

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 ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ «СІНЕМАЖ»

Виконавець: Пацюк Олександр Олегович _____

Керівник: д-р наук із соц. ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІНСТАГРАМ ЯК ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТУ	
1.1. Історія розвитку ресурсу «Інстаграм»	6
1.2. Переваги просування блогу на платформі «Інстаграм» перед іншими соціальними мережами на прикладі ютубу та фейсбуку	9
1.3. Стратегії та методи просування електронного щоденника на платформі «Інстаграм»	18
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ: РОЗРОБКА І СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БЛОГУ «СІНЕМАЖ», ПРИСВЯЧЕНОГО КІНОЖУРНАЛІСТИЦІ, НА ПЛАТФОРМІ «ІНСТАГРАМ»	
2.1. Концепція блогу «Сінемаж»	35
2.2. Наповнення та візуал блогу	37
2.3. Методи промоції та цільова аудиторія	38
2.4. Перспективи розвитку блогу	39

Висновки	до	розділу
2.....		40
ВИСНОВКИ.....		
41		
СПИСОК		ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....		43

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що постало гостре питання розробки та промоції блогу незалежно від жанрового відношення ще на початку 2020 року. Відсутність «живої» комунікації призвела до того, що люди стали витратити близько 40% власного часу на взаємодію з гаджетами на кшталт смартфона, ноутбука, нетбука, комп'ютера і т.п, а це приблизно 4800 годни на рік [27]. Отже, засоби масової інформації, аби не втрати свій «голос» та вплив на аудиторію, мають увійти в симбіотичні стосунки зі Світовою Павутиною. Необхідність діяти на масових платформах та змагатися за увагу з розважальним контентом – ось реалії для журналістики на сьогодні. Кіножурналістика тут грає не останню роль.

Розвиток соціальних мереж змінює мовний та стильовий вигляд оціночних суджень про кіно. Ведення блогу в соціальній мережі для професійного журналіста передбачає формування контенту з урахуванням жанрових особливостей і формату. Креатор в Мережі витісняє Автора, так чи інакше,

кіножурналіст в своєму блозі виконує функції медіатора і виступає в заданих рамках.

Режими функціонування медіа-повідомлень детально вивчені в дослідженнях Марка Доза, Девіда Портера[18; 19], які довели, що інтернет-критика має свою систему кодів і мовних кліше, з'явилися дослідження мережевого простору і аналіз української традиції репрезентації офіційного і неофіційного дискурсу. «Ютуб», «Фейсбук» і «Інстаграм» залучають увагу дослідників суміжних з кінознавства наук: журналістів, психологів, культурологів, соціологів, філософів, проте особливості існування в мережі кінематографічного контенту і національної школи кінокритики досі не вивчалися.

Мета дослідження полягає у розробці та промоції інстаграм-блогу «Сінемаж», присвяченого кіножурналістиці.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати історію створення платформи «Інстаграм», як соціальної мережі для промоції та визначити переваги ресурсу Інстаграм перед Ютубом та Фейсбуком;
2. Проаналізувати стан ринку кіноблогів у Інстаграмі;
3. Виявити стратегії та методи просування електронного кінощоденника на платформі «Інстаграм»;
4. Створити медіа-блог «Сінемаж», описати концептуальні засади розробки;
5. Проаналізувати та подати перспективи розвитку розробленого блогу.

Об'єкт дослідження – соціальна мережа «Інстаграм», як платформа для розробки блогу.

Предмет дослідження – розробка та промоція блогу «Сінемаж» на платформі Інстаграм, присвяченого кіножурналістиці.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний, та порівняльний методи.

- Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів зарубіжних дослідників щодо такого явища, як кіноблог у соціальних мережах;
- структурно-функціональний метод дав змогу розглянути інструменти соціальної комунікації та промоції
- порівняльний метод був реалізований в аналізі кіножурналістських блогів на платформах соціальних мереж «Інстаграм», «Ютуб», «Фейсбук».

З метою об'єктивізації теоретичних положень роботи були залучені емпіричні методи: контент-аналіз і контент-моніторинг.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що було проведене комплексне дослідження розвитку та функціонування медіа-кіноблогу.

Практичне значення одержаних результатів – матеріали дипломної роботи можуть бути використані під час розробки курсів та спецкурсів у кіножурналістиці, промоції та створенні блогів на платформі «Інстаграм».

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (32 джерела). Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНСТАГРАМ ЯК ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДІАПРОДУКТУ

1.1. Історія розвитку ресурсу «Інстаграм»

6 жовтня 2010 Кевін Сістром і Майк Крігер запустили безкоштовний додаток для обміну мобільними фотографіями в інстаграмі. Механіка застосунку була простою – користувач робив фотографію за допомогою мобільного телефону і моментально розміщував її на ресурсі під своїм ім'ям або нікнеймом. Джессі Хемпел, провідний колумніст видання WIRED, присвяченого бізнесу і технологіям, стверджує, що запуск даного стартапу стався одночасно з появою смартфонів у більшій частини користувачів Мережі і масовим запитом аудиторії Інтернету на візуальну комунікацію [32]. Уже в грудні 2010 року на ресурсі зареєструвалося 1 млн. користувачів, а до кінця 2011 року кількість користувачів Інстаграму зросла в 10 разів і на ресурсі було розміщено 150 млн. фотографій. У 2011 році в інстаграм були додані миттєві фільтри і хештеги, а компанія Apple в 2011 році назвала інстаграм «додатком року».

Найбільш активний розвиток ресурсу почався в 2012 році, коли інстаграм був придбаний компанією Фейсбук і ресурс вийшов на міжнародний рівень. Цей момент можна вважати початком ери інстаграм-фотографії, яка вплинула на візуалізацію контенту, в цілому, в мережі Інтернет. Програма спочатку була розрахована на техніку марки «Apple», однак згодом розробниками була створена версія додатка для «Android», і за добу програма була завантажена на мобільні пристрої більше мільйона разів. У 2012 році щосекунди в інстаграм додавався 81 коментар і ставилося 575 відміток «лайк». Важливо зауважити, що в тому ж 2012 році користувачі проводили в Інстаграм 257 хвилин на місяць, що на півтори години більше ніж час, який вони проводили у «Твітері». Сьогодні ця різниця зросла в рази і популярність твітеру йде минуле, що пов'язано зі зростаючою популярністю візуальних блогів [33].

Розвиток інтерфейсу інстаграма відбувався поступово і продовжується досі. Так, в момент запуску в інстаграм можна було розміщувати фотографії, коментувати їх і ставити позначки «лайк». Через деякий час на ресурсі з'явилася можливість вказувати своє місцезнаходження – функція «геолокація», яка остаточно замінила платформу Foursquare, котра згодом була видалена з AppStore. Популярність ресурсу продовжувала зростати швидкими темпами і стало зрозуміло, що він може конкурувати з інтегрованими соціальними платформами, такими як «Фейсбук» і «ВКонтакте». Тому слідом за «геолокацією», додалися функції «відмітити користувача» – поставити посилання на іншого користувача інстаграму прямо на фотографії. У 2014 році з'явилася функція повідомлення в «директ» – особисті повідомлення, і автоматичний крос-платформний зв'язок з іншими соціальними мережами. У 2013 році розробниками інстаграму було додано функцію «15-секундне відео», а в 2016 році максимальна довжина відео збільшилася до хвилини. 20 червня 2018 року з'явилась можливість записувати вертикальні відео з великим обсягом хронометражу.

У інстаграм користувачі можуть безкоштовно створювати власні профілі і викладати у них фотографії квадратної або прямокутної форми. Для того, щоб

стати учасником програми, потрібно придумати «нікнейм» і ввести адресу електронної пошти. Іншу інформацію можна додати за бажанням: стаття, короткий опис сторінки і справжнє ім'я. Також, окрім фотографій, розміщених в «профілі», користувач може створити «фото профілю», яке буде відображатися поруч з його «нікнеймом». У інстаграмі існує можливість блокування, коли профіль користувача може переглядати тільки той, хто отримав на це дозвіл власника. Також на цьому ресурсі користувач має 2 групи людей в профілі: фоловери та власні підписки. Знімки людей, на яких користувач підписаний, з'являються в його «стрічці новин». Однак у квітні 2016 року дана функція була трансформована – тепер користувач бачить в своїй стрічці тільки той контент, який, за допомогою електронного аналізу, було визначено ресурсом як «цікавий».

