

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО
КОНТЕНТУ В ІНСТАГРАМ

Виконавець: Адамчук Ангеліна Вячеславівна _____

Науковий керівник: канд. наук із соц. ком., доц. _____

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК.....	6
1.1. Історія розвитку соціальних мереж.....	6
1.2. Особливості створення та просування контенту: вітчизняний та міжнародний досвід.....	10
1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку розважального контенту в інстаграмі.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СЕРІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В ІНСТАГРАМІ.....	20
2.1. Аналіз Інстаграм-акаунтів на розважальну тематику «diva_olivka» та «nastiagoncul».....	20
2.2. Розробка концепції власного блогу на розважальну тематику.....	21
2.3. Технічні характеристики та інструментарій.....	26
2.4. Аналіз ефективності просування блогу «a.d.a.m.c.h.u.k».....	31
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасним підходом до розробки розважального контенту, що став доволі примітивним. Наразі діджитал-індустрія дає доступ до будь-якої інформації в один клік, що також має свій вплив і на розважальну сферу: процес як створення, так і перегляду контенту стає дедалі простішим, адже все більше людей із смартфонами в руках отримують можливість стати частиною вищезгаданого сегменту.

Теоретичним аспектам сутності соціальних мереж присвячені роботи у сфері досліджень нових медіа таких авторів, як Й. Бенклера, П. Гіллена, І. Комащенко, І. Коровая та А. Паливоди та інших [6; 5; 2; 4].

Інстаграм – це майданчик для самовираження усіх бажаючих, він дає змогу кожному створювати, публікувати та просувати власний контент. Тематик багато, кожна цікава певній групі людей, але існує певне правило соціальних мереж: розважальний контент цікавить абсолютну більшість, адже розважальна тематика є актуальною завжди. Суспільство шукає легкі шляхи для отримання задоволення своїх потреб у інформації, покращенні емоційного стану, тощо, тож саме розважальний контент в Інстаграмі ідеально підходить під вимоги сучасного споживача. Розважальний гумористичний контент - це не комедійний фільм, який треба дивитися більше години і на створення якого йдуть роки. Суспільство у всьому світі прагне до швидкого отримання інформації як текстової, так і в форматі аудіо та відео.

Мета дослідження полягає у розробці та просуванні контенту на розважальну тематику в інстаграмі.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати перспективи розвитку розважального контенту в Інстаграм.

2. Схарактеризувати теоретичні засади використання розважального контенту як інструменту просування власного бренду.
3. Проаналізувати інстаграм-блоги на розважальну тематику.
4. Схарактеризувати план розробки відео-контенту.
5. Розробити стратегію просування розважального контенту в інстаграмі.

Об'єкт дослідження – розважальний контент в соціальних мережах.

Предметом дослідження є розважальний контент як інструмент просування особистого бренду в соціальних мережах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій; метод моделювання – для дослідження розробки розважального контенту. У процесі визначення стратегії просування розважального контенту в Інстаграм було використано методи спостереження, індукції та дедукції. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки та просування розважального контенту в Інстаграм і в обґрунтуванні умов вдосконалення діяльності в цьому напрямку.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування, розробки та просування розважального контенту в Інстаграм.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2021).

Публікація. Адамчук А.В. Історія розвитку розважального сегменту в соціальних мережах. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2021.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (27 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

1.1. Історія розвитку соціальних мереж

Модель поведінки сучасної людини передбачає наявність соціальних мереж як невід’ємної частини її життя. Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та безліч інших – це те, з чого починається день більшості. Гортаючи стрічку новин чи переглядаючи особисті повідомлення, користувач не має можливості ізолюватися від інформації, яка надходить із зовнішнього світу, а розважальний контент зазнав змін та інтегрувався у новітній формат. Його жанри стали більш гібридизованими, а форма простішою.

Історія створення та розвитку соціальних мереж почалася не так давно. Появою та стрімким розвитком перших форумів вирізнялися 1990-х роки, тоді ж створювалися перші блоги. На думку американського дослідника Йохая Бенклера, блоги завдячують своїм життям появі програмного забезпечення, в суть котрого входили ширші можливості, однією з яких була зміна веб-сторінки: «Технічно блоги є частиною більшої категорії інновацій, які, в свою чергу, змогли зробити соціальні мережі придатними до користування» [6, с. 216].

Відомо, що у 1998 році був створений онлайн-сервіс Open Diary з новою можливістю коментування постів, а через рік був заснований інший схожий сервіс – LiveJournal. Різноманітність контенту у нових форматах, а саме аудіо та відео, зміг запропонувати MySpace у 2003 році. Окрім цього, нова соціальна мережа давала можливість створювати групи профілів за інтересами, а через рік з’явився Фейсбук.

6 жовтня 2010 року американські програмісти та підприємці Кевін Сістром і Майк Крігер заснували Інстаграм. Додаток дозволяв користувачам

обмінюватися та коментувати фото, які в свою чергу могли бути тільки квадратної форми, як згадка про камери Polaroid і Kodak Instamatic. Тоді ж за перший тиждень Інстаграм завантажили понад 100 000 користувачів, а через два місяці їх кількість вже перевищувала 1 млн. Перший логотип додатку був розроблений фотографом-консультантом Коулом Райзом.

2011 рік для Інстаграму став переломним, адже тоді ним зацікавилися такі успішні компанії як Фейсбук та Твіттер, а у квітні 2012 року, Фейсбук купив Інстаграм за \$1 млрд за умовою, що розробники матимуть контроль над мережею, яка в наслідку не була дотримана новим власником Марком Цукербергом. Того ж року, додаток став доступним для власників гаджетів з програмним забезпеченням Android, адже до того платформа була розроблена тільки для користувачів IOS, тож за першу добу його завантажили більше 1 млн разів.

У 2013 році Інстаграм отримав свій власний месенджер під назвою Direct. Ще однією важливою інновацією того часу стала можливість записувати короткі відео тривалістю 15 секунд, а згодом і до 1 хвилини. Попри це, головною зміною стала інтеграція рекламної бізнес-моделі у соцмережу, тож у додатку тепер можна було розміщувати рекламу, що сприяло комерціалізації.

Не менш важливим для Інстаграму став і 2016 рік, адже окрім оновлення дизайну та логотипу, у додатку з'явилася нова функція під назвою Stories, яка, в підсумку, стала культовою. Її особливістю є те, що користувач викладає фото або відео, яке зникає через 24 години. Люди стали користуватися нововведенням, аби показати як пройшов їх день, що вони їли, свої звичні справи або просто ділитися думками, адже це було найпростішим способом сповістити інших про те, чим наразі займається певна особа, тож такий неважливий контент вже не займав стрічку новин. Це призвело до того, що у 2019 році, Stories переглядали 500 млн користувачів щодня. Така кількість створюваного контенту підштовхнула розробників зробити можливим перегляд статистики акаунту, що включає охоплення публікацій та статистику за вподобаннями, а також сторив категорію

бізнес-акаунтів зі своєю розширеною панеллю завдань та прив'язкою до Фейсбуку задля просування тагрованої реклами.

У червні 2018 року Інстаграм запустив платформу IGTV, яка дозволила користувачам завантажувати відео тривалістю до години та переглядати його у горизонтальному положенні гаджета. Того ж року, у вересні, через складні відносини з Марком Цукербергом, з компанії звільнилися Кевін Сістром та Майк Крігер [22].

Зараз Інстаграм є однією з найпотужніших медіаплатформ, яка підняла на новий рівень як створення та просування реклами, так і контенту.

У своїх працях, науковий співробітник Асоціації дослідження нових засобів комунікації, Пол Гіллен пише, що соціальні мережі поєднують різні онлайн-технології, адже їх характерною рисою є те, що користувачі самі створюють контент [5, с. 66-70].

Дійсно, усі відомі сучасні онлайн-платформи мають свій неповторний набір технологій та інтерфейс, які вирізняють їх від усіх інших. Саме тому, через розвиток Інтернет-простору, людство отримало не тільки форуми та блоги для спілкування, а й мультимедійні можливості різних онлайн-сервісів. Український дослідник А. Паливода зазначає, що контент у вищезгаданих медіасервісах генерується переважно за участі користувачів, а не централізованої редакції [4, с. 213].

Таким чином, окрім взаємодії між собою, вони доповнювали дописи інших, автоматично стаючи співавторами, генеруючи текстовий інформаційний сегмент певного медіасервісу. З часом, можливості розширились, контент видозмінювався, тож зараз будь-хто може створити аудіо-візуальну складову комунікативного сегменту соцмережі. Тож після переломного моменту, вищезгадане поняття контенту можна поділити на два види: текстовий і мультимедійний. В свою чергу, за характером інформації мультимедійний контент може бути комерційного, інформаційного та розважального змісту.

Найпопулярнішими соціальними мережами сучасності є Фейсбук, Твіттер та Інстаграм. Саме тут люди шукають усе, що пов'язане із соціальним життям:

від висловлень лідерів думок та пізнавальних постів до матеріалів розважального характеру.

Неможливо уявити весь цей процес без символічної кнопки «Like», яка з англійської мови перекладається як «Мені подобається». Вона, безумовно, має великий вплив на поширення постів, адже сповіщає про ставлення користувача до того, що від відмітив цією кнопкою. Її поява датується 1998 роком, а запатентував її голландський програміст Ван дер Меєр. У 2010 році, вона з'явилася в ужитку Фейсбуку, а згодом поширилась і на інші соціальні мережі [21].

За допомогою кнопки «Мені подобається», розповсюджується розважальний контент, а коли він робить це дуже стрімко, Інтернет-користувачі називають його вірусним. Тут можна провести аналогію з однією з маркетингових стратегій, яка використовує звичку людини ділитися інформацією: коли користувач отримує смішну картинку чи гарне відео, він поспішає переслати це ще комусь і саме таким шляхом файл поширюється мережею далі.

Співзасновник The Huffington Post та BuzzFeed, Джон Перетті, під час доповіді на виставці Web2.0 Expo у Сан-Франциско звернув увагу, що для вірусності контенту є більш важливою його інформативність. У публікаціях ресурсу BuzzFeed зазвичай в пріоритеті стоїть реакція читачів, адже вважається, що матеріали самі повинні спонукати людей до поширення [3, с. 502].

У липні 2014 року, було здійснене дослідження, яке визначило причину виникнення різниці в популярності контенту в соціальних мережах. Його здійснив ірландський медіапроект NewsWhip, в якому дослідники зібрали та проаналізували 2 000 матеріалів за останній місяць, аби з'ясувати, який контент найбільше цікавить користувачів та якими матеріалами вони ділилися найчастіше [27].

Використана технологія, дозволяла відстежувати активність контенту в соціальних мережах, після чого матеріали були поділені на такі категорії:

«Новини», «Спосіб життя», «Політика» та «Вірусний контент». Результати дослідження NewsWhip показали, що найпопулярнішим був контент, опублікований ресурсами з категорії «Вірусний», адже він складав 39% від всього масиву пересланих матеріалів, та «Спосіб життя» – 27%. Матеріали новинних видань становили трохи менше та склали 25% від загального обсягу, а політичне спрямування опинилося на останньому місці рейтингу – лише 9% [3, с. 503-504].

Постійні зміни в області потреб Інтернет-користувачів, розвиток мультимедійних платформ та гібридизація жанрів досить ускладнюють процес дослідження різновидів контенту. На даний момент, найпоширенішим сучасним терміном, який огортає гумористичний контент є «мем». Меми – найпопулярніший вид матеріалів на розважальну тематику. Найчастіше меми публікуються у вигляді зображень чи відео. Створюючи такий контент, необхідно пам'ятати про інтереси своєї цільової аудиторії.

Таким чином, історія розвитку розважального сегменту в соціальних мережах простежується ще з часів появи перших форумів та блогів, де з усіх представлених можливостей були тільки текстове створення постів та їх коментування. З часом, мультимедійні майданчики для поширення інформації вдосконалились, тож зараз людство має велике різноманіття контенту: починаючи від текстового формату та закінчуючи аудіовізуальним.

1.2. Особливості створення та просування контенту: вітчизняний та міжнародний досвід

Розробка та просування розважального контенту поза телебаченням та радіо, почали свій шлях в США, адже саме там зародились перші соціальні мережі. З настанням епохи Інтернету, увесь досвід, набутий однією країною, став поширюватися на весь світ значно швидше, тож це мало свій вплив і на розвиток гумористичної сфери соціальних мереж. Іншими словами, більшість її трендів на пострадянському просторі, як і самі соціальні мережі, є повністю або частково запозичені із західних країн.

В Україні, користувачі соціальної мережі Інстаграм не ділять контент лише за тематичними інтересами, адже часто вони є також членами інших популярних спільнот на розважальну тематику, наприклад Adme.ru, BuzzFeed, Update.com.ua та ін.

Майже всі, з вищеперелічених ресурсів, мають свій веб-сайт, мобільні додатки чи сторінку у Фейсбучі. Зазвичай, найбільшу кількість матеріалів має веб-сайт, тож туди завантажуються абсолютно всі створені сервісом публікації, а далі найвподобаніші користувачами пости частинами розсилаються у інші платформи свого ресурсу.

Стосовно суті розважального контенту цих ресурсів та українського сегменту Інстаграму, можна стверджувати, що на успішність його розповсюдження найчастіше впливає 3 чинники: розмір файлу, актуальність та інтерактивність. Люди полюбляють дивитися короткі гумористичні відео на тематику проблем, що їх хвилюють. Це все й набуло найбільшого поширення, тому подібним контентом переповнена новинна стрічка Інстаграму. Змістове навантаження таких ресурсів є переважно легким та ненав'язливим у сприйнятті, набагато рідше контент буде пізнавального або науково-популярного характеру. Це свідчить про те, що людина використовує соцмережі не тільки в якості інструменту комунікації, а ще й як один із способів відпочити та отримати задоволення, тож часто її потреба в інформації обмежується розважальним контентом та гумористичними новинами [8].

Із найпоширеніших соціальних мереж та платформ сьогодення, які прийшли до нас закордону, можна виділити такі: Інстаграм, Твіттер, Тікток, Фейсбук та Ютуб. Тож, розглянемо їх з точки зору доцільності, зручності у використанні та можливостей, які вони надають.

Люди використовують Інстаграм не тільки для особистого спілкування, а в більшій мірі у промоції ідей, продуктів, персональних сторінок та організаційних структур. Загальна кількість акаунтів, створених в мережі — понад 200 млн. Інстаграм орієнтований на розміщення та обмін фото- й відеоматеріалами та надає можливість записувати короткі відео. [2, с. 150].

