той, хто вміє продуктивніше працювати з інформаційними потоками.

І, нарешті, ще однією особливістю блог-комунікації в журналістиці є не стільки її суб'єктивний характер, а як вже ми говоримо про таке спілкування, в якому журналіст-професіонал не перестає бути журналістом, менш формалізоване соціальному спілкуванню. Саме наявність мінімальної кількості формальних обмежень, етикетних норм, інституційних стандартів спілкування роблять журналістську комунікацію з використанням блогів схожою на індивідуалізовані форми спілкування, однак ми повинні пам'ятати, що «щоденниковий» журналістика аж ніяк не передбачає, що журналіст перестає виконувати свої професійні завдання.

У висновку підкреслимо, що діяльність журналіста в блогосфері, звичайно ж, не означає, що будь-яке його дію ми повинні розцінювати виключно в аспекті його професійної приналежності. Журналісти можуть

вести суто особисті щоденники, які не мають жодного стосунку до професійної журналістики. Журналісти можуть вести щоденники, присвячені суспільно значущим тем, при цьому займаючись публіцистикою чи піаром, а не журналістикою. Однак в цій статті ми постаралися показати особливості використання блогів журналістами саме в журналістських цілях. При цьому важливо розуміти, що блог - це не жанр журналістики, а блогінг - не її різновид. Блог - це засіб (інструмент, платформа) журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дозволяють журналістиці бути більшою мірою соціально відповідальною, більш оперативною, більш інтерактивною і чутливою до запитів аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЄКТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

2.1 Аналіз блогу та визначення шляхів його просування

Реалізація проєкту полягає у просуванні власного блогу засобами журналістської створчості. Для початку необхідно: проаналізувати діяльність блогу, визначити цілі, створити медіаплан та з'ясувати шляхи просування.

В Instagram сторінка під ніком «gold_mirror» (585 передплатників на квітень 2021 року). Нік «gold_mirror» не належить до теми блогу і не містить справжнього імені. Створено акаунт у 2016 році, при цьому формат блогу він придбав у 2021 році: саме тоді почалося розміщення більш розгорнуті підписи до фотографій, пости, а також початок спілкування з аудиторією. За час існування блогу в ньому піднімаються різні теми (саморозвиток, відносини, дозвілля), при чому до 2021 року не вдається виділити основну тему постів. З лютого-березня 2021 року розпочато ведення блогу на різні тематики.

В постах і історіях найчастіше висвітлюється повсякденне життя і розважальний контент. Так, пости можна віднести до своєрідного виду розважальної журналістики, бо вони призначені для дозвілля передплатників.

Історії - це лайфстайл контент, в якому показується про рутинні справи і розповідається аудиторії про плани.

У графі ім'я вказано справжнє ім'я «Juli», при чому воно виділене заголовними буквами. Це говорить про те, що особистий блог повинен асоціюватися не тільки з псевдонімом, а й справжнім ім'ям.

Блог є особистим простором для реалізації творчої діяльності в якості журналіста. Тому на сторінці вказана категорія - «Журналіст», що говорить про тому, що в першу чергу, авторка позиціонує себе як журналістська, а потім вже як блогерка.

«Шапка» профілю вказує на основну інформацію, з якої можна сказати, що авторка проживає в Харкові і вчиться в Харківській академії культури. «Я, такий собі, «недожурналіст»» - вказується в одній з історій.

У розділі «актуальні історії» розташовується 5 збірок історій з простими і змістовними підписами. Частина актуальних історій присвячена рутинним справам: макіяж, зустрічі з друзями, робота, а частина - інтерактиву з аудиторією.

Історії не містять спеціальних обкладинок, створених в стилі профілю, однак обкладинки ілюструють те, які історії знаходяться всередині збірника.

Візуально акаунт оформлений в різних стилях: в кольоровій гамі преваюють яскраві і барвисті тони, періодично з'являються темні і тьмяні акценти. Помітно, що фотографії оброблені перед публікацією.

Цікавий ще один нюанс візуального оформлення профілю: на багатьох фотографіях є сексуальний підтекст. Такий образ можна пов'язати з особистісним проявом, яке преважує в контенті блогера.