З моменту своєї появи інстаграм набрав більше 1 млрд. користувачів по всьому світу, щодня в ньому розміщується більше 100 мільйонів фотографій, а число активних користувачів на місяць досягає 500 мільйонів. Розробники постійно оновлюють набір фільтрів для фотографій, а в 2014 році в інстаграм з'явився фото-редактор, наближений до професійного. Також в інстаграм з'явився абсолютно новий формат відео схожий на GIF-картинку – Boomerang – одне і теж коротка дія повторюється незліченну кількість разів. У серпні 2016 року вийшло доповнення – Stories – десяти секундні відео, що мають обмеження по кількості часу життя, коли їх можуть побачити інші користувачі. У травні 2017 додаток отримав схожу до Snapchat-масок технологію AR filters: користувачі мають можливість додати у реальному часі віртуальні предмети до власного фото- та відеоконтенту [29].

Серед усіх існуючих соціальних мереж інстаграм має найвищий рівень залученості користувачів – 2,2%. Наприклад, рівень залученості фейсбук становить лише 0,22%, незважаючи на те, що щомісячна аудиторія фейсбук практично в 3 рази перевищує аудиторію інстаграму. А також динаміка зростання аудиторії інстаграм є феноменальною – Артем Сенаторів, SMM-експерт і фахівець з просування брендів в соціальних мережах, заявляє, що

жоден Інтернет-проект не подвоював свою аудиторію щороку протягом 4 років. У 2013 році аудиторія інстаграм була 150 млн. людей, в 2014 – 300 млн., в 2016 році – понад 400 млн. користувачів, а вже у 2020 році – 1 млрд.

Таким чином, інстаграм – це фото-ресурс з простим функціоналом і гігантською активною аудиторією по всьому світу – 75% аудиторії інстаграму знаходиться за межами США. У ньому користувачі можуть розміщувати фотографії, відео, робити позначки на карті і редагувати фотографії в режимі Онлайн.

1.2. Переваги просування блогу на платформі «Інстаграм» перед іншими соціальними мережами на прикладі ютубу та фейсбуку

Розповідні стратегії непрофесійної спільноти критиків не дуже відрізняються від ігрового і вербального моделювання. Однак виступи в соціальних мережах професійних авторів містять етикетні формули вітання і прощання, які підкреслюють авторську інстанцію, теги (ключові слова), посилання на джерела. Тим часом, важливо визначити, яка форма репрезентації соціального світу домінує в тому чи іншому мережевому співтоваристві, які інтерпретативні стратегії кінофільмів популярні на платформах Ютуб, Фейсбук і Інстаграм, встановити стабільні коди, ключові стереотипи і лексичні особливості мережевих текстів про кіно, виділити оціночні критерії фільмів в тематичних блогах. Кінознавці, представляючи себе в соціальних мережах, так чи інакше здійснюють «перепакуння контенту», орієнтованого на іншу аудиторію[4, с. 147]. І, безумовно, розвиток жанрів, типів критичних повідомлень, а також стиль спілкування в блогах соцмереж сьогодні серйозним чином впливають і на професійне співтовариство, і на кіноаудиторію.

Фейсбук, ютуб і інстаграм: простір кінокритики?

Слід зауважити, що представники професійного співтовариства вважають за краще створювати блоги у фейсбуці, а їх аудиторія згуртована ідеєю обраності (на відміну від підписок на канали ютубу і блоги в інстаграмі, у фейсбуці автор

сам визначає, кого підписувати на поновлення, а кому відмовити). Підписка на відомого кінокритика-професіонала служить симулякром підтвердження в просторі Мережі реноме інтелектуала і естета. Ознакою елітарності блогу є і обмеження платформи на кількість фоловерів.

У жанровому відношенні блог кіножурналіста в фейсбуці представляє собою синтез особистого блога, мережевого щоденника журналіста з елементами жанру подорожі (підкреслюються професійно орієнтовані поїздки: форуми, фестивалі, конференції), але переважає кінознавчий і критичний дискурс. Важливе місце займає дискусія в коментарях, що свідчить про стан залученості аудиторії. Так, окрім критичних оцінок, від кіножурналіста, як від медійної особи, в соціальних мережах чекають повідомлень про приватне життя, оцінок соціокультурної та політичної ситуації у власній країні та за кордоном. Блог кіножурналіста у фейсбуці дозволяє аудиторії відстежувати (а критику демонструвати) соціальну активність (зокрема, багато інтернет-платформ з петиціями забезпечені функціями репоста (інфо-цитати на персональній сторінці фейсбук) і його участь в благодійній діяльності [1, с.624].

У цілому, сторінки представників академічної кінокритики виконують функцію професійного портфоліо. Як правило, журналіст представлений тут в певному рольовому амплуа. Наприклад, Андрій Плахов (журнал «Коммерсант») існує в амплуа «естет», Леонід Павлючик (газета «Труд») в амплуа «інтелігент з народу», Антон Долін (журнал «Искусство кино», портал «Медуза») – в амплуа «Модний критик», і так далі. Очевидним є гендерна перевага в сторону чоловіків.

Професійна критика на ютубі представлена значно слабкіше. Жанр передсеансової бесіди або лекції витісняється роликами блогерів-синефілів з жвавим кліповим монтажем. Рейтингова кіножурналістика в ютуб – це, перш за все, монтажна деконструкція, перемонтаж фрагмента фільму, її автори мають власний впізнаваний стиль і стійкий репертуар, у своїх роботах вони запозичують структурні елементи усного мовлення, котра має відхилення від загальноприйнятих літературних норм (асиміляція, метатеза) [8, с. 156]. Жанровий діапазон виступів в мережі опановує стійкі кордони, існує закріплене

за «компетенцією» блогера коло питань. Однак критичні висловлювання про фільми або телесеріали для деяких з популярних у ютубі блогерів – лише відповідь на запит аудиторії, а не вираження компетентної думки [19, с. 256].

Відеоконтент присутній і в інстаграмі. Однак специфічний формат, затверджений на платформі, формує особливі умови для естетичної трансформації фрагмента кінотексту:

- Ролик триває не менше трьох і не більше п'ятнадцяти секунд;
- Кожен ролик існує в циклічному режимі: він повторюється багаторазово, що не закінчуючись (з 2018 року автоматична функція багаторазового повторення відеоматеріалу використовується на фейсбуці);
- За допомогою стороннього додатка IGTV, користувачі отримали можливість завантажувати на платформу десятихвилинні відео, а перевірені юзери – до однієї години.

На відміну від фейсбуку, в ютубі та інстаграмі переважає візуальний контент. Граматичні особливості мови Ютуб, зокрема хештег, знайшли свій розвиток в Інстаграмі: часто їх перелік замінює підпис / опис / оцінку [23, с. 297]. На відміну від блогів у вконтаті, фейсбуці, твіттері, телеграм, в ютубі і особливо в інстаграмі важлива композиція екранів / кадрів в блозі. На відміну від сторінок фейсбуку, де текстова складова превалює, а пошук контенту здійснюється через автора блогу, в блогах інстаграм і ютуб теги грають роль ключового слова, заголовка, елемента особистого бренду. Вони маркують авторську інстанцію (після того, як фейсбук і інстаграм об'єдналися, на фейсбуці з'явився ряд нових для платформи стратегій: теги, рубрика «Історія» та ін.). Тим часом, можливість виставити контенту негативну оцінку на ютубі (спеціальна кнопка) робить цю мережу агресивнішою за фейсбук та інстаграм. У роликів ютубу структура інформаційного повідомлення набагато складніша, проте в інстаграмі створюється позитивна атмосфера для спілкування кіножурналіста й аудиторії. Одним з популярних жанрів у фаховій критики опинився некролог. Деякі авторські блоги (наприклад, блог Андрія Шемякіна в фейсбуці) в якості основного контенту використовують статті, присвячені датам народження і

смерті знаменитих кінематографістів і діячів культури і мистецтва (у 2017 жанр некролога став проникати і в досить-таки інфантильний україномовний інстаграм). Фейсбук пропонує більше аналітичних статей про кіно, в інстаграмі значне місце займають пости про серіали, що свідчить про професійні вподобання блогерів і запити цільової аудиторії. Але головною відмінністю кіноблогу в фейсбучі є те, що критик в ньому висловлює свою думку, рідко ставить питання аудиторії, але активно відповідає на коментарі. У інстаграмі контакт з аудиторією встановлюється за допомогою спеціальних етикетних формулювань, спеціально створеного опитування або «марафону» (у рамках мережі – це створення тематичних повідомлень, завдань і поширення їх за принципом флешмоба.), а також у формі звернення до читачів за порадою, що є неписаним правилом успішного Інста-блогера. Інструментом для оцінки інстаграмера виступає рейтинг кінофільму за десятибальною системою, апробована на популярних платформах IMDb і Rotten Tomatoes, за п'ятибальною («п'ятизірковою») системою, яка добре зарекомендувала себе в професійній критиці кіно в 1980-2000-х роках в щорічниках Л. Молтіна «Movie and video guide»[24].

Перспективи критики на ютубі

Способи репрезентації авторської бачення на платформі ютуб різноманітні. Сьогодні майже у кожного популярного ЗМІ є свій канал, на якому періодично з'являються ролики з розборами від кіножурналістів або бесіди з кінознавцями, критиками, експертами в галузі кіно. Як правило, інформаційним приводом для них служить кіноподія: вихід в прокат фільму відомого автора, фестиваль і ін.

Слід виділити тип критичної продукції, який умовно можна позначити як «голова, що говорить». Своєрідним жанрової різновидом телевізійної «кінопанорами» стали, наприклад, огляди від каналу «Срібні нитки» Олександра Даніліна. Простір навколо провідного працює на відповідний образ інтелектуала-сибарита: домашній кабінет з колекцією предметів старовини і трубок для куріння, ведучий регулярно переривається, щоб затягнутися

тютюном і продовжити неспішну бесіду [25]. Відео тут додає нові штрихи до портрета самого автора і дає додаткову можливість наочної деконструкції матеріалу, що є предметом обговорення. Екран розділений на кілька частин: великий план ведучого в три чверті; його план по пояс в інтер'єрі; кадри або фрагменти з фільму або інший ілюстративний матеріал. Істотною відмінністю цих передач від аналогічних є те, що вони інтерактивні (глядачі дзвонять ведучому по телефону), записуються в прямому ефірі. Як характерні приклади стратегії можна привести компаративний аналіз Даніліна фільмів Мікеланджело Антоніоні «Фотозбільшення» і Френсіса Форда Копполі «Розмова», або передачу присвячену фільму Тіма Бертон «Будинок дивних дітей Міс Перегрін (2016)».

Подібного роду контент з'явився на ютубі порівняно нещодавно, має хороші рейтингові показники, але не може вирватися вперед популярних каналів блогерів, які сповідують інші критичні стратегії: зокрема, таких як «Кінон», «Geek Journal», «Kinokiller» та інших.

Одним з перспективних напрямків на цих каналах сьогодні є веб-серіал. Так веб-серіал «BadComedian» на каналі Євгена Баженова (найпопулярніший кіноблогер російськомовного ютубу) налічує вже чотири сезони. У цьому шоу глядачеві представляються маловідомі російські і зарубіжні фільми, як правило, низької якості. Перший сезон присвячений фільмам про Фредді Крюгера, наслідування «Рембо», російським хітам «Жара» і «Стомлені сонцем». Слідом за ним затвердити в якості актуального контенту свої веб-серіали пробують кіноблогери Руслан Усачов (шоу, що не пов'язані з кіно), Оптимістр, Соколофф. До того ж, всі вищевказані блогери не аналізують фільми в соціокультурному або історичному контексті, їх шкали оцінювання визначає ненормативна лексика.

Кіноогляд в інстаграмі

Уявімо короткі характеристики п'яти популярних інстаграм-блогів про кіно.

– Блог [themovie.blog](https://www.instagram.com/themovie.blog) (<https://www.instagram.com/themovie.blog>, 455 тис. фоловерів).

Зміст: переважає новинний контент з посиланням на зарубіжні джерела.

Офіційний трейлер – одна з рубрик блогу.

Частота публікацій: щодня не менше 2-х публікацій. Текстовий коментар – мінімальний, переважає описовий характер. Наприклад: «Емма Уотсон на прем'єрах фільмів про Гаррі Поттера»; «Крихітка Дрю Беррімор довгий час лежала в психлікарні. А знаєте чому?»; «Не винен: Джима Керрі виправдали у справі про самогубство його подруги».

Оформлення: постановочне фото / кадр з фільму / колаж. Переважають великі плани, жіночі обличчя (рис. 1.1.).

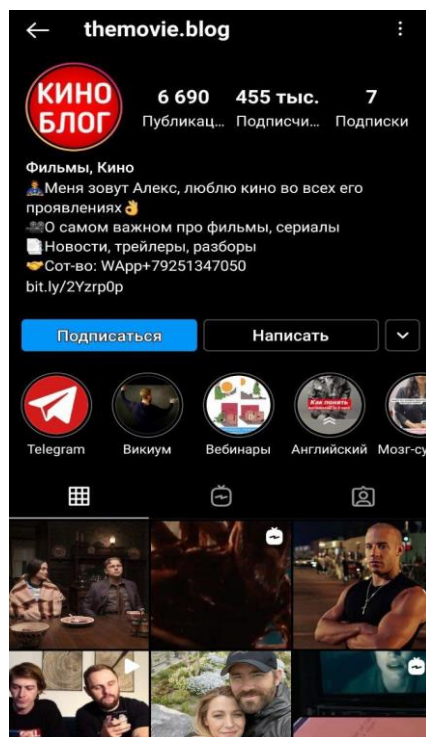


Рис. 1.1. Вигляд блогу [themovie.blog](https://www.instagram.com/themovie.blog) на платформі «Інстаграм»

– Блог [Kinomig](https://www.instagram.com/kinomig/) (<https://www.instagram.com/kinomig/>, понад 1.1 млн. підписник).

Оформлення кадру: текст-заголовок і графічні символи. Слід звернути увагу на переважання великих планів на кадрі-обкладинці.

Заголовки: «Як швидко поліпшити карму» (фільм «Тисяча слів», 2004); «Коли поцілував чоловіка» (фільм «Ейс Вентура: розшук домашніх тварин»,

1996, пост 1 лютого), «Сам розсунув ноги» («Дуже погані матусі 2», 2017, 3 лютого); «Нова телиця» (фільм «Мільйон способів втратити голову», 2014 запис від 4 лютого) і т.д.

Супутнє кадру опис: анотація, рейтинг в IMDB.

Зміст: фрагменти фільмів з титром (рис. 1.2.)



Рис. 1.2. Вигляд блогу kinomig на платформі «Інстаграм»

– Блог Kinokot (<https://www.instagram.com/kinokot/> 106 тис. Передплатників) – смішні моменти з фільмів, серіалів і мультиків, а також трейлери та анонси нових фільмів.

Зміст: трейлери та фрагменти фільмів з заголовком у верхній частині кадру і титром: «Став лайк» внизу кадру-обкладинки.

Оформлення кадру: текст-заголовок і та графічні символи. слід звернути увагу на переважання великих планів на кадрі-обкладинці, переважання жіночих персонажів в нижній білизні (рис. 1.3.).

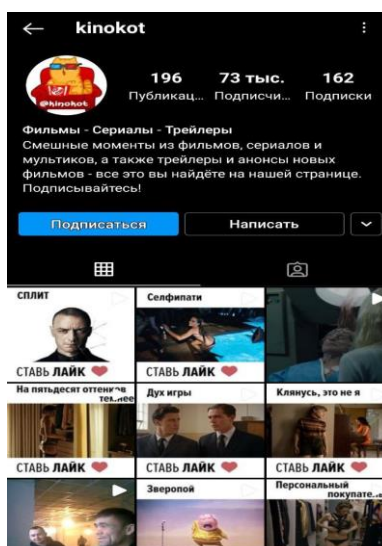


Рис. 1.3. Вигляд блогу kinokot на платформі «Інстаграм»

– Блог checkmovie (<https://www.instagram.com/checkmovie/> 25, 3 тис. фоловерів), регулярність – 1 раз в тиждень.

Оформлення: пост містить кадр з титром-заголовком і перелік кадрів з фільмів, які увійшли в рейтинг. Серед заголовків: «Усі камео Стена Лі у фільмах за коміксами Marvel», «Кримінальні драми, засновані на реальних подіях», «Похмурі теорії про мультфільми студії Ріхард». До того ж кадр фільму служить фоном для тексту анотації фільму.

– Контент блогу kino_premiery (https://www.Інстаграм.com/kino_premiery/, 25,3 тис. підписників) всупереч заголовкам становлять не стільки прем'єри року, скільки лідери прокату минулих років (з березня 2019 року блог не ведеться) (рис. 1.4.).

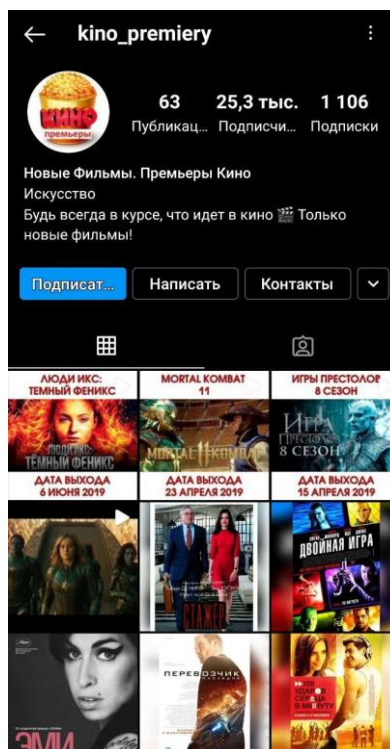


Рис. 1.4. Вигляд блогу kino_premiery на платформі «Інстаграм»

Академічна критика сама собою в інстаграмі у досить скрутном становищі в силу принципів організації інформації. Тим часом, представлена соціальна мережа є перспективним інструментом для просування видань ЗМІ і створення особистого бренду кіножурналіста.

Специфіка оформлення текстових повідомлень сьогодні визначають найбільш популярні графічні символи, які входять в структуру медіа повідомлень про кіно і є невід'ємною частиною конкретного поста: кіноапарати, кінострічка, пакет попкорну. Текстову складову повідомлення в інстаграмі потребують значно менше, тому тут формується своя особлива граматична структура, елементи якої виходять за межі цієї мережі. Популярні різновиди критичних висловлювань, таких як анотація, суб'єктивна анотація, авторська анотація, спойлер, суб'єктивний рейтинг витісняють жанр рецензії. В популярних блогах з великою кількістю передплатників представлена неоперативна критика: тексти про фільми публікуються або синхронно з виходом фільму в прокат, або значно пізніше публікацій в пресі.

В ході дослідження платформи були виявлені популярні на сьогоднішній день теги про кіно: кіноман, кіномани, кіно, фільм, що подивитися, кіноманія,

фільми. Набагато рідше використовуються теги: синефіли, історія кіно, семіотика кіно – що свідчить про стан фундаменту критичної спільноти у цій соціальній мережі. Ті, хто сьогодні називають себе кінокритиками в інстаграмі, часто лише грають роль критика і «розігрують у своїй взаємодії певні типи самості або ідентичності» [19, с. 247]. Тим часом, в ході аналізу контенту інстаграма з грудня 2017 року було відзначено реєстрація в мережі блогів з якісно іншим контентом: аналіз кадру в форматі фото-колажу, забезпеченого ємним кінознавча коментарем в блогах `rozumiy_kino`, `kill_film`, `max_film_deconsruction`, `kinograff` та інших. Наприклад, в блозі `max_film_deconsruction` представлені в оригінальній візуальній формі аналітичні процедури щодо фільмів класичного репертуару, семіотичний аналіз кадрів фільму Квентіна Тарантіно «Кримінальне читиво», ролики, присвячені темі семіотики ока в кіно (на матеріалі фільму Альфреда Хічкока «Психо»), виявлені джерела цитат серіалу «Дуже дивні справи» і представлено його зв'язок з французьким авангардом 1920-1930-х років. У блозі `rozumiy_kino` в формі ди-фотографії представлені аналітичні розбори кадрів з фільмів [21, с. 22].

Таким чином, хоча на сьогоднішній день україномовна область інстаграму є слабкоосвоєною кінознавчою субкультурною зоною і в ній відсутня оперативна кінокритика, у даній соцмережі формуються особливі типи і жанри критичних повідомлень. Популярні жанри критичних висловлювань в трьох соціальних мережах: анотація, суб'єктивна анотація, рейтинг, відгук на фільм. Очевидним є пріоритет оповідної складової в рецензіях на фільми поточного репертуару в блогах критиків на фейсбуці. При цьому ключовою відмінністю контенту блогів кінокритиків на фейсбуці є те, що в порівнянні з блогами інших платформ, в ньому представлені посилання і фрагменти оригінального авторського матеріалу і оперативної критики, які служать джерелом інформації для блогерів інстаграма і ютуб.

1.3. Стратегії та методи просування електронного щоденника на платформі «Інстаграм»

Обмін посиланнями на вміст блогу до твітеру або фейсбук – це прямий спосіб просувати публікації в блозі на базі даних соціальних мереж. Це завжди працює, але чи є можливість промоції власної сторінки в інстаграмі?

Оскільки просто так ділитися посиланнями на публікації в своїх оновленнях інстаграму немає змоги, потрібні деякі більш складні тактики для досягнення цілей. Варто бути обережними, аби все було правильно, щоб згодом побачити плоди праці з просування в інстаграмі.

Одним з ключових недоліків для просування контенту в інстаграмі є те, що посилання в заголовках зображень не можна натискати [20, с. 408].

На відміну від інших соціальних мереж, спільне посилання в заголовку публікації в інстаграмі не має потужності трафіку. Але це не означає, що можливість рекламувати свій блог в інстаграмі зникає або що унеможлиблюється залучати трафік до створеного блогу з інстаграму.

Оскільки просто так ділитися посиланнями на публікації у власних оновленнях в інстаграмі не має можливості, потрібні деякі складніші стратегії для досягнення поставлених цілей.

1. Чому варто користуватися інстаграмом.

Якщо так важко ділитися своїми публікаціями в блозі через інстаграм і отримувати від цього трафік, чому варто звернути увагу на представлену платформу для публікації контенту? Просто тому, що інстаграм швидко росте і це надзвичайно розвинена соціальна мережа з високим рівнем залученості користувачів – 2.2%, що вдесятеро більше, аніж у фейсбука.

Кількість активних користувачів щомісяця в інстаграм зростала протягом останніх років – і цьому зростанню досі немає кінця. База користувачів, яку потенційно можливо зібрати своїми зусиллями в інстаграмі, величезна.

Окрім показника «величезної кількості» користувачів в Інстаграмі, ця аудиторія також є дуже зацікавленою спільнотою. У порівнянні з іншими соціальними мережами, такими як твітер, фейсбук чи вконтакті, в інстаграмі набагато більше зацікавлених (рис. 1.5.)

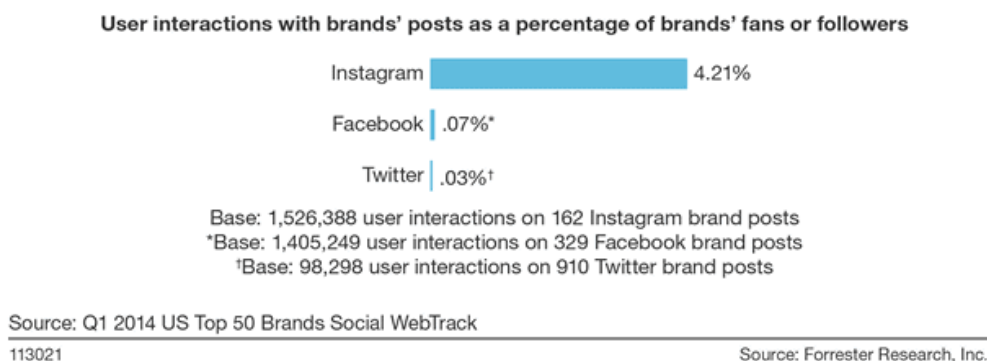


Рис. 1.5. Статистика залученості користувачів серед соціальних мереж у 2014 році

На платформі «Інстаграм» легко отримати доступ до з'єднання з людьми, потрапити до бесіди та знайти наступну. І, оскільки, успіх ведення блогу частково пов'язаний із комунікацією з людьми та побудовою мережі навколо своєї ніші – інстаграм цілком вартий витраченого на нього часу [2, с. 160].

Якщо відноситися до свого блогу, як до бізнесу, цікавим буде той факт, що аудиторія в інстаграм – це також аудиторія покупців. Понад 60% користувачів інстаграму стверджують, що дізналися про продукт чи послугу саме через дану соціальну мережу.

2. Обережний вибір неймінгу блога.

Успіх маркетингу в соціальних мережах починається з основ. І вибір імені для створюваного облікового запису інстаграм потребує деяких міркувань. Найменше, про що варто подумати, це те, чи обрати власне ім'я нікнейм блогу, як псевдонім в інстаграмі.

Наступним кроком стане вирішення кількох питань:

- Наскільки особистим є електронний щоденник, скільки людей будуть наповнювати його контентом?
- Інстаграм використовується лише для просування власного е-щоденника чи тематика блогу буде змінена з часом?
- Створення та просування блогу відбуватиметься власною персоною чи, можливо, це буде команда?

У деяких випадках має сенс обрати саме нікнейм-псевдонім блогу – в інших же, скоріше всього, потрібно чітко окреслити назву власним іменем. Іноді для промоції не лишнім буде навіть використання двох облікових записів інстаграму [3, с. 232].

Якщо у власника є інші профілі в соціальних мережах – слід переконатися, що послідовники можуть легко розпізнати облікові записи, що належать вам.

Є можливість не лише обрати маркер інстаграму, але й також саме ім'я облікового запису.

Іноді вони можуть бути однаковими. Або ви можете, наприклад, вказати своє ім'я як назву бренду, а блог як маркер інстаграму – або навпаки.

3. Власний профіль.

Усе починається з питання: приватне чи публічне. За замовчуванням створений профіль в інстаграмі буде загальнодоступним, але якщо потрібно саме рекламувати електронний щоденник за допомогою свого інстаграму, потрібно залишити його тільки у такому вигляді. Тобто, до налаштувань з функціями закритого профілю не варто навіть і доторкатися.

Зображення профілю: кожен акаунт інстаграму має фотографію профілю або аватар. Для більшості бізнес-акаунтів це логотип. Для особистих акаунтів існує можливість вільно вибирати зображення – рекомендовано використовувати власний логотип для того, щоб люди могли відрізнити ваш профіль від безлічі інших.

При виборі зображення для автару, потрібно мати на увазі, що інстаграм обрізає обрану фотографію в коло [5, с. 328].

Ідеальний розмір для зображення профілю – 110 px x 110 px. Якщо обраний логотип квадратний, можливо, варто скористатися таким інструментом, як Canva, для створення більшого квадратного зображення логотипу, розмістивши його всередині кола, що відповідає більшому квадрату – варто переглянути зображення.

Біографія акаунта: біографія профілю в інстаграмі важлива для вдалого використання у веденні блогу. Коротка біографія повинна бути інформативною

– і, у кращому випадку, проявляти частину особистості. Хорошим варіантом буде включити заклик до дії.

Також не варто забувати про розгляд можливості використання одного чи двох хештегів у своїй біографії.

Потрібно звернути увагу, що хештеги у біографічній частині інстаграм не дозволяють шукати профіль за допомогою цього хештегу [26].

Однак хештеги в біографії можуть підкреслити те, заради чого був створений обліковий запис в інстаграмі, оскільки хештеги виділяються синім кольором. Хештеги також можна натискати, щоб люди могли перейти безпосередньо до стрічки хештегів. При використанні брендового хештегу, який з'являється у всіх створених оновленнях в Інстаграмі, хештег може спрямовувати людей до стрічки цих брендових дописів [6, с. 325].

Посилання: посилання в біографії в інстаграмі – це єдине місце, де є можливість додати посилання, яке можна натиснути. Це робить дане посилання досить важливим. Наприклад, можна використовувати представлений лінк, аби привернути людей до останнього допису в блозі – і просто змінити посилання, коли у на сторінці з'явився новий допис. Інші блогери, такі як Джефф Буллас, використовують посилання, щоб запропонувати безкоштовні речі, аби згодом перетворити послідовників інстаграму на підписників електронної пошти його бренду (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Приклад посилання у біографії

Наймовірно велика кількість блогерів робить це: потім вони розміщують зображення навколо публікації в блозі, манить захоплення власну аудиторію і закінчує закликом до дії: «натисніть на посилання в біографії. Взаємодія з цим

посиланням відображатимуться у аналітиці гугл як реферали з інстаграму, але ви не можете виміряти, яке оновлення інстаграм викликало клік. Немає метрики, яка б могла відокремити різні оновлення інстаграм як причину трафіку, якщо весь трафік надходить за одним посиланням».

Увімкнути сповіщення: «Інстаграм» – мережа залученості своїх користувачів. Потрібно переконатися, що сповіщення у додатку увімкнені, щоб була можливість бачити, коли з'являються вподобання, коментарі до заповнених зображень. Також не варто забувати, що слід із ними взаємодіяти та відповідати на коментарі.

4. Ваші образи

Викладені зображення в інстаграмі повинні бути чудовими. І вони повинні виділятися з маси. Поганою ідеєю буде використовувати просто будь-яку «стокову» фотографію, яку, можливо, хтось вже раніше використовував у дописі власного блогу. Обов'язковим є те, що слід створювати зображення для Інстаграму, які активно залучають аудиторію та надихають її взаємодіяти з представленим власником електронного щоденника контентом [7, с. 133].

Не варто жаяхатися усіх цих дій – інстаграм допомагає перетворювати створені кадри не найвищого ґатунку, зроблені за допомогою мобільного телефону, у щось цілком дивовижне. Платформа надає вільний простір та необхідні інструменти для обробки зображення, використання фільтрів, додавання масок і т.п.

Також для активної промоції слід використовувати такий інструмент, як Canva – створення зображень для інстаграму із накладанням тексту та графікою. Для дописів у блозі існує кілька варіантів створення дописів, які стосуються наповнення посту. Ось кілька прикладів:

- створення цитатних зображень. Для цього потрібно використовувати цитати відомих людей, які стосуються наповнення електронного щоденника, або слід подумати про цитування повідомлень у блозі. Після створення зображення за допомогою цитати, наступним кроком буде переконатися, що текст читається навіть на мобільному телефоні або схожих до нього приладах.

- створювати статистичні дані або зображення фактів. Це можуть бути цифри, які пропонує інстаграм у розділі статистики створеного блогу. Це допомагає аудиторії краще розуміти власника блогу.

- залежно від теми створеного блогу, існує також можливість використовувати фотографії продуктів, людей або локацій.

Брендування створених зображень допомагає уникнути плагіату.

Якщо є можливість, варто використовувати короткі відео у своїх публікаціях в Інстаграм. Часто ці відео можуть бути використані для залучення більшої зацікавленості.

Представлені у блозі зображення також повинні розповідати історію бренду. Необхідно ретельно розробити план та бути послідовними з тим, чим у найближчому майбутньому буде викладено: якщо блог стосується кіно, розміщені фотографії повинні містити велику частку постерів до фільмів, скріншотів із кінострічок, знімків акторського складу тощо. Якщо блог стосується садівництва: квіти всіх доступних кольорів, дерева, клумби тощо повинні бути частиною вашої стрічки в інстаграм.

Але інстаграм для просування блогу – це більше, ніж фотографії.

Для просування блогу також потрібно використовувати брендові зображення, як у своїх публікаціях, так і в частині «історії» або «актуальне». Не слід використовувати зображення з вашого допису в блозі, які ви створили для пінтерест або фейсбук. Здебільшого, вони не мають належного формату. Слід потурбуватися про правильні розміри для графічного матеріалу, який планується бути опублікованим в інстаграмі.

Змішування типів зображення. Більше того, навіть є можливість дразнити аудиторію за допомогою історій про проекти, над якими працює власник електронного щоденника. І все це, звісно, за допомогою зображень, що були поєднані у, наприклад, колаж [9, с. 101].

Якщо у власника в портфоліо є фотосесія на тему його блога, інтерв'ю чи інша форма зображень для публікації в на платформі «Інстаграм», хорошою

ідеєю буде поділитися деякими кулуарними знімками, і, таким чином, підігріти інтерес аудиторії.

Після того, як було опубліковано електронний щоденник, більше не потрібно дотримуватися одного типу чи стилю зображення: зробити декілька цитат, якими можна поділитися, як зображення. Як варіант, можна створити допис у твітері, зробити скріншот даного сегмента й поділитися ним в інстаграмі.

Чудовим рішенням також може стати просування старих публікацій з інших соціальних мереж в блозі новими зображеннями в інстаграм і включати щось на зразок: «шукайте це в блозі».

5. Дописи під фотографіям, як інструмент для промоції.

Не варто дозволяти зображенню без підпису говорити саме за себе, адже це не сприяє розвитку блогу, як бренду.

Слід завжди підписувати публікації. Краще відкласти завантаження посту на платформу, аніж перетворювати блог на чергову галерею невідомого користувача [16].

Здебільшого саме підписи до зображення вашого повідомлення змушують людей хотіти знати більше – або навпаки. Зображення, яке вже бачили отримані фоловери, може викликати цікавість і обіцяти щось, що хоче отримати ваша аудиторія, якщо перед цим гарно продумати допис у електронному щоденнику.

Писати хороші підписи до зображень у інстаграмі – це ціла наука, але ви можете навчитися цьому. І з досвідом стане краще, тому не варто впадати у відчай, якщо з самого початку у дописах пануватиме «мовна каша». Ви дізнаєтесь, що подобається вашій аудиторії, на що вона реагує, а що не має точок дотику з нею.

Ось декілька речей, про які слід пам'ятати, створюючи підпис до зображення:

- чим довший час взаємодії фоловера з вашим контентом, тим краще для Креатора. Чим довше людина витрачає на вашу публікацію та взаємодіє з вашою публікацією, тим краще. Алгоритм інстаграму помітить це і відзначить, що людина не просто прокручує створену власником публікацію, але й витрачає

час на її читання. Це зробить публікації кращими та більш-відвідуваними в алгоритмах інстаграму, а це, в свою чергу, допоможе якомога швидше набрати аудиторію. Вища позиція в «чартах» інстаграму – більше переглядів – швидший набір публіки [17, с. 739].

- початковий рядок підпису до публікації має вирішальне значення, оскільки це те, що люди бачать першим, – далі вони вирішать, читатимуть це або ні. Слід добре продумати про вступний рядок, як про заголовок, і витратити достатньо часу на його створення.

- використання послідовного голосу бренду – навіть якщо спочатку потрібно знайти свій бренд.

- підключення у свої можливості заклику до дії. Якщо вам потрібен трафік із блогу, ви будете використовувати «дізнатися більше про цей блог». або «натисніть на посилання в біографії» або щось подібне у більшу частину часу, присвяченого статистичному дослідженню активності власного блогу.

- використання хештегів. Пошук найкращих хештегів може бути виснажливим, але з часом навичка стане кращою, і це буде вартим докладених зусиль.

- використання чітко оформленої структури та смайликів. Розриви рядків роблять заголовок допису легшим для того, аби прочитати, а смайлики – більш особистими та націленими саме на конкретну аудиторію.

6. Частота періодичності публікацій.

Видимість публікації в інстаграм та взаємодія з нею зменшується з часом. Понад 50% коментарів розміщуються протягом 6 годин після публікації останнього допису. Коли здатність вашої публікації залучатися фоловерами до взаємодії зменшується, необхідно опублікувати щось нове – інакше існує великий ризик бути невидимим та забутим, що сильно шкодить активній промоції власного блогу (рис. 1.7.).

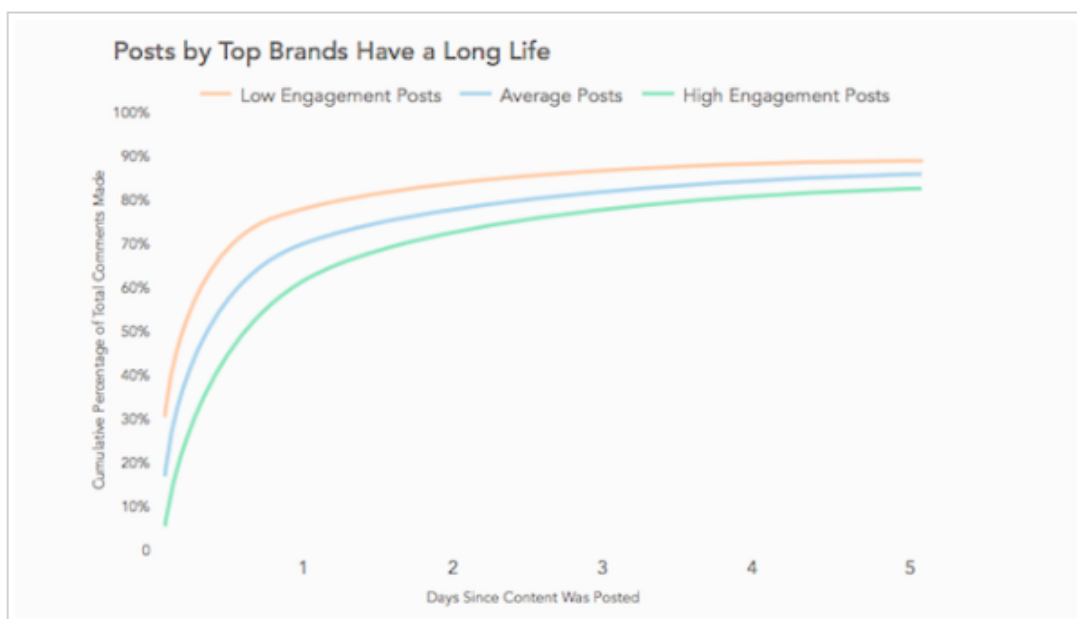


Рис. 1.7. Графік публікації та утримування зацікавлення послідовників.

Отже, у наявності вже є кілька ідей щодо того, що можете запостити у свій блог – тепер залишається лише збільшити частоту періодичності розповсюдження контенту. Одним із ключів до збільшення аудиторії в Інстаграмі є інтервальне оприлюднення публікацій. Це означає, що для успішного просування електронного щоденника потрібна картинка чи фотографія кожні декілька годин [12, с. 98].

Оскільки пересічний власник блогу, мабуть, не захоче зосереджувати усю свою увагу на Інстаграмі протягом усього дня, йому слід задуматися про планування деяких публікацій, так званих «консерви» - заготовлених постів на випадок непередбачуваних ситуацій. Якщо у вас є кілька зображень на день, посидьте протягом 10 хвилин і створіть публікацію для кожного зображення, наприклад, у буфері. Потім буфер забезпечить, щоб ваші публікації виходили у встановлений час.

Якщо ви йдете на планування, просто майте на увазі, що інструмент може опублікувати для вас у певний час, але він не може відповідати на коментарі та взаємодіяти з вашими підписниками. Опісля деякого проміжку часу, необхідно перевірити свій Інстаграм ще раз через пару годин і продовжувати залучатися до оновлення інформації, відповідаючи на всі коментарі, таким чином створюючи

враження насиченого життям та інтеракцією блогом, який привертає увагу нових послідовників [11, с. 320].

Існує хитрість, щоб зберегти ваші публікації довше, залучити більше людей, почати більше розмов і залучити більше послідовників. Ви можете використовувати історії інстаграм, щоб привернути більше уваги. Частина цієї уваги буде передана вашим публікаціям у стрічці.

7. Збільшення бази власних послідовників.

У соціальних мережах залученої аудиторії має вирішальне значення для більшої кількості відвідувачів блогу. Залучення значної кількості фоловерів у поєднанні з іншими тактиками, такими як підвищення рівня взаємодії з контентом від фоловерів та пошук найкращих хештегів, є одними з найкращих способів збільшити увагу, яку тільки можна привернути з Інстаграму до свого блогу.

Ось кілька стратегій, які допоможуть власнику електронного щоденника отримати більше цільових підписників у своєму обліковому записі на платформі Інстаграм:

- промоція своєї присутності в Інстаграмі у електронному щоденнику – слід надати можливість побачити особистий акант в інстаграмі у своєму блозі та полегшити аудиторії блогу стежити за вами в обраній платформі. Наприклад, ви можете вказати тег імен, щоб дозволити людям стежити за вами простим скануванням.

- рекламування своєї присутності в інстаграмі на своїх каналах у соціальних мережах – якщо у вас вже є більша аудиторія в інших соціальних мережах, таких як твітер чи фейсбук, час від часу згадуйте свій обліковий запис Інстаграму у своїх публікаціях та додайте його у свою біографію [14, с. 414].

- рекламуйте свою присутність в інстаграм фоловерам – так ви можете додати свій профіль на базі інстаграм до свого допису, а також можете надіслати електронне повідомлення, повідомляючи послідовникам, що ви також є в

інстаграм, і попросити їх слідкувати за вами у даній соціальній мережі. Тактика універсальна, спрацьовує на будь-якій платформі.

- коментування публікацій інших людей в інстаграм: обирайте дописи від людей зі своєї ніші. Взаємодія з інстаграм-блогерами – це найкращий спосіб набрати потрібну кількість своїх послідовників у блозі.

- слід спробувати фоловити інших інстаграмерів зі своєї ніші – намагайтеся поєднати дописи під фото із залученням аудиторії. Це дасть найкращі результати.

- позначте відповідних користувачів – наприклад, якщо ви використовуєте інтерв'ю у своєму вмісті, ви можете згадати про спеціальну бесіду у своїх публікаціях про це інтерв'ю.

- публікуйте, коли ваша аудиторія в Інтернеті – використовуйте інструмент планування, щоб переконатися, що публікації виходять у найкращий час.

8. Звідки беруться відвідувачі вашого блогу?

Оскільки створена вами біографія – це єдине місце в інстаграмі, де ви можете розмістити посилання, на яке можна натиснути, це перше місце, про яке вам слід подумати, щоб поділитися своїми публікаціями в блозі.

Також можна просто зробити посилання на свій блог. Коли ви ділитесь зображенням із публікації в блозі, просто вкажіть у підписі: «Натисніть на посилання в біографії» – це має сенс лише у тому випадку, якщо ви ділитесь тільки новими публікаціями в блозі, оскільки старіші публікації, швидше за все, не відобразатимуться на цільовій сторінці створеного електронного щоденника [15, с. 14].

Наприклад, Джефф Буллас просто вставляє посилання на публікацію заголовка зображення – це надає можливість дістатися до публікації шляхом копіювання посилання та вставляння у пошукову стрічку з наступним переходом (рис. 1.8.).



Рис. 1.8. Приклад посилання у дописі Джеффа Булласа.

Деякі люди також використовують короткі посилання, щоб поділитися ними у своїх титрах зображень в інстаграмі. Вашим фоловерам доведеться скопіювати та вставити посилання, щоб перейти до публікацій вашого блогу. На даний момент перевага коротких посилань замість повних полягає в тому, що їх легше зкопіювати, оскільки вони коротші, а також більш читабельні. Останнє, але не менш важливе: короткі посилання додаються з аналітикою. Якщо є бажання оцінити якість того, чи хтось використовував посилання, варто відвідати укорочувач посилань і перевірити, чи використовувалося посилання до цього часу [28].

9. Вербування.

Отримати видимість в інстаграмі – це лише перший крок до побудови наступного. Важливим фактором є залучення, яке ви проявляєте до себе, і повага до чужої роботи. А взаємодія з брендами має надзвичайно високі показники у інстаграмі, порівняно з іншими соціальними мережами. Слід вжити таких заходів:

- не просто розміщувати повідомлення і чекати, доки люди прийдуть. Зробіть ваші дописи видимими у потрібній ніші чи темі за допомогою хештегів. І шукайте чудові зображення та бесіди за допомогою хештегів, а згодом – долучайтеся до них і якомога активніше проявляйте себе.

- ви можете збільшити кількість своїх підписників в інстаграмі, публікуючи чудові фото, коментуючи та ставлячи вподобайки зображенням інших людей. Спілкуйтеся з людьми з вашої ніші та будьте активними щодо їхніх образів. Вони запам'ятають вас і зрештою зацікавляться вашою роботою та блогом.

- є багато впливових людей в інстаграм, які почали будувати свою аудиторію завдяки інтеракції та внутрішньому фідбеку. Не чекайте, що люди братимуть участь у ваших дописах, якщо власноруч не залучаєте їх контент.

10. Використання хештегів.

Хештеги мають змогу зробити публікації більш видимими, навіть якщо у Креатора поки що немає мільйона підписників. Слід провести наступні дослідження:

- інстаграм дає важливі цифри для хештегів щодо того, як часто вони використовуються. Обирайте популярні хештеги – і але не занадто масові, інакше ваша публікація легко загубиться серед сотень подібних. Якщо цілеспрямовано шукаєте нішеві хештеги в Інстаграмі, можна отримати кілька пропозицій щодо пов'язаних з ними хештегів, деякі з котрих є більш конкретними.

- ви повинні отримати максимально конкретну інформацію про свої хештеги, не втрачаючи при цьому всієї популярності хештегів. Якщо хештег занадто конкретний, його шукає лише дуже мало людей, що негативно впливає на розповсюдження [30].

- не соромтеся використовувати хештеги, ви можете використовувати багато хештегів, і навіть повинні це робити. Кожен хештег пропонує можливість залучити більше людей до вашої публікації. Але використовуйте лише хештеги, пов'язані з вашим дописом.

- не просто йдіть на найбільш очевидні та часто відвідувані хештеги. Проведіть дослідження щодо найбільш актуальних тем. У середніх та малих нішевих хештегах багато сил.

11. Не недооцінювати брендинговий ефект інстаграму.

В інстаграмі існує не тільки трафік блогу, також ви повинні робити пошуки, як справжній блогер. Просування блогу може мати багато облич. Правильно оформлене фірмове зображення та створення цілеспрямованого послідовного ефекту для блогу часто не буде обмеженим вимірюваним трафіком, який надходить за посиланням на профіль, або спільними короткими посиланнями.

12. Історії в блозі інстаграму.

Історії інстаграму – це нова функція додатку, яка залишається в мережі лише 24 години, якщо не зберігати їх у колекції історій.

Історії інстаграму також дозволяють використовувати зображення та короткі відео.

Ви можете додати текст, смайли, музику тощо до своєї історії в інстаграмі, щоб зробити її більш привабливою. Також краще ставити запитання в історіях, і аудиторія, у більшості випадків, краще взаємодіє з вашим контентом саме там [22, с. 501].

Історії в інстаграмі дозволяють розміщувати менш офіційний вміст – і постити частіше. Є багато користувачів, які щодня публікують кілька історій, але час від часу лише одне “звичайне” оновлення у блозі може здійснити небувалий всплеск інтерактивну серед ваших підписників.

Історії інстаграму займають чільне місце в додатку: вони розміщені поверх вашої стрічки, а отже – і над оновленнями ваших підписників.

Історії в інстаграмі чудово підходять для блогерів. Ви можете додати посилання на свої історії, за якими люди можуть переходити, проводячи пальцем по оновленню історії. Це робить ваші історії одним з небагатьох місць в Інстаграмі, де ви можете поділитися посиланням на публікацію в блозі під час активного оновлення. Ви можете використовувати кілька історій Інстаграм для просування одного посилання/публікації. Ви навіть можете повторно поділитися контентом, що вже був на вашій сторінці, з новою історією в Інстаграмі [31].

На жаль, функція посилання на історію доступна лише для користувачів представленої медіаплатформи, які мають більше десяти тисяч підписників.

Посилання в історіях дає блогерам можливість посилатися на нову публікацію в блозі та генерувати більше трафіку з інстаграму.

13. Скористайтеся архівом історії.

Ви можете уникнути того, щоб ваші історії зникли через 24 години, додавши їх до архіву історій. Це допомагає використовувати їх для архівування історій для своїх публікацій у блозі. Наприклад, ви можете створити архів для своїх публікацій у блозі та додати всі історії, які посилаються на ваші публікації в блозі, до цього архіву [18, с. 140].

14. Поєднання дописів та історій.

Надзвичайно цікавим феноменом може стати гра з просування блогу, яка поєднує у собі історії та публікації в інстаграмі.

Ось декілька порад, які можна використовувати при такому способі інтеракції:

- спочатку створіть допис про свою нову публікацію в блозі. Напишіть переконливий текст і попросіть людей перейти до ваших історій, щоб отримати додаткову інформацію про цей пост.
- поділіться своїм повідомленням у стрічці з вашими історіями в Інстаграмі – таким чином він привертає більше уваги.
- останній крок – поділитися деякими історіями із фрагментами та ідеями з публікацій. Додайте посилання на історії, які безпосередньо стосуються публікації.

15. Варто залишатися послідовним у періодичності публікацій контенту у валсному блозі.

Марно очікувати великого трафіку від своїх зусиль в інстаграмі з першого дня. Для початку необхідно активізуватися, заповнити свій профіль, створити бренд і розширити свою аудиторію [10, с. 22].

Підтримувати ентузіазм до створення блогу на перших порах буде важко, тому що кількість фоловерів буде низькою, що в свою чергу де мотивуватиме подальше натхнення до промоції власного блогу. Однак, з плином часу та хорошої праці, необхідна кількість фоловерів не змусить на себе чекати

Отже, ключ до успіху в інстаграмі – це мати хорошу витримку та продовжувати публікувати контент, залучати послідовників і колег по цеху та завжди навчатися чомусь новому. З часом прийде розуміння, що резонує з аудиторією, ви будете знати, як привернути увагу людей із вашої ніші, і головне – ви побачите, як зростає аудиторія, зацікавленість та відвідуваність вашого блогу [13, с. 287].

Останні слова про те, як рекламувати свій блог в інстаграмі.

Оскільки інстаграм є однією з найбільш зацікавлених і пов'язаних соціальних мереж, навіть новачкам легко контактувати та розмовляти з незнайомцями. Ви можете рекламувати свій щоденник, просто взаємодіючи з кимось, беручи участь у розмовах та відповідаючи тим, хто коментує ваші пости.

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день платформа «Інстаграм» – це соціальна мережа, що найбільш динамічно розвивається. Мільйони повідомлень, сотні тисяч публікацій та мільярди інтеракцій з аудиторією відкривають широкий простір для просування власного бренду. Великий вибір інструментів для обробки фотографій дозволяє якісно створювати контент, який припадає до душі будь-якій нішевій аудиторії.

Серед багатьох мережевих платформ, таких як ютуб, фейсбук, вконтакті, твітер, інстаграм є найкращим вибором для промоції блогу, присвяченого кіножурналістиці. Якщо у фейсбуці існує засилля лише текстового викладу оцінки мистецтва кіно, а ютуб пропонує синефільські відеоролики, котрі не претендують на справжню критику. Хоча якість суджень серед блогерів і варіюється від «просто фанатського» до «напівпрофесійна й об'єктивна оцінка», усе ж, соціальна мережа Інстаграм дозволяє поєднувати основні переваги своїх колег по цеху. З майже нещодавніми оновленнями дана платформа має можливість:

- публікувати відео контент з обширним хронометражем, що відкриває шляхи для довшого утримування уваги фоловерів до своєї персони/блогу;

- вести галерею фотографій, що доповнюються дописами під ними, а також – вставляти посилання для промоції власного контенту.

Широкий арсенал інструментів інстаграму дозволяє здійснювати промоцію у потрібному для себе руслі. Головне – не варто забувати про частоту періодичності власних публікацій, адже зацікавлення у електронному щоденнику, як показав графік, досить швидко падає у залежності від часу, коли востаннє був викладений контент. Для того, аби не втратити увагу послідовників, Інстаграм пропонує «історії» та налаштування таймінгу виходу постів.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ: РОЗРОБКА І СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БЛОГУ «СІНЕМАЖ», ПРИСВЯЧЕНОГО КІНОЖУРНАЛІСТИЦІ, НА ПЛАТФОРМІ «ІНСТАГРАМ»

2.1. Концепція блогу «Сінемаж»

Говорити про кіно модно, вести блог про кіно – престижно і почесно. Цю істину засвоїли редактори модних журналів, журналісти, фешн-блогери. Рецензії, фотографії зірок зі зйомок і обговорення режисерів збирають тисячі «лайків».

При нелегкому виборі скласти конкуренцію на майже не затронутому поприщі української кіножурналістики і завести кіноблог, потрібно бути готовим до плідної роботи і до боротьби за місце під сонцем.

Понад 50% інтернет-користувачів сприймають блог про кіно як легку прогулянку. Вони впевнені, що при підготовці матеріалу автору досить подивитися фільм або прочитати пару статей про фільм.

Насправді підготовка статті передбачає:

- перегляд кінокартин;
- вивчення рецензій як вітчизняних, так і зарубіжних журналістів;
- перегляд інтерв'ю акторів під час зйомок і після прем'єри фільму;
- серфінг в інстаграмі і твіттері на сторінках режисерів, акторів і сценаристів в пошуках цікавих подробиць.

Зібравши матеріал, потрібно його проаналізувати, структурувати, продумати концепцію статті і тільки після цього приступати до створення цікавого і змістовного поста.

Тим, хто вирішив завести блог про кіно, без знань англійської мови буде туго. Перегляд інтерв'ю з голлівудськими знаменитостями і читання статей в зарубіжних виданнях, які рясніють цікавими подробицями, пройдуть повз власника блогу.

Можна задовольнятися перекладом статей. Але для цього потрібно бути готовим прочитати про те, що Орландо Блум «носить серце в своєму рукаві» (словосполучення «to wear one's heart on the one's sleeve» означає «не можу приховувати своїх почуттів»), а Кіра Найтлі під час зйомок «Анни Кареніної» ходила на уроки танців в «ті-шортці», тