

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 ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ПЕРЛИНИ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ
ОЧИМА ЖУРНАЛІСТА»

Виконавець: Науменко Катерина Віталіївна _____

Керівник: д-р філол. наук, проф. _____

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЖАНРИ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Визначення поняття «тревел-журналістики».....	7
1.2. Жанри та види тревел-журналістики.....	9
1.3. Тревел-журналістика в Україні	10
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНСТАГРАМ-БЛОГІВ.....	14
2.1. Класифікація та функції блогів	14
2.2. Інстаграм-блог	17
2.3. Чорний піар - теж піар.....	20
2.4. Мета, з якою створюються сучасні блоги.....	20
2.5. Процедура створення та розвитку блогу.....	21
Висновки до розділу 2.....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-ТРЕВЕЛ-БЛОГУ.....	25
3.1. Розробка блогу.....	25
3.2. Проект Інстаграм-блогу «Перлини світового туризму очима журналіста»: його концепція та структура.....	34
3.3. Аналіз контенту.....	36
3.4. Відмінність від інших тревел-блогів.	37
Висновки до розділу 3..	39
ВИСНОВКИ.	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗУ – Закон України

ЗМІ – Засоби масової інформації

ТБ – Телебачення

PR – Зв'язки з громадськістю

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тревел-журналістика в Україні наразі тільки починає розвиватись. У минулому сторіччі в людей не було змоги багато подорожувати світом, яка є в сучасному світі. Обумовлено це було складністю отримання віз або відсутністю договорів між країнами про безвізовий режим, а також слабким розвитком транспортного сполучення. Ще одна причина – брак коштів у пересічних громадян та висока вартість квитків. До 1956 року ніхто нікуди не міг поїхати, окрім дипломатичних осіб. Тому тревел-журналістика не могла так стрімко розвиватись, як зараз.

Сам жанр тревел-журналістики знайомить нас з культурою, спадщиною, етикою та звичаями інших народів. Світ дуже різний й тревел-журналістика дає можливість зрозуміти, що кожна країна – індивідуальність, яка вимагає поваги з боку світової спільноти, навіть якщо звичаї цієї країни та закони не є завжди зрозумілими. Продукти тревел-журналістики на сьогодні набувають все більшої популярності серед широкого загалу й мають перспективи [17, с. 55].

Практика показує, що більшість тревел-журналістів для висвітлення інформації про ту чи іншу країну користуються у своїй діяльності блогами. В них тревел-журналісти розповідають про те як вони заново відкривають нові землі, кожен по своєму розповідає про те, чи інше місце. Завдяки застосування блогів у авторів є можливість не лише написати про свої відкриття, вони можуть розказати про країни, місця та події в режимі онлайн, у прямому ефірі, під час якого детально показати глядачам події, що відбуваються. Тревел-блоги на сьогодні широко розповсюджені в мережі Інтернет й читачам блогів вони цікаві. Фактично блогом можна вважати щоденник автора, це майданчик який надає можливість обговорювати цікаві теми та новини, однодумці ділитися своїми думками та емоціями.

У сучасному світі блоги складаються з одного або декількох публікацій (постів), створених навколо основної теми. Вони надають для своєї аудиторії корисну інформацію, полегшують пошук цієї інформації й сприяють розширенню кругозору та знань людей [16, с. 41].

Наш блог «Перлини світового туризму очима журналіста» створений задля ознайомлення своїх читачів з цікавими фактами про країни, чарівні місця, в яких можна зупинитись (з урахуванням бюджету туриста), про різноманіття ідей куди поїхати та що в тій, або іншій країні можна відвідати. Таких блогів наразі не вистачає, більшість з існуючих не містять у собі цінних показників щодо, наприклад, відвідування музеїв, екскурсійних програм тощо.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що наш Інстаграм-блог є актуальним й має перспективи.

Мета дослідження. Створення оригінального тревел-блогу в Інстаграмі «Перлини світового туризму очима журналіста» та проведення аналізу поняття тревел-журналістики. Блог має виділятися від інших, бути цікавим для читачів.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичні засади тревел-журналістики;
2. Визначити особливості розвитку тревел-журналістики в Україні;
3. Проаналізувати соціальну мережу Інстаграм;
4. Охарактеризувати явище «блогінгу»;
5. Дослідити як просувати блог в Інстаграмі;
6. Розробити концепцію та структуру блогу;
7. Проаналізувати контент блогу «перлини світового туризму очима журналіста»;
8. Створити Інстаграм-блог.

Об'єкт дослідження - Інстаграм-блоги на туристичну тему.

Предмет дослідження - авторський Інстаграм тревел-блог «Перлини світового туризму очима журналіста» в системі тревел-журналістики.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи узагальнення даних науково-методичної літератури, а також Інтернет-ресурсів. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду понять «тревел-журналістика» та «тревел-блог», а також для порівняння програм телебачення та друкованих засобів масової інформації. У процесі розробки Інстаграм-блогу було використано методи спостереження, аналізу, порівняння, дедукції. Також використано такі журналістські методи дослідження, як контент-аналіз і контент-моніторинг, метод опитування. Крім того, методологічною основою дослідження послужили Інтернет-ресурси з названої теми, публікації вітчизняних й зарубіжних авторів, а також аналітичні матеріали періодичних видань.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в нашому блозі багато інформації про країни, міститься багато інформації про ціни, культуру, кухню, певні мінуси країн, що можуть стати неприємним сюрпризом для туристів, а також інша нова та корисна інформація.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що дослідження ґрунтується на результатах поглибленого вивчення особливостей формування та розвитку блогів та тревел-журналістики, а його основні положення і одержані результати можуть бути використані в журналістській діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на кафедрі журналістики факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Публікації. За результатами наукового дослідження опубліковано наукову статтю: «Особливості розвитку світового туризму в Україні».

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (12 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (63 джерела). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст викладено на 41 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЖАНРИ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Визначення поняття «трєвел-журналістики»

Тревел-журналістика це особливий жанр в журналістиці, який знаходиться на межі журналістики та блогерства. Це відносно новий напрямок в журналістиці, який надає своїй аудиторії відомості про різноманітні країни, місця, про їх культуру, про етику країн, про населення тощо. Тревел-журналісти показують читачам світ очима автора. Цікаві розповіді від мандрівників завжди були популярними серед читачів, тому мандрівна література стала фундаментом для трєвел-журналістики. З англійської слово «трєвел» перекладається, як «подорож», тобто, трєвел-журналістику можна назвати журналістикою подорожей.

Журналістика подорожей має величезний вплив на національну свідомість суспільства, описує культурний зміст країн та народу, надає досі невідому інформацію й цікаві відомості про нові місця, вона фактично є складовою туризму [24, с. 22].

Початок трєвел-журналістика бере з кінця ХІХ століття. Першим про неї почав говорити та писати мандрівник з Америки - Бертон Холмс. Він особисто об'їхав навколо світу шість разів й відвідав усі країни, які є на мапі Світу. Місця фотографував та записував на камеру. Це й було його темою на лекціях за результатами його мандрівок. Саме Бертон Холмс ввів поняття «трєвологія» [25, с. 48].

Важливий внесок у розвиток подорожей зробив О.Ханжонков. Він створив власну кіностудію, у якій був режисером та продюсером фільмів. У його активі декілька документальних фільмів про країни, міста, населення цих країн та

культуру. Все це було передумовами для створення тревел-журналістики як окремого напрямку [3].

Як вже зазначалося, розповіді про подорожі завжди мали високий попит серед людей. Тому мандрівна література стала фундаментом для сучасної тревел-журналістики. Журналісти в цій галузі поєднують свій досвід зі спогадами, підкреслюючи свої спогади фотографіями та відеороликами. Усе це допомагає аудиторії подорожувати разом з мандрівниками та отримувати їх досвід про країни з перших вуст.

Не менш важливим є те, що тревел-журналістика вміщує в себе рекламу для місцевих жителів, створює певний імідж про культуру країн, міст, населених пунктів та їх мешканців.

Однією з перших та найуспішніших українських програм про тревел-журналістику є програма “Світ на виворіт” з Дмитром Комаровим, на телеканалі “Інтер” в 2010 році [16].

У подальшому 2014 році на українському телебаченні з’явилась тревел-програма «Поїхали!» на каналі “НТН”, з ведучим Дмитром Казанцевим [56].

Також було створено програму «Безумний автостоп», де хлопці автостопом за 2 місяці проїхали близько 10000 км. По території дванадцяти країн Європейського Союзу. Ведучі розповідали про переваги й недоліки країн, віддаючи пріоритет безкоштовному сервісу й проживанню.

У 2017 році з’явився ще один новий проект – телевізійна програма “Відпустка по обміну” на телеканалі “ICTV”. Це була версія популярного на той час англійського тревел-реаліті “Home away from home”, у якому пари людей на тиждень та більше обмінювались будинками, сім’ями, за результатами чого можливо було виявити переваги та недоліки та порівняти своє життя [63].

Отже, напрями «тревел-журналістика» та «тревел-райтер» набирають своєї популярності. Слово «тревел» запозичено з англійської мови, що означає «подорож», сама «тревел-журналістика» розповідає про подорожі й більше належить до літератури, а «тревел-райтер» – це той, хто пише про ці подорожі.