У Твіттері займаються промоцією тематичних проєктів, персоналій, спільнот, і взагаї, висловлень. Ця мережа нараховує близько 500 млн активних користувачів, близько 100 млн з яких є відвідувачами мережі щодня. Прибуток Твіттеру становить понад \$168,6 млн [2, с. 149]. Головним елементом роботи у мережі є твіт — своєрідне повідомлення до 140 символів, яке можна використати з будь-якою метою: рекламне оголошення, анонсування події чи просто поширення власних думок. Твіттер переважно використовується для спілкування, оцінки реакції цільових груп, промоції персоналій та проєктів.

Тіток – це мобільний додаток для створення та просування розважального контенту у вигляді коротких відео. Мережа була створена в Китаї, та сьогодні нею користується більше 1 млрд осіб більш ніж з 150 країн світу. В кінці 2019 року, користувачі з країн СНД переглядали 16,25 млрд і розміщували 20,83 млн відео [27].

Фейсбук — це майданчик для поширення ідей, особистих брендів, організаційних структур та основа для Інстаграм у світі таргетованої реклами. На даний момент, кількість користувачів Фейсбук перевищила 1,32 млрд осіб. Його середньодобова активність становить 890 млн осіб, разом з тим, 810 млн осіб відвідують мережу з мобільного додатку на місяць. Щодня користувачі Фейсбук публікують у мережі близько 300 млн фото та залишають 3,2 млрд лайків та коментарів, а кількість переглянутих сторінок — 1 млрд на місяць. Станом на 2013 рік, прибутки Фейсбук становили \$2,804 млрд [2, с. 147]. Базовими елементами соціальної мережі є: акаунти користувачів, співтовариства за інтересами, тематичні сторінки та анонсування подій. Тобто Фейсбук відмінно виконує свої головні завдання: месенджеру, пошуку нових знайомств, здійснення власної промоції та вирішення певних задач у організації тематичних заходів та завдань.

Ютуб – це портал, на який завантажується близько 2 млрд відеоматеріалів щодня. Загальна кількість користувачів становить понад 250 млн осіб, а базовим елементом мережі є відеоролик, який водночас є носієм інформації, що може містити що завгодно: починаючи з реламних інтеграцій і новин та закінчуючи

розважальними шоу та пізнавальним контентом. Відео розміщуються безпосередньо на сайті, а для бажаючих може бути створено окремий канал (персональний або корпоративний) [2, с. 150]. Ютуб використовують як для промоції різноманітних відео з метою простеження реакції представників цільових груп, так і для простого спілкування у коментарях до роликів, створення рейтингів.

Серед відомих вітчизняних соціальних мереж, де є можливість просувати власний контент є Druzi.org, яка почала свою роботу з березня 2014 року, після заборони російського месенджера ВКонтакті, за сумісництвом, найпопулярнішої мережі на території України того періоду. Наразі, у Druzi.org зареєстровано понад 318 тис користувачів, які використовують її переважно з метою промоції особистого бренду чи проектів.

Окрім вищезгаданої Druzi.org, в Україні існує також Connect.ua та Weua.info: де в першій соцмережі зареєстровані 1,5 млн, а в другій – понад 250 тис користувачів. Connect.ua позиціонує себе як сайт для знайомств, на відміну від Weua.info, у якій молодь намагається створити безпечне та якісне місце для спілкування. У 2021 році, динаміки їхнього розвитку майже не спостерігалось, тож вони не мають особливого впливу на розвиток та просування розважального контенту в Україні.

Макетингово-аналітична компанія Норрег провела дослідження, та склала рейтинг найвисокооплачуваніших Інстаграм-блогерів 2018 року. Майже всі перші місця займають міжнародні зірки ТБ, кіно, спорту та музики, адже ціна за їх один їх пост складає більше \$150 000. На верхівці рейтингу знаходиться американська телезірка Кайлі Дженнер з вартістю реклами на своєму Інстаграм-акаунті у \$1 000 000 [23]. Далі за списком йдуть інфлуенсери та б'юті-блогери, тематичні акаунти моди та фітнесу – вони отримують до \$33 000. Блоги про подорожі заробляють від \$3000 до \$9000, і найменш прибутковою є ніша футблогінгу – в середньому \$8000.

Лідуючу позицію в рейтингу «Кращі блогери України», за версією сайту Trendhero, займає Софія Стружук - багатодітна мама, яка зуміла зібрати на своїй

сторінці мільйони фоловерів [16]. Серед них ті, хто захоплюється її сім'єю та ідеями виховання, і хейтери, які критикують Софію за її пропаганду «усвідомленого» і природного материнства без лікарів і з домашніми пологами. У своєму профілі в Інстаграм блогерка розповідає про свій спосіб життя, ділиться власними методами виховання дітей, секретами стрункої фігури і активно просуває власний бренд одягу «If only wear», створений спеціально для матерів, які теж хочуть бути стильними. Основна категорія фанатів Софії – це жінки, але чоловіки теж стежать за блогом жінки, не зважаючи на те, що їх тільки 11%. За життям блогерки стежить більше 4 млн користувачів (Додаток А).

Однією з найуспішніших блогерок України також можна вважати Альону Венум, адже на своєму Ютуб-каналі їй вдалося зібрати понад 5,3 млн підписників, а на Інстаграм дівчини підписані близько 4 млн користувачів (Додаток Б). Популярності Альона Венум досягла за допомогою коротких комедійних відео. На початку своєї блогерської діяльності, вона ділилася корисними порадами про красу, схуднення, здорове харчування, макіяжі, лайфхаки та саморобки, а з 2016 захопилася створенням гумористичних роликів, завдяки яким і отримала популярність.

Отже, особливості створення та просування контенту насамперед залежать від соціальної мережі, у якій це відбувається. Завдяки іноземним мережам, таким як Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Тікток, Ютуб та інші, ми маємо можливість публікувати матеріали власного виробництва. Вітчизняний досвід у вищезгаданій сфері відрізняється від міжнародного лише тим, що Україна не має власних конкурентоспроможних подібних онлайн-сервісів на ринку, що є причиною використання зарубіжних, які, в свою чергу, змогли вдало інтегруватися в життя українців та стали причиною появи українських блогерів.

1.3 Сучасний стан та перспективи розвитку розважального контенту в інстаграмі

За статистикою Інстаграм від Digital Native, українці на 23% активніше користуються сервісом, ніж у середньому в усьому світі, адже один український користувач проводить на 15% більше часу, здійснюючи вхід в мережу до 15 разів на день [24].

Інстаграм, перш за все, пропонує розмаїття вибору. Абсолютно кожен користувач може знайти щось нове для себе у цікавій для нього тематиці або однодумців у спільнотах за інтересами. Окрім цього, мережа пропонує публікувати свої матеріали та взаємодіяти з іншими. Тому контент в Інстаграм умовно можна поділити на декілька видів:

1. Гумор – найпопулярніший вірусний вид розважального контенту;
2. Лайфстайл-блоги.
3. Новини, події та факти.
4. Висловлювання, афоризми та цитати.
5. Науково-пізнавальний контент.
6. Підбірки та рейтинги фільмів/книжок/музики.
7. Історії з життя, подорожі, хоббі.
8. Asmr-формат відео, у якому немає інформативності, але викликає у користувача естетичне задоволення.
9. Спільноти за певною тематикою.

«Можемо зробити висновок, що інформаційно-розважальний контент дійсно цікавий українській аудиторії, проте замість того, щоб займатись розповсюдженням матеріалів більш серйозного змісту ніж особистісні тести, «топ-10» чи кумедні фото людей та тварин, вищезазначені ресурси досить часто нівелюють серйозні теми, примушуючи (завдяки постійним репостам та появі у новинній стрічці користувача) аудиторію цікавитись матеріалами суб'єктивного характеру та низькоякісного змісту», – вважає дослідник Комащенко І.І. [2, с. 505].

Запорукою успішного просування контенту є вдало складений контент-план. Контент-план – це план публікації матеріалів на попередньо визначений час. Зазвичай, контент-плани складають орієнтовано на час тривалістю від тижня до року. Якісно складений контент-план передуює появі нових підписників, збільшує охоплення та залученість цільової аудиторії, сприяє впізнаваності бренду та формує позитивну репутацію, тож він відіграє важливу роль у просуванні розважального контенту.

Існує неймовірна кількість Інстаграм-акаунтів на будь-які теми, кожен з котрих охоплює свою цільову аудиторію, тож важливо визначити в якому напрямку необхідно рухатися, аби залучити саме тих читачів, які будуть лояльними до розробленого контенту.

Для успішного просування профілю в Інстаграмі не вистачить просто викладати фото або відео: необхідно правильно комбінувати контент. Наприклад, професіонали завжди доповнюють фото або відео текстом внизу задля того, аби читач краще сприйняв пост. Іноді зображення ілюструє підпис, а часом і навпаки – підпис доповнює те, що зображено. Текстовий контент – це дуже важлива частина публікації, адже саме у ньому можна правильно зацентувати увагу на необхідних речах.

Сам контент в Інстаграм, з точки зору маркетингу, можна поділити на 3 групи:

1. Інформативний.
2. Розважальний.
3. Продаючий.

Інформативний контент – це публікації, які розповідають читачу про продукти чи послуги, які надає автор. Вони відповідають на усі запитання, які можуть виникнути, тож є дуже важливими, адже коли у клієнта не залишається запитань, він потенційно готовий придбати продукт або послугу.

Розважальний контент є найбільш вірусним тому, що пости зосереджують максимальну увагу читачів, тож він змушує запам'ятати інформацію про продукт чи послугу ненав'язливим способом.

Контентом, що продає називають публікації, які спонукають відвідувача акаунту здійснити покупку. Текст таких матеріалів часто закликає до дії напрямку.

Існують також змішані види контенту: інформаційно-продаючі та розважально-продаючі. Прикладом першого виду є пости, які розповідають про продукт або послугу цікаві факти та інформацію в цілому. Текст виглядає пізнавальним, а в кінці вставляється посилання на відповідний продукт/послугу, про які розповідає перед цим. Прикладом другого виду контенту є розважальний контент, у якому, частіше, одразу йде мова про придбання описаного, але у гумористичній формі.

Якісний контент – це баланс актуальної інформації з розважливим змістом. Тож, для просування особистого бренду, за допомогою розважального контенту нижче наведені найпопулярніші його види, які найбільше цікавлять користувачів та найчастіше можна помітити на верхівках рейтингів.

Блоги на професійну тематику. Наприклад, існує акаунт про кулінарію, але він є нецікавим для користувачів через сухий стиль викладу автора. Смачно поїсти любляють усі, а рецептів незвичайних та простих страв хоч і безліч, але існує потреба у авторському виконанні конкретної людини, яка буде робити це цікаво зі своїм стилем зйомки, що привертатиме увагу. Якщо автор професійно займається риболовлю чи столярством, можна розповідати про свою роботу, про усі її тонкощі та деталі, але також важливо не перевантажувати їх професійними термінами, бо те, що ви публікуєте в мережі, має бути простим для сприйняття, аби здаватися близьким до читача.

Лайфстайл-блоги. Такий вид контенту є найрозповсюдженішим серед користувачів тому, що у такому виді контенту розкривається фокус на самому житті автора. Людям подобається спостерігати за іншими та порівнювати їх досвід з власним, тож читачі із задоволенням пізнають факти з життя інших людей просто тому, що їм це цікаво. Наразі, у лайфстайл-блогах цінується натуральність та реалістичність, на відміну від стилю ведення акаунтів вищезгаданої тематики раніше, де переважно транслювалося «ідеальне життя».

Акаунти з гумористичним контентом. На даний момент, такий вид контенту є найактуальнішим через те, що за переглядом смішних фото або відео, емоційний стан користувача покращується швише, ніж у взаємодії зі звичайними блогами. Саме тому, профілі на гумористичну тематику є невід'ємою частиною соцмереж, зокрема в Інстаграм.

Таким чином, сучасний стан та перспективи розвитку розважального контенту в Інстаграм є у розквіті через незмінну актуальність гумористичних матеріалів. Соцмережі породжують багато нових талантів цієї сфери, тож вже зараз, у розважальному сегменті Інстаграм існує неабияка конкуренція серед блогів за увагу читача, що в свою чергу, тільки пришвидшує розвиток контенту та підвищує його якість.

Висновки до розділу 1

Таким чином, підсумовуючи викладене у розділі 1 дослідження можна зробити такі висновки:

1. Історія створення соціальних мереж почалася у 1980-х роках, завдяки появі програмного забезпечення, а 1998 рік став початком розвитку мультимедійних платформ з можливістю взаємодії користувачів один з одним. З часом, соціальні мережі вдосконалились, тож зараз людство має велике різноманіття контенту: починаючи від текстового формату та закінчуючи аудіовізуальним. У 2010 році, Кевін Сістром та Майк Крігер заснували Інстаграм, який наразі є однією з найпотужніших соцмереж сучасності, що підняла на новий рівень створення та просування реклами і контенту.

2. Розробка та просування розважального контенту почали свій шлях в США, тож більшість трендів на пострадянському просторі, як і самі соцмережі, є повністю або частково запозичені із заходу. Із найпоширеніших соціальних мереж та платформ сьогодення, що прийшли до України закордону, можна виділити такі: Інстаграм, Твіттер, Тікток, Фейсбук та Ютуб. Серед вітчизняних мереж, де є можливість просувати власний контент є Druzi.org, Connect.ua та

Weua.info, які не мають впливу на розвиток розважального контенту через свою неактуальність серед користувачів.

3. Головною перспективою розвитку розважального контенту в Інстаграм є те, що ця соцмережа надає розмаїття вибору, адже кожен користувач знаходить для себе щось нове у цікавій для нього тематиці та спільнотах за інтересами. Для успішного просування профілю в інстаграмі необхідно правильно комбінувати контент, а контент на розважальну тематику є найактуальнішим. Це відбувається тому, що за переглядом гумористичних фото або відео емоційно-психологічний стан користувача поліпшується. Стан розвитку розважального сегменту соцмереж є у розквіті, а загальні вимоги та стандарти до якості контенту стабільно підвищуються.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СЕРІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В ІНСТАГРАМІ

2.1 Аналіз Інстаграм-акаунтів на розважальну тематику «diva_olivka» та «nastiagoncul»

Зараз слово Інстаграм-інфлюенсерів грає важливу роль у думці суспільства. Українські блогери є прикладом для наслідування багатьох, адже вони надихають та збирають навколо себе мільйони послідовників.

