МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавра»

на тему: АВТОРСЬКИЙ БЛОГ BIRDBLOG.BB: ВЗАЄМОДІЯ ВІЗУАЛЬНОГО ТА ЗМІСТОВОГО АСПЕКТУ ПУБЛІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0611-рвд
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича діяльність і
медіамоделювання»
Ложкова О. О.
Керівник к. філол. н., доцент
Н. М. Лебідь
Рецензент к. філол. н., доцент
Н. І. Тяпкіна

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність **061 – «Журналістика»»**
Освітня програма **Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ложковій Олександрі Олександрівні

1. Тема проєкту: **Авторський блог birdblog.bb: взаємодія візуального та змістового аспекту публікацій в соціальній мережі «Інстаграм»**
керівник роботи Лебідь Наталія Михайлівна
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1781-с
2. Термін подання студентом роботи (проєкту): **6 червня 2025 р.**
3. Вихідні дані до проєкту: Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216; Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.; Крижанівська Г. Т. Блог як жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 53. С. 77–81; Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73–81; Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія.* № 74. С. 93–97.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «авторський блог»; 2) розглянути особливості оформлення публікацій у мережі «Інстаграм»; 3) вивчити формально-змістові характеристики контенту авторського блогу; 4) підготувати візуальне та текстове наповнення для авторського блогу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): – 12 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Лебідь Н.М., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024 р.
Розділ 1	Лебідь Н.М., доцент	Січень 2025 р.	Січень 2025 р.
Розділ 2	Лебідь Н.М., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025 р.
Висновки	Лебідь Н.М., доцент	Березень 2025 р.	Березень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 10.11.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ зп	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 27 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 25 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 18 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 24 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 28 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 22 березня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 30 березня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 30 квітня 2025 р.	виконано ї
10	Завершальне оформлення роботи	До 15 травня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 30 травня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 10 червня 2025 р.	виконано

Студентка_____ О.О. Ложкова

Керівник роботи (проєкту)_____ Н.М. Лебідь

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра (творчий проєкт) «Авторський блог birdblog.bb: взаємодія візуального та змістового аспекту публікацій в соціальній мережі “Інстаграм”»: 37 стор., 38 джерел.

Мета роботи – виявлення особливостей візуального та текстового оформлення публікацій в інстаграм.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання:**

1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «авторський блог»;

2) розглянути особливості оформлення публікацій у мережі «Інстаграм»;

3) вивчити формально-змістові характеристики контенту авторського блогу;

4) підготувати візуальне та текстове наповнення для авторського блогу.

Об’єкт дослідження – авторський блог birdblog.bb у соціальній мережі «Інстаграм».

Предмет дослідження – особливості візуального і текстового оформлення публікацій у мережі «Інстаграм».

Методи дослідження: аналіз, систематизації та узагальнення, порівняння, описовий метод.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до вивчення принципів публікації контенту в соціальній мережі «Інстаграм».

Сфера застосування. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Редагування інтернет контенту», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

АВТОРСЬКИЙ БЛОГ, ПУБЛІКАЦІЯ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ІНСТАГРАМ

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра……2
Реферат……4
Вступ……6
Розділ 1. Теоретичні підходи до редакторської підготовки авторського блогу...8
1.1 Поняття авторського блогу в науковому дискурсі……..…8
1.2 Вивчення особливостей оформлення публікацій у соціальних мережах…...13
Розділ 2. Підготовка публікацій для соціальної мережі «Інстаграм»…….. 20
Висновки…… …31
Список використаних джерел……...34
Декларація академічної доброчесності…….38

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інтернет-середовищі соціальні мережі набувають все важливішого значення із кожним днем. Можливість розміщувати контент у різних форматах допомагає легше комунікувати із користувачами в мережі, а різноманіття засобів редагування лише підвищує очікування від контенту. Соціальна мережа Інстаграм є однією з найбільших та популярних серед багатьох існуючих.

Майданчик мережі «Інстаграм» слугує засобом для комерційної та соціальної комунікації як для компаній, так і для особистих проєктів. Авторський блог є одним з активних видів діяльності, що набуває більшої популярності через індивідуальний підхід не лише до обрання тематики, але й в оформленні персональних сторінок. Це пов'язується зі збільшенням кількості авторів, які можуть добавляти будь-який контент у мережу, через що звичайні користувачі відсіюватимуть менш якісний контент. Першим, на що звертають увагу користувачі, є візуальне оформлення сторінки або те, наскільки якісним є ілюстративний матеріал. Тому візуальний контент у Інстаграмі є основним. За важливістю слідом виступає зміст блогу. Підготовка контенту до випуску стосуються не лише фото/відео матеріалів, а і текстового супроводу до них.

Теоретичну базу про соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», формують дослідження таких вчених, як А. Кліщ, Г. Крижанівської, І. Борковської, Ю. Данько, З. Григорової, Л. Ороховської та ін. Проте питання дослідження особливостей підготовки контенту для авторського блогу в мережі «Інстаграм» не є достатньо вивченим та не має систематизації.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей візуального та текстового оформлення публікацій в авторському блозі на платформі «Інстаграм».

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання:**

1) проаналізувати наукові підходи до вивчення поняття «авторський блог»;

2) розглянути особливості оформлення публікацій у мережі «Інстаграм»;

3) вивчити формально-змістові характеристики контенту авторського блогу;

4) підготувати візуальне та текстове наповнення для авторського блогу.

Об'єктом дослідження є авторський блог birdblog.bb у соціальній мережі «Інстаграм».

Предмет дослідження – особливості візуального і текстового оформлення публікацій у мережі «Інстаграм».

Методи дослідження. У роботі використаний метод аналізу та порівняння, пошуково-дослідницький метод, метод систематизації та узагальнення матеріалу. Пошуково-дослідницький метод застосований досліджені предмета й об'єкта кваліфікаційної роботи бакалавра. За допомогою аналізу й порівняння вивчений змістовий та структурний блок контенту соціальної мережі. Метод систематизації та узагальнення матеріалу допоміг сформулювати загальні висновки**.**

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до вивчення принципів публікації контенту в соціальній мережі «Інстаграм», що передбачає аналіз термінів і визначень у науковому дискурсі, контенту, етапів та інструментів створення публікацій.

Практичне значення: матеріали роботи можуть бути використані в подальших наукових пошуках; при підготовці до практичних занять із дисциплін спеціальності «Редагування інтернет контенту», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 33 стор., список використаних джерел включає – 38 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕДАКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ АВТОРСЬКОГО БЛОГУ

1.1 Поняття авторського блогу в науковому дискурсі

Авторські блоги сьогодні посідають помітне місце в медіапросторі, оскільки поєднують особистісну форму подачі інформації з активною взаємодією з аудиторією. Їх популярність зумовлена не лише доступністю технологій, а й зростаючим запитом суспільства на автентичний, суб'єктивний погляд на події, явища й проблеми. Блоги стають платформами для самовираження, обміну досвідом, формування спільнот за інтересами та навіть інструментами впливу на соціальні й культурні процеси. Саме тому дослідження природи, функцій і особливостей авторських блогів є актуальним і потребує наукової уваги.

На сьогодні питання вивчення комунікацій в соціальних мережах активно розвивається представниками різних наукових студій. Так, питаннями комунікації в медіа займались О. Зернецька [11], Н. Зражевська [12], Л. Найдьонова [17], Л. Ороховська [20], С. Острожинський [21], В. Різун [23] та ін. Деякі учені, такі як З. Григорова [6], Ю. Данько [7], С. Острожинський [21], М. Шульга [36], вивчали поняття соціальних мереж, а Н. Білан [4] – функцію комунікації в медіа.