Пости публікуються з різною регулярністю: в окремі періоди вони можуть виходити щодня або через день, а часом викладаються раз в декілька днів або один-два тижні. В постах аудиторія не призивається до дискусії, не ставляться прямі запитання передплатникам (крім риторичних), проте в коментарях активно ведеться спілкування з передплатниками.

При цьому в історії з'являються щодня, відмінна особливість - спілкування з аудиторією, демонстрація особистого життя і історій, часто спілкування проводиться за допомогою інтерактивних інструментів соціальної мережі: опитувань, тестів, віконць для питань. Часто ставлять запитання аудиторії щодо рутинних справ, проводяться інтерактиви на тему «як ви думаєте», «а чи було у вас таке» і т.д. Таким чином, виходить тримати з аудиторією коротку дистанцію. Кілька разів поводився інтерактив «було / не було», в якому підтверджувалися або заперечувалися ті дії, які надсилали передплатники. При цьому, періодично питання було приватного характеру, проте давалися відповіді і на них.

В постах часто використовуються заголовки, які допомагають зрозуміти: про що буде пост; присутні заголовки-питання, вважали прочитання яких, кожен передплатник може самостійно подумати про актуальність і зацікавленості в цій темі, після чого приступити до прочитання; в постах присутня невелика кількість смайлів або емоджі, це дозволяє створити видимість лаконічності і не відвертати увагу читачів від головного тексту; також в кінці постів практично не використовуються хештеги.

Конкуренти блогу. Так, до конкурентів можна віднести усіх користувачів соціальної мережі Instagram, які намагаються просувати власний блог. Головна їх відмінність те, що вони слідуєть основній концепції та тематиці: рецензії на фільми/книги, новини про життя зірок, висвітлення правових засад та інше. Однак. Така концепція може бути орієнтована на вузьку аудиторію. На відміну від них, створений блог орієнтований на широку аудиторію, за рахунок висвітлення у ньому різної тематики та концепції. Особливо, користувачів соціальної мережі Instagram приваблює спостерігати саме за повсякденними ситуаціями.

Переваги блогу. До переваг можна віднести:

- Живе спілкування та обговорення автора з аудиторією;
- Висвітлення життєвих ситуацій, розважального характеру;
- Проведення інтерактивних та колабораційних заходів;
- Проведення прямих ефірів для спілкування з іншими блогерами-початківцями;
- Публікація постів різної тематики: обговорення фільму, філософські питання, обговорення життєвих проблем та інші.

Характеристика цільової аудиторії.

Вік: молоді люди (чоловічої та жіночої статі) від 16 до 24 років.

Сімейний стан: одинокі, у відносинах та заміжні.

Проживання: блог не прив'язаний, на постійній основі, до певної області або населеного пункту.

Цілі розвитку проєктного блогу:

- Змінити ставлення до блогу;
- Збільшення підписників та охопту;
- Отримання рекламних замовлень;
- Інтеграції.

Так як для розвитку блогу не було виділено коштів, були використані такі безоплатні способи просування:

1. Проставляння лайків. Даний спосіб використовується для привернення уваги блогерів або потенційної аудиторії, щоб вони переходили в профіль і натикалися на новий і цікавий контент.
2. Взаємна підписка. Зараз цей спосіб дуже сильно пішов в минуле, так як Інстаграм обмежив число підписок в день, але, незважаючи на це, знаходяться люди, які користуються цим способом і стають популярними. Досить підписуватися на інших користувачів і просити їх підписатися натомість.
3. Взаємний піар. Для цього способу необхідно знайти блогера з подібною аудиторією та висвітлювати його профіль у себе на сторінці. Найкраще це робити у Історіях.
4. Взаємні прямі ефіри. Цей спосіб допомагає стати ближче до аудиторії, а спільні прямі ефіри ще й дозволяють обмінятися аудиторією. Схема та ж, що у взаїмопіара – ви знаходите блогера, з яким зможете поговорити на цікаву тему або влаштувати в прямому ефірі баттл, домовляєтеся про час і запускаєте онлайн-трансляцію.
5. Ігри з аудиторією. Один із найкращих способів обчислити активну аудиторію та підняти актив на сторінці. Найпопулярніші «ігри» це «питання-відповідь», «правда або дія», «завдання для підписників/блогера».
6. Коментування постів популярних акаунтів. Ефективний спосіб просування Інстаграм безкоштовно. Необхідно заходити на популярні акаунти і коментувати їх пости. Найкраще, щоб вони були

по темі блогу для ємного та цікавого коментаря на пост. Цей метод добре працює в розкручених «зіркових» акаунтах і у популярних блогерів. Якщо грамотно використати тему поста і написати повідомлення, які "чіпляють" інтерес інших підписників, коментар може потрапити в «топ» за рахунок чужих лайків.