1.2. Жанри та види тревел-журналістики

Загалом у журналістиці є різні напрями, такі як, наприклад, інформаційна журналістика, аналітична та документально-художня. У цих жанрових основах лежить метод відображення дійсності реального світосприйняття. [22, с. 65].

До типології сучасної тележурналістики входить й такий жанр як тревел-журналістика.

Термін «тревел-журналістика», як зовсім новий напрям в журналістиці, є наразі досить популярним на телебаченні, а також в сучасній системі мас-медіа. Тревел-журналістика одночасно охоплює аналітичну та інформаційну журналістику.

Можна відокремити основні чотири жанри тревел-журналістики [24, с. 24]:

1. Блоги, веб-сторінки, що містять розповіді, фотографії, відео та посилання на ресурси.
2. Вікі, веб-сайти, на яких користувачі самостійно додають та редагують інформацію.
3. Підкасти, аудіо-блоги, в музичному форматі (наприклад формату mp3 або інші.), метою яких є прослуховування інформації користувачами
4. Соціальні мережі (YouTube, Instagram, Telegram, Facebook тощо), в яких користувачі спілкуються та обмінюються думками.

Сучасні програми про подорожі це яскравий прояв тревел-журналістики. Ведучі разом з аудиторією подорожують в нові місця. Фактично ведучий (автор) відіграє роль своєрідного провідника в інший світ, з позитивом та гарним настроєм. Саме ведучий є відповідальним за озвучення програми та кінцеву реакцію глядачів програми.

Аудиторією тревел-програм є, як правило, люди віком від 18 до 45 років. Такі програми переслідують мету розвитку туризму по різних країнах світу, наслідком чого повинно стати економічне та культурне збагачення народу

[36, с. 68]. Пересування країнами світу розширює світогляд мандрівника, воно спрямовано на розвиток поваги до мешканців інших країн й робить людину вільною.

Отже, на сьогоднішній день завдання тревел-журналіста – по новому «відкрити» землі, так, ніби вони були досі не відомі. Звідси мета автора – оживити знайомі місця і подивитися на них по-іншому. Наприклад, нещодавно в програмі «Орел та Решка: перезавантаження» започатковано новий формат - ведучі відвідають країни, в яких вони вже були 10 років тому й розповідають про нові особливості цих країн.

1.3. Тревел-журналістика в Україні

В Україні налічується близько ста видань на тему мандрівок – «TravelNews», «Welcome to Ukraine» й інші. В основному ці видання орієнтовані на реклами турів, а також бізнесу.

Слід зазначити, що в Україні розвиток тревел-журналістики почався не так давно. Причиною цього було те, що Україна тривалий час не мала самостійності, а СРСР не давав можливості подорожувати світом пересічним громадянам. Це все позначилось на туристичному розвитку, який, на відміну інших країн світу, почав розвиватися лише наприкінці ХХ сторіччя.

На початку цього сторіччя в Україні стає дуже популярним закордонний журнал «National Geographic», проте через фінанси проект з українською версією журналу довелося закрити. Аналогічна доля відбулася відносно й інших проектів. Нажаль, на сьогодні в Україні відсутні національні продукти, які б займали лідируючі позиції у світі в галузі міжнародного туризму. Так, лідерство серед тревел-видань сьогодні віддано російському журналу «Вокруг света», наклад якого в Україні складає понад 20 тисяч примірників [28, с. 86].

З іншого боку, чимало програм про тревел-журналістику пропонує національне телебачення. Найпопулярніше розважальне тревел-шоу «Орел та решка». Програма виходить на телеканалі «Інтер» та «К1» з 2011 року й

українська й міжнародна аудиторія побачила вже 12 сезонів та понад 226 випусків цієї програми. Ведучі цих програм не завжди були публічними людьми до роботи в програмі «Орел і Решка». Вони проходять ретельний відбір на конкурсах кожен сезон й на них лежить велика відповідальність [60; 61].

Ще один проект тревел-журналістики є програма про подорожі «Світ навиворіт» з Дмитром Комаровим. Фактично Дмитро є автором зазначеного тревел-шоу. Програма побачила світ в 2010 році й транслюється до цього часу. На сьогодні вже випущено 6 сезонів.

У тревел-журналістиці, особливо на телебаченні, обов'язковою умовою є присутність журналіста на місцевості, де знімають репортаж. Часто це небезпечно для життя та здоров'я журналіста та операторів. Так, всесвітньо відома історія про Стівена Роберта Ірвіна (Рис. 1.1), який загинув 4 вересня 2006 році під час зйомок телепередачі «Ocean's Deadliest». У результаті інциденту телевізійний журналіст отримав смертельний удар в груди від ската.

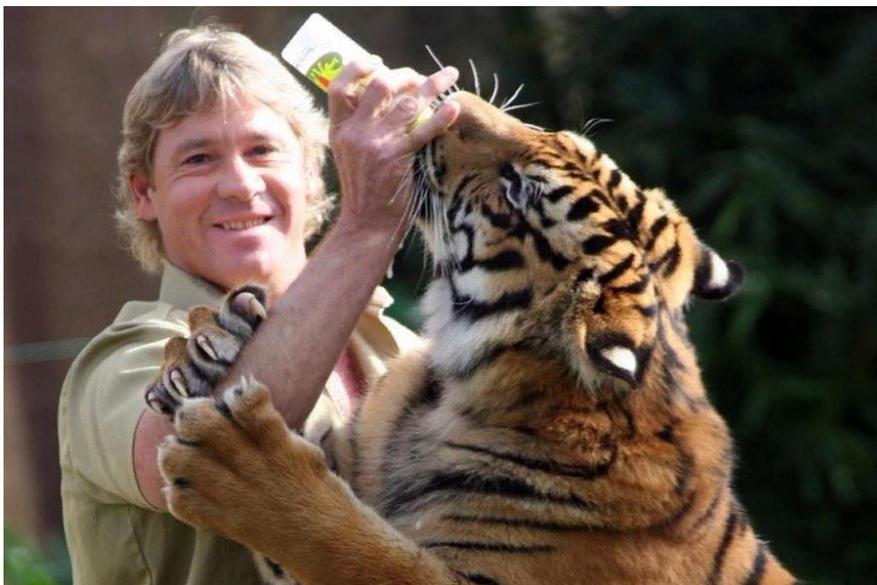


Рис. 1.1. Тележурналіст Стівен Роберт Ірвін

Ще одна історія про небезпеку для журналістів – історія вищезгаданого Дмитра Комарова (Рис. 1.2.). На зйомці однієї з серій програми «Світ навиворіт» (п'ятий сезон), Дмитро потрапив в полон до племені людодів. На щастя, він залишився живим й успішно продовжує свою діяльність.



Рис. 1.2. Журналіст Дмитро Комаров

Подібних історій про небезпечні умови роботи журналістів дуже багато. Ї вони публікувались на сторінках українських видань, таких як, «Новий час», «Репортер», «Лівий берег» і т.п.

Сучасні тревел-програми мають такі особливості [11, с. 99]:

- конкретна цільова аудиторія у зв'язку з форматом програми, що пропонується;
- звернення уваги більше на публічних осіб, менше на місцеве населення.

Отже, сучасна українська тревел-журналістика постійно змінюється з впливом зовнішніх факторів та розвитку інформаційних технологій. Тревел-журналістика це поєднання хобі та роботи. Нажаль, в Україні цьому жанру присвячено не так багато статей та блогів.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи перший розділ, можемо зробити такі висновки:

Ми з'ясували, що тревел-журналістика це новий напрям у журналістиці, який рекламує та розвиває туристичну галузь у всьому світі. Розібралися з такими поняттями, як «тревел-журналістика», «тревел-райтер» та іншими.

Контент тревел-журналістики містить розважальну, пізнавальну та наукову спрямованість. Завдання тревел-журналіста – по новому «відкрити» місця, ніби вони досі не були відомі, а також надати про них оновлену інформацію.

Тревел-журналістика розвиває культуру людини, допомагає їй пізнати світ. Іноді тревел-журналісти наражаються на небезпеку під час зйомок.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНСТАГРАМ-БЛОГІВ

2.1. Класифікація та функції блогів

Слово «блог» з англійської мови перекладається, як «записування подій в мережі». Вперше це поняття з'явилося на слуху у 1997 році для мережевого щоденника й запроваджено Д. Багером. Самі блоги беруть свою історію з початком Інтернету, а почали широко використовуватись з 2001-го року. Вони стали певним джерелом для засобів масової інформації [51].

На сьогодні єдиного поняття, що таке блог немає. Фактично блог є щоденником автора, де він фіксує свої думки й спостереження. Іноді блоги є місцем для розповсюдження пліток, так як читати з задоволенням діляться інформацією не перевіряючи джерел для її підтвердження або спростування [21, с. 140].

Якщо ще говорити про блог, то його можна вважати місцем, у якому розповідають про певні події, людей тощо. Блог фактично розкриває суть його автора. Блогером може стати кожен, хто вміє доносити до людей свої думки, головне, щоб його було цікаво читати та він міг зацікавити своїх читачів. Показник успішного блогера - кількість його підписників (читачів).

Слід зазначити, що Інстаграм став одною з найпопулярніших платформ, де люди висловлюють свої думки, емоції та створюють соціальні товариства. В Інстаграмі люди можуть бути самими собою, а можуть відігравати чужу роль. Це така павутина своєї та чужих долі, прихована за тисячами «ніків» та імен.

Існують різноманітні підходи до класифікації блогів, що функціонують у мережі Інтернет. Аналіз існуючих блогів та підходів до їх функціонування дає можливість провести певну їх класифікацію та розподілити за такими ознаками: за авторством, за способом передачі інформації, за особливостями змісту.

За авторством блоги можна розподілити на:

- Особистий – тобто авторський, де сам автор веде свій блог без сторонньої підтримки.
- Примарний - такий блог ведеться від чужого імені (наприклад блоги зірок).
- Колективний або соціальний – такий блог супроводжує група людей за правилами, що встановлені його власником (наприклад, блоги від комп'ютерних програм, інтернет-магазинів тощо).
- Корпоративний – такий блог веде одна організація (наприклад, блог учбового закладу, організації, спілки тощо).

Також блоги можна розрізнити за *способом передачі інформації*:

- Текстовий - блог, у якому вся інформація передається лише у текстовому вигляді;
- Фотоблог – блог, основним змістом якого є фотографії;
- Музичний - блог, в основу якого покладені різноманітні музикальні твори;
- Відеоблог - блог, основним змістом якого є різноманітні відеофайли;
- Комбінований, що частково або повністю об'єднує вищеперелічені.

Окрему увагу слід приділити класифікація журналістських блогів. Так, у своїй роботі Ірина Мудра (канд. наук із соц. ком., доц. кафедри ЖЗМК, Національний університет “Львівська політехніка”) звертає увагу та те, що «...блоги є поширеним явищем на терені Інтернету, вони є не лише на спеціальних платформах, на сторінках інтернет-ЗМІ, але й у соціальних мережах. Блоги розширюють аудиторію мас-медіа в інтернеті» [49].

Вона вважає, що велика кількість журналістів є, у тому числі, блогерами, що сприяє збільшенню їх аудиторії, а також надає можливості висловити свою думку. При цьому вона пише: «ці блоги вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність,

об'єктивність, баланс думок, професійний підхід до написання матеріалу тощо. Але, незважаючи на професійний підхід до висвітлення теми, вони все одно суб'єктивні й чітко висвітлюють позицію автора. Тому варто відразу наголосити, що блоги, навіть журналістські, - це не журналістика» [49].

Дослідивши журналістські блоги, Іриною Мудрою запропоновано таку їх класифікацію:

- «за ресурсом розміщення: власний сайт, рубрика в Інтернет-ЗМІ чи платформа для блогерів;
- за наявністю мультимедіа: текстовий блог (їх переважна більшість), фотоблог, аудіоблог, відеоблог та блоги змішаного типу;
- за особливостями змісту журналістські: власний контент та чужий» [49].

Якщо розглянути найпопулярніші Інстаграм-блоги то можна побачити таку тенденцію.

Перше місце посідають *огляди*. У цих блогах автори пишуть про певну послугу чи товар, описують плюси та мінуси, дають конкретну оцінку тощо.

Друге місце посідають *статті-інструкції*, де автори повідомляють про те, що вони добре знають та діляться власним досвідом, який може бути корисним для їх читачів.

На третьому місці *рецепти приготування різних страв*. Їх насправді дуже багато в Інстаграмі.

На четвертому місці *новини та події*.

П'яте місце посідають *поради*. У таких блогах автори дають різноманітні поради (так звані лайф-хаки) на будь яку тему, будь то поради в спорті, будь то в господарстві.

На шостому місці *тревел-блоги*. Зазвичай це цікаві онлайн-журнали про подорожі для читачів, що цікавляться цією інформацією.

Сьоме місце посідає *фітнес* для тих, хто хоче тримати себе в формі, веде здоровий образ життя чи хоче схуднути.

Восьме місце відвели *самообороні*. У цих блогах можна знайти важливі поради по безпеці власного життя та життя своїх близьких.

На дев'ятому місці – рубрика *зроби сам*. У цих блогах можна знайти цікаві поради.

Десяте місце – це блоги про *проходження відеоігр*. Такі блоги дуже популярні серед молоді, так як вони є основними користувачами відеоігр й вони містять актуальну інформацію [51].

З.Херрінг визначає три соціальні, що переслідують блоги [53]:

- Отримання інформації;
- Враження інших;
- Розважальна функція

Отже, блог не має єдиного поняття, блог може вести хто завгодно. Блог має в основному розважальну та інформативну функції. Автор збирає однодумців, з них складається його аудиторія й читачі разом з автором обговорюють цікаві для своєї аудиторії теми. Наприклад, цільовою аудиторією блогів про відеоігри є в основному молодь й чоловіки, вік яких коливається від 11 до 35 років. Наприклад, тревел-блоги розраховані на читачів, які зацікавлені у подорожах та яким цікаво пізнавати світ.

2.2. Інстаграм-блог

Інстаграм – це дуже популярна соціальна мережа, в якій нараховується від одного мільярду користувачів, де читачі виставляють свої фотографії, діляться враженнями, знімають історії та викладають відео. Інстаграм працює з 2010 року, але популярність почав набувати з 2013. У той час в Інстаграм не можна було завантажувати історії та спілкуватися через Direct, була змога лише ділитися тільки фотографіями та відео. Надалі соціальна мережа почала розвиватись й на цей час в ній зареєстровано величезна кількість користувачів [40].

В Інстаграмі автори та читачі діляться враженнями, гарними фотоплівками, порадами, відеороліками тощо. Також в Інстаграмі є можливість успішно розвивати власний бренд, продавати послуги та товари (Рис. 2.1).

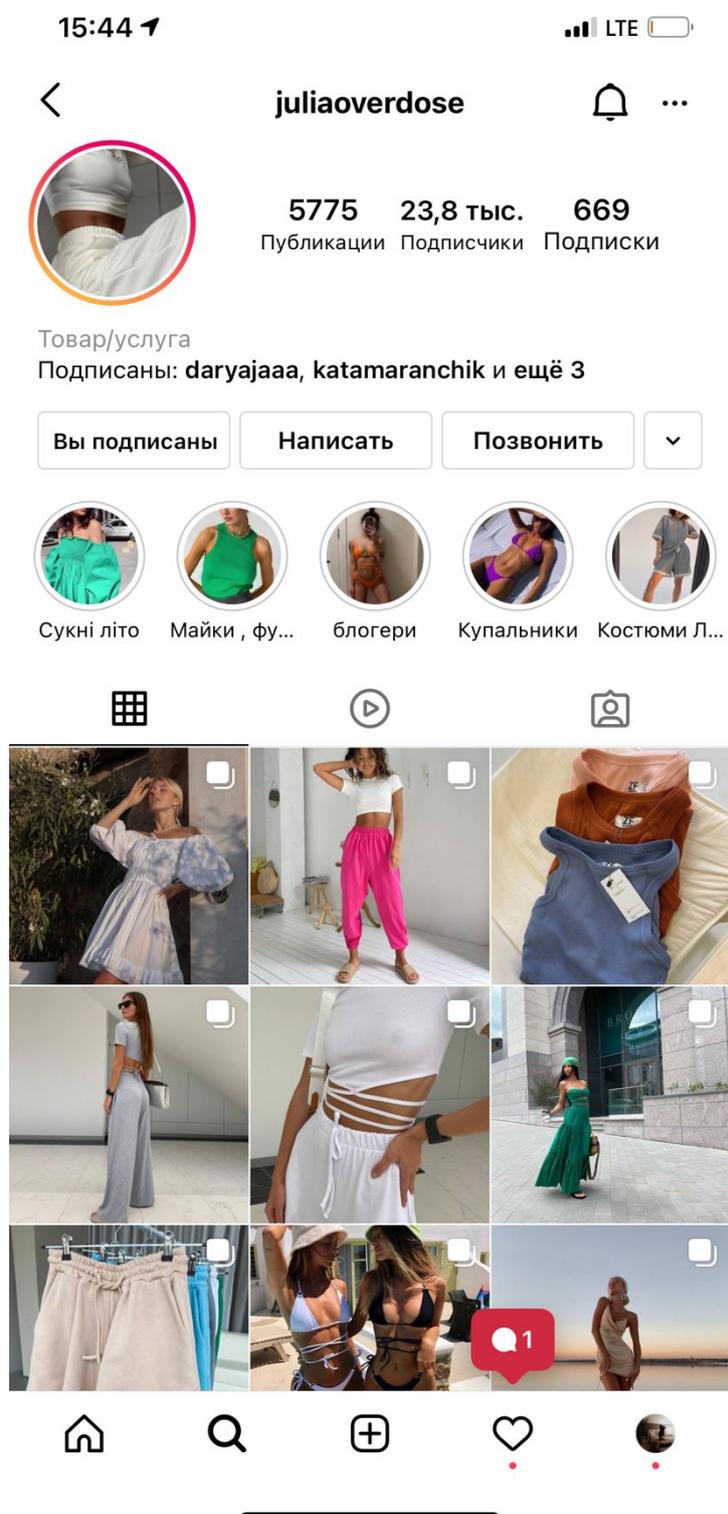


Рис. 2.1. Інстаграм магазин

Основними користувачами Інстаграм є жінки (79 %), а основна аудиторія Інстаграм це люди від 16 до 40 років.

В Інстаграмі розробники установлена дуже жорстка політика, яка блокує користувачів за порушення правил етикету та сервісу. При цьому будь-якій користувач Інстаграму може поскаржитись розробникам ресурсу на публікації за такими критеріями:

- спам;
- зображення оголеного тіла чи дії сексуального характеру;
- ворожнеча промова чи символи;
- ознаки насилля чи небезпечні організації;
- продаж незаконних товарів чи тих товарів, що підлягають правовому регулюванню;
- травля чи переслідування;
- порушення прав на інтелектуальну власність;
- самогубство, нанесення собі каліцтва та розлад харчової поведінки;
- шахрайство чи обман;
- неправдива інформація;
- інше.

Інстаграм надає можливість створити особистий чи бізнес аккаунт. На таких аккаунтах можна дивитися аудиторію, статистику, прогнозувати коли люди дивляться публікації, модерувати коментарі, бачити охоплення читачів тощо.

Що стосується особистого аккаунту, то він надає набагато менше можливостей: автор може вставити фотографію, або відео та спілкуватися Direct. До всіх фотографій та відеороликів можна додавати текст до 2200 символів. Проте практика показує, що довгі тексти та пости в Інстаграмі користувачі не читають, передбачається, що Інстаграм створений в основному для фотографій та відеороликів [50].

2.3. Чорний піар - теж піар

Хейт (з англійської «hate») перекладається, як «ненавидіти». Хейтери – особи, що ненавидять творчість інших людей і пишуть гидкі та брудні коментарі в Інтернет-просторі. Таким особам здається, що вони підвищують себе, але зовні це виглядає некоректно. Метою хейтерів зазвичай є провокування автора блогу на негативні емоції та дії відносно брудних коментарів хейтера.

На жаль, небагато ресурсів може похвалитися відсутністю хейтерів. Коли людина стає публічною особою чи блогером, вона завжди стикається з цим явищем, як хейт. Хейтерам цілком можливо протистояти, навіть якщо їх найняли сторонні за гроші. Усім подобатись неможливо тому до хейтерів доцільно відноситись без зайвих емоцій. Відповідати їм варто спокійно, не сперечатися, злитися та ін. Хейт як явище варто зрозуміти та сприйняти, їх поява – ознака успіху та популярності автора блогу [52].

Однак, якщо у автора набирається безліч поганих коментарів, то це може бути не хейт, а невдалий пост, який доцільно виправити, чи відредагувати. Невдалі коментарі це не завжди погано, вони стимулюють ставати краще та правильно вибирати рух далі, навіть якщо негативні коментарі можуть не подобатись.

Отже, чорний піар це теж піар для автора блогу, а негативні коментарі читачів стосовно невдалих постів стимулюють автора змінюватись на кращий бік.

2.4. Мета, з якою створюються сучасні блоги

Загалом мета, яку переслідує особа, що створює власний блог – це створення власного контенту для його подальшого просування задля постійне розширення кількості дописувачів та доведення інформації до них.

При цьому мотивація осіб, що створюють та ведуть власні блоги, може бути різна. Це може робитися для так званої самопрезентації та самореалізації,

для розваги, для створення цільових груп, створення зв'язків для комунікації тощо.

Окрім розширення власної аудиторії, зазвичай блогери переслідують ще одну мету – це можливість отримання фінансового прибутку від кількості переглядів. Така можливість широко розвинена на каналах «Youtube», «Patreon» та інших.

2.5. Процедура створення та розвитку блогу

Варіантів у якій мережі створити свій блог досить багато тому майбутньому власнику блогу потрібно вибрати свій формат і під нього підібрати надійну та просту платформу.

Блог можна зробити на окремому сайті, можна використовувати спеціалізовані платформи і сервіси або обмежитися соціальними мережами.

Як вже зазначалося у попередньому розділі, Інстаграм – соціальна мережа, де користувачі цієї мережі обмінюються фотографіями, редагують їх, накладають фільтри і поширюють до інших соціальних мереж. Інстаграм з недавнього часу належить компанії Facebook й наразі став дуже популярним серед користувачів. У 2018 році аудиторія Інстаграм досягла більше ніж один мільярд користувачів [40].

Отже, великою перевагою Інстаграм є величезна аудиторія. За підрахунками фахівців, в середньому кожна людина проводить близько 28 хвилин в день в цій соціальній мережі. До того ж ці платформи пропонують досить цікаві способи платного просування контенту [43].

Фахівці пропонують такі кроки для створення власного блогу та його розвитку (просування) [44].

Визначення тематики блогу.

Наприклад, це може бути мистецтво, спорт, галузь права, туризм, політика тощо. Головне при цьому – впевненість у тому, що до обраної тематики буде інтерес з боку читачів через певний час. Безумовно, блог може бути змішаною

тематики, у якому автор розповідає про різні теми, що також вимагає наповнення блогу цікавим контентом у подальшому. Як вже зазначалося вище, Інстаграм вже давно стосується не тільки фотографій. У цьому є можливість для розміщення відеороликів, причому відео як в стрічці, так і в Insta Story, а також текст до них.

Наповнення блогу якісним контентом.

Одна з головних умов для повноцінного функціонування блогу – наповнення його якісним контентом. На першому етапі підбір текстів, фотографій, відеороликів повинен бути дуже ретельним, так як блог з першого кроку має бути цікавим для читачів, мати свою новизну й відрізнитись від інших блогів.

Якісне оформлення облікового запису.

За твердженням фахівців назва профілю має одне з вирішальних значень, так як профіль є своєрідною візитівкою власника блогу.

Назва облікового запису повинна бути простою. У якості аватарки доцільно використати справжню фотографію. Це обумовлено тим, що користувачі зазвичай позитивно реагують на справжні обличчя людей, а не на віртуальні картинки та аватарки.

Окрім цього, доцільно навести інформацію про власника профілю, надавши стислі дані про те, що будуть цікаві для аудиторії. Також пропонується визначити мету створення блогу. Така відкрита позиція сприятиме збільшенню аудиторії у майбутньому.

Створення власної аудиторії читачів.

Залучення читачів займає важливе місце у просування власного блогу. Для початку доцільно повідомити про появу блогу близьких друзів, надати посилання на свій блог з невеликим описом і запрошенням його відвідати в різних соціальних мережах. Важливим є те, щоб повідомлення про новий блог було також розповсюджено отримувачами повідомлення.

Наступний крок – застосування популярних тематичних хештегів у своїх публікаціях. Це можуть бути популярні хештеги міста, тематики, подій тощо. У

такому разі публікації будуть доступними для більш широкого кола читачів, що цікавляться тематикою новин не тільки за авторством того чи іншого блогера, а й за тим або іншим хештегом.

Один з підходів для збільшення аудиторії читачів блогу - використання геолокації. По ній також будуть знаходити автора й його публікації. Ще один варіант – взяття участі у різноманітних конкурсах і завданнях, які дають деякі видання. Помітка такого завдання відповідним хештегом сприятиме появи цього блогера у стрічці до відповідного публіку. Як результат – розширення цільової аудиторії блогера.

Здійснення регулярних публікацій.

Це один з суттєвих моментів для успішного просування блогу. Блогеру доцільно визначитися з об'ємом інформації, що публікуватиметься у блозі, а також періодичністю її надання. Також важливо створити певний резерв для публікацій, що забезпечить у комплексі дотримання принципу безперервності публікацій.

Визначення вдалого часу для публікацій

У свій час з'явилися нові дані від Sprout Social, у яких міститься інформація про найкращий час коли варто публікувати інформацію у соцмережах. Дослідники Sprout Social звернули увагу на те, що наслідком самоізоляції в період пандемії COVID-19 стала, у тому числі, зміна звичок стосовно відвідування соціальних мереж. Зокрема, збільшився час на їх відвідування користувачами. Тому експерти надали новий звіт, у якому відображені нові дні тижня для публікацій, щоб залучити найбільшу кількість користувачів блогу [58]

Отже, за даними Sprout Social найкращий час для Інстаграм - публікація постів у перший, другий та п'ятий день тижня об 11:00. Для порівняння, до пандемії найкращим часом були середа (11:00) та п'ятниця (з 10:00 до 11:00).

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи другий розділ, можемо зробити такі висновки:

Тревел-блоги цікаві аудиторії, вони розповідають про культуру, історію, народ та місця.

Блог є особистим щоденником автора, де він збирає однодумців, які спілкуються один з одним та діляться враженнями. Блоги діляться на багато класифікацій, єдиного поняття блогу не існує.

Загалом мета, яку переслідує особа, що створює власний блог – створення контенту для його подальшого просування задля постійне розширення кількості дописувачів та доведення інформації до них.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ

3.1. Розробка власного блогу «перлини світового туризму очима журналіста»

Щосекунди в Інстаграмі його користувачі публікують сотні тисяч схожих фотографій та відеороликів, у яких їх герої крокують парками, сидять у ресторанах, займаються спортом, сидять на пляжі, займаються іншою активністю.

Великою популярністю серед користувачів Інстаграм користуються тревел-блогери, що публікують фотографії місць, які вони особисто відвідали. Підписникам цікаво стежити за подорожами блогера, спостерігаючи фотографії, які супроводжуються також записами про особистий досвід, порадами, попередженнями та рекомендаціями. Такі поради читачі беруть на озброєння й у подальшому застосовують на власній практиці.

Тревел-блогером була проведена робота над особистим стилем, який би виділяв нас серед інших.

Під час створення власного блогу було застосовано такий механізм та послідовність:

Крок 1. Створення

Розробляючи блог «Перлини світового туризму очима журналіста», для початку треба було створити нову власну сторінку в Інстаграмі, придумати назву та відповідний URL. Тревел-блог повинен мати просту назву, легкий і впізнаваний URL, щоб його легко можна було запам'ятати і знайти іншим користувачам.

Щоб створити сторінку в Інстаграм, ми завантажили застосунок на телефон та створити новий акаунт (Рис. 3.1.).

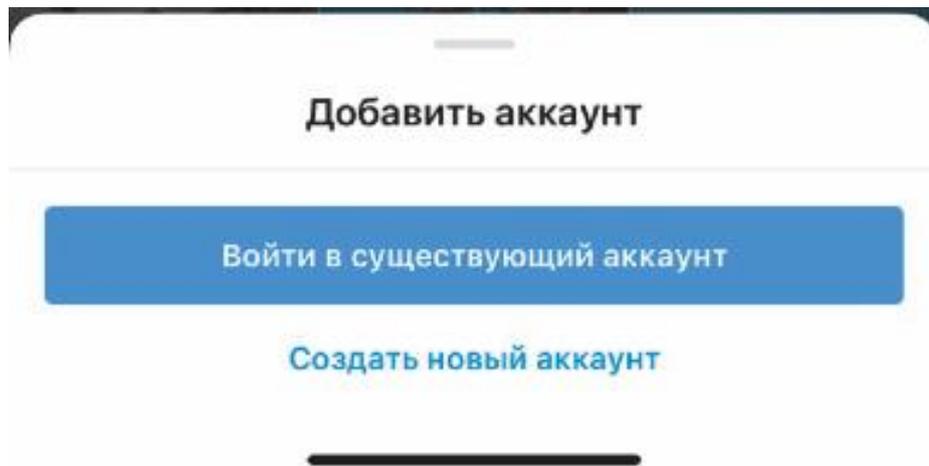


Рис. 3.1. Створення

Після цього, як акаунт створено, вигадали ім'я користувача, яке б відрізнялося від інших (Рис. 3.2.).

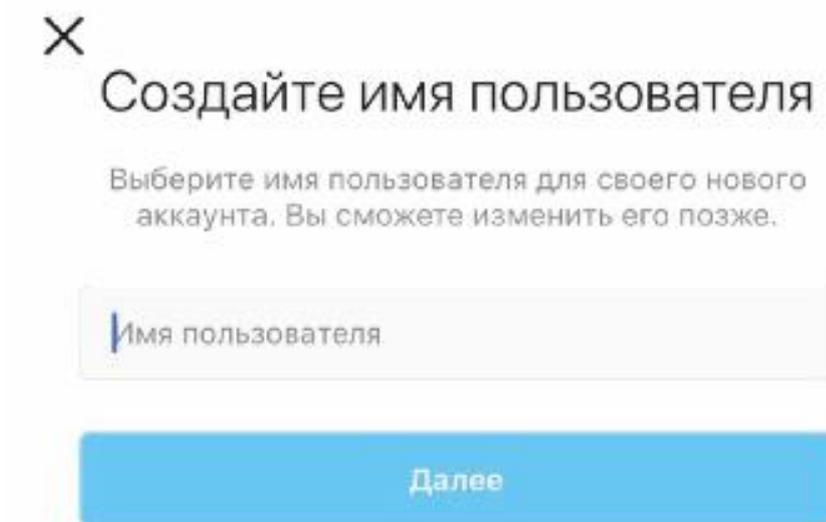


Рис. 3.2. Назва

Крок 2. Назва, про себе.

Розробляючи Інстаграм-блог, ми придумали назву, яка б одразу містила для потенційних підписників відповідь, що в цьому блозі можна знайти. В основу

назви блягу було покладено тему моєї дипломною роботи «Перлини світового туризму очима журналіста». Ця назва містить відповідь, про що цей блог, а також повідомляє читача про професійність його автора, так як авторство журналіста позитивно сприймається суспільством (Рис. 3.3).

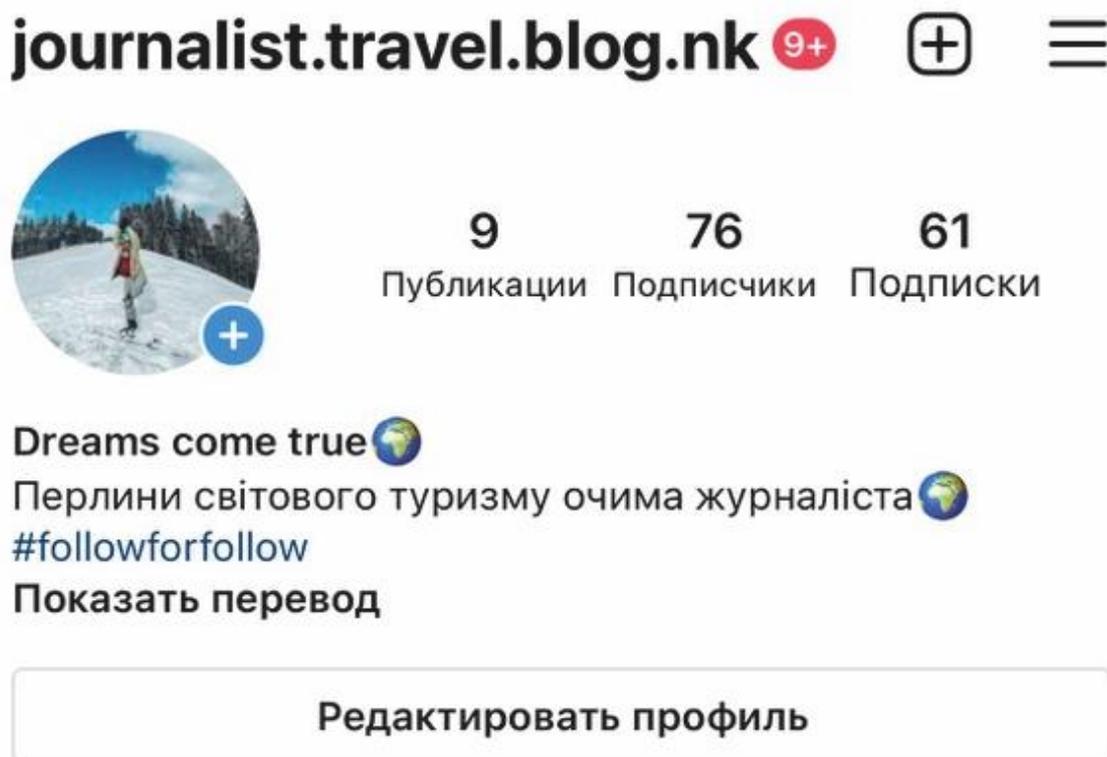


Рис. 3.3. Про себе

Крок 3. Рубрики

Рубрики – це угруповання тем в блозі за змістом або за форматом. Вибір рубрик допомагає створити контент-план і впорядкувати статті в блозі. Наприклад:

- маршрути – гайди по країнах і містах;
- лайфхак – поради для початківців і досвідчених мандрівників;
- новини – актуальні новини для туристів (візи, знижки на авіаквитки, розпродажі турів і інші інформаційні приводи);
- фото – вражаючі фотодобірки найкрасивіших місць планети;

- інтерв'ю – життєві історії людей, які переїхали в іншу країну на постійне місце проживання.

У подальшому ці рубрики можна буде коригувати, з урахуванням порад читачів тобто можна буде або змінювати їх назви, а також скорочувати кількість рубрик або додавати нові.

Крок 4. Розподіл тем за рубриками

Угруповання тем за рубриками допоможе в подальшому - так ми будемо публікувати різноманітний контент, а не скочуватися в один формат.

Розробляючи блог ми зробили теми:

- #Paris
- #Montenegro
- #Roma
- #новеньким

У подальшому, по мірі отримання блогерського досвіду, корисної інформації, у тому числі з власних мандрівок, кількість зазначених тем буде лише розширюватись, що сприятиме суттєвому збільшенню кількості читачів блогу.

Крок 5. Визначення частоти публікацій

Частота публікацій залежить від розміру аудиторії та можливостей блогера. Для початку, при розробці Інстаграм-блогу взято за практику робити одну-дві статті в тиждень. Також ми визначили, за якими днями будуть виходити статті та склали графік їх публікації.

Крок 6. Хештеги

Хештеги є дуже важливими у блозі, так як саме завдяки ним читачі знаходять цікаві для них блоги, підписуються на них, чим підвищують їх ефективність. Хештеги розширяють аудиторію, щоб наш Інстаграм-тревел-блог читало все більше людей, ми використали найпопулярніші хештеги, за якими по статистиці більше усього переходів на сторінки.

Розробляючи блог ми використали такі хештеги (Рис. 3.4.)

. #followmeback #followbackinstantly #followmeplease
 #followmefollowyou #followus #follownow
 #followshoutoutlikecomment #followstagram #followalways
 #followgram #following #follows #followbackalways
 #commentlike #shoutoutback #likecommentfollow
 #shoutouts #likecomment #shoutout #pleasecomments
 #commentbelow #commentsplease #comment4comment
 #commentplease #commentback #comments4comments
 #comments #comment

Рис. 3.4. Хештеги

Крок 7. Знайомство

Пост знайомство повинен привернути увагу людей та коротко розповісти про блог (Рис. 3.5.).

journalist.travel.blog.nk 🌸 ЗНАЙОМСТВО 🌸

Всім привіт! Цей блог буде наповнений цікавою інформацією щодо подорожей та цікавинками про тревел журналістику. А також багатьма порадами щодо подорожей 😊

✨ буду рада новим підписникам ✨
 Тобі тут сподобається 🌹 (ця фраза від @_plan_b_1) на неї теж підписуйтесь!!!

.

.

.

. #followmeback #followbackinstantly #followmeplease
 #followmefollowyou #followus #follownow
 #followshoutoutlikecomment #followstagram #followalways
 #followgram #following #follows #followbackalways
 #commentlike #shoutoutback #likecommentfollow
 #shoutouts #likecomment #shoutout #pleasecomments
 #commentbelow #commentsplease #comment4comment
 #commentplease #commentback #comments4comments
 #comments #comment

Рис. 3.5. Знайомство

Крок 8. Визначення цільової аудиторії.

За статистикою перших постів нами було визначено цільову аудиторію створеного блогу (Рис. 3.6.).

Возраст



Пол

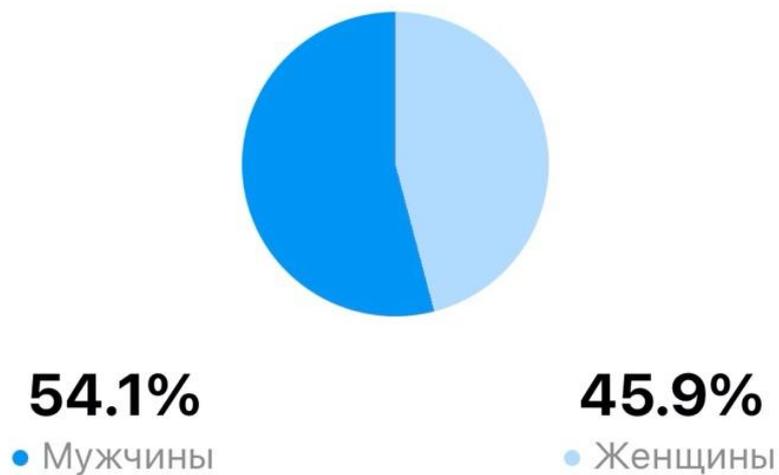


Рис. 3.6. ЦА

Крок 9. Контент-план

Надалі ми розробили контент-план, писали статті та підбирали відповідні фотографії.

Крок 10. Підбір фотографій

Фотографії ми підбирали таким чином, щоб в них прослідковувалась була цілісність кольорів, вони виглядали естетично. На нашу думку кольори фотографій повинні бути у гармонії один з одним. Ми вважали, що у такому разі сторінка блогу буде гармонічною та гарно виглядати. В результаті нашої роботи в перших публікаціях блогу панують осінні, коричневі кольори, які не дратують око (Рис. 3.7.).



Рис. 3.7. Осінні (коричневі) кольори

У подальшому були застосовані більш яскраві, більш теплі кольори (Рис. 3.8.).

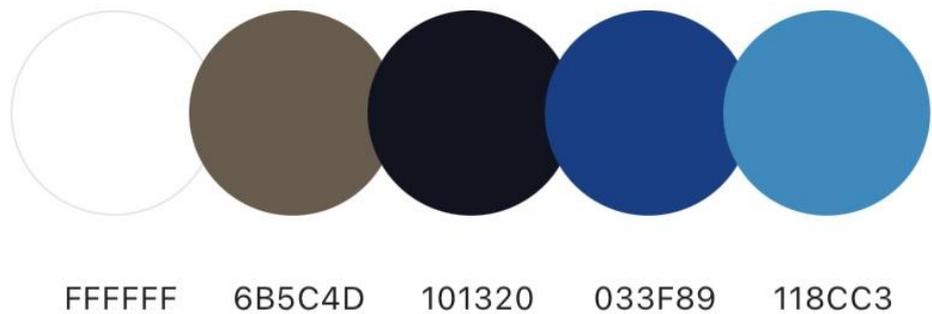


Рис. 3.8. Яскраві, більш теплі кольори

Крок 11. Публікація актуальних історій

Коли на сторінці вже почалась активність ми почали додавати актуальні історії у лайф-режимі (Рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Актуальні історії

Різновиди тревел-постів

Більшість сучасних блогерів пишуть пости про свої подорожі. Блогери викладають особисті звіти про минулу мандрівку, розміщують фотографії, а також відеороліки своїх пригод. Блоги з переважанням постів про цікаві і надихаючі подорожі відмінно розкривають індивідуальність автора, демонструють його позитивний характер і широкий світогляд. Автори таких блогів стають зразками для наслідування для багатьох мандрівників, які тільки починають вести тревел-блог.

Водночас з цим, існує й проблема блогів подібного типу. Вона полягає у потребі постійного оновлення блогу. Постійно розважати своїх підписників протягом подорожу вкрай складно, так як будь-яка подорож вимагає вирішення різноманітних організаційних питань. Також не завжди є доступ до Інтернет-мережі, щоб опублікувати черговий пост. Але варто розуміти, що як тільки блоги впадають в «сплячий режим», за ними перестають спостерігати. Саме з цієї причини найпопулярнішими блогами є ті, автори яких знаходяться в постійному стані переміщення з місця на місце та які постійно оновлюють свої блоги новими публікаціями.

Крім загальних постів про подорожі, можна виділити статті з розряду «Як зробити ...» «Десять найкращих» «Три найцікавіших...», «Три способи ...» і т.п. Це так звані інформаційні публікації, які як правило розміщуються в блозі в перервах між подорожами. Зазначені публікації надають читачам важливу й практичну інформацію для вирішення складних питань.

Зазвичай блогери пишуть схожі на путівники або інструкції статті, які можна скласти, не здійснюючи реальної подорожі. Але найбільш цікавими постами з цієї групи є різноманітні рейтинги, складені автором за мотивами власних подорожей. Автентичність таких рейтингів – це саме те, що робить їх популярними, автор повинен бути знавцем своєї теми. Наприклад, «Найцікавіша легенда», «Найкраща та найсмачніша кухня», «Найдешевший готель». Інформаційні матеріали подібного роду можуть достатньо довго зберігатися і

мати актуальність навіть з часом. Проте такі пости можуть набриднути читачам, так як вони не в змозі замінити персональних історій блогера. Отже, найбільш успішні тревел-блогери поєднують обидва типи постів.

Тревел-блогери не часто подорожують за рахунок спонсорської підтримки, тому їх витрати зазвичай є невисокими. Водночас з цим у середовищі блогерів існують й такі, що публікують матеріали на замовлення або їздять в прес-тури (наприклад, для просування туристичних напрямків, що організуються спеціально для популярних блогерів).

Публікації, розміщені такими блогерами на замовлення можна легко відрізнити за кількома ознаками:

- По-перше, в них зустрічаються назви фірм, що належать до сфери туризму, публікуються фотографії певних брендів. Отже, якщо в постах зустрічаються готелі, банківські картки, оператори мобільних телемереж і т.п., то, вірогідно, пост проплачений.

- По-друге, в них можуть бути посилання на сторонні сайти, що пропонують покупку того чи іншого товару чи послуги (авіаквитків, бронювання готелів тощо). Регулярні посилання на сторонні ресурси є однією з ознак проплаченого посту.

Тревел-блогер повинен активно працювати над зворотним зв'язком - створювати опитування, відповідати і писати коментарі не тільки під своїми публікаціями, а й під публікаціями в інших блогах і спільнотах. Додати популярності автору може просування блогу не тільки в Інстаграмі, а й одночасно на інших платформах («Гугл +», «Фейсбук», «Твіттер», та ін.).

3.2. Проект Інстаграм блогу «Перлини світового туризму очима журналіста»: його концепція та структура

Проект контент-плану блогу «Перлини світового туризму очима журналіста» побудовано таким чином.

Ми вмістили і розважальний, і інформаційний типи контенту (Рис. 3.10.).