Досить популярною темою є вивчення засобів комунікації в медіа з цільовою аудиторією. Так, Н. Зражевська до засобів комунікації відносить форуми, блоги, подкасти, мікроблоги, відеомережі [12, с. 73]. О. Борисенко, Ю. Фісун і А. Ткаченко виділяють такі засоби комунікації в інтернеті, як електронні ЗМІ, банери, портали, мультимедійні засоби, блоги, форуми, пошукові системи, дошки повідомлень, електронна пошта, статті, відеоблоки, файли cookie, приватні сторінки, захищений загальний доступ [2, с. 89]. І. Литовченко виокремлює форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні

ігри та світи як засоби комунікації у інтернеті з погляду маркетингу [16, с. 98]. Як бачимо, блог виділяється кожним ученим. Питання блогу постає не лише з боку сучасної журналістики, а й маркетингових стратегій, тому вивчення його особливостей є важливим питанням у нашому дослідженні.

Н. Бандура [1], О. Жигаліна [9], Г. Крижанівська [15] та ін. займаються вивченням термінологічної бази блогу. Так, О. Жигаліна тлумачить блог як гіпержанр інтернету, що представляє собою частооновлювану вебсторінку, яка містить датовані пости, організовані у зворотному хронологічному порядку, який включає текстову та аудіовізуальну інформацію, та надає читачам можливість залишати коментарі до кожного поста. Науковиця наголошує на відмінності блогу від мережевого щоденника, адже блог не є засобом «побутової» комунікації, він має велику соціальну спрямованість та виконує інформативну функцію комунікації [9, с. 211]. При цьому Н. Бандура зауважує, що «поняття блогу можна визначити як публічний мультимедійний мережевий щоденник, відкритий для громадськості, покликаний репрезентувати авторську особистість та продукт її діяльності (фізичної або інтелектуальної) у просторі соціальної комунікації» [1, с. 18]. Г. Крижанівська стверджує, що «блог – це веб-сайт, який підтримується індивідом, що містить регулярні записи з коментарями, описами подій або іншими матеріалами, такими як графіка і відео» [15, с. 78], також звертаючи увагу на зворотний хронологічний порядок публікацій. На відміну від О. Жигаліної, Г. Крижанівська наголосила, що блогерство стає більш масовим через бажання людей виставляти своє життя в мережі. Такий акцент на масовості блогів може свідчити про стирання кордону між інтернет-щоденником та блогом.

Як бачимо, розуміння поняття блогу в різних науковців суттєво відмінне, що свідчить про недостатній розвиток термінологічної бази, пов’язаної із блогами. Наразі питання про те, чи є блог «мережевим щоденником», може поставати при визначенні виду блогу та його тематичної спрямованості. У науковому дискурсі блог перестав сприйматися як надто серйозний жанр, саме тому зараз він став чудовим інструментом комунікації з цільовою аудиторією.

На нашу думку, блогом можна вважати вебсайт або вебсторінку з постійно оновлюваною інформацією у вигляді мережевого щоденника, який може містити фотографії, відео, текстові дописи, аудіоконтент та надавати користувачам можливість взаємодії з контентом.

Існує велика кількість типів блогів, які відрізняються один від одного не тільки формою та змістом, але й способом, стилем викладення. Так, С. Кафлевська та А. Мандро, вивчаючи блогерство як один із сучасних видів інтернет-маркетингу, стверджують, що серед особливих видів блогів за критерієм способу подачі матеріалів є такі:

1) блог типу «question» (питання – відповідь) – це блог, на якому можна отримати відповіді на питання, які можуть бути поставлені різними способами (по e-mail або телефону);

2) wlog – записи у відеоблогах, які поєднують вбудоване відео або відеозв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих; відеоблоги дуже популярні на ютубі;

3) linklog – блог, який містить базу даних з посиланнями; досягається через поширення інформації та коментарів через створені користувачами Інтернету переліки електронних закладинок та їх класифікацію відповідно до корисності ресурсу; закладинки можуть створюватись для особистого використання та поширення серед користувачів;

4) skethlog – блог, який містить портфоліо (зразки робіт, які візуалізують запропоновану послугу) з роботою художника, модельєра або дизайнера;

5) photoblog – блог, який містить базу даних з фотографіями;

6) moblog – блог, написаний з мобільного телефону або ПК [13, с. 142].

Видова характеристика блогів також присутня в наукових розвідках більш традиційної школи. Е. Шаповалова виділяє для класифікації блогів такі критерії: за змістом (тематичний, загальний), за авторським складом (особистий, груповий, громадський), за розміщенням (мережевий, автономний) [34, с. 142-143]. Г. Хацер виокремлю такі блоги, як корпоративні, наукові, особисті, блоги громади та окремої галузі індустрії, не звертаючись до

розподілення блогів на категорії [32, с. 95]. О. Жовнич надає більш розвернуту характеристику видів блогу, виокремлюючи такі категорії: за авторським внеском (особистий, псевдоанонімний, блог-підробка, колективний, рекламний), за тематичним спрямуванням (політичний, побутовий, блог-подорож, освітні блоги, модні блоги), за наявністю виду мультимедіа, за особливостями контенту (контентний, моніторинговий, цитатний, спам-блог), за технічною основою (на окремому хостингу, на блог-платформі, мобільний блог) [10, с. 320].

На нашу думку, універсальним критерієм для групування блогів є авторський склад, адже тематичні особливості кожного блогу можуть бути дещо обмежені саме авторським складом, а типи контенту можуть відрізнятися залежно від мережі, у якій розміщено блог. Тож вважаємо за доцільне виділити такі види блогу:

а) персональний блог – може використовуватися допомога у редагуванні або створенні контенту, але основну частку роботи автор робить самостійно;

б) псевдо-персональний блог – присвячений одній особі, проте ведеться не власне представленою особою, а командою (фотограф, редактор тексту, менеджер повідомлень тощо);

в) фан-блог або фейк-блог – ведеться не представленою у блозі людиною, а третьою особою або особами;

г) колективний блог – ведеться декількома особами, які домовляються між собою.

Псевдо-персональний блог відрізняється від персонального тим, що думки та особистість для псевдо-персонального блогу можуть бути вигадані командою, СММ тощо, тоді як образ для персонального блогу вигадується автором. Окрім того, псевдо-персональний блог відрізнятиметься від фейк-блогу наявністю у команді авторів презентованої у блозі особи, тобто він є «офіційним».

Персональний блог розуміється І. Борковською [3], С. Кафлевською, А. Мандро [13], А. Кліщ [14] як особливий вид блогу, який допомагає автору ділитися своїм досвідом, думками, подіями через публікації та може виконувати багато функцій.

Автор персонального блогу може як самостійно створювати візуальний і текстовий контент, так і за допомогою декількох людей, а тематичне наповнення може бути будь-яким. Особистий блог не передбачає суто побутові теми та розкриття через них особистості, тому може бути спрямований, наприклад, на рекламування своїх послуг або висвітлення актуальних для автора подій (такими можуть бути блоги феміністок, еко-активістів тощо).

Комунікація з автором або авторами блогів відбувається не лише через коментарі, у яких люди можуть позначити свою позицію стосовно поста, а і через символи: лайки, дизлайки, репости, збереження. Лайки або дизлайки допомагають користувачам швидко погодитися з думкою автора, або, навпаки, заперечити її, а репости та збереження просувають контент та зберігають його для користувача, щоб швидко повернутися за необхідною інформацією.