Але найголовний спосіб просування власного блогу – створення гідного та якісного контенту. Тому необхідно створити медіаплан, аби зрозуміти у який час та які види постів краще публікувати.

Таблиця 2.1

Медіаплан власного блогу

Назва матеріалу	Дата та приблизний час публікації	Опис матеріалу
«Поговорим о любимых сериалах?»	Дата: 15.01.2021 Час: 18:00-19:00	У тексті публікації йде аналіз фільму «Секс у великому місті» та вивітлення історії появи фільму у житті блогера
Інтерактив з аудиторією «питання-відповідь»	Дата: 26.01.2021 Час: 24 години	Підписники пишуть свої питання в спеціальне вікно. Після, вибираються найцікавіші і блогер відповідає на них усно або письмово
Взаємний піар з іншим блогером	Дата: 06.02.2021 Час: 24 години	У Історіях іншого блогера 24 години рекламується сторінка
Проведення прямого ефіру «Особливості журналістської професії»	Дата: 17.02.2021 Час: 19:00-20:00	Проведення прямого ефіру з працюючим журналісто, який розповість про особливості та специфіку журналістської

		діяльності
«Жизнь сводит с вещами постарше, надеюсь, на мужчин это не распространяется»	Дата: 27.02.2021 Час: 18:00-19:00	У пості представлений аналіз книги Джейн Остін «ПОЧУТТЯ і ЧУТЛИВІСТЬ»
Інтерактив з аудиторією «Правда або дія»	Дата: 08.03.2021 Час: 24 години	Передплатники пишуть питання або дію в спеціальне віконечко. Після, блогер повинен відповісти на питання або виконати дію. З плюсів: блогер сам може вибрати питання або дію; з мінусів - передплатники можуть порахувати вибір не чесним і легким у виконанні.
Взаємний піар з іншим блогером	Дата: 18.03.2021 Час: 24 години	У Історіях іншого блогера 24 години рекламується сторінка
Проведення прямого ефіру «Перегляд та обговорення фільму»	Дата: 25.03.2021 Час: 19:00-20:00	У прямому ефірі блогерка та аудиторія можуть разом подивитися 30-хвилинний фільм та разом обговорити його
«Первая любовь»	Дата: 06.04.2021 Час: 18:00-19:00	У пості проводиться аналіз кінофільму «Джінні і Джерджія» та реакцій блогерки на нього
Інтерактив з іншим	Дата:	Блогери по черзі у себе на сторінці публікують 1 питання і 1 дію для опонента. Інший блогер