Тип контенту	Тема	Таймінг
Розважальний	Непопулярні країни / міста	Понеділок/18:00
Інформаційний	Підбірки або рецензії художньої книги та фільмів про країни / міста	Четвер /16:00
Розважальний	Цікаві факти про країну, місто	Неділя/13:30

Рис. 3.10. Контент-план

Водночас з цим прийнято такі формат контенту та структура проекту:

- Текстовий контент (статті, пости, обговорення, відгуки, коментарі).
- Графічний контент (фотографії, картинки, малюнки, інфографіка).
- Тематика - розважальна та інформаційна.
- Непопулярні країни / міста.
- Що першим ділом потрібно зробити в країні / місті.
- Підбірки або рецензії художньої книги та фільмів про країни / міста.
- Топ найкрасивіших, зелених, незвичних, зруйнованих та інших міст.
- Цікаві факти про країну.
- Огляд міських будівель: опис стилю, ідея архітектора, шокує походження.
- Огляд вин та інших алкогольних напоїв (такі відомості в Інстаграм зазвичай відсутні).
- Перевірка на собі національних ритуалів.
- Як знайти кохання за кордоном.
- Тварини, комахи, членистоногі та земноводні в іншій країні (що від них чекати? як себе вести?).

3.3. Аналіз контенту

Короткостроковий аналіз

Розробляючи блог «Перлини світового туризму очима журналіста» ми робили такі кроки:

1. Виділили популярні публікації. Два найпопулярніших і два найменш популярних.

2. Проаналізували, що спільного в двох найпопулярніших публікаціях? Якщо є щось спільне – повторили тенденцію. Якщо немає, взяли до уваги і повторимо обидва в майбутньому.

3. Проаналізували, що спільного в двох найменш популярних постах? З'ясовували причину чому вони не є популярними? Причина непопулярності публікації може залежати від невдалого часу публікації, невдалої фотографії та інше. Все це потребує аналізу для виключення ситуації в подальшому.

4. Проаналізували, наскільки знизилася активність «лайків» по текстам, що продаються до завершення визначеного блогером періоду? Якщо така активність знизилася, то може бути доцільним у наступному періоді зменшити кількість таких текстів.

Написали контент-план на наступний тиждень, спираючись на результати першого тижня. Коли тиждень закінчився, ми проаналізували контент-план по аналогії з першим тижнем.

Через два тижні - час для довгострокового аналізу.

Довгостроковий аналіз

1. У цьому контексті доцільно аналізувати публікації, що набирають найбільшої популярності. Для них варто повторювати стиль та їх тематику.

2. Важливим є визначення виду публікацій, які найбільш популярні у читачів. Чи це ті, що продаються, чи особисті, чи інформаційні або розважальні статті? Якщо публікації були написані в одному стилі, то який підвид статей

найбільше затребуваний? Це якесь роз'яснення? Чи може розважання аудиторії? Чому так сталося? Аналізуються інші причини.

3. У подальшому визначається самий непопулярний контент. У подальшому він може бути викреслений з контент-плану назовсім або перероблений.

4. Порівняння, яка «тижнева» структура контенту була найпопулярніша в поточному місяці

5. Проводиться аналіз діяльності конкурентів у звітному періоді (їх публікації, ідеї). Отриману за результатами аналізу інформацію доцільно урахувати під час власної діяльності, але у своєму стилі та у кращому вигляді.

3.4. Відмінність від інших тревел-блогів

Створюючи Інстаграм-блог «Перлини світового туризму очима журналіста» ми навчилися цікаво оформляти враження, створюючи з них цілі позитивні історії. Існує такий сучасний напрям в маркетингу і копірайтингу, як сторітеллінг. Це так звана технологія, що використовується для написання історії та донесення до читачів потрібної для автора інформації з метою впливу на цього слухача (у емоційній, мотиваційній та інших сферах). У перекладі з англійської «story» перекладається як історія, а «telling» - розповідати. Як з'ясувалося, читачам це подобається й сьогодні в контенті продають саме подібні історії.

Також практика показує, що перегляд одних фотографій, нехай і професійно зроблених, вже не зовсім актуально на теперішній час. Тому ми у власному блозі супроводжуємо публікацію фотографій описом, що пояснює певні деталі. Опис має бути корисним і мотивуючим. Коли читачі знаходять в публікаціях інформацію, яка, можливо, стане в нагоді в майбутньому, вони зберігають в закладки, лайкають, активно коментують. А наш блог отримує зростання залученості.

У подальшому ми збираємось влаштувати квести для своїх підписників. Цей формат вже давно використовується багатьма популярними тревел-

блогерами. Це нескладно, досить продумати місця і заховати міні-скарби для тих, хто захоче повторити наш шлях.

Для рекламодавців кількість підписників не так важлива, як їх залученість. Щоденна публікація постів – обов'язкова умова для будь-якого блогера. Численні дослідження свідчать, що чим більше публікацій, тим вище залученість підписників.

Створюючи блог «Перлини світового туризму очима журналіста» ми підготували контент відразу на тиждень, а через спеціальні програми публікували заплановані пости.

У початківців блогерів часто виникають проблеми саме з такою рутинною роботою. На щастя, сьогодні є безліч сервісів, що автоматизують окремі процеси. Так, певні функції можна довірити такому ресурсу як Zengram.

Зворотній зв'язок

Нам не потрібні боти і неактивні підписники. Важлива не кількість, а залученість читачів. Отже, це повинні бути мотивовані живі люди, яким буде цікаво те, що ми робимо.

Спілкування з читачами особливо важливе для будь-якого блогера. Відомо, що зворотній зв'язок у вигляді лайків і коментарів - це розвиток облікового запису. Інтерес до блогу можна підтримувати найрізноманітнішими способами.

Так, у своєму блозі «Перлини світового туризму очима журналіста» ми плануємо запитувати у читачів про те, куди варто поїхати наступного разу. Звужаємо варіанти відповідей простим голосуванням, наприклад, вибір – Україна чи інша країна. Формат майбутньої подорожі також може буде обраний таким же способом, наприклад, автостопом або на орендованій чи власній автівці (якщо не треба пересуватися водними шляхами).

Приїхавши на місце, в плануємо влаштувати невеликий конкурс. Це робиться для того, щоб підписники вгадали, де в цей раз ми зупинилися. Самим догадливим будуть надані цікаві сувеніри після завершення мандрівки.

Розвиваючи Інстаграм-блог ми будемо впроваджувати сучасні тренди – екскурсії в прямому ефірі і тревел-передачі в IGTV.

Створюючи блог ми освоїли швидкий монтаж відео. Такі відео швидко набирають багато переглядів і лайків.

Ще один важливий нюанс, який став зрозумілим, при спілкуванні зі своєю аудиторією – не прагнути бути ідеальним. У подорожах не завжди все йде за планом. У блог треба додавати більш природності. Не треба бути фальшивими, бути такими як є – запорука добрих відносин зі своїми читачами.

При створенні блогу ми використовували хештеги. Вибирали хештеги, за якими є від 10 тисяч публікацій й більше.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи третій розділ, можемо констатувати наступне:

Тревел-блоги цікаві аудиторії, вони розповідають про культуру, історію, населення та місця.

Блог є особистим щоденником автора, де він збирає однодумців, які спілкуються один з одним та діляться враженнями.

У мандрівника повинен бути свій суб'єктивний погляд на культуру, колорит і спілкування. Чим докладніше і корисніше ми подаємо інформацію, тим більшу аудиторію залучаємо. Не варто боятися проявляти себе як особистість під час створення власних історій. Блог про подорожі - це, в першу чергу, блог про нас, а вже потім про подорож.

Не менш важливим є й просування в Інстаграм. Це надає можливість підвищити впізнаваність блогу. Тому потрібно всіма силами намагатися використовувати цю соціальну мережу для просування бізнесу і формування позитивного іміджу.

На мою думку, кожна людина може вести свій блог, адже у всіх нас є історія, якою хочеться поділитися. Впевнена, що тревел-блогером може стати

хто завгодно. Неважливо, чи це перша подорож або ви просто відправляєтеся до іншої країни на навчання.

ВИСНОВКИ

Підводячи загальні підсумки дипломної роботи, можемо зробити такі висновки:

1. Окремим напрямом в журналістиці є тревел-журналістика, яка розповідає читачам про подорожі, де автори пишуть про місця, визначні та не визначні. Тревел-журналістика це і історія, і географія, і культура, і етика, і філософія.

2. Тревел-журналістика це особливий жанр в журналістиці, який знаходиться на межі журналістики та блогерства. Тревел-журналісти показують читачам світ очима автора.

3. Тревел-журналістика містить в собі аналітичну та інформаційну журналістику. Існує чимало програм та шоу, завдяки яких вона розвивається.

4. Тревел-журналістика це новий напрям у журналістиці, який рекламує та розвиває туристичну галузь у всьому світі. Контент тревел-журналістики містить розважальну, пізнавальну та наукову спрямованість.

5. Завданням тревел-журналіста ж по новому «відкрити» землі, так, ніби вони досі не відомі, оживити знайомі місця.

6. Інстаграм - популярна соціальна мережа, в якій нараховується від одного мільярду користувачів, де люди виставляють свої фотографії, діляться враженнями, знімають історії та викладають відео.

7. В Інстаграмі можна створити особистий аккаунт, чи бізнес аккаунт. Бізнес аккаунт надає більше можливостей для його власника, ніж особистий аккаунт.

8. Фахівці пропонують такі кроки для створення власного блогу та його розвитку (просування):

- Визначення тематики блогу.

- Наповнення блогу якісним контентом.
- Наповнення блогу якісним контентом.
- Якісне оформлення облікового запису.
- Створення власної аудиторії читачів.
- Регулярні публікації.
- Час публікацій

9. Застосування Інстаграм має суттєві переваги для блогерів, так як Інстаграм наділений можливостями взаємодії з читачами, що суттєво випереджає в цьому аспекті можливості телебачення. По-перше, користуватися Інстаграм можна за допомогою мобільних пристроїв, що дозволяє постійно й в режимі реального часу бачити заходи, що відбуваються. По-друге, Інстаграм дає можливість висловити власну думку з приводу публікації. Що стосується авторів, то під публікаціями можливо відстежувати кількість переглядів, коментарів, охоплених людей, а також бачити кількість користувачів, які позитивно відреагували на публікацію. Це, у комплексі, дає можливість проаналізувати власну ефективність й вислідкувати сегмент цільової аудиторії.

10. Можливості тревел-журналістики значно ширші, ніж у класичної журналістики, і майбутнє її залежить від нас, тревел-журналістика неосяжна в своїх можливостях, вона об'єднує людей різних континентів. Блоги зв'язані з тревел-журналістикою користуються значною популярністю, бо вони мають просвітницький характер.

11. Чорний піар – це теж піар для автора блогу, а негативні коментарі читачів стосовно невдалих постів стимулюють автора змінюватись на кращий бік.

12. Кожна людина може вести свій блог, адже у всіх нас є історія, якою хочеться поділитися. Впевнена, що тревел-блогером може стати хто завгодно. Неважливо, чи це перша подорож або ви просто відправляєтеся до іншої країни на навчання.

13. Тревел-журналістика розвиває культуру людини, допомагає їй пізнати світ. Іноді тревел-журналісти наражаються на небезпеку під час зйомок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апджон Р. Интернет для журналистов: учеб. пособ. Москва : Интерньюс, 2015. 274 с.
2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
3. Аскералієва Ш. С. Вплив travel-журналістики на формування картини світу. Санкт-Петербург, 2016. С. 13-54.
4. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: дисс. на соиск. научн. степени канд. соц. наук.: спец. 22.00.04 «социальная структура, социальные институты и процессы». Улан-Удэ, 2003. 162 с.
5. Биковський Е. Медіа-прес : навч. посіб. Тамбов: Вид-во тамб. держ. техн. ун-та, 2013. 187 с.
6. Блохин И. Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга. Медиа. Демократия. Рынок. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 ч. под ред. Л.Р. Дускаевой. Санкт-Петербург : Астерион, 2010. С. 9-24.
7. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. Москва, 2015. С. 36-44.
8. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции: Учебное пособие. Москва : Издательство Московского университета, 1997. 384 с.
9. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2006. 350 с.

10. Гаврилов М. В. Информатика и информационные потребности: учеб. пособ. Москва, 2013. 488 с.
11. Делицын Л. Традиционные СМИ развивают наступление на онлайн-фронте текст: учеб. пособ. Москва : Интерньюс, 2014. 250 с.
12. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. Москва : Изд-во МГУ им. Ломоносова, 1999. 272 с.
13. Засурский Я. Н. Телерадиоэфир: История и современность. Москва : Аспект Пресс, 2005. 239 с.
14. Здоровега В. Аналітика замість маніпуляцій. День. 2005. С. 56.
15. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підр. Київ : Вища шк., 2016. 255 с.
16. Иванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть. Актуальні питання масової комунікації. Київ : КНУ, 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 41–43.
17. Істоміна К. Д. Межі дозвіллевої журналістики. До проблеми визначення поняття. Пермь, 2016. С. 55-70.
18. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
19. Кідрук М. Подорож на Пуп Землі. Київ: Нора-друк, 2017. С. 77-84.
20. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2004. 160 с.
21. Козлов С. Г. *Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства. Вестник общественных наук.* 2018. № 4. С.140-144.
22. Лазутіна Г. В. Основи творчої діяльності журналіста. Підручник для вузів. Москва : Аспект Прес, 2016. С. 65-70.
23. Матвієнко О. В. Інформаційна освіта: інноваційні аспекти : підруч. Київ : КНУКіМ, 2013. 240 с.
24. Показаньева И. В. *Тревел-журналистика как явление современного медиaprостранства. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета.* 2011. № 9. С. 22-24.

25. Полежаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні. Гуманітарні науки. 2016. № 4 (31). С. 106 – 110.
26. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Санкт-Петербург: Вестн, 2011. (9; 4). С. 37-54.
27. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод.пособие. Санкт-Петербург : С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 5-14.
28. Сироткина И. В. Как взрастить золотую рыбку в сети Интернет. Делопроизводство и документооборот на предприятии. 2008. № 7. С. 86-94.
29. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. М. Лукина, И. Фомичева. Москва : Изд-во МГУ, 2005. 87 с.
30. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. Санкт-Петербург : Росія. нац. б-ка, 2001. 352 с.
31. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете. Москва, 2013. 304 с.
32. Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. за заг. ред В. Ф. Іванова, А. Коль. Київ : Акад. Укр. Преси, Ц-тр Вільної Преси, 2016. 215 с.
33. Хейг М. Электронный PublicRelations. Москва : Фаир-Пресс, 2002. 199 с.
34. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 272 с.
35. Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. Основи якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можли-востей» / Навчальний посібник. Київ : 2014, ФОП А. М. Рудницька. 48 с.
36. Черінь Г. Їдьмо зі мною знов!: збірка тревелогів / Ганна Черінь. Торонто : Об'єднання українських письменників «Слово», 2014. 353 с.
37. Юферева О. В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень). 2016. С. 68-88.

38. Fursich E. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism, *International Journal of Cultural Studies*. 2009. P. 152–153.
39. Travellers' Tales: Narratives of Home and Displacement / [G. Robertson, M. Mash, L. Tickner та ін.], 1994. P. 35-44.

Електронні ресурси

40. Берк Д. Веб-блоги беруть своє начало в СМІ. Д. Берк.
URL: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel/?cid=434&ag=11>.
41. Інстаграм це. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
42. Інстаграм таймінг. URL: <https://www.5amsystem.com/uk/kak-sozdat-blog-ua/>
43. Карякина К. А. Медиаскоп. Електронний научний журнал факультета журналістики МГУ імені М. В. Ломоносова. 2010. Вып. 1.
URL: <http://mediascope.ru/node/52>.
44. Краснокутська Ю. Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз.
URL: <http://www.bibl.kma.mk.ua/pdf/pidruchuku/23/41.pdf>.
45. Кроки для створення власного блогу та його розвитку (просування)
URL: <https://blog.comfy.ua/ua/yak-stati-bloggerom-v-instagram-top-6-porad-lyapotasashi/>
46. Куинн С. Введение в конвергентную журналистику.
URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>.
47. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМІ в XXI веке. Научно-исследовательский центр концептуального анализа медиа-сознания MEDIANOMIKA. 2009. URL: <http://medianomika.ru/wist/c199995/>.
48. Пасічник Н. Артем Захарченко: Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними інтерактивними ЗМІ. 2011. URL: <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B>.
49. Пуговський М. Максон Пуговський про трансформацію блогінгу. Персональний блог Олександра Семенюти.

URL: <http://fireon.org.ua/blogg/makson-puhovskyj-protransformatsiyu-bloginhu.html>.

50. робота Ірини Мудра (канд. наук із соц. ком., доц. кафедри ЖЗМК, Національний університет «Львівська політехніка»,

URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/46622/2/2019n3_Mudra_I-Classification_of_journalism_76-80.pdf

51. Синодов Ю. Вячеслав Варванин: «Никакой блоговой журналистики нет!». URL: <http://so-l.ru/news/show/6162579>.

52. Топ 10 блогов. URL: <https://www.hostinger.ru/rukovodstva/idei-dlia-bloga>

53. Що таке хейт. URL: <https://blog.webartex.ru/chto-takoe-hejt-i-kak-pravilno-reagirovat-na-hejterov/>

54. Циферов І. Українська блогосфера росте «як на дрожжах». URL: <http://itnews.com.ua/analytics/200.html>.

55. Що таке інстаграм. URL: <http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/instagram-rukovodstvo-dlya-nachinayushhix/>

56. Bowman S. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>.

57. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging. URL: wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel_blogging_white_paper.pdf.

58. Sprout Social опублікувала нові дані про найкращий час для публікацій у соціальних мережах з урахуванням пандемії коронавірусу.

URL: <https://blog.uamaster.com/best-time-to-publish-during-covid/>

59. 5 Instagram marketing tips for the travel industry. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/5-instagram-marketing-tips-for-the-travel-industry/>.

Аудіо- та відео видання

60. Офіційний сайт телеканалу «Інтер» 2019. URL: <http://inter.ua/uk>.

61. Офіційний сайт телеканалу «НТН» 2019. URL: <http://ntn.ua/ua>.

62. Офіційний сайт телеканалу «НЛО ТВ» 2019. URL: <http://nlotv.com/ua>.
63. Офіційний сайт телеканалу «ICTV» 2019. URL: <https://ictv.ua/ua>
64. Офіційний сайт телеканалу «TET» 2019. URL: <https://tet.tv/ua> .