Найбільш поширеними функціями блогів, за словами В. Стратюк, є інформаційно-комунікаційна, самопрезентації дописувача блогу та консолідуюча. Інформаційно-комунікаційна функція полягає в тому, що конкретні дописи в блозі мають URL-адресу, використовуючи яку читачі блогу можуть пересилати посилання на певний контент своїм знайомим (зокрема, через онлайн-месенджери), публікувати ці посилання у своїх профілях в соціальних мережах тощо (розширення кола читачів, що призводить до популяризації цього персонального блогу. Така наявність повноцінної взаємодії дописувача блогу з його читачами, а також читачів між собою (зокрема, в коментарях до допису) є підставою обґрунтовування вченими думки стосовно того, що блоги – це соціальні мережі чи вид соціальних мереж, де персональний блог виконує не лише комунікаційну, але й інформаційну функцію. Функція самопрезентації пояснюється тим, що, публікуючи про себе якусь інформацію на блозі, сформувати у них конкретні уявлення про особистість і професійні якості власника блогу. Консолідуюча функція підтверджується тим, що завдяки веденню блогу компанія або персона може зібрати читачів, що будуть цільовою аудиторією його персонального бренду [25, с. 90–91].

О. Жовнич називає комунікативну, саморепрезентативну, розважальну, функцію мемуарів, саморозвитку, психотерапевтичну, збереження соціальних зв'язків [10, с. 320]. Функціонал блогу залежить від його виду. Так, не обов'язково кожен з блогів повинен містити усі перелічені науковицями функції. У фан-блогів, наприклад, може бути відсутня функція саморепрезентації, а у колективному блозі психотерапевтична.

Незважаючи на те, що персональний блог може виконувати усі функції блогів, виділяємо для нього такі: комунікативну; інформаційну; розважальну; психотерапевтичну; саморепрезентативну.

Ці функції характерні сторінкам особистих блогів як звичайних користувачів, так і відомих блогерів, які самостійно ведуть свої акаунти. Функції персонального блогу залежать виключно від автора контенту та його побажань.

Дослідивши питання комунікації в медіа, було з'ясовано, що на сьогодні досить популярним засобом взаємодії з аудиторією є саме блог. Блог виконує здебільшого інформаційно-комунікаційну функцію. Персональний блог є особливим видом блогінгу, оскільки може виконувати одразу всі функції при необхідності та надає авторам можливість висловити власні думки у форматі так званого онлайн-журналу, а також збірки коментарів до записів власника блогу.

1.2 Вивчення особливостей оформлення публікацій у соціальних мережах

Оформлення публікацій на сторінках соціальних мереж є дуже важливою складовою ведення блогу. У соціальних мережах «Інстаграм» або «Фейсбук» існують власні специфічні формати контенту, однак загалом можна виділити три основні: публікації у стрічці, stories та IGTV (цей формат лише починає набирати популярності у фейсбуці). Кожен із цих форматів передбачає використання того чи іншого виду подачі інформації (візуально, текстово чи у форматі відео), саме тому важливість розгляду цього питання не викликає запитань.

Публікації у стрічці зазвичай становляють собою зображення з текстовим супроводом, які зберігаються у профілі користувача на постійній основі. Формат stories передбачає короткі фото- або відеоматеріали тривалістю до 15 секунд, доступні для перегляду протягом 24 годин, після чого вони зникають, хоча можуть бути збережені у розділі «Актуальне», що є популярним для інстаграм-сторінок. IGTV, у свою чергу, дозволяє розміщувати довші відео, які з'являються в стрічці та доступні для перегляду безпосередньо з профілю автора.

Вивченням питання контенту, що публікується на сторінках соціальних мереж, займалися І. Тонкіх [27], Р. Тріщук і Т. Войтюк [28], О. Філіна [31] та ін. Проаналізувавши наукові праці дослідників, виділяємо основні види контенту соціальних мереж: фотографії, текст, відео, подкасти, анімація.

Як бачимо, візуальний контент є популярнішим, проте в кожній мережі переважає один тип контенту. Так, у Х це текст, на ютубі – довгі відео, у тік-тоці короткі відео, а в інстаграмі – фотографії, хоча інші типи контенту все ще наявні на сторінках. Після опитування користувачів інстаграму виявилося, що першим, на що вони звертають увагу, є саме візуальна складова постів, а не текст. Якщо візуал не відповідає очікуванням користувача (погана якість фото, неправильно підібраний ракурс та композиція тощо), то швидше за все він пропускає текстову інформацію, якою цікавою вона б не була, тому доречним буде виявити етапи та інструменти створення вдалого візуалу поста [24].

Фотографії в мережах не дарма є такими розповсюдженими, адже їх легко зробити, є можливість швидко виставити та отримати реакцію аудиторії. Фото може не тільки містити важливу інформацію, а й просто привертати увагу, створювати атмосферу та отримати естетичну насолоду. Питанням оформлення фотографій, зокрема у мережі «Інстаграм», займалися А. Сонг [38], О. Трошкіна [29], Р. Хиневич [33], М. Шевелюк [35]. Першим етапом оформлення фотографій є саме її створення. А. Сонг наголошує, що у сучасних реаліях не обов'язково мати цифрову камеру, адже хорошої якості зображення можна досягти за допомогою смартфонів із вбудованою якісною камерою. Насамперед, «Інстаграм» створювався як мережа, у якій користувачі мають змогу ділитися

власними естетичними фотографіями, зробленими на телефон [38]. За О. Трошкіною, композиція та перспектива є важливими при створенні фото, і це впливає на сприйняття об'єктів на фото [29, с. 191]. Для створення візуально привабливого контенту потрібно знатися на світлі шодо фотографії. Коли ми бачимо людину або об'єкт у житті, то ми не сумніваємося у його об'ємі, проте фотографія знаходиться у 2D. Для нас це означає, що при неправильному використанні світла та тіні об'єкт здаватиметься пласким. Окремі елементи на фото можуть бути пласкими, якщо це є задуманим та чітко скоригованим. Якщо це випадковість, користувачі будуть відчувати, що з фотографією щось не так [33, с. 179]. Другим етапом буде відбір кращого знімку та його редагування. «Сирі» фотографії не дуже часто трапляються у соціальних мережах, адже корекція світла та тіні, передачі кольорів є важливими для надання додаткового об'єму фотографії. Так, для ретуші фотографій необхідно використовувати додаткові програми та інструменти. «Інстаграм», як мережа для фотографій, звичайно має власний редактор для фотографій, проте він недостатньо обладнаний для користувачів, які бажають покращити свої фотографії.

Для ретуші фото, як зазначає Н. Тяпкіна, важливе розуміння схем поєднання кольорів, композиції та експозиції, бо вони впливають на враження від світлини. За допомогою безкоштовних мобільних інструментів, таких як Canva, Lightroom, та Snapseed можна досягти бажаного результату. Створення публікацій в однаковому стилі може привернути увагу не лише до конкретної публікації, а й до сторінки загалом [30, с. 297-298]. Canva дозволяє використовувати безліч безкоштовних шаблонів для оформлення публікацій, а великі обсяги графічних елементів допоможуть добавити впізнавані деталі на фото. Lightroom допомагає з ретушшю фотографії, корекцією експозицією та кольорами. Snapseed може допомогти створити фільтри, дещо схожі на інстаграмні, завдяки чому можна отримати особливий стиль часів старого Інстаграму.

Завдяки використанню декількох інструментів при створенні візуалу публікацій можна не хвилюватися про необхідність оформлення платних

підписок на застосунки. Комбінування різних застосунків може стати корисним при наявності базових знань композиції, перспективи, схем кольорів та загальної візуальної надивленості.