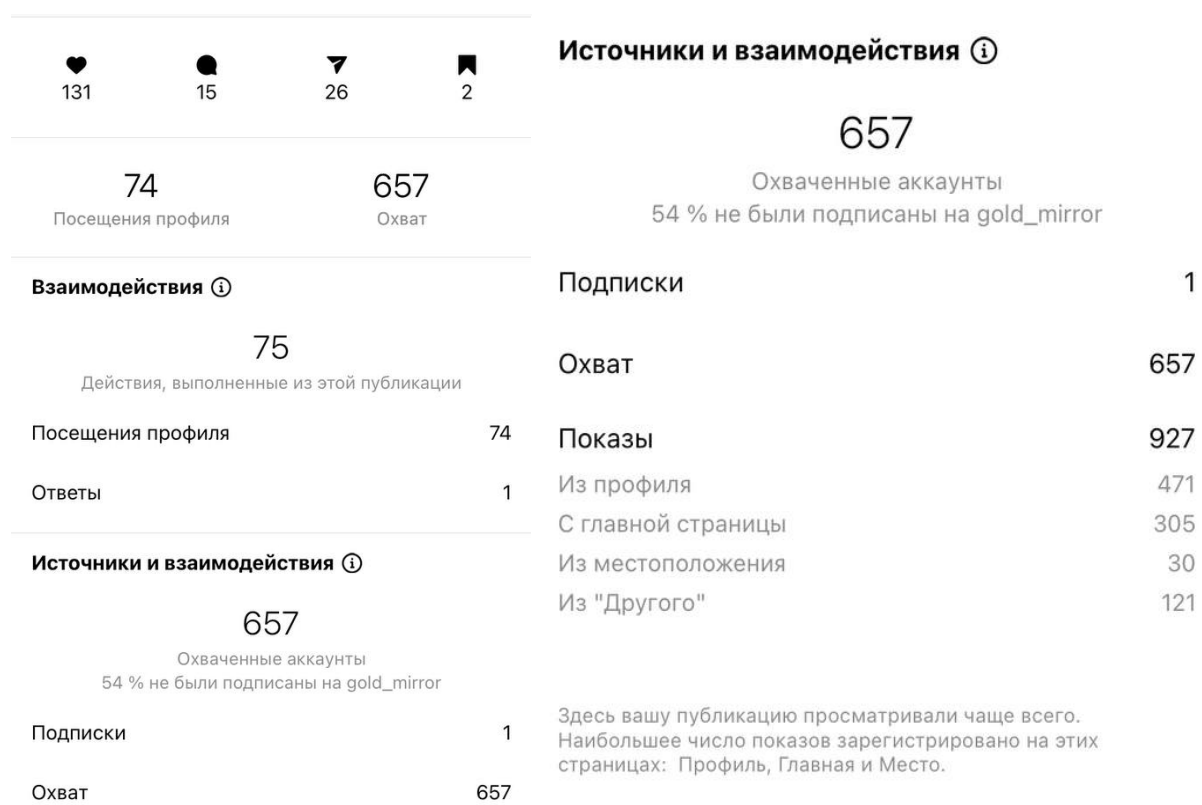
блогером «Правда або дія»	15.04.2021 Час: 24 години	повинен вибрати що він буде виконувати: відповідати на питання або дію. З плюсів: це додатковий і безкоштовний піар + колаборація. З мінусів: провокативні задани
Взаємний піар з іншим блогером	Дата: 24.04.2021 Час: 24 години	У Історіях іншого блогера 24 години рекламується сторінка
Проведення прямого ефіру «Перегляд та обговорення фільму»	Дата: 30.04.2021 Час: 19:00-20:00	У прямоме ефірі блогерка та аудиторія можуть разом подивитися 30-хвилинний фільм та разом обговорити його
«Много ли у вас было поцелуев от которых захватывает дыхание?»	Дата: 07.05.2021 Час: 18:00-19:00	У пості проводиться аналіз теми «кохання» та погляд блогерки
Інтерактив з аудиторією «Знайти відмінності»	Дата: 15.05.2021 Час: 24 години	У історіях публікуються фото або картинки, у яких потрібно знайти відмінності та написати про них у спеціальному вікні
Взаємний піар з іншим блогером	Дата: 26.05.2021 Час: 24 години	У Історіях іншого блогера 24 години рекламується сторінка
Проведення прямого ефіру «Стилі журналістських творів»	Дата: 10.06.2021 Час: 19:00-20:00	Проведення прямого ефіру з працюючим журналісто, який розповість про стилі журналістських творів

2.2 Аналіз просування особистого блога

У період з першого 1 жовтня 2020 року середину квітня 2021 року було опубліковано 4 пости, при цьому деякі пости були видалені і не включені в це число.

Просування особистого блога почалося відносно нещодавно. У січні 2021 року кількість підписників збільшилось на 100 нових передплатників. Збільшенням передплатників послужило початок розвитку блога, а також були випущені: пост на тему улюблених серіалів, інтерактив з аудиторією «питання-відповідь», взаємний піар з іншим блогером та проведення прямого ефіру «Особливості журналістської професії».

Як видно з рис. 2.1, взаємний піар з блогером призвів до того, що переглядів останніх постів та історій більше, ніж передплатників.



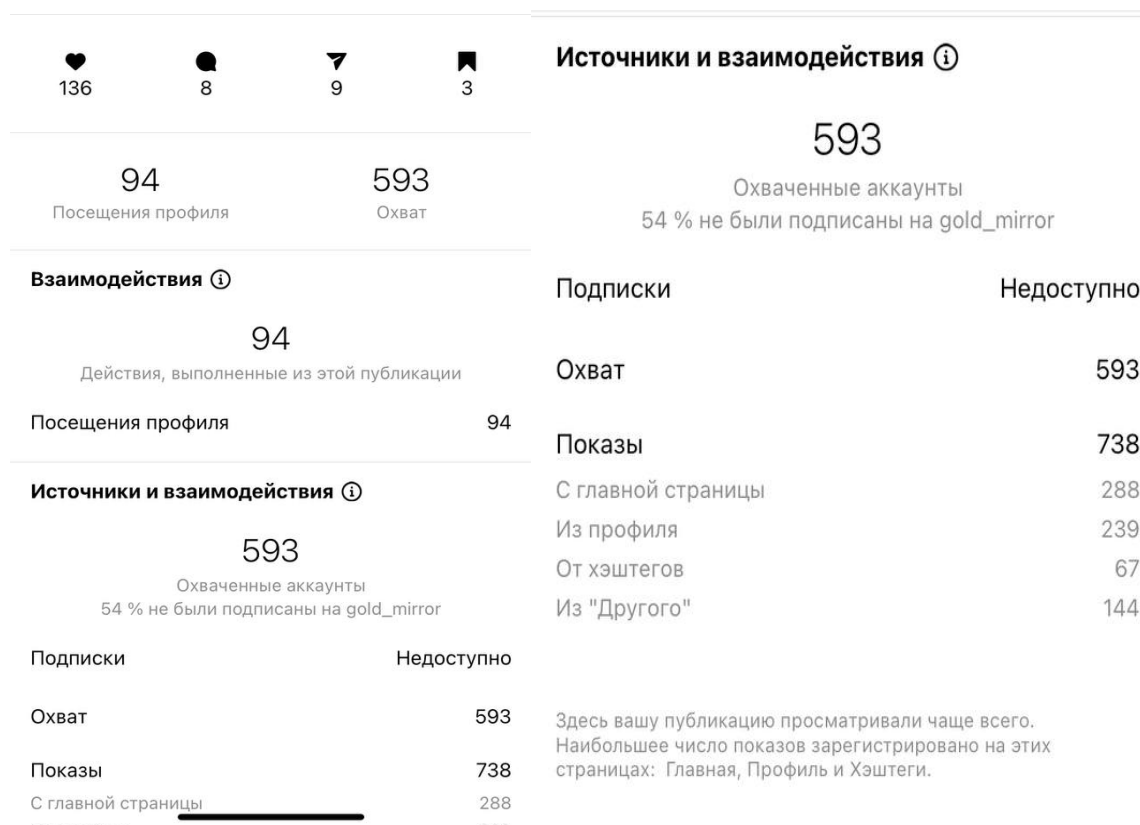


Рис. 2.1 Охоплення блогу

Наступні місяці, кількість підписників та переглядів не змінювалася. До цього призвело декілька факторів:

- Публікації виходили не систематично та регулярно. Також, для розвитку блогу необхідно робити 1-2 пости на тиждень. У нашому ж випадку, упор йшов саме на проведення інтерактивів в Історіях та висвітлення реального життя.
- Вибір блогерів для взаємного піару ґрунтувався на приятельських відносинах. Також обиралися блогери з нижчою кількістю підписників та іншою несуміжною тематикою.

Також, після проведення інтерактиву з блогером «Правда або дія», масовий перехід (рис. 2.2) на сторінку спричинив «тіньовий бан» сторінки.



Рис. 2.2. Охоплення переходу на сторінку після проведення інтерактиву

Тіньовий бан - це одна з найбільш загадкових складових в роботі з соцмережами. Блогери раз у раз заявляють про блокування, а довідкові матеріали соцмереж замовчують або заперечують їх існування.

Тобто публікації з аккаунта видно тільки передплатникам і їх не можуть знайти нові користувачі. Втім, навіть у тих, хто підписаний на сторінку, пости будуть показуватися рідше.

Складність ситуації в тому, що точно дізнатися про його наявність дуже складно. Блогер не отримає повідомлення «Ви потрапили в тіньовий бан на такий-то період за такі порушення». З точки зору використання функцій соціальної мережі взагалі нічого не зміниться.

Тому, не швидко виявлення тіньового бана призвело до:

- втрати охоплення;
- зниження кількості нових передплатників;
- пости перестали відображатися по геолокації.

Після виявлення тіньового бана, було вжито заходів для його усунення:

- припинена будь-яка діяльність блогу на кілька днів (робилися пости, не ставилися лайки, не відбувались листування в Ю Я, не публікувались Історії);
- забраний доступ у сервісів автопостінга, лайкінга і т.п.
- видалення геопозіції з останніх публікацій.

Наступні публікації після такого затишшя необхідно було робити без хештег і геолокації. Також, довелося не випускати Історії приблизно тиждень, так як вони віддалялися або не з'являлися аудиторії.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що блог просувається не тільки серед існуючих передплатників, а й загальній стрічці користувачів соціальної мережі. Такий спосіб досить популярний, проте з його допомогою нова аудиторія приходить досить повільно.

Як вже зазначалося раніше, хештеги і геометки не використовуються навіть в цілях навігації. Такі способи просування як масфоловінг і маслайкінг не актуальні для таких обсягів аудиторії.

Ефективність просування

Розглянемо показники надані соціальною мережею, які можуть проілюструвати ефективність ведення блогу за останні 4 місяці.

Максимальна кількість лайків на публікації, починаючи з січня 2021 року - 138. У тексті поста представлено роздуми про новий фільм «Джині і Джорджія» і про перше кохання. Це ж пост показав найвищий показник залученості: він склав 15,8%.

Максимальна кількість показів - 927. Вони відносяться до того ж посту, котрий згадувався раніше. Середній коефіцієнт залучення на пост складає 11.68%. Середня кількість лайків на пост - 136, коментарів - 10.

Попри невеликий час реалізації проєкт, 4 місяці, можна зробити кілька висновків щодо просування особистого блога.

По-перше, Instagram є перспективною платформою як для створення, так і для просування особистого блога. Для підвищення впізнаваності блогу необов'язково залишати рамки соціальної мережі з огляду на те, що Instagram надає безліч способів для просування.

По-друге, особистий блог просувається, що не виходить за межі соціальної мережі Instagram в силу ще невеликої аудиторії.

По-третє, найбільш ефективним методом поступу особистого блога є проведення опитувань і інтерактивів, а також пряме запитання аудиторії. Цей метод показує найвищі прирости кількості аудиторії.

По-четверте, аудиторія більше реагує на особисті теми постів і історій, а також монохромні фото.

ВИСНОВКИ

Соціальна мережа Instagram є унікальною візуальною платформою. Інструменти, які представлені в соціальній мережі дозволяють вибудовувати повноцінні платформи передачі інформації.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що соціальна мережа Instagramявляється найбільш динамічно розвивається соціальною мережею в міре. Ми вважаємо, що феномен популярності соціальної мережі Instagram, заключається в можливості формування користувачем власної, індивідуальної симулятивної реальності, яка транслює символи і маски і замінює йому реальний світ.

В результаті аналізу комунікаційної сутності соціальної мережі Instagram, ми прийшли до висновку, що вона виступає в качествеуніверсальной публічного майданчика, що надає можливість як для неформального спілкування, так і для офіційних комунікацій. Нами були виявлені функції, характерні для засобу масової комунікації і властиві соціальної мережі Instagram, серед них: комунікативна; іміджева; соціальна; інформаційна; розважальна та комерційна

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що на даний момент соціальна мережа Instagramпрочно увійшла в інструментарій повноцінної роботи кореспондентів ЗМІ завдяки таким факторам, як: поширення особистого контенту журналіста; збільшення заглибленості в події; Instagramспособствует підвищенню професійних навичок. Ми з'ясували, що публікації, викладені на простори веб-простору, володіють такими характеристиками, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Соціальна мережа Instagram, як і ЗМІ, орієнтована на персональний підхід, володіє такими якостями, як оперативність, вимірність, ілюстративність і гнучкість. Все це дозволяє говорити нам про те, що

трансформувався готовий продукт почав носити характер медіатексту, існування якого успішно підтримується інтернет-середовищем соціальної мережі Instagram.

В ході проведеного проектног дослідження, можна зробити висновок, що просування журналістської діяльності в соціальних мережах досить популярне явище. Однак, розвинути свій блог не так то просто. Для просування використовуються різні способи: хештеги, лайки, взаємопіар, інтерактиви з аудиторією і т.д.

Так, створений блог при проведенні дослідження показав, що при виборі способів і методів просування необхідно враховувати безліч факторо: аудиторія, конкуренти, цілі і завдання, можливості і т.д. За час проведення дослідження, на блог підписалося більше 100 передплатників. Однак, охоплення і кількість переглядів Історій і постів значно вище.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі являють собою повноцінні платформи для різних сфер життя і є унікальним каналом комунікації, що мають безліч переваг. А маркетинг в соціальних мережах є цілим комплексом ефективних і унікальних інструментів, грамотне використання яких призведе до успіху будь-яку організацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс] Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskaja.pdf> (дата звернення: 21.03.2021)
2. Владимиров В. М.. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2006. 105 с.
3. Горбачук Василь Тихонович. Основи журналістики: навч. посіб. Слов'янськ: СДПІ, 2002. 108 с.
4. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація?. Current issues of mass communication. 2013. Вип. 14. С. 65–69.
5. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія [Електронний ресурс] // Український науковий журнал «Освіта регіону». № 1–2. 2014. С. 80–85. URL: http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vi_dannya/SocialWelfare/osvita_regioniv1-2_2014.pdf (дата звернення 05.04.2021)
6. Довженко О. Соціальна лінь [Електронний ресурс] // Mediasapiens. 2015. URL: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847> (дата звернення 05.04.2021)
7. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів [Електронний ресурс] // MediaSapiens. 2014. URL: <http://osvita.mediasapiens> (дата звернення 15.04.2021)
8. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122-126.

9. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. [Електронний ресурс] URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення 20.04.2021)
10. Економічна журналістика: новації західної преси: посіб. ред. С. Таран. Київ.: 2005. 111 с.
11. Житарюк Мар'ян Георгійович. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія. Львів.: 2008. 416 с.
12. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] // ТелеКритика. 2009. URL: <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата звернення 02.03.2021)
13. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] // Медіакритика. 2013. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (дата звернення 11.03.2021)
14. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів. [Електронний ресурс] URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf (дата звернення 18.03.2021)
15. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі // Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70–75.
16. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / Київ: НАН України; Інститут соціології. 2006. 154 с.
17. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
18. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] // VoxUkraine. 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak->

[ukrayinski-media-vikoristovuyutsosmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/](#) (дата звернення 18.03.2021)

19. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
20. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія // НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
21. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс] // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. 2014. URL: http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207. (дата звернення 08.04.2021)
22. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс] // ХайВей. 2008. URL: http://h.ua/story/93865/news_737425.html (дата звернення 08.04.2021)
23. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа [Електронний ресурс] 2015. URL: <http://pidubny.com/objektyvnyj-svitmedia/> (дата звернення 03.05.2021)
24. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
25. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (дата звернення 03.03.2021)
26. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. [Електронний ресурс] // Образ. 2016. Вип. 4. С. 22–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_4_5 (дата звернення 03.03.2021)

27. Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] // Трибуна. URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html> (дата звернення 01.05.2021)
28. Соціальні медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 (дата звернення 01.05.2021)
29. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.
30. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження [Електронний ресурс] / Mediasapiens. 2017. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnis_himi_za_2016_rik_doslidzhennya/ (дата звернення 11.05.2021)
31. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник, 2010. Т.41. С. 190-194. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf. (дата звернення 11.05.2021)
32. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. –183 с.
33. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів [Електронний ресурс] // ВУМ. URL: <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlya-zhurnalistiv/> (дата звернення 12.05.2021)
34. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] // Науковий блог. 2015. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж>. (дата звернення 15.05.2021)

35. Boyd D. M., Ellison. N. B. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article
Mode of access: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. 2007.
36. Dutta S., Fraser M. «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. – 2008.
37. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate [Электронный ресурс] / Alan Rusbridger // The Guardian. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/19/open-collaborativefuture-journalism> (дата звернення 15.05.2021)
38. Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. 321 с.