«Diva_olivka» є одним із найвідоміших вайнерів України. Алевтина змогла стати блогером-мільйонником, почавши знімати короткі гумористичні відео в 2017 році. Шанувальники вважають, що головними родзинками блогерки є «миле личко і легка картавість», а також те, що дівчина вміє посміятися над життєвими ситуаціями. Оливка часто знімає ролики за участю інших популярних українських блогерів [15].

Зі слів Алевтини, можна впевнено стверджувати, що її аудиторія складається переважно з жінок (85%), більша частина з яких, віком від 18 років. Блогерка вважає, що якщо на її пості збирається менше, ніж 1 млн переглядів та до 100 тис вподобань – він є провальним [12].

Для початку слід дослідити аудиторію цього акаунта. Станом на 10 травня 2021 року, акаунт «diva_olivka» має 411 публікацій та 1,4 млн підписників, а в середньому одне відео збирає від 200 тис до 3 млн переглядів. За наданою піар-менеджером блогерки інформацією, співвідношення аудиторії складає: 44% – російської, 38% – української, 4% – казахської, 3% – білоруської, 1% – молдовської, 10% – усі інші, а основний віковий діапазон аудиторії складає: 18-24 роки, згодом 25-34 роки, а потім 13-17 років (Додаток В). Середня кількість переглядів Stories варіюється від 180 тис до 211 тис (Додаток Д), а охоплення публікацій – від 500 тис до 800 тис (Додаток Є).

Співпрацює Оливка переважно з: представниками малого та локального бізнесу, ЕКО брендами, блогами на гумористичну тематику, міжнародними брендами та навчальними платформами [19].

Опис профілю здійснений вдало та креативно, зацікавлює користувача та спонукає до перегляду контенту. Окрім цього, наявна велика кількість актуальних Stories (Додаток Ж).

Частота публікації постів, в середньому, дорівнює 4 на місяць. Одним з найпопулярніших відео профілю «diva_olivka» є ролик під назвою «!!Шок!! Как такое вообще возможно?!», який зібрав понад 2 млн переглядів, більш, ніж 500 тис вподобань та майже 17 тис коментарів, тривалістю 38 секунд. В ньому авторка під виглядом фокусу розповідає про те, що «ніс можна тримати на своєму обличчі, а не в чужих стосунках» [7]. Іншим вірусним відео став сюжет про прокрастинацію, тривалістю 25 секунд, під назвою «Осторожно жиза» з 2,4 млн переглядами, 362 тис лайків та 1,5 тис коментарів [14].

Динаміка підписок і відписок допомагає зрозуміти, чи була накрутка підписників на акаунті, а яскравими прикладами динаміки при накрутці є випадки, при яких протягом короткого періоду часу спостерігалось швидке зростання числа підписок, а потім повільне зменшення аудиторії, або ж велика різниця між кількістю підписаних користувачів та активністю взаємодії з контентом. Тож, можна зробити висновок, що акаунт «diva_olivka» не задіяний в подібних махінаціях, адже кількість підписаних на нього акаунтів відповідає співвідношенню взаємодії з контентом.

«Nastiagoncul» – назва популярного українського Інстаграм-акаунту 23-річної Анастасії Гонцул, чії гумористичні відео збирають сотні тисяч переглядів. Наразі на її профіль підписані понад 1,2 млн користувачів. У своїх вайнах Анастасія показує життя без купюр, ділиться справжніми емоціями та іронізує, але, окрім розважального контенту, блогерка також ділиться з фанатами потаємним і піднімає важливі соціальні питання [11].

Проаналізувавши акаунт «nastiagoncul», станом на 10 травня 2021 року, можна зробити висновок, що в середньому одне відео збирає від 150 тис до 1,5

млн переглядів, всього публікацій – 671. За наданою піар-менеджером блогерки інформацією, співвідношення аудиторії складає: 45% – російської, 40% – української, 4% – білоруської, 4% – казахської, 2% – молдовської, 5% – інші. Основний віковий діапазон аудиторії складає: 18-24 роки, згодом 25-24 роки, а потім, 13-17 років (Додаток 3) [18].

Опис профілю містить посилання на контент Анастасії на інших медіа платформах та акаунти в інших соціальних мережах для комунікації. Окрім цього, наявна велика кількість актуальних Stories (Додаток II).

Частота публікації постів варіюється від 3 до 8 на місяць. Одним з найпопулярніших відео профілю «nastiagoncul» є ролик з підписом «Беспредел! Такое видели? Мамочке с ребенком отказывать», який зібрав понад 1,4 млн переглядів, більш, ніж 300 тис вподобань та майже 13 тис коментарів, тривалістю 59 секунд. В ньому авторка пародіює образ нахабної матері, яка замовила таксі та провокує конфлікт [6]. Серією вірусних відео стала історія про персонажа Настюшу, яка намагалася побудувати стосунки з її сусідом Андрієм. Один з сюжетів, тривалістю 59 секунд, набрав 2,7 млн переглядів, 421 тис лайків та 1,8 тис коментарів [9]. А заключна серія з посиланням на кліп, оцінилася фанами в 402 тис лайків, 2,5 млн переглядів та більш, ніж 10 тис коментарів [10]. Акаунт «nastiagoncul» не задіяний у махінаціях з закруткою підписників, адже кількість підписаних на нього акаунтів відповідає співвідношенню взаємодії з контентом.

Отже, Інстаграм-акаунти «diva_olivka» та «nastiagoncul» є досить популярними серед користувачів завдяки своєму контенту на розважальну тематику. «Diva_olivka» почала знімати короткі гумористичні відео в 2017 році. Головними особливостями стилю блогерки є «миле личко і легка картавість», а також те, що дівчина вміє посміятися над життєвими ситуаціями. Наразі, акаунт «diva_olivka» має 411 публікацій та 1,4 млн підписників, а в середньому одне відео збирає від 200 тис до 3 млн переглядів. У свою чергу, акаунт «nastiagoncul» публікує справжні емоції та іронізує, ділиться з фанами потаємним і піднімає важливі соціальні питання. Одне відео Анастасії збирає від 150 тис до 1,5 млн переглядів в середньому, всього публікацій – 671.

2.2 Розробка концепції власного блогу на розважальну тематику

Для того, щоб утримати аудиторію та не губитися у власних ідеях, необхідно дотримуватися певної концепції блогу. Найкраще обирати її у сфері, в якій вже наявні знання та досвід, а якщо визначитися складно, то необхідно поставити собі питання: «Що в мене виходить найкраще?» та «Про що я знаю багато інформації, яка була б корисна іншим?». Важливою деталлю також є сама тема блогу, адже так набрати цільову аудиторію набагато легше. В разі, якщо користувач цікавиться кулінарією та підписався на блог зі змішаною тематикою через те, що побачив там декілька рецептів, згодом виникне велика ймовірність його відписки, адже він буде отримувати не той контент, який його б утримував. До того ж, маючи визначену тематику, легше знайти інших блогерів для співпраці.

Важливим також є вибір назви Інстаграм-акаунту. Вона повинна бути локанічною та зрозумілою. Профіль для наукового дослідження в Інстаграм я навала «a.d.a.m.c.h.u.k» тому, що він створювався також з метою просування власного бренду.

Головною метою створення блогу є привернення уваги до роботи ЗМІ через гумор та сатиру, а також просування свого іміджу у сфері розважального контенту.

Цільовою аудиторією є молодь віковою категорією від 16 до 25 років, яка користується вищезгаданою мережею та слідує за трендами і новинами.

Обираючи концепцію для розробки блогу «a.d.a.m.c.h.u.k», я звернула увагу на актуальність її теми. Розважальний контент – це те, що є завжди цікавим та приваблює набагато більшу кількість користувачів, ніж вузьконаправлені блоги. Отже, концепція блогу на розважальну тематику складалася зі створення та просування серії гумористичних відео у репортажному жанрі журналістики.

Кожне відео містить в собі журналістське розслідування на тему однієї з абсурдних проблем села Рогозів, що на Київщині. Гумористичні розслідування проводилися на території вищезгаданого населеного пункту та поблизу нього.

Перше відео під назвою «Жорстокі таємниці будівлі: як річниця перетворилася на поминки?» було опубліковане 4 березня 2021 року. Причиною появи контенту став факт наявності недобудованої будівлі, розташованої у центрі села. Ніхто з місцевих жителів не знав її призначення та чому вона займає ліву частку території вже більше 10 років. Тож головною ідеєю репортажу було пояснення мети її перебування користувачам.

В сюжеті йде мова про те, що в честь 218-річчя знаходження будівлі на території села, ми вирішили з'ясувати хто її власник. В ході розслідування виявилось, що вона належить браконьєру, який виловлює труби та сифони в умовах дикої природи. Після усієї знайденої інформації, ми влаштували злочинцю пастку, але той зміг втекти з місця подій. У кінці репортажу підписники отримали пародію на соціальну рекламу, де було прохання про більш відповідальне відношення до труб та сифонів, які занесені до Червоної книги України.

Друге відео під назвою «Селище вампірів: хто понесе відповідальність за покалічене життя прибульців?» було опубліковане 24 березня 2021 року. Причиною появи контенту став випадково виявлений дитячий майданчик у сусідньому селищі Кириївщина. Через те, що поселення має населення менше 80 осіб, а майданчик є доволі нетиповим для такої кількості мешканців через свій великий розмір та різноманітність гойданок, виникла основа для сюжету.

Відео починається з розповіді про відрізане від цивілізації загадкове поселення, старостою якого є кіт. В ході розслідування випадково виявляється вулиця з назвою Пушкіна, яка згадується у відомій дитячій грі. Саме на ній розташований «дім Колотушкіна з квартирою вампіра», що й стало основою припущення про проживання вампірів у селищі. Вулиця Пушкіна привела знімальну групу до таємничого майданчика. Одним з атракціонів була гойдалка у формі літаючої тарілки для прибульців, яких, в свою чергу, у середині не виявилось. Наступним припущенням про причину їх відсутності став факт того, що в той період температура повітря була досить низькою, а вищезгадана тарілка не мала дверей та скла на вікнах, тож проживання в ній було неможливим.

Наступний сюжет під назвою «Брагонапірна вежа: куди саме постачається брага зі священного місця?» був опублікований 13 квітня 2021 року. На одній з околиць села Rogoziv розташована водонапірна вежа з великим написом «Брага». Туди часто навідується місцева молодь та використовує його в якості місця для відпочинку.

Репортаж починається із легенди, у якій розповідається про невідомого брата Кия, Щека, Хорива та їх сестри Либідь, який проживав у Rogozivі. На місці його смерті й виросла брагонапірна вежа – гідротехнічна споруда в системі брагопостачання для регулювання тиску і витрати браги у брагопровідній мережі. Під час розповіді, знімальна група почула дивні звуки, що надходили з верхівки башти, тож на цьому моменті почалося переслідування примарних втікачів, яке закінчилося невдачею, адже виявилось що звуки надходили від самої знімальної групи. Кінець відео супроводжується підбадьорюючими народними приказками.

Четвертим відео став репортаж під назвою «Великоднє зникнення людей: хто викрав бідолашних мешканців села?», який був опублікований 8 травня 2021 року. Після Великодніх свят, селяни проводять багато часу в городі через те, що цей період вважається найкращим для посадки картоплі та інших сезонних овочів. Це стало причиною малої кількості людей на вулицях Rogozivа, що й стало основною проблематикою відео: де знаходяться мешканці?

Сюжет починається з інформування про те, що органи місцевого самоврядування дали вказівку на місце, де пропадають місцеві мешканці. Прибувши туди, знімальна група виявила, що знаходиться на галявині у лісі, де в цей час перебували невідомі люди. Вийшовши на контакт з ними, стало зрозуміло, що вони напряду причетні до зникнення селян, тож заради своєї безпеки вони почали тікати. Згодом, вже на території села вдалося провести розмову, в ході котрої виявилось, що підозрювані влаштували фестиваль за участю зниклих, але через те, що свята затягнулися, вони не змогли згадати дороги додому.

Загальна стилістика серії розслідувань має спільні риси у кожному відео: спокійний музичний супровід під час інформаційних частин (початок та вставки), напружений під час ходу розслідування, сумний або веселий в кінці, в залежності від успіху у розкритті справи. Графічний та візуальний монтаж також здійснений у єдиному стилі. Одними з особливостей, за якими можна відрізнити цю серію розважальних репортажів від відео інших блогерів є характерні жарти на початку, у вигляді підпису журналіста та гіперболізація важливості села Рогозів у світі. Село підноситься у світлі величі та розкоші, напряду називається столицею світу з власними: Міжнародним фестивалем садження картоплі, метрополітемом та Кремнієвою долиною, економікою світового рівня та брагозабезпеченням Суецького каналу.

Таким чином, задля того, аби утримувати увагу своєї цільової аудиторії, була обрана розважальна тематика блогу, адже гумористичні відео є завжди актуальними. Обираючи для профілю назву, була приділена увага просуванню власного бренду, тому він називається «a.d.a.m.s.h.u.k». Концепція блогу на розважальну тематика складалася зі створення та просування серії гумористичних відео у форматі репортажу. Кожне відео містить в собі журналістське розслідування на тему однієї з абсурдних проблем села Рогозів. Окрім цього, репортажі є цікавими не тільки для місцевих мешканців села, і й людям, які не мають до нього відношення. Це відбувається через наявність у сюжеті жартів та несподіваних розв'язок, які викликають інтерес у більшості користувачів.

2.3 Технічні характеристики та інструментарій

Для створення якісного відеоконтенту необхідні інструменти, які дозволять монтувати матеріали оперативно, зручно та мали великий вибір можливостей. Саме тому, під час обробки відео були використані одразу дві програми: Adobe Premiere Pro та Sony Vegas Pro. Вони є доволі складними в користуванні, але це позитивно позначається на результаті, через більш професійну панель можливостей.

Adobe Premiere Pro – це редактор для створення фільмів, кліпів, рекламних роликів та відеоуроків. Робота в редакторі вимагає спеціальної підготовки, тобто, відкрити програму і відразу почати монтувати у новачка не вийде. Також присутній доволі складний інтерфейс, який треба конфігурувати і налаштовувати, а алгоритми дій для багатьох інструментів є багатоступінчастими. Попри це, додаток має величезну кількість функцій, налаштувань та спецефектів для відео і аудіо, які дозволяють створювати складні проекти, зберігаючи та публікуючи їх із заданими параметрами. Треба також підмітити, що деякі інструменти потребують скачування додаткових плагінів. Adobe Premiere Pro як редактор з продуктів лінійки Adobe і шаблонами Adobe Effects відмінно інтегрується з усіма. В цілому, редактор досить дорогий, складний і займає багато місця на диску ноутбука, але при вмілому використанні дозволяє створювати відеоконтент високого рівня [20].

Основними панелями інструментів, які були використані у Adobe Premiere Pro для монтажу репортажів були:

1. Панель Timeline. В панелі відбувається більша частина процесу монтажу відео. В панелі Timeline можна створювати Sequence. Одна з переваг інструменту Sequence полягає в тому, що можна вкладати фрагменти в інші частини відео, щоб структурувати проект. Також є можливість створювати шари - з'єднувати фрагменти, зображення та звуки, титри використовуючи до 99 доріжок. При створенні нового проекту, можуть з'явитися старі. Їх наявність не заважає процесу монтажу, але якщо послідовностей велика кількість, то при натисканні комбінації клавіш: Shift + 3 йде перебір послідовностей. Це допомогло мені зберегти багато часу під час монтажу репортажів.

2. Панель Options. Вона знаходиться в правому верхньому куті інтерфейсу програми і складеться зі списку, що включає Workspace і кнопку мережевого сервісу CS Live Services.

3. Панель Audio Master Meters. Вона розташована праворуч від панелі Timeline. Головною функцією є відображення рівня гучності головної аудіодоріжки. Саме там і відбувається його корегування.

4. Панель Tools. У ній кожен значок у верхній частині робочого простору являє собою інструмент, що виконує певну функцію. Панель можна закріпити під рядком меню за допомогою команди.

У роботі з редактором найчастіше використовувалися такі інструменти:

1. Hand tool – інструмент, що дозволяє прокручувати зображення в матеріалах, переміщатися у будь-яку точку послідовності.

2. Pen tool – інструмент, що дозволяє редагувати гучність на тимчасовій лінії.

3. Rate Stretch tool – інструмент, який змушує кліп стискатися чи розтягуватися, шляхом зміни його тривалості.

4. Razor tool – інструмент, що призначений для розрізання відео. Він перебуває на лінії знизу та ділить матеріал на кілька частин, а його використання, при діючій клавіші Shift, дозволяє користувачу одночасно розділяти відео в заданому місці на всіх доріжках.

5. Ripple Edit tool – інструмент, що дозволяє переміщати точки редагування, змінюючи вміст виділеного фрагменту відео. Він змінює лінію правіше точки редагування. В результаті, отримуємо іншу тривалість послідовності.

6. Rolling Edit tool – інструмент, який дозволяє переміщати певні точки редагування. Дає можливість зменшувати тривалість одного фрагменту і збільшуючи тривалість іншого. Тривалість послідовності не при цьому змінюється.

7. Selection tool – це найбільш часто використовуваний мною інструмент у обробці репортажів. Він дозволяє обирати, виділяти та переміщати різні елементи відео, а також, за його допомогою можна взаємодіяти із кнопками та іншими елементами управління інтерфейсу.

1. Slide tool – інструмент, за допомогою якого, редагується відео на часові точки.

2. Slip tool – інструмент, який дозволяє редагувати матеріали, переміщаючи точки запуску.

3. Track Select tool – це інструмент, який дозволяє виділяти весь вміст аудіо доріжки, обов'язково починаючи з певної точки та залишаючи незмінним положення виділених кліпів. Для того, аби виділити вміст декількох або всіх доріжок, необхідно скористатися цим інструментом.

4. Zoom tool – інструмент, за допомогою якого, відбувається зміна масштабу зображень в різних вікнах. Найчастіше, він використовувався у поєднанні Timeline і Effect Controls.

Sony Vegas Pro – це потужний відеоредактор професійного рівня. Його використовують у створенні фільмів, кліпів, рекламних відео та телепередач, тож я також вирішила задіяти його в розробці розважального контенту для блогу. Sony Vegas Pro схожий на Adobe Premiere Pro за рівнем складності свого інтерфейсу. В ньому також спочатку потрібно корегувати безліч спеціальних характеристик [25].

Головними перевагами програми є можливість: малювати на матеріалах для відео, використовувати розширену градацію кольорів, застосовувати спеціальний інструмент для корекції аудіо – SOUND FORGE. Саме точна обробка звуку в редакторі не спотворює аудіодоріжку, може відновлювати звук, шляхом усування фонового шуму. Наявна велика кількість спецефектів, тож слабка основа програмного забезпечення комп'ютера може не підійти для цього редактора відео.

Основними функціями, які використовувалися у вищезгаданому реакторі були:

1. Automation Settings. Панель має функції, що дають можливість автоматизувати роботу аудіодоріжок та різних відеофрагментів.

2. Bypass Motion Blur. Інструмент, що активує функцію «Motion Blur», на певній обраній доріжці. Дає ряд допоміжних функцій для корекції фрагментів.

3. Compositing Mode. Кнопка, що дозволяє змінити режим композиції зі списку для певної доріжки.

4. Level. Повзунок, який дає можливість змінювати значення прозорості певного фрагменту.

5. Кнопки Make Composition Parent і Make Composition Child. Кнопки, які дозволяють поміняти композиційні дані проекту, залежно від доріжок один від одного. Закріпити одну як основну, а іншу як дочірню.

6. Mute. Кнопка, яка деактивує виділену доріжку.

7. Track FX. Надає можливість підібрати спецефекти, які будуть застосовуватися на вказаній користувачем доріжці з відео.

8. Track Motion. Повзунок, що змінює масштаб доріжки, а також її розташуванням на інтерфейсі програми.

9. Track Name. Кнопка, за допомогою якої призначається назва для доріжок, що включають аудіо- та відеоматеріали.

10. Solo. Кнопка, що дозволяє перевести інші доріжки, окрім виділеної, в неактивний режим.

Ці два відеоредактори використовувалися для розробки розважального контенту в Інстаграмі. Завдяки їм, усі відео вийшли динамічними. У кожному розслідуванні були використані такі елементи як: музичний супровід, спецефекти, вставка титрів та графіка. Перший сюжет триває 2 хвилини 20 секунд, другий – 3 хвилини 15 секунд, третій – 2 хвилини 23 секунди, а четвертий – 3 хвилини 18 секунд. Усі вони були опубліковані в Інстаграмі у форматі IGTV з роздільною здатністю 16:9.

Таким чином, використовуючи професійні відеоредактори Adobe Premiere Pro та Sony Vegas Pro вдалося зберегти найвищу якість відео, опублікувавши репортажі у інстаграмі у форматі IGTV. Кожен редактор має ряд функцій, які допомагають у монтажі матеріалу, надаючи можливість використання таких елементів як: музичний супровід, спецефекти, вставка титрів та графіка.

2.4 Аналіз ефективності просування блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»

Популярність в інстаграмі напряму пов'язана з активністю і взаємодією з аудиторією. Розробки та публікації якісного контенту недостатньо для його поширення між користувачами, адже для залучення більшої аудиторії необхідне просування. Нижче описані ефективні методи просування, які були досліджені та використані у просуванні блогу «a.d.a.m.c.h.u.k».

Визначення оптимального часу для публікацій. Провівши експеримент, суть якого полягала у публікації постів та Stories в різний час доби, було визначено, що оптимальним часом для блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» є проміжки між 12:00-16:00 та 19:00-21:00. Іншими словами, найбільшу кількість переглядів набирали Stories, що були опубліковані у вищезгаданих часових інтервалах, а їх оптимальною кількістю було 2-5 в денний час та 1-2 у вечірній. В середньому, одна Stories набирала від 200 до 300 переглядів за добу (Додатки I та II). Найкращими днями тижня для публікацій стали вівторок, четвер, п'ятниця та субота.

Публікації щонеділі та середи. У цей день помічено найменшу кількість публікацій постів та Stories, що означає, що конкурентів значно менше, тож пост побачить більша кількість людей. За статистикою Інстаграм, розміщені в середу пости набирають найбільшу кількість переглядів і лайків. Профіль «a.d.a.m.c.h.u.k» стабільно публікував контент у ці дні.

Використання тематичних хештегів. Хештеги – це основне джерело трафіку, адже саме по ним більшість користувачів знаходять пости. Можна використовувати як тематичні, так і популярні хештеги, а використання свого брендового хештегу допоможе підвищити впізнаваність профілю. У акаунті «a.d.a.m.c.h.u.k» хештеги розміщені в коментарях до постів.

Пошук аудиторії за хештегами. Необхідно лайкати та підписуватися на ті профілі, які взаємодіють з актуальною тематикою блогу з визначеним переліком хештегів. Вони побачать лайк, перейдуть на блог та зацікавляться актуальним для них вмістом. Таким чином, блог «a.d.a.m.c.h.u.k» отримав близько 50 нових фоловерів за 2 місяці.

Вподобання інстаграм-профілів інших користувачів. Лайкання публікацій інших користувачів привертає їх увагу та спонукає до взаємодії. Отримуючи лайки на свої фото чи відео, люди зазвичай переглядають профіль опонента. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k», в середньому, за кожні 50 поставлених лайків підписувалось 4 людини.

Підписки на однодумців. Підписки на профілі інших користувачів зі схожою тематикою контенту – це ефективний спосіб збільшити аудиторію. Важливо вибирати людей зі схожими інтересами, адже за таких умов, шанс отримати взаємну підписку зростає. Акаунт «a.d.a.m.c.h.u.k» має 638 підписників та 331 підписку на інші профілі. Найпростіше шукати однодумців серед фоловерів своїх конкурентів.

Коментування чужих публікацій. Коментування постів привертає увагу до інших користувачів до свого профілю, особливо якщо коментарі є жартівливими. Даний метод ефективно працює на популярних публікаціях і під постами лідерів думок. Залишаючи коментарі під постами у групах, блог «a.d.a.m.c.h.u.k» отримав близько 20 нових підписників.

Регулярна публікація Stories. Просування Інстаграм-акаунту без публікації Stories майже неможливе, адже це один з найпопулярніших розділів соціальної мережі. Окрім наявності їх у новинній стрічці кожного підписника, у вкладці "Пошук" відображаються найпопулярніші Stories інших користувачів. Потрапити в рейтинг найпопулярніших досить складно, але саме вони набирають найбільшу кількість переглядів. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k» кожного дня публікувалось від 2 до 6 Stories. Саме завдяки вищезгаданому формату, попри малу кількість постів, аудиторія не тільки залишалась підписаною, а ще й збільшувалась.

Регулярна публікація відеоконтенту. За статистикою від Інстаграму, відеоконтент коментують частіше, ніж фото. Коментування значно збільшує показник залученості аудиторії, що безпосередньо впливає на оновлені алгоритми Інстаграму, роблячи контент поширенішим у рекомендаціях. Через динаміку формату він є найцікавішим для користувачів. Якщо якісні відео для публікацій відсутні, можна репостити популярні матеріали формату, які відносяться до тематики облікового запису. Основа блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» побудована виключно на відео тривалістю більше хвилини, що переводить їх формат у IGTV. Зацікавленість цільової аудиторії була досить великою,

максимальна кількість переглядів на репортажах досягла відмітки в 2 975, станом на 10 травня 2021 року.

Використання геолокації. Відзначаючи місце на карті у публікаціях, пости відображаються у рекомендаціях людей, що знаходяться поблизу. Геотеги – це джерело пошуку однодумців та цікавих подій в даному регіоні. В Stories акаунту «a.d.a.m.c.h.u.k» часто присутня мітка геолокації, тож люди, що знаходяться поблизу, мають змогу його знайти.

Співпраця з іншими акаунтами. Взаємопіар є важливою складовою просування. Пошук акаунтів зі схожою цільовою аудиторією, але які не є прямими конкурентами, дає можливість взаємного розміщення реклами. Обмін аудиторією піде на користь обом акаунтам. Профіль «a.d.a.m.c.h.u.k» співпрацював з Інстаграм-акаунтом «buzzer_sheva», який також є представником розважального сегменту соціальної мережі.

Використання синього кольору. Згідно з багатьма психологічними дослідженнями, синій колір заспокоює нервову систему людини, а статистика Інстаграму засвідчує, що публікації з синім кольором отримують на 24% більше лайків, ніж фото з червоним або помаранчевим. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k» публікувалася велика кількість Stories за участі вищезгаданого кольору.

Заклик до дії. Для того, щоб аудиторія була активною, необхідно мотивувати її до дії. Попросити лайкнути або прокоментувати публікацію, якщо пост їм сподобався або викликав усмішку. Статистика Інстаграму стверджує, що публікації із закликом залишити лайк мають на 89% відміток більше. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k» часто звучали заклики про оцінку контенту.

Регулярна публікація контенту. Численні дослідження підтверджують, що чим частіше публікації, тим вище показник залученості користувачів. Тому контент Інстаграм-профілю «a.d.a.m.c.h.u.k» публікувався кожного дня у форматі Stories та 2 рази на місяць у вигляді постів.

Підписи під фотографіями. Інстаграм – візуальна соцмережа, користувачі якої, в першу чергу, звертають увагу саме на графічний зміст посту. Попри це, підписи також відіграють важливу роль та доповнюють композицію.

Проведення конкурсів. Конкурси та розіграші серед підписників є обов'язковим елементом розкрутки. Завдяки їм, підвищуються показники залученості аудиторії та і збільшується трафік профілю. Найпростішим прикладом розіграшу є публікація з тематичним зображенням та текстове завдання з конкурсом на найцікавіший коментар під нею. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k» було проведено 2 конкурси на репости репортажів собі на акаунт у форматі Stories.

Використання інших соціальних мереж. Запрошення друзів з Фейсбук як найпростіший спосіб залучення аудиторії, адже в Інстаграмі існує для цього спеціальна опція в налаштуваннях. Схожі дії можна повторити і в інших мережах, а також залишати посилання на інстаграм-акаунт на інших платформах. Посилання на профіль «a.d.a.m.c.h.u.k» існує з прямою прив'язкою у Фейсбук.

Публікація селфі. Селфі завжди набирали найбільшу кількість лайків, адже інші люди бачать, що за всім публікованим контентом стоїть жива особа. Основним завданням Інстаграму є надання можливості стежити за життям інших користувачів, тож, за статистикою, фото, де видно обличчя людини, за статистикою набирають на 35% більше лайків. У профілі «a.d.a.m.c.h.u.k» як в Stories, так і у самих репортажах постійно було присутнє обличчя, що створило у аудиторії враження зв'язку та спілкування з авторкою.