Компонування – це ще один важливий елемент, який точно вплине на якість візуалу в Instagram. Оскільки мережа пропонує користувачам сітку з трьох фотографій, необхідно думати про композицію не лише окремої публікації, а й про композиційне розташування постів у своїй стрічці. Я. Гордійчук проводить дослідження, у якому переглядаючи різноманітні профілі інстаграму, можна помітити різні підходи до компонування: кратні трьом публікації в одній тематиці, розміщення постів із різною обробкою у шаховому порядку, довільне розміщення публікацій. Фото можуть виділятися з-поміж інших рамками, наприклад, у лінії з трьох публікацій центральна буде без рамки, інші з нею. При цьому в лінії над першою можна взяти у рамку лише центральну фотографію, створюючи приємне оформлення навіть не об’єднуючи фото за тематикою [5, с. 22–23]. При компоновці варто враховувати пости із декількома фото (карусель). Головне фото, тобто перше у каруселі, має відповідати стилістиці сторінки. Так, компонування можна розглядати загалом як спосіб макетування та поєднання різнорідних елементів на одній площині, а також як варіант загальної композиції публікації чи сторінки загалом.

Публікації, які не розміщуються на сторінці профілю, користувачі можуть завантажувати в інстаграм-сторіс. Це можуть бути сповіщення про якийсь захід, опитування, якась унікальна інформація, яка не вписується у формат сторінки, або ж просто якісь моменти з життя власника сторінки. Текст у сторіс можна відредагувати прямо у Інстаграмі: змінити його колір, розмір, накреслення шрифту, добавити анімацію. Це може бути зручним для швидкої публікації, і при цьому автор все ще має змогу естетично оформити публікацію.

Текстовими повідомленнями в соціальних мережах також послуговуються доволі часто. Вивченням текстового наповнення займалися О. Дзюбіна [8], А. Олейник [19], Н. Тесленко [26], Я. Яненко [37] та інші.

Текст у соціальних мережах може бути не лише самостійним типом контенту, а й доповнювати візуальні елементи, як фото. Такі мережі, як «Інстаграм», «Ютуб» та ін. пропонують користувачам додати підписи до публікації, при цьому окремо текстові публікації робити не вийде. Розглянемо оформлення та редагування тексту для мережі «Інстаграм».

Часто текст у «Інстаграм» лише доповнює фотографії та відео, тому підписами можуть бути цитати, мотиваційні заклики, рядки з пісень тощо. Автори самостійно підбирають підписи, щоб створити особливу естетику та передати атмосферу поста. Змінити розмір шрифту або його вигляд тут неможливо, тому блогери використовують невелику кількість емоджі (смайликів). Вони також застосовуються для правильної передачі атмосфери, щоб текст не здавався «сухим» та нещирим. Отже, емоджі не замінюють слова, а доповнюють їх, допомагаючи окреслити автору певний емоційний спектр повідомлення [19, с. 110–111].

Мова публікацій у персональних блогах відрізняється своїм емоційним забарвленням, наявністю жаргонізмів, неологізмів, сленгу, а іноді й нецензурної лексики. Як зазначає О. Дзюбіна, останнім часом у соціальних мережах спостерігається тренд на аграматизм, коли користувачі навмисно впускають коми, або надмірно вживають знаки оклику тощо [8, с. 220]. Зауважимо, що редагування текстових дописів у персональних блогах не має такої серйозності, як, наприклад, редагування публікацій ЗМІ. Редагування текстів для особистих блогів, що не відрізняються якісним контентом, має на увазі здебільшого виправлення граматичних помилок, у той час як синтаксичні, змістові та лексичні залишаються поза увагою авторів. Таке редагування передбачає наявність неформальних елементів у дописі, особливо якщо блог ведеться однією особою. О. Дзюбіна також позначає перехід у мережах до неофіційності та простоти тексту, особливо у мікроблогах [8, с. 221]. Псевдо-персональні блоги, втім, мають більш офіційний стиль мовлення, рідше залишають емоційне забарвлення тексту. Багато сучасних блогерів намагаються якомога якісніше редагувати тексти, щоб читачі могли сприймати їх більш серйозно [18, с. 97–98].

На нашу думку, дискусії щодо стилістики у текстах або ж при використанні зображальних засобів можна уникнути, якщо враховувати також цільову аудиторію блогу та рівень їхнього розвитку та обізнаності в тій тематиці, на яку власник авторського блогу веде свою діяльність.

Звернення уваги авторів на текст у власних дописах можна пов'язати із збільшенням відповідальності. Блогери, подібно до ЗМІ, можуть формувати громадську думку, висвітлювати важливі проблеми суспільства. Автори розуміють, що неоднозначність висловлювань та окремих слів можуть спричинити хейт, а у деяких випадках масові відписки та «відміну». Прагнучи уникнути непорозумінь із аудиторією, автори намагаються використовувати норми редагування у своїх дописах.

Н. Садило та Н. Тесленко вивчали підписи та маркери для пошуку у «Інстаграм». Підписи у публікаціях мережі «Інстаграм» можуть виконувати не лише інформаційну функцію, а і функцію просування. Функція просування відбувається за допомогою хештегів, відміток та геолокації. Н. Тесленко, досліджуючи такий маркер пошукової системи, як хештег, визначила, що хештеги є також відображенням емоцій, хоча все ж їх головною функцією є групування за темами. Українські хештеги переважно складаються з одного слова, проте все ж зустрічаються з двох та більше слів, які не такими узагальненими [26, с. 137]. Н. Садило ж зазначила, що використання як відміток популярних осіб, так і геолокації з хештегами значно покращують статистику акаунту, допомагаючи просуванню візуального контенту [24, с. 189]. Як здається, робота із хештегами – це насамперед робота з текстовим блоком, яка передбачає редагування та опрацювання перед постингом.

У деяких випадках автори використовують власні хештеги, які допомагають орієнтуватися читачам у межах одного блогу. Такі хештеги можуть бути представлені у вигляді назви блогу та уточнюючого слова. Геолокація також не завжди відповідає справжній локації фото, а призначена суто для просування. Відмітки популярних людей або спільнот також можуть

використовуватися для збільшення охоплень, проте вони використовуються набагато рідше.

Дослідивши питання оформлення публікацій у соціальних мережах, зокрема «Інстаграмі», було з’ясовано, що найпопулярнішим типом контенту є фотографії, а текст допомагає у формуванні враження від публікації. Створення привабливих фотографій та їх правильне редагування є важливими етапами процесу оформлення, що потребують не тільки творчого підходу, а й знань у сфері композиції, світла, кольорів та технічного редагування.

Текстова складова публікацій доповнює візуальний контент, вона є важливою для передачі атмосфери, емоцій та ідеї автора. Тексти часто виконують функцію емоційного супроводу, де емоджі та хештеги є незамінними елементами для досягнення ефективної комунікації. Редагування згідно мовних норм та наявність власного стилю може значно підвищити якість контенту та залучення аудиторії.

РОЗДІЛ 2
ПІДГОТОВКА ПУБЛІКАЦІЙ ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

З розвитком соціальних мереж зростає кількість тематично однакових або схожих блогів, через що доводиться виділятися як актуальністю та якістю інформації, так і її оформленням. Інстаграм, як мережа, у якій використовуються переважно зображення, розвивається разом із технікою, що вимагає від власників сторінок користуватися новими пристроями та використовувати різні програми для оформлення публікацій.

На сторінці одного блогу можуть бути усі формати контенту, що представлені в інстаграмі: фото, відео, текст. Не дивлячись на це, все одно перше, що привертає увагу користувачів – зображення, адже, коли ми дивимося на сторінку в цілому, єдиний доступний на цьому етапі текст – це текст опису профілю та його нік-нейм. Саме тому фото повинні бути якісно оформленими, а відео мати прев'ю з якого буде зрозуміло, про що у ньому йдеться.

Блоги створюються задля привернення цільової аудиторії, яка буде реагувати на пости. В інстаграмі користувачі можуть взаємодіяти з публікаціями як позитивно, так і негативно. До позитивної взаємодії можна віднести: вподобайки, збереження. Нейтральними вважаємо поширення та коментарі, а до негативних належать: скарги на публікацію та блокування профілю.

Більшість блогерів працюють саме на отримання вподобайок, коментарів та зберігань своїх публікацій.

Визначаючи у підрозділі 1.1 групування блогів, ми виділили персональний блог як особливий вид, тому для оформлення публікацій в інстаграм обрали формат особистого блогу, а його тематику – птахи. Загалом було створено шість публікацій.

Ми не враховували загальну композицію профілю (рис. 2.1), адже нашою головною метою є простеження особливостей підготовки та оформлення

публікацій у інстаграмі. Проте було створено декілька публікацій у єдиному стилі, щоб показати можливість і такого оформлення.

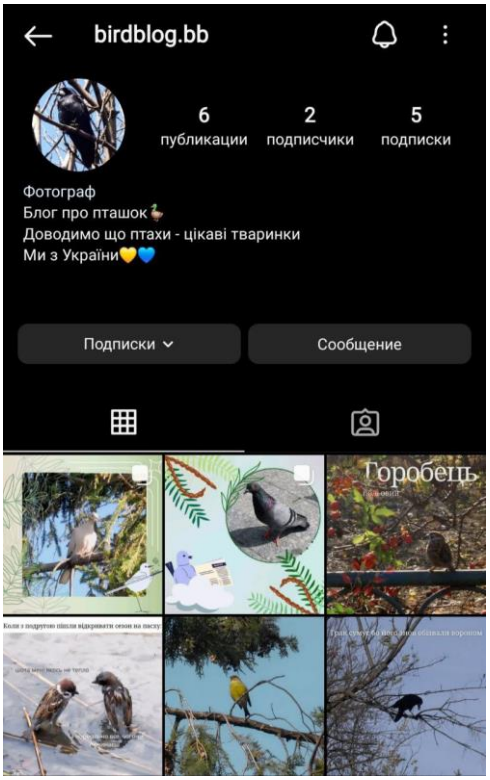


Рисунок 2.1 – *Загальна композиція профілю*

Також було створено лише публікації фото (1:1). Цей формат подається на сторінці без включення до stories та REELS. При оформленні публікацій ми користувалися трьома мобільними додатками: Lightroom, Snapseed та Canva, чий функціонал був достатнім для оформлення шести фотографій з блогу.

Перша публікація – це розважальний тип контенту, що був створений у вигляді мему з одним підписом зверху (рис. 2.2). Меми часто створюються на сторінках особистих блогів задля уникнення зайвої серйозності, а також використовуються для залучення цільової аудиторії до певної взаємодії. За допомогою Snapseed ми скоригували експозицію фотографії. На фотографії центральна композиція, яка досягається не лише за допомогою розташування головного об’єкта у центрі, а й за допомогою його чорного кольору. Підпис був зроблений у Canva, щоб при створенні наступних публікацій можна було використати однаковий шрифт. Це приклад не дуже вдалого оформлення підпису, адже білий колір губиться на тлі гілок та блакитного неба, саме тому

для таких публікацій краще створювати плашку та писати на ній, а не використовувати фотографію як фон.

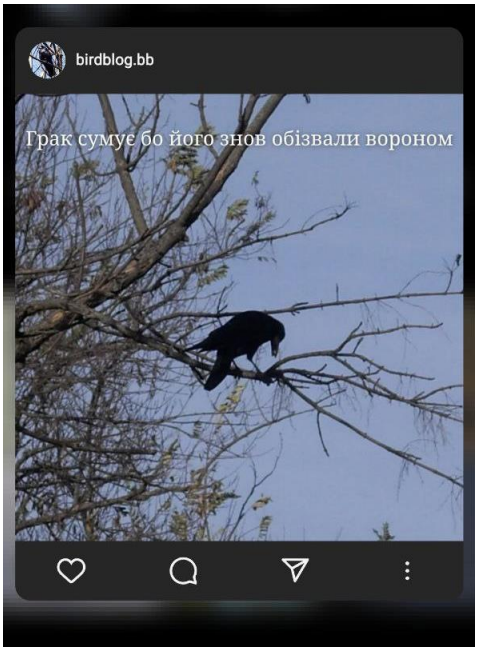


Рисунок 2.2 – *Публікація розважального типу*

Найлегшою для оформлення стала публікація, яку ми скоригували лише за допомогою застосунку Lightroom (рис. 2.3). На фотографії було змінено експозицію та параметри синього та блакитного кольорів. На цій публікації знову центральна композиція, однакові тон та світність, аналогова колірна гармонія.

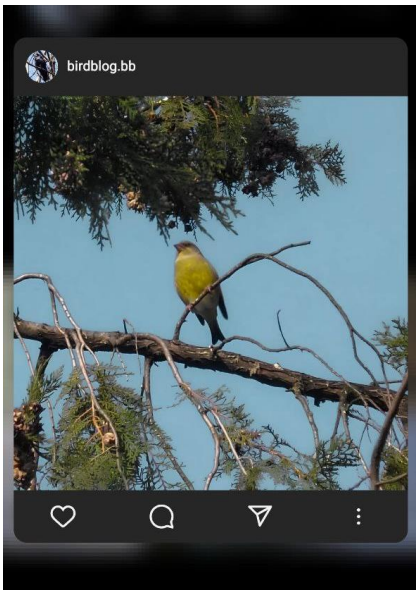


Рисунок 2.3 – *Приклад пейзажного фото для візуальної складової публікації*

Такі публікації є типовими для особистого блогу у Інстаграмі: звичайне фото з ретушшю, без зайвого тексту або графічних елементів. Такі фото зазвичай завантажують суто для естетичного задоволення, що супроводжує змістовний текстовий блок, який вважаємо інформаційним типом контенту.

Більш вдалим прикладом оформлення розважального типу контенту (в основі візулізації якого – мем) можна назвати іншу публікацію (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – *Приклад вдалого поєднання тексту та візуалу*

Так, урахувавши недоліки у використанні фото як фон для тексту у попередньо аналізованому пості, щоб текст зверху не злився із фоном на фото, ми використали біле тло. Підписи на фотографії також є більш вдалими та читабельними, порівняно із публікацією на рисунку 2.1. Як і на минулих фотографіях, ми маємо центральну композицію та природні кольори.

На рисунку 2.5 публікація, зроблена у візуальному редакторі Canva. Цей візуальний блок належить до навчального типу контенту, оскільки основний ацент у зображенні зроблений на тексті із назвою пташки та виду цієї птахи («Горобець.Польовий») Шрифт використаний такий, як і на попередніх публікаціях (Noto Serif) для стилістичної єдності.



Рисунок 2.5 – *Приклад навчального контенту*

Були додані графічні елементи з безкоштовної бази застосунку для досягнення більшої яскравості завдяки червоному кольору. Гілки шипшини (знаки-образи) добавляють заповненності простору зліва. Щоб краще вписати їх у композицію зображення, було зменшнено прозорість цих елементів. Текст перекривається графічними елементами для досягнення більшої глибини. На фото використовується природня палітра з червоного, коричневого та зеленого кольорів. Головний об’єкт розміщується за допомогою композиції золотого перетину.

Наступна публікація (рис. 2.6) містить багато супровідних візуальних елементів, створених завдяки Canva. По-перше, тло складається з двох шарів: кольорового фону та градієнтної накладки. По-друге у нижньому куті сидить голуб з газетою, який згенерований штучним інтелектом саме у застосунку. Це цікавий спосіб доповнити картинку в інстаграмі, хоча іноді не дуже зручний, адже зображення, створенні штучним інтелектом не ідеальні, через що доводиться їх коригувати. В сучасних алгоритмах роботи із соціальною мережею «Інстаграм» публікації, які містять створені матеріали за допомогою ШІ, мають окремі позначки та повинні обов’язково містити коментар щодо цього.

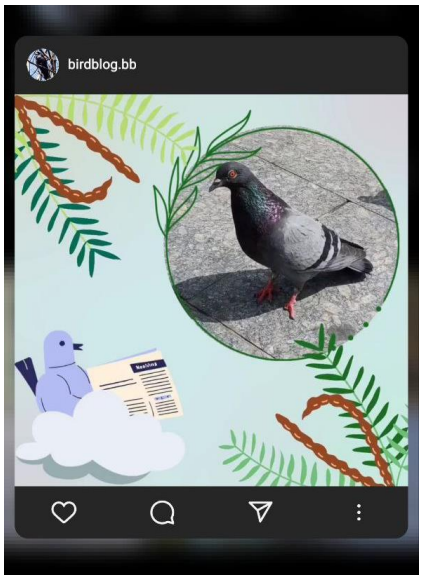


Рисунок 2.6 – *Приклад використання ШІ для візуальної складової*

Рамка для фотографії з гілочкою та хмаринка є статичними, це просто зображення, тоді як гілки в кутах є анімованим елементом з бази Canva. Композиційний центр зміщений вправо вгору, а гілки врівноважують кути. Тут ми використовували монохромну зелену композицію.

Остання публікація (рис. 2.7) була створена як і та, що на рисунку 2.6. У Canva ми додали анімовані та графічні елементи. Тут знову продемонстровано центральну композицію, але на цей раз ми створювали «природню» рамку для фото за допомогою зеленого кольору та анімованих елементів у вигляді гілок із листям.

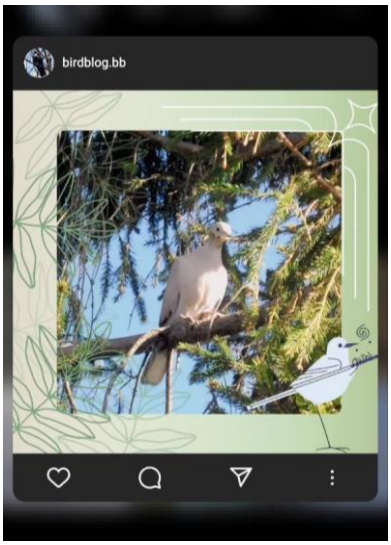


Рисунок 2.7 – *Приклад рамкового оформлення закритої композиції*

Так, загалом для створення візуальної складової для публікацій у соціальній мережі було використано ряд зображальних засобів:

- фотографії (пейзажні та подієві, що були отримані в ході фотополювання);
- знаки (символи на позначення листя та природних елементів);
- ілюстрації (додатково створені візуальні елементи за допомогою ШІ);
- шрифтові виділення текстівок на зображеннях.

Серед композиції, за допомогою якої оформлені фото, переважає центрова, згідно з якою сюжетно-важливий композиційний центр (птах) розміщується всередині зображення.

Ураховуючи особливості роботи з оформленням публікацій на телефоні, можна сказати, що створення та оформлення візуалу для інстаграму є не дуже складним завданням, яке можна виконати завдяки надивленості та декількох мобільних застосунків. Використання декількох програм для створення власного стилю та приємного візуалу може бути необхідним, проте іноді можна обмежитися ретушшю фотографії, якщо контент є суто естетичним.

Текстовий супровід публікацій для Інстаграму є важливим майже для усіх видів блогів. Завдяки підписам публікації у Інстаграмі легше просувати, вони допомагають автору прокоментувати зображення або відео, а також залучають читачів до комунікації.

Аудиторія у інстаграмі орієнтується більше на візуал публікації, а не на текст, тому автори намагаються подавати текст лаконічно та цікаво, при цьому орієнтуючись на отримання коментарів або поширення, у залежності від виду блогу.

Текст у авторському блозі birdblog.bb націлений на взаємодію користувачів через коментарі. Оскільки соціальна мережа Інстаграм не надає можливості редагування параметрів шрифту, основним завданням при підготовці підпису для публікації є створення цікавого, грамотного тексту, який відповідає сучасним тенденціям редагування та є релевантним запиту.

На рисунку 2.8 представлений пост-привітання, який пояснює тему блогу, чому він важливий, та чому може бути цікавий.

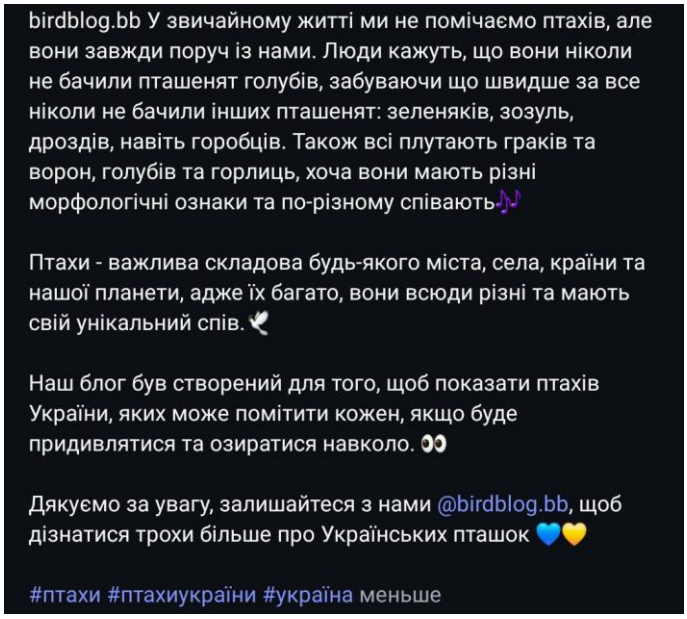


Рисунок 2.8 – *Пост-привітання з аудиторією*

Для залучення аудиторії використовувалися як звичайні ключові слова: птахи, Україна, так і хештеги, які допомагають публікації просуватися. Щоб користувачам було більш зручно читати, текст розділений за мікротемами:

- люди недостатньо уваги приділяють птахам,
- птахи важливі,
- окреслення мети блогу,
- подяка та заклик до слідкування.

Наприкінці кожного змістового блоку використовуємо емоджі, щоб підкріпити текстову інформацію візуальною та закріпити у читача головну тему – птахи.

За допомогою тексту наступного посту (рис. 2.9) показана можливість створення візуально єдиного стилю для підписів.

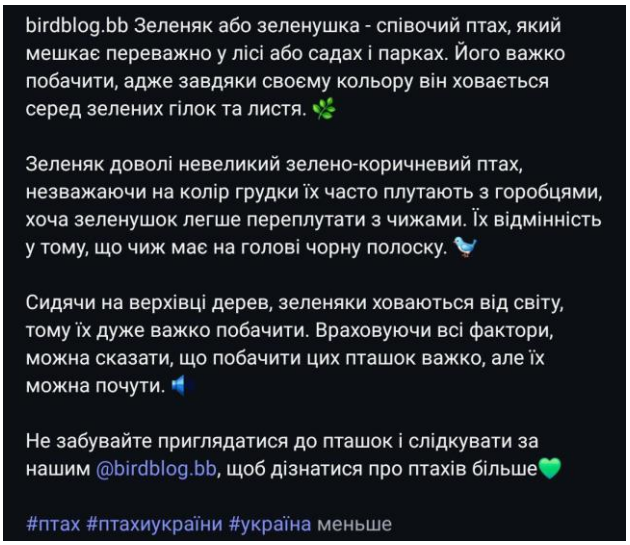


Рисунок 2.9 – *Уніфікація стилю текстового блоку*

Так, основною схемою для тексту є відсутність заголовка, декілька інформаційних абзаців з емоджі, заклик до дії та набір однакових хештегів. Перед публікацією редактор ретельно продивляється усі абзаци на наявність орфографічних помилок, при цьому не критично ставиться до правильного розташування ком, адже у подібних постах вони часто впускаються.

Щоб додати трохи різноманіття, подаємо спочатку короткий креативний підпис з емоджі до фото (рис. 2.10), щоб привернути увагу, а потім надаємо короткі відомості про горобців. Слід зазначити, що емоджі підібрані в одній кольоровій гамі із поруч прикріпленим фото.

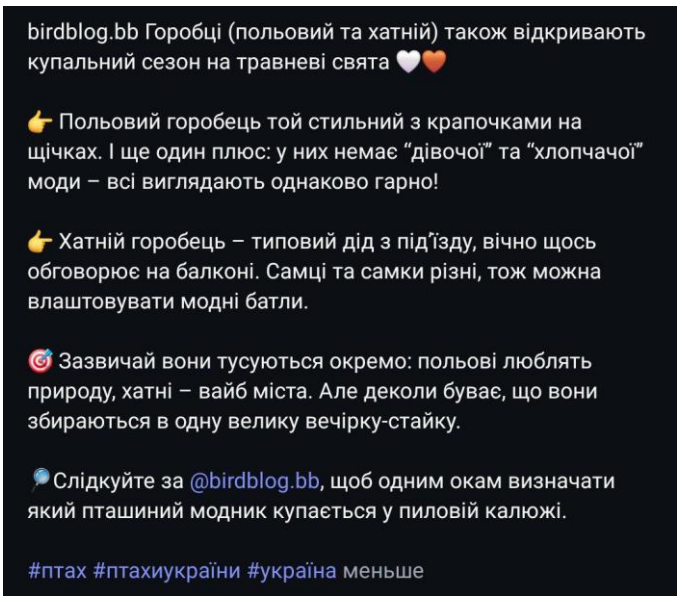


Рисунок 2.10 – *Текстовий блок до розважального типу контенту*

Оскільки фотографія була представлена, як мем, то і текст повинен бути у відповідній стилістиці: відсутність серйозного офіційного тону у повідомленні, а натомість розповідний та більш релевантний цільовій аудиторії обраної соціальної мережі.

У тексті, що поданий на рисунку 2.11 ми повертаємося до формату без заголовків, прибираємо емоджі, проте додаємо новий блок, який передбачає взаємодію користувача із блогом. На цей раз ми також починаємо із жартівливого підпису. На фотографії ми приховали намальованого горобця, і пропонуємо читачам блогу проглянути світлину, та знайти на ній намальованого птаха і надіслати його у особистий чат. Завдяки такому залученню за допомогою тексту можна отримати більше взаємодії із профілем, що позитивно відобразиться у статистиці.

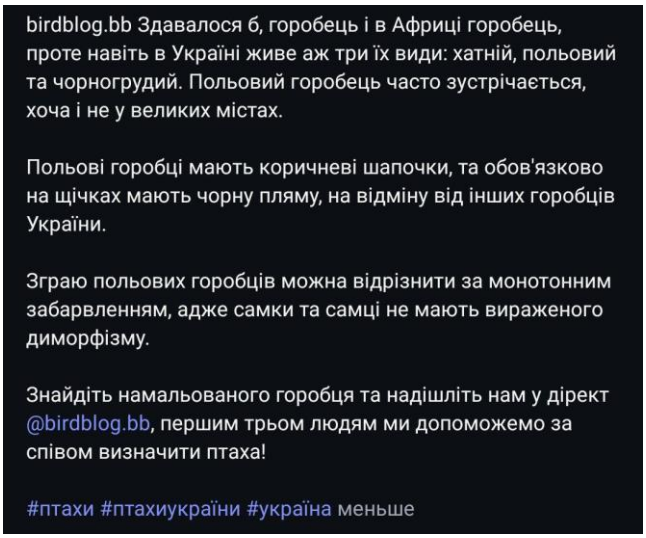


Рисунок 2.11 – *Спосіб залучення читача до взаємодії через текст*

Текст на рис. 2.12 є лаконічним, не має багато інформації. Підпис містить лише декілька речень та хештеги. Такий варіант підпису можна використовувати, якщо є мета закцентувати увагу підписників не на змісті, а на якості візуалу. До естетично оформлених фото або відео користувачі рідше читають опис, і ставлять вподобайку вже на етапі перегляду візуальної складової.

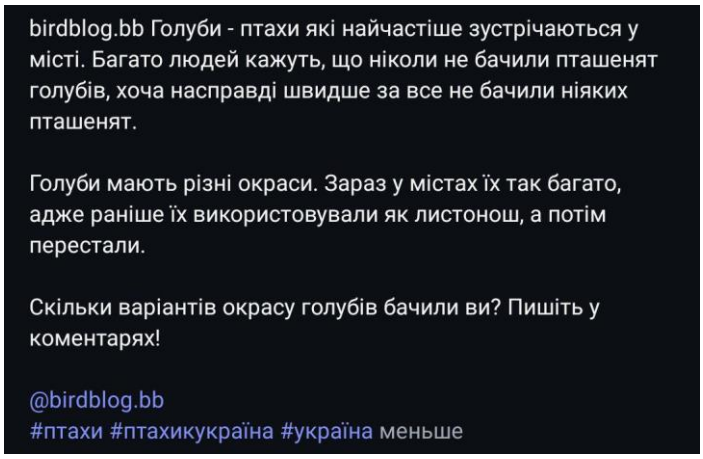


Рисунок 2.12 – *Варіант стислого текстового блоку*

У блозі birdblog.bb текст зосереджений передусім на взаємодії з підписниками через коментарі, вподобайки, поширення або перегляд сторінки профілю. Кожне повідомлення містить заклик до слідкування за блогом або заклики до взаємодії із публікаціями. Оскільки Інстаграм не надає можливості редагування шрифту або форматування, головним завданням текстового супроводу є створити цікавий, грамотний та візуально привабливий підпис, який відповідає сучасним тенденціям редагування та комунікації в соцмережах. Публікації розважального характеру було оформлено у легкій формі із використанням сленгу, крилатих фраз та популярних емоджі. Навчальні публікації ми оформлювали більш лаконічно, добавляли цікаві та підтверджені факти, проте уникали наукових термінів. Для розділення тексту на мікротеми ми використовували як емоджі, так і абзаци. Отже, текстовий супровід до різних публікацій у персональному блозі може як мати однакову стилістику, так і відрізнятися у залежності від контенту, що надається.

ВИСНОВКИ

Науковий інтерес до блогів зростає у контексті вивчення комунікації в медіа та соціальних мережах. Дослідники аналізують блоги як інструмент взаємодії з аудиторією, виокремлюючи їх серед інших засобів онлайн-комунікації. У роботі досліджено різноманіття термінологічних підходів до визначення блогу. Це свідчить про недостатню уніфікованість терміна у науковому дискурсі. Ми визначаємо блог як веб-сайт або веб-сторінку з постійно оновлюваною інформацією у вигляді мережевого щоденника, який може містити фотографії, відео, текстові дописи, аудіоконтент, та надає користувачам можливість взаємодії із контентом.

Було визначено, що функціонал блогу залежить виняткова від автора та його мети. Це дозволяє блогам залишатися гнучким інструментом цифрової комунікації. Таким чином, блог розглядається як унікальний жанр соціальної комунікації, здатний адаптуватися до потреб аудиторії та автора.

Створення публікацій у мережі Інстаграм є процесом, який включає у себе як створення контенту, так і його оформлення. У структурі публікацій провідну роль відіграють фотографії та відео, які найчастіше використовуються як основний тип контенту.