Створення особистого бренду. Використання свого нікнейму в Інстаграмі не тільки в рамках соціальної мережі, безумовно, йде на користь просування власного бренду. Його рекламування на блокноті, ноутбучі, чохлі для телефону чи наліпці на авто обов'язково привернуть увагу. Наліпка з назвою блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» присутня на ноутбучі авторки та чохлах для телефону декількох її друзів.

Дозвіл синхронізації Інстаграму та смартфона. Одним з дієвих способів просування свого Інстаграм-акаунту одразу після його створення є його синхронізація з телефонною книгою. Для цього достатньо відкрити меню налаштувань в додатку, обрати розділ «Запрошення і підписка на друзів» і опцію «Підпишіться на контакти». Завдяки вищезгаданому методу, на профіль

«a.d.a.m.c.h.u.k» підписались одразу всі знайомі, номери яких були у телефонній книзі, що значно пришвидшило процес просування блогу.

Публікація постів у одному стилі. Розробка свого власного унікального стилю не тільки допоможе вирізнити профіль серед усіх інших, а ще й зробить зовнішній вигляд аканту збалансованим. Обираючи один і той самий фільтр для обробки усіх фото чи відео, усі пости будуть гармонічно поєднуватися між собою. У блозі «a.d.a.m.c.h.u.k» можна помітити один стиль оформлення абсолютно усіх розслідувань.

Активність у соціальній мережі. Між активністю та популярністю в Інстаграм існує прямий взаємозв'язок - чим більше часу користувач проводить в соціальній мережі, лайкаючи та коментуючи профілі інших, тим швидше росте його аудиторія. Проводячи по декілька годин у соціальній мережі, профіль «a.d.a.m.c.h.u.k» набрав не тільки локальну аудиторію, а й з інших регіонів країни.

Просування через блогерів. Реклама у блогерів – простий, але недешевий спосіб отримати увагу величезної аудиторії підписників. Для гарного результату, доведеться витратитися і докласти чимало зусиль для пошуку компетентного інфлюенсера, здатного розкрутити сторінку. Профіль «a.d.a.m.c.h.u.k» не користувався даним методом, який би пришвидшив процес просування, але, попри це, в день публікації репортажів, підписники блогу активно репостили контент, що дало схожий результат.

Взаємодія з рекомендованими користувачами. Заходячи в розділ «Рекомендовані акаунти» в налаштуваннях, найімовірніше, у існує багато спільних інтересів. Це визначають алгоритми Інстаграму, то за умови підписки на їх профілі, можливо вони підпишуться у відповідь. Акаунт «a.d.a.m.c.h.u.k» має 331 підписку, результатом стала наявність 638 фоловерів.

Оригінальне оформлення опису профілю. Цікавий опис акаунту здатний заманити випадкових відвідувачів профілю та додатково змотивувати їх на підписку. Все що для цього необхідно: - коротко заповнити кожен позицію опису розповіддю про себе, вашу справу та причини чому за вами буде цікаво стежити.

Головною родзинкою опису блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» є фраза «Ідеально від слова Аля». У сфері діяльності вказана ніша «Блогер».

Уникання прямих конкурентів на початку шляху. Власний досвід показує, що не слід шукати підтримки та лайки від користувачів, які є конкурентами, адже дуже часто, відчуваючи увагу приділену конкуруючим блогером, ці люди не отримують від цього задоволення, тож відгуку не отримують навіть найкращі пости.

Мета потрапити в збережений контент. Алгоритми Інстаграм враховують кількість збережень в закладки для просування у новинній стрічці, тож поширення цікавого та корисного контенту між користувачами є досить важливим. За статистикою, в закладки найчастіше потрапляють рецепти, фізичні вправи, поради з обробки фото та відео, місця для відпочинку, дієти та гумористичний контент. Публікації блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» стали досить популярними за короткий проміжок часу. Кількість збережень одного відео сягає від 9 до 14, а поширень користувачами між собою, в середньому, складає 112 (Додатки Й, К, Л).

Наявність гумору. Якісний гумор створить приємну атмосферу, яка буде спонукати підписатися на блог нових користувачів. Публікація кумедних фото і відео з певної тематики тільки підвищить активність на акаунті. Блог «a.d.a.m.c.h.u.k» повністю складається з гумористичного розважального контенту.

Активна комунікація. Необхідно не просто активно вести акаунт, але і спілкуватися з іншими користувачами. Алгоритми Інстаграму влаштовані таким чином, що на підбір цікавих користувачу публікацій впливає навіть кількість повідомлень в Direct.

Наявність прямих ефірів. Велику частину уваги користувачів отримують прямі ефіри, адже вони є простим способом поділитися своїми думками і поспілкуватися з фоловерами наживо.

Таргет. Для швидкого просування сторінки без витрати на це особистого часу, існує таргетована реклама. Зробити це можна через прив'язки Інстаграм-

акаунту до профілю у Фейсбук. Ця послуга є офіційною та більше підходить до бізнес-акаунтів, які займаються продажем товарів, тощо. Акаунт «a.d.a.m.c.h.u.k» не користувався таргетованою рекламою, адже авторка шукала шляхи безкоштовного просування у рамках дослідження.

Отже, просування Інстаграм-профілю потребує комбінування безлічі методів та їх систематизованого повторення. Блог «a.d.a.m.c.h.u.k» використовував такі з них: визначення оптимального часу для публікацій, використання тематичних хештегів та пошук аудиторії за допомогою них, підписки на однодумців, коментування публікацій, регулярна публікація Stories та відеоконтенту, використання геолокації, співпраця з іншими акаунтами, заклик до дії, проведення конкурсів, використання інших соціальних мереж, створення особистого бренду, дозвіл синхронізації додатку Інстаграм та смартфона, взаємодія з рекомендованими користувачами, проведення прямих ефірів, потрапляння до збереженого контенту та активна комунікація. Завдяки вищеперерахованим методам, блог «a.d.a.m.c.h.u.k» зміг збільшити за місяць: охоплення на 38%, покази на 125% та відвідування профілю на 64% (Додаток М).

Висновки до розділу 2

Таким чином, підсумовуючи викладене у розділі 2 дослідження можна зробити такі висновки:

1. Інстаграм-блогери «diva_olivka» та «nastiagoncul» є досить популярними серед користувачів завдяки своєму контенту на розважальну тематику. Справжні імена блогерок – Алевтина та Анастасія. Алевтина почала знімати короткі гумористичні відео в 2017 році, а її головними особливостями стилю є приємна зовнішність, картавість та жарти на побутові теми. Наразі, акаунт «diva_olivka» має 411 публікацій та 1,4 млн підписників, а в середньому одне відео збирає від 200 тис до 3 млн переглядів. У свою чергу, Анастасія публікує справжні емоції, іронізує, ділиться з фанами потаємним та піднімає важливі соціальні питання.

Одне відео «nastiagoncul» збирає від 150 тис до 1,5 млн переглядів в середньому, всього публікацій – 671.

2. Задля того, аби утримувати увагу своєї цільової аудиторії, для дослідження була обрана розважальна тематика блогу, адже гумористичні відео є завжди актуальними. Обираючи для профілю назву, була приділена увага просуванню особистого бренду, тому він називається «a.d.a.m.c.h.u.k». Концепція блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» складається зі створення та просування серії гумористичних відео у репортажному жанрі журналістики. Кожне відео містить в собі жартівливе журналістське розслідування на тему однієї з абсурдних проблем села Рогозів, що на Київщині. У ході дослідження виявилось, що репортажі є цікавими не тільки для місцевих мешканців села, і й людей, які не мають до нього відношення. Це відбувається через гумористичний сюжет та несподівані розв'язки, які викликають інтерес у більшості користувачів.

3. Використовуючи професійні відеоредактори Adobe Premiere Pro та Sony Vegas Pro вдалося зберегти найвищу якість відео, опублікувавши репортажі у Інстаграмі у форматі IGTV. Кожен редактор має ряд функцій, які допомагають у монтажі матеріалу, надаючи можливість використання таких елементів як: музичний супровід, спецефекти, вставка титрів та графіка. Задля отримання такого результату, монтуючи у відеоредакторі Adobe Premiere Pro, були використані: панелі Timeline, Options, Audio Master Meters, Tools та інструменти Hand, Pen, Rate Stretch, Razor, Ripple Edit, Rolling Edit, Selection, Slide, Slip, Track Select, Zoom. В свою чергу, Sony Vegas Pro надав такі функції: Automation Settings, Bypass Motion Blur, Compositing Mode, Level, Make Composition Parent, Make Composition Child, Mute, Track FX, Track Motion, Track Name, Solo.

4. Просування інстаграм-профілю потребує комбінування безлічі методів та їх систематизованого повторення. Блог «a.d.a.m.c.h.u.k» використовував такі з них: визначення оптимального часу для публікацій, використання тематичних хештегів та пошук аудиторії за допомогою них, підписки на однодумців, коментування публікацій, регулярна публікація Stories та відеоконтенту, використання геолокації, співпраця з іншими акаунтами, заклик до дії,

проведення конкурсів, використання інших соціальних мереж, створення особистого бренду, дозвіл синхронізації додатку Інстаграм та смартфона, взаємодія з рекомендованими користувачами, проведення прямих ефірів, потрапляння до збереженого контенту та активна комунікація. Завдяки кожному з них, блог «a.d.a.m.c.h.u.k» з розважальним контентом зібрав понад 600 підписників за 2 місяці, а максимальна кількість переглядів одного відео складає майже 3 тис.

ВИСНОВКИ

Розробка та просування розважального контенту в Інстаграм потребує часу та терпіння. Через те, що гумор є завжди актуальним, представників вищезгаданого сегменту з кожним роком стає все більше, що змушує підвищувати рівень конкурентоспроможності. Головною перспективою

розвитку розважального контенту є те, що ця соцмережа надає розмаїття вибору, адже кожен користувач знаходить для себе щось нове у цікавій для нього тематиці та спільнотах за інтересами.

В результаті виконаного дослідження можна зробити теоретичні та практичні висновки:

Початком розвитку соціальних мереж у тому вигляді, що людство має на даний момент, стали мультимедійні платформи, винайдені у 1998 році. 2010 рік став роком народження Інстаграму, а заснували його Кевін Сістром та Майк Крігер. Сама ж розробка та просування розважального контенту у даній мережі бере свій шлях у США. Саме звідти Україна інтегрувала у життя своїх громадян такі платформи: Інстаграм, Твіттер, Фейсбук та Ютуб. Серед вітчизняних мереж, де є можливість просувати власний контент є Druzi.org, Connect.ua та Weua.info, які не мають впливу на розвиток розважального контенту через свою неактуальність серед користувачів.

Для успішного просування профілю в Інстаграмі необхідно правильно комбінувати контент, а контент на розважальну тематику є найактуальнішим. Це відбувається тому, що за переглядом гумористичних фото або відео емоційно-психологічний стан користувача поліпшується. Тож виходячи з цих теоретичних засад, на практиці підтвердилося, що просування Інстаграм-профілю потребує комбінування безлічі методів та їх систематизованого повторення. Блог «a.d.a.m.c.h.u.k» використовував безліч з них, тож завдяки цьому, вдалося зібрати понад 600 підписників за 2 місяці, а максимальна кількість переглядів одного відео склала майже 3 тис.

Вдалим прикладом успішних інстаграм-блогерів з такою ж розважальною тематикою є «diva_olivka» та «nastiagoncul». У кожного профілю є свої особливості, які привертають увагу користувачів. Наразі, акаунт «diva_olivka» має 411 публікацій та 1,4 млн підписників, а в середньому одне відео збирає від 200 тис до 3 млн переглядів, а одне відео «nastiagoncul» збирає від 150 тис до 1,5 млн переглядів в середньому. Проаналізувавши ці профілі, можна зробити висновок, що задля того, аби утримувати увагу своєї цільової аудиторії

необхідно вдало обрати концепцію власного блогу, тож концепцією блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» є створення та просування серії гумористичних відео у репортажному жанрі журналістики, кожне з яких, містить розважальне журналістське розслідування. Як результат, репортажі зацікавили не лише місцевих жителів села, у якому проходили зйомки, а й інших користувачів через гумористичний сюжет та несподівані розв'язки, які викликають інтерес.

У створенні контенту було використано 2 відеоредактори: Adobe Premiere Pro та Sony Vegas Pro. Кожен з них, має ряд функцій, які дозволяють використати важливі допоміжні елементи: музичний супровід, спецефекти, вставка титрів та графіка.

Проаналізувавши Інстаграм-блоги на розважальну тематику, а саме блоги-мільйонники «diva_olivka» та «nastiagoncul», вдалося виявити головні особливості, якими повинні володіти представники розважальної сфери.

Схарактеризувавши план розробки відео-контенту, було опубліковано 4 репортажі та близько 200 Stories.

В результаті розробки стратегії просування розважального контенту в Інстаграмі, блог «a.d.a.m.c.h.u.k» з розважальним контентом зібрав понад 600 підписників за 2 місяці, а максимальна кількість переглядів одного відео складає майже 3 тис.

Схарактеризувавши теоретичні засади використання розважального контенту як інструменту просування власного бренду, виявилось, що головним чинником, який має на це прямий вплив – наявність правильно застосованої комбінації методів, які описані у науковій роботі.

Проаналізувавши перспективи розвитку розважального контенту в Інстаграм, підтвердився факт того, що стан розвитку розважального сегменту соцмереж є у розквіті, а загальні вимоги та стандарти до якості контенту стабільно підвищуються.

Досягнута також мета дослідження, суть якої полягає у розробці та просуванні контенту на розважальну тематику в Інстаграм. Вдалося вирішити головні завдання наукового дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голубенко Т. А. Алгоритм діяльності соціального журналіста на українському телебаченні [Текст] // *Молодий вчений*. 2016. №4. С.214-218
2. Комащенко І. І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Фейсбук : монографія. Київ : Інститут

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2016. 506 с.

3. Комащенко І. І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Facebook [Текст] // *Молодий вчений*. 2016. №4. С.116-120

4. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.

5. Гиллен Пол. Новые агенты влияния. USA Society for New Communications Research, 2009. 80 с.

6. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom / Yochai Benkler. New Haven: Yale University Press, 2006. 228 с.

Електронні ресурси

7. Відео Анастасії Гонцул. URL: https://www.instagram.com/p/B7_JW7DjKq9/?igshid=1qzyp0y0aiem (дата звернення: 05.04.2021).

8. Відео Діви Оливки. URL: https://www.instagram.com/p/B7vM_SsAIub/?igshid=1o84h2eefnhex (дата звернення: 05.04.2021).

9. Гонцул А. Підхід до створення контенту. URL: <https://www.instagram.com/p/B03Mc40hClQ/?igshid=1sxo9lv1nsaav> (дата звернення: 05.04.2021).

10. Гонцул А. Привет, Андрей URL: <https://www.instagram.com/p/B21TcgbhR8T/?igshid=sqo74dm9ap4k> (дата звернення: 06.04.2021).

11. Гонцул А. Розробка блогу URL: <https://instagram.com/nastiagoncul?igshid=zp0vcz6up942> (дата звернення: 09.04.2021).

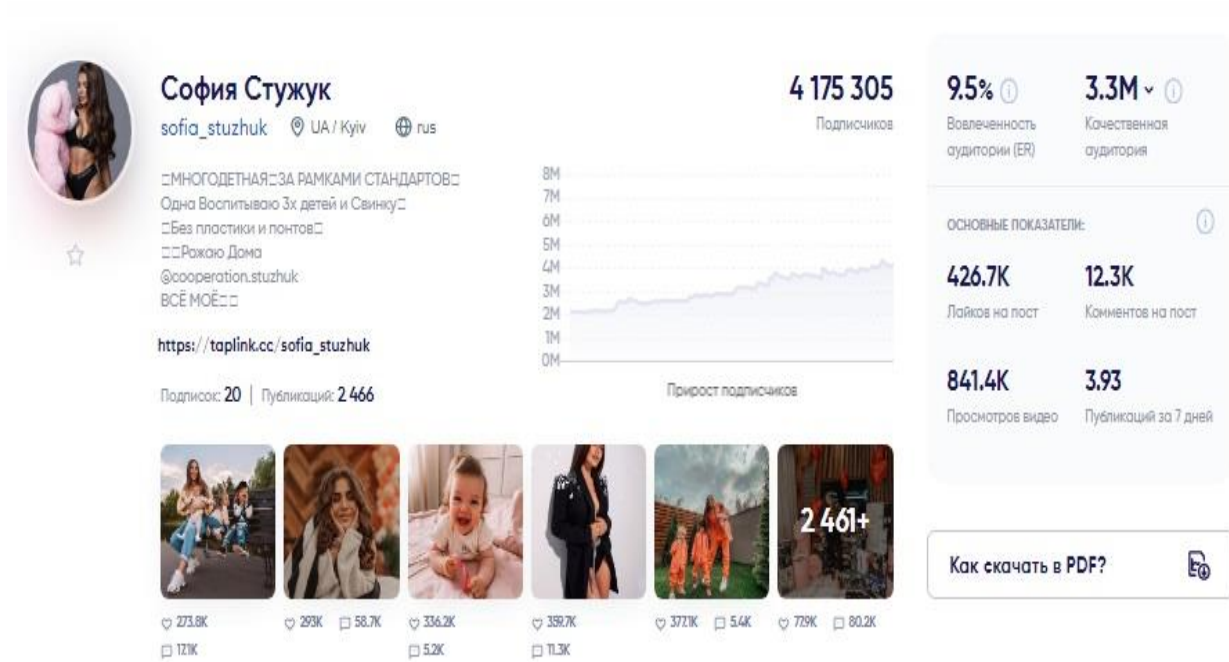
12. Інтерв'ю Діви Оливки URL: <https://youtu.be/f3SpwAd1g4o> (дата звернення: 09.04.2021).
13. Коровай І. Служба web 2.0 URL: <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/02/sluzhba-veb-2-0/> (дата звернення: 11.04.2021).
14. Найпопулярніше відео Діви Оливки URL: <https://www.instagram.com/p/ByPdeB8Bhcq/?igshid=jmkxjweypsfm> (дата звернення: 16.04.2021).
15. Розробка блогу URL: https://www.instagram.com/diva_olivka/?hl=ru (дата звернення: 16.04.2021).
16. Статистика блогерів України Trend Hero URL: <https://trendhero.io/ru/blog/top-bloggers-ua/> (дата звернення: 20.04.2021).
17. Сьома всеукраїнська студентська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» URL: http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_zgurnalistiki/research-activities/conferences-and-seminars/ (дата звернення: 05.06.2021).
18. Умови співпраці Анастасії Гонсул URL: https://www.instagram.com/goncun_cooperation/ (дата звернення: 15.05.2021)
19. Умови співпраці Діви Оливки URL: https://www.instagram.com/diva_olivka_cooperation/?hl=ru (дата звернення: 15.05.2021).
20. Adobe Premiere Pro URL: <https://www.adobe.com/ua/products/premiere.html> (дата звернення: 06.06.2021).
21. Albanesius, Chloe. German Agencies Banned From Using Facebook, 'Like' Button, PC Magazine URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2391440,00.asp> (дата звернення: 10.04.2021).
22. Alexa Traffic Ranks URL: <https://web.archive.org/web/20171120163201/https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com> (дата звернення: 24.05.2021).

23. Instagram Rich List 2020 URL: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/> (дата звернення: 15.06.2021).
24. Millennials as Digital Natives: Myths and Realities URL: <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/> (дата звернення: 11.06.2021).
25. Sony Vegas Pro URL: https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiC6-nks47xAhXrBKIDHXRoBskYABAAGgJsZQ&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESQeD2O5GMyMKKOn2gvCT6E5mXAIofncwifIv_Ghk6o6ZubMYK9-FCNawrVteYPbjV_SIC9G-IkpPsGrtyMoZiU8qE&sig=AOD64_1hQ0Y89MtGs0twJmQ4_VsJxkc70A&q&adurl&ved=2ahUKEwiiq-Dks47xAhXjo4sKHd8vBgoQ0Qx6BAgCEAE (дата звернення: 01.07.2021).
26. Tik Tok - глобальна соціальна мережа URL: https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml (дата звернення: 19.05.2021).
27. Whip-Researching the difference in content URL: <https://www.newswhip.com/> (дата звернення: 27.04.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистика Інстаграм-профілю Софії Стужук



[10]

Додаток Б

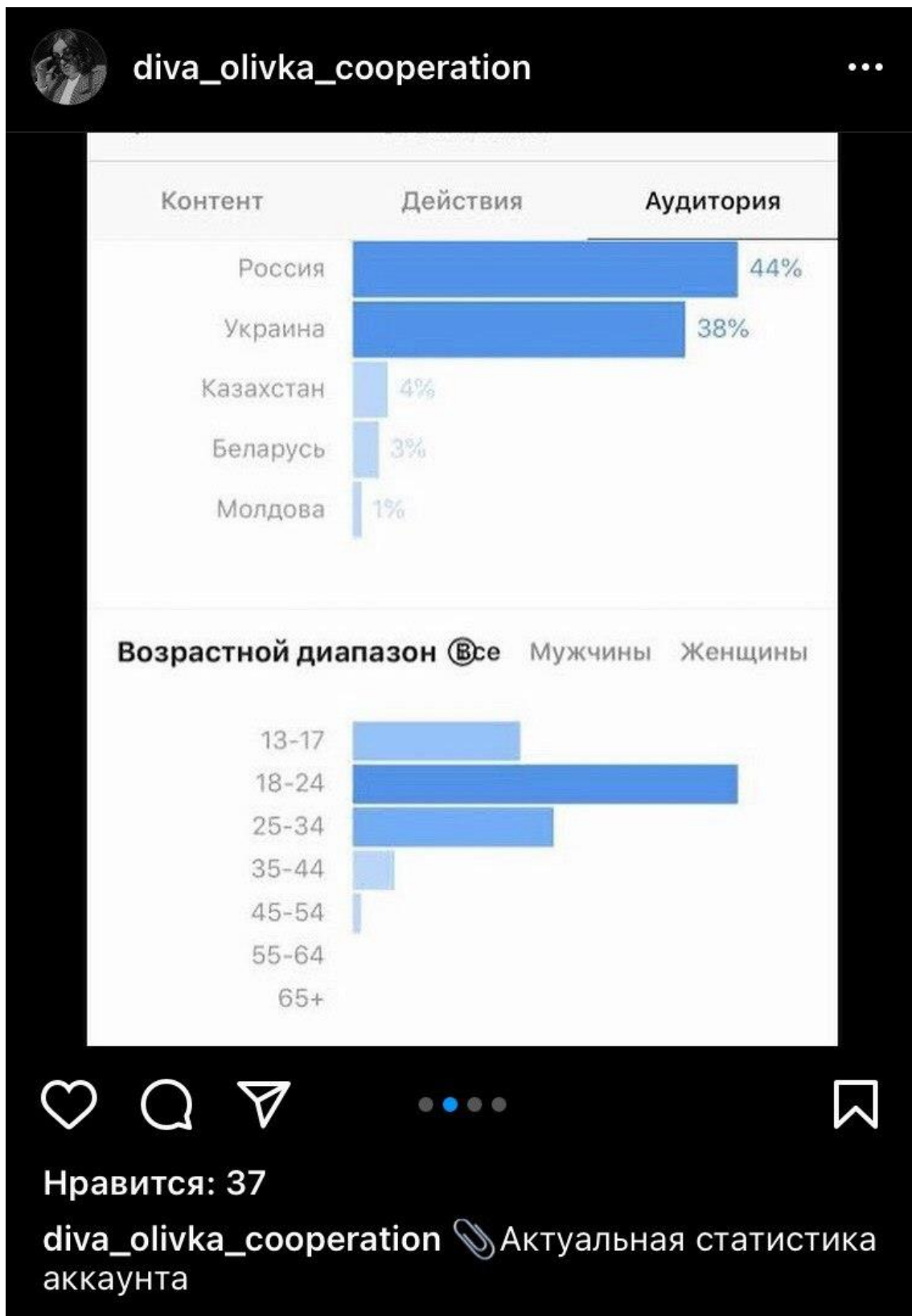
Статистика Інстаграм-профілю Альони Венум



[10]

Додаток В

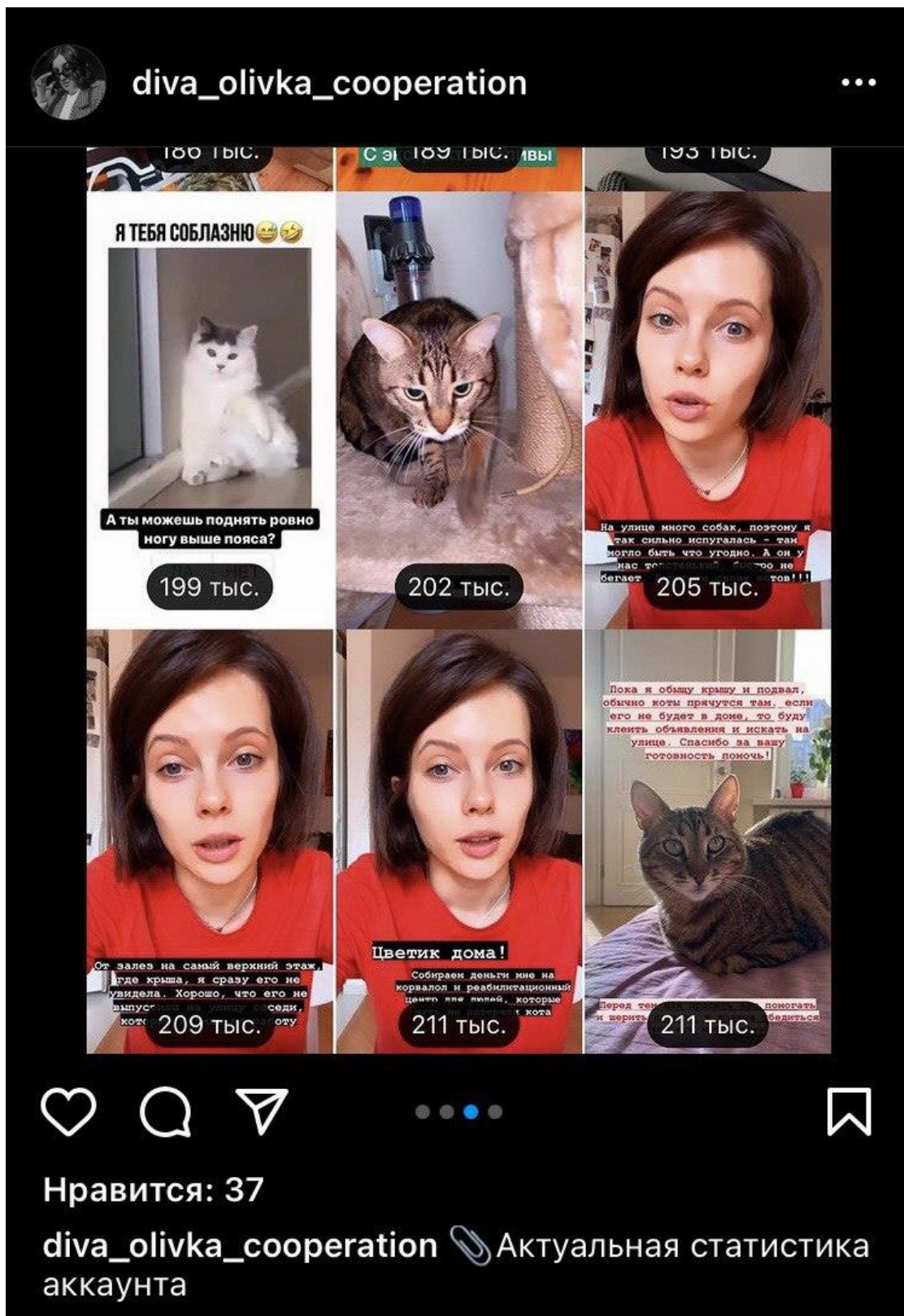
Статистика Інстаграм-акаунту Алевтини



Розроблено автором

Додаток Д

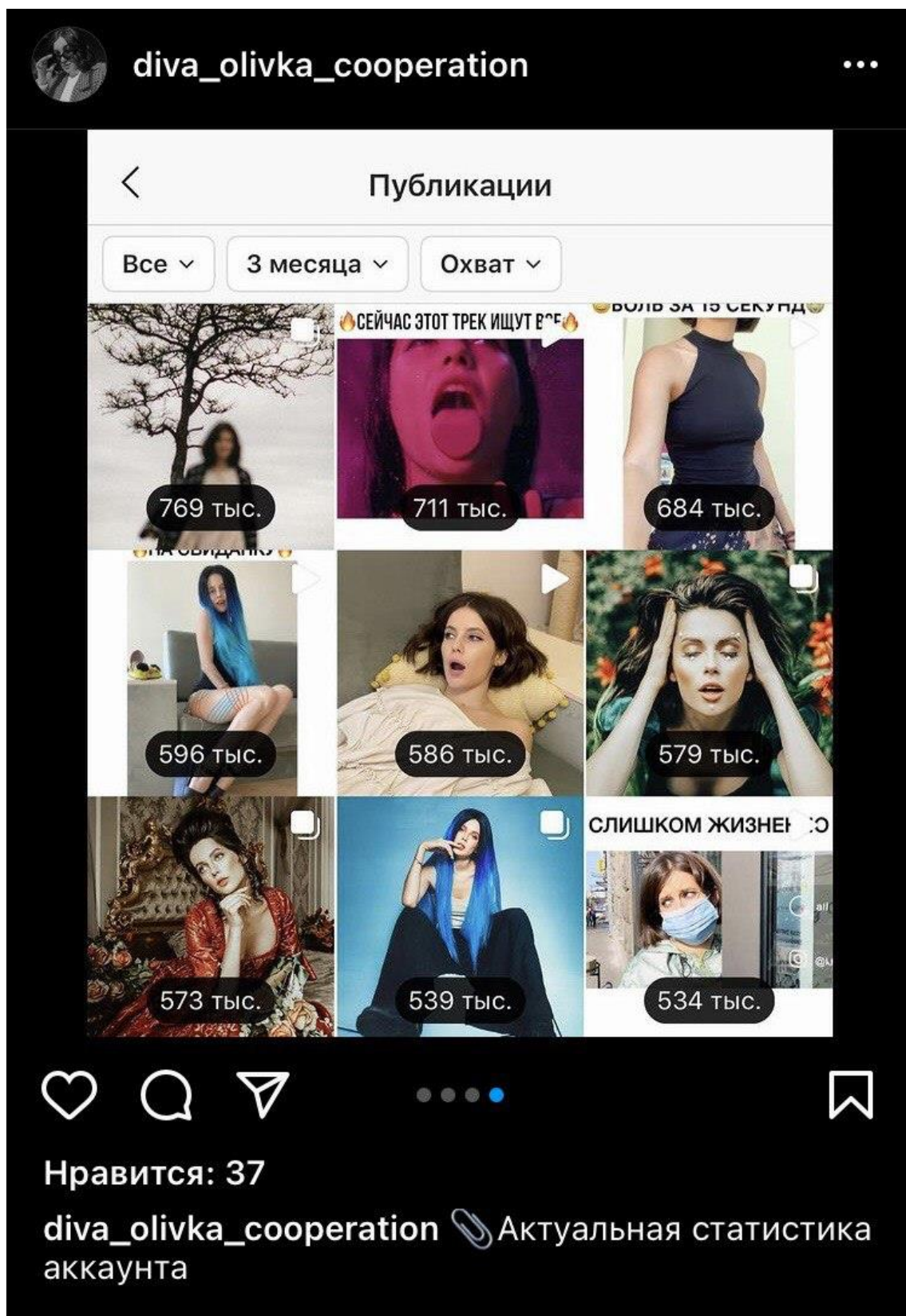
Статистика переглядів Stories Алевтини



Розроблено автором

Додаток Е

Статистика переглядів публікацій Алевтини



Розроблено автором

Додаток Є

Опис профілю та наявність актуальних Stories Алевтини

The image shows a screenshot of an Instagram profile page for the user 'diva_olivka'. The profile picture is a circular portrait of a woman with long, straight, light green hair, resting her chin on her hand. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 411 publications, 1.4 million followers, and 175 accounts followed. Below the statistics, the name 'Алевтина' is followed by two star emojis. The bio text includes 'Автор видео', a claim about British scientists proving her stories are interesting (with a rainbow emoji), mentions of her shop '@diva_olivka_shop' (with a pink heart emoji) and cooperation '@diva_olivka_cooperation' (with a red heart emoji), and a YouTube link 'youtu.be/2ox5QzC70Gk'. It also lists other followed users: 'lia_yaremenko', 'ksu_sha6532', and 'ещё 7'. At the bottom, there are four main action buttons: 'Подписаться' (highlighted in blue), 'Написать', 'Контакты', and a dropdown arrow. Below these are five smaller circular profile pictures of other users: 'Цветик' (a cat), 'Приколюхи' (a dark silhouette), 'Бандитл' (a woman with a red car emoji), 'Переезд' (a woman), and 'Мой Б...' (partially visible).

< diva_olivka ...

411 1,4 млн 175
Публикации Подписчики Подписки

Алевтина ✨
Автор видео
Британские ученые доказали, что мои сториз
довольно прикольные 🌈
Мама малыша @diva_olivka_shop 💖
Сотрудничество- @diva_olivka_cooperation ❤️
Ютубчик 🖱️
youtu.be/2ox5QzC70Gk
Подписаны: lia_yaremenko, ksu_sha6532 и ещё 7

Подписаться Написать Контакты ▾

Цветик Приколюхи Бандитл 🚗 Переезд Мой Б...

Розроблено автором

Додаток Ж

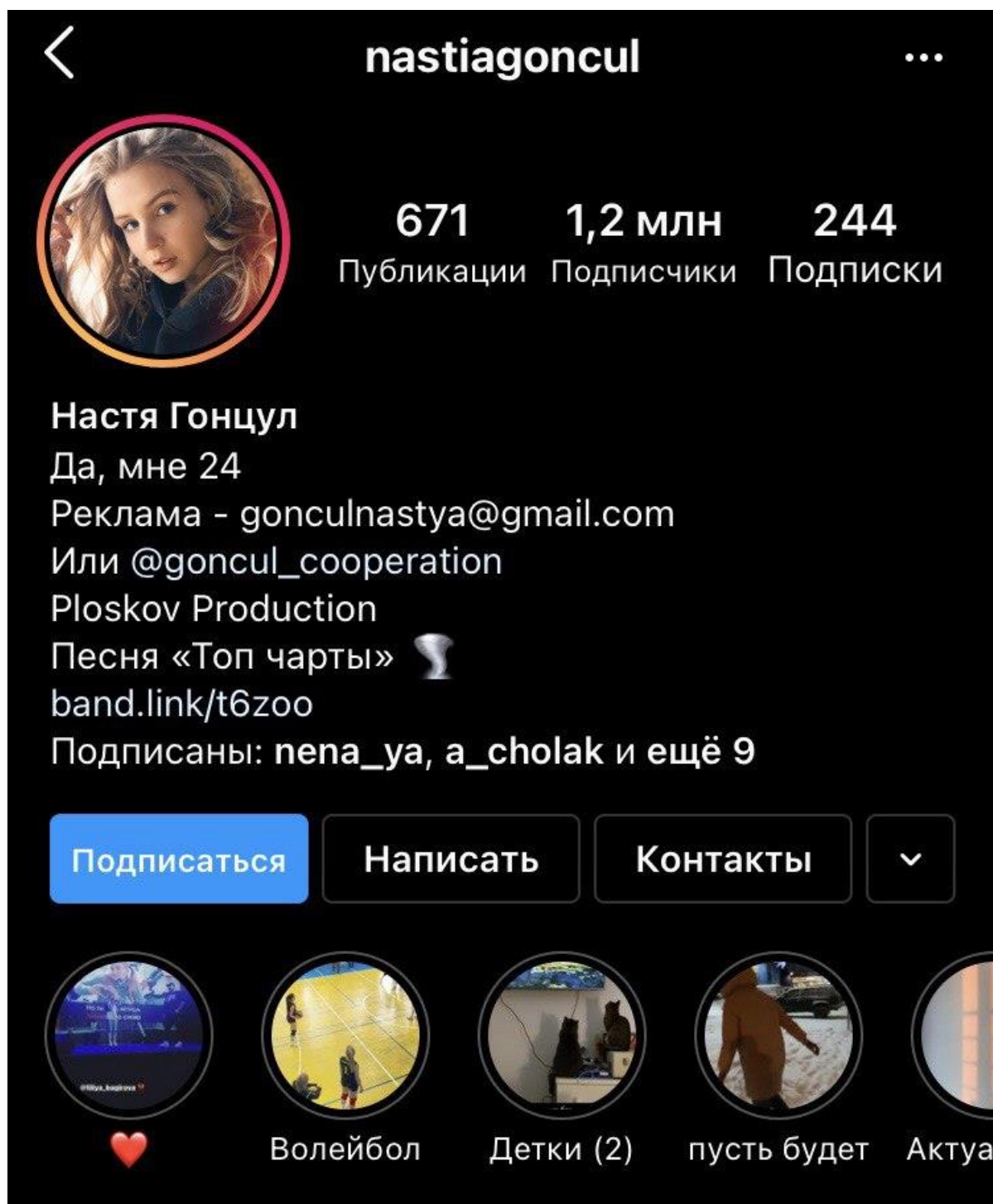
Статистика аудиторії Інстаграм-профілю Анастасії



Розроблено автором

Додаток 3

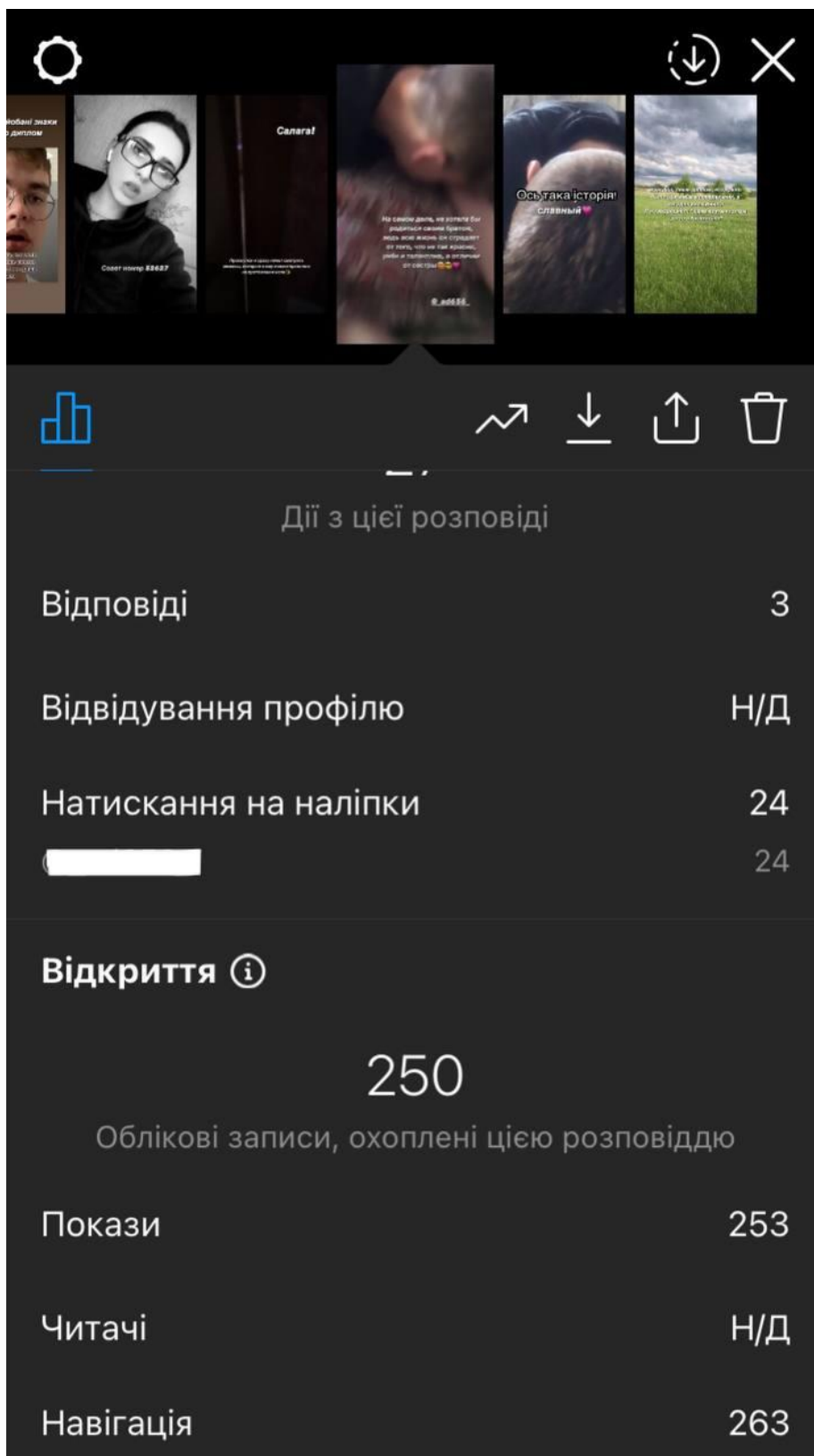
Опис профілю та наявність актуальних Stories Анастасії



Розроблено автором

Додаток И

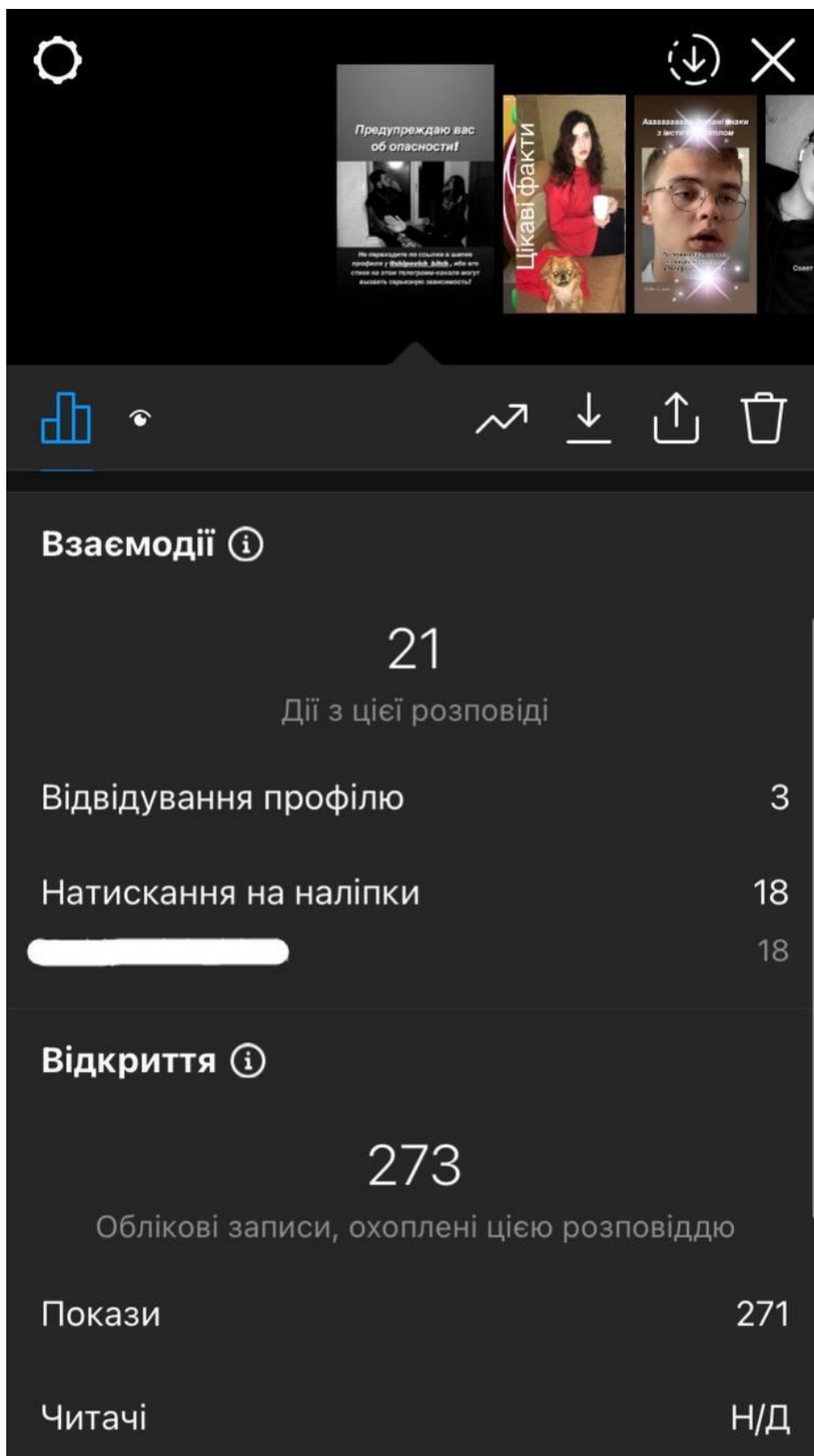
Статистика переглядів Stories блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»



Розроблено автором

Додаток I

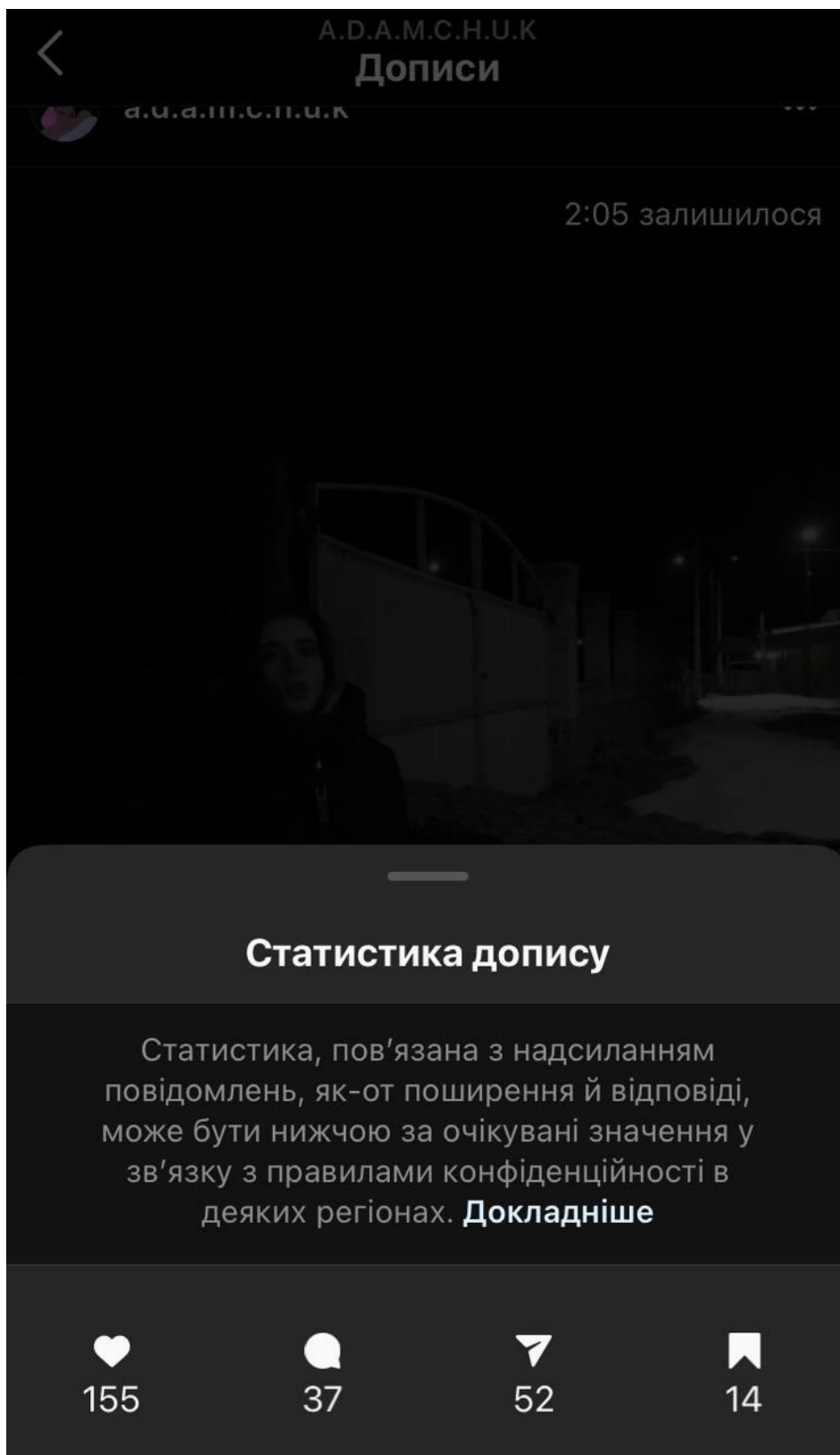
Статистика переглядів Stories блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»



Розроблено автором

Додаток І

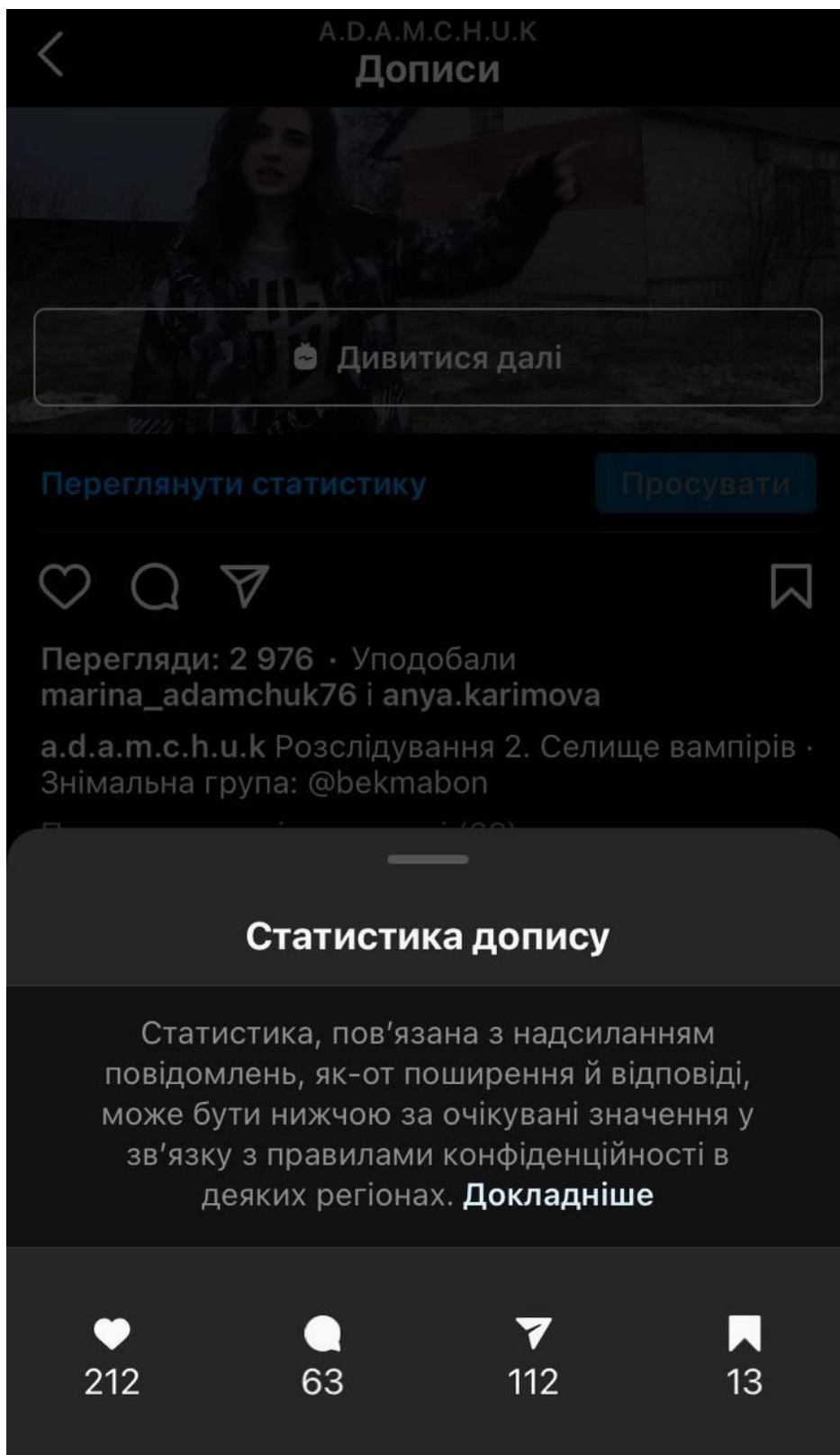
Статистика збережень та поширень публікації блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»



Розроблено автором

Додаток К

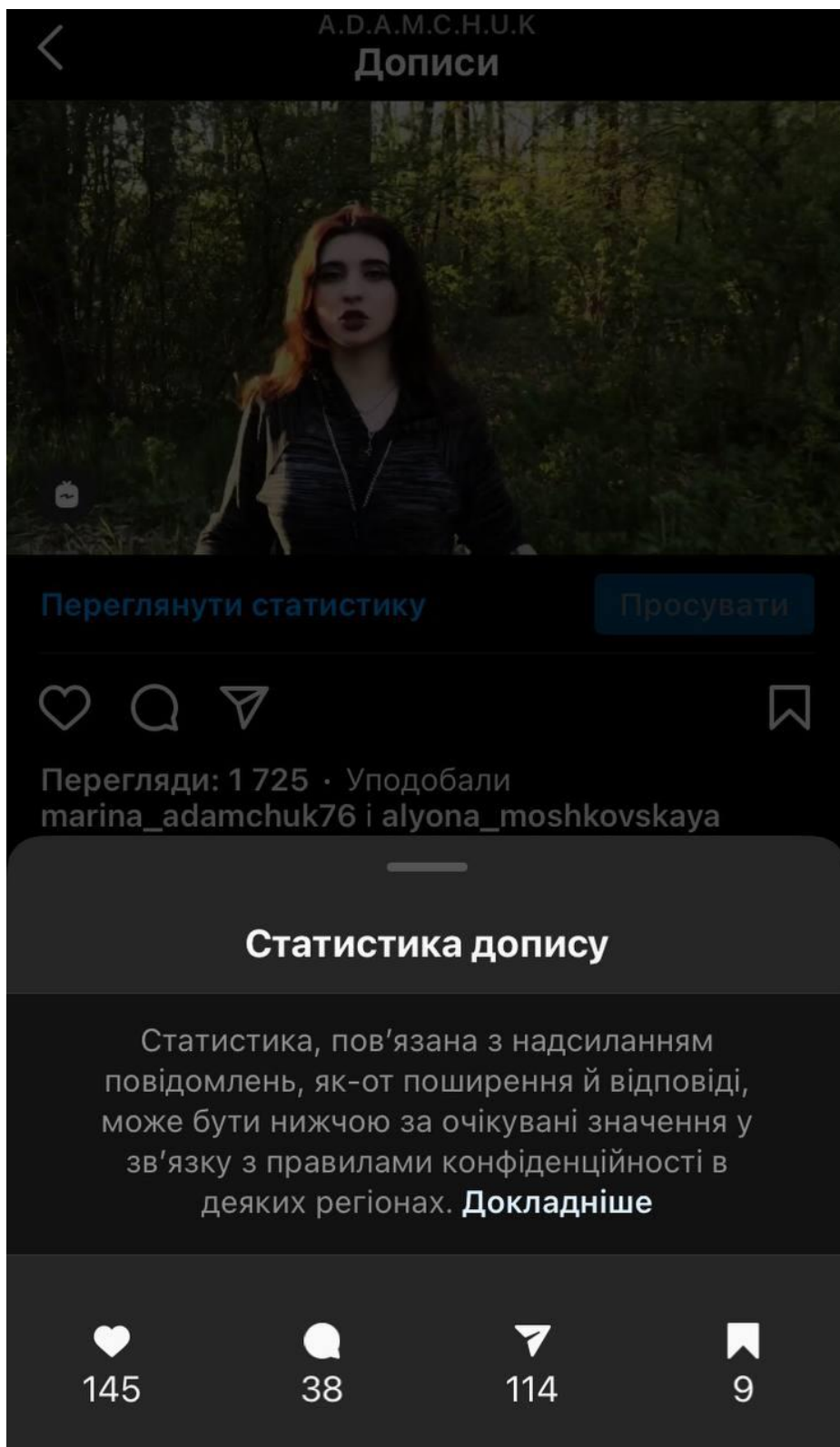
Статистика збережень та поширень публікації блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»



Розроблено автором

Додаток Л

Статистика збережень та поширень публікації блогу «a.d.a.m.c.h.u.k»



Розроблено автором

Додаток М

Статистика охоплення блогу «a.d.a.m.c.h.u.k» за місяць



Розроблено автором