Процес створення візуального контенту включає у себе кілька етапів: фотографування (із врахуванням композиції, балансу світла та тіні, кольору, перспективи), вибір вдалого кадру, редагування зображення за допомогою спеціалізованих застосунків. Компонування стрічки профілю є окремим напрямом візуального оформлення, який передбачає створення цілісного стилю сторінки через узгоджене розташування публікацій, зокрема у форматі «сітки» Інстаграму. У процесі дослідження було виявлено, що компонування стрічки не є необхідним для персональних блогів.

Текстовий супровід публікацій саме у мережі Інстаграм виконує допоміжну функцію. Тексти часто оформлюються з використанням неформальної мови, емоційних висловів, емоджі, сленгу та неологізмів, що

сприяє персоналізації блогу. Редагування текстів у персональних блогах має полегшений характер, адже основна увага зосереджується на граматичних та орфографічних помилках, а пунктуаційні чи лексичні особливості залишаються авторським вибором. Водночас зростає усвідомлення блогерами комунікативної відповідальності за зміст повідомлень.

Інструменти просування публікацій в Інстаграмі включають хештеги, геолокацію та відмітки акаунтів, які не лише підвищують охоплення, а й допомагають у систематизації контенту. Використання персональних хештегів сприяє формуванню унікального стилю блогу.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що формально-змістові характеристики контенту авторського блогу в соціальній мережі Інстаграм охоплюють візуальний, текстовий та інтерактивний складники, які взаємодіють між собою, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією. Формально-змістові характеристики авторського блогу формуються в межах креативного балансу між естетикою, технічною якістю, особистісним стилем автора та стратегічним підходом до взаємодії з цільовою аудиторією.

Під час практичної роботи нами було створено шість публікацій для авторського блогу birdblog.bb, що присвячений темі птахів. У блозі ми використовували власні фото, отримані під час фотополювання, зображальні засоби отримані за допомогою мобільних застосунків та авторські тексти. Було продемонстровано різні типи візуального контенту: пейзажний, розважальний та навчальний.

Для кожного типу контенту визначаються особливі вимоги оформлення. Так, для пейзажного буде достатньо ретуші, яка скоригує недосконалості апаратури. Розважальний контент частіше вимагає смішних підписів на зображенні, де необхідно розміщувати текст так, щоб він не зливався із фоном. У цьому можуть допомогти плашки, вдалий підбір кольору тексту тощо. Навчальний контент може подаватися як з заголовками на картинці, так і просто демонструвати об’єкт, про який розповідається у тексті. Завдяки акценту на

об’єкті ми фокусуємо увагу користувачів на темі. Такі акценти можуть бути представлені у вигляді підпису, стрілочок, рамки, або навіть композиції.

Текстовий супровід у нашому блозі відіграє не менш важливу роль: він забезпечує взаємодію з аудиторією, допомагає просуванню та підсилює візуальний компонент. Ми виявили такі особливості оформлення текстів в Instagram як використання посилань на акаунт, емоджі та хештегів, а також лаконічність, структурованість думок. Створюючи текстовий супровід до візуалу ми врахували типи контенту. До навчальних публікацій текст було відредаговано більш ретельно, використано цікаві факти без наукових термінів, у той час як розважальні публікації містили більше сленгу, жартів та емоджі.

З результатів аналізу ми робимо висновок, що особливості оформлення публікацій в Інстаграмі залежать від мети блогу, його типу, типу контенту, який використовується та його формату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандура Н. Г. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* 2014. № 26. С. 15–26.

2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91.

3. Борковська І. П. Критерії та комунікативно-прагматичні особливості жанру «персональний блог». *Вчені Записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1(1). С. 107–112.

4. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. № 40. С. 59–62.

5. Гордійчук Я. Комунікативні образи графічних дизайнерів на сторінках Instagram. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4(1). С. 21–35.

6. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93–100.

7. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки.* 2012. № 15. С. 53–59.

8. Дзюбіна О.І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook та Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки* .2016. Вип.2. С.218–222.

9. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.

10. Жовнич О. В. Блог-технології як засіб оптимізації процесу формування англомовного писемного спілкування майбутніх журналістів. *Modern*

Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems. 2016. № 44. С. 318–321.

11. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.

12. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. № 14. С. 70–75.

13. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 140–144.

14. Кліщ А. В. Персональний блог в теорії соціальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* 2014. № 1–2. С. 110–114.

15. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 53. С. 77–81.

16. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2009. № 649. С. 97–104.

17. Найдьонова Л. А. Лабораторія психології масової комунікації та медіа освіти. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 120. С. 176–178.

18. Ніколаєва Т. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 9(2). С. 96–101.

19. Олейник А. О. Роль символів емоджі та їх значення у спілкуванні онлайн. *Перспективи*. 2022. № 3. С. 108–114.

20. Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія.* 2011. № 1. С. 135–138.

21. Острожинський С. Про поняття «соціальні мережі». *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*: матер. IX Всеукр. студ. наук.-техн. конфер. 2016. С. 92–93.

22. Потрашкова Л. Основи композиції та дизайну : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 150 с.

23. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Діалог*: *Медіа-студії*. 2013. Вип. 16. С. 258–267.

24. Садило Н. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник.* 2019. Вип. 25. С. 187–193.

25. Стратюк В. Р. Функції блогів як інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. *Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements* : proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Stockholm, May 27, 2022). Stockholm : European Scientific Platform. 2022. Vol. 2. С. 90–92.

26. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Гельветика.* 2020. Т. 31(70). № 1. С. 135–141.

27. Тонкіх І. Види мультимедійного контенту у журналістських телеграмканалах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матер. ІІІ Всеукр. наук.-практ. конфер. 2021. С. 139–143.

28. Тріщук Р., Войтюк Т. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73–81.

29. Трошкіна О.А. Композиція кінокадру та «природного» кадру: глибина простору. *Проблеми розвитку міського середовища* : наук.-техн. зб. Київ : НАУ, 2018. № 1 (20). С. 189–196.

30. Тяпкіна Н. І. Інструменти створення публікацій в instagram. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 14-18 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. С. 296–298.

31. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75–81.

32. Хацер Г. О. Дискурс блогінгу як особливий вид інтернет комунікації. *Нова філологія.* № 74. С. 93–97.

33. Хиневич Р., Шелемеха Р., Прасол С., Яворський О. Вплив основних характеристик фотографії на композиційну побудову портрету. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матер. III Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Київ, 22 квітня 2021 року). Київ : КНУТД, 2021. Т. 2. С. 179–181.

34. Шаповалова Е. О. Відеоблогінг, як один з інструментів інтернет маркетингу. *Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України* : матер. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 24-25 квіт. 2020. С. 142–145.

35. Шевелюк М. М. Візуальний контент соціальних мереж як чинник просування туристських дестинацій. *Сценічне мистецтво: творчі надбання та інноваційні процеси* : матер. II Всеукр. наук. конф. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.116–120.

36. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог*. URL: https:naub.oa.edu.ua.

37. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія».* 2023. № 3(9). С. 295–306.

38. Song A. Capture Your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life and Build the Ultimate Platform. New York : Abrams Books, 2016. 208 p.

Декларація

академічної доброчесності

здобувачки освітнього ступеня бакалавр ЗНУ

Я, Ложкова Олександра Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, спеціальність «Журналістика», освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти borschtsovkysom@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Авторський блог birdblog.bb: взаємодія візуального та змістового аспекту публікацій в соціальній мережі "Інстаграм"» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ студент Ложкова О.О.

Дата _____ Підпис _____ керівник Лебідь Н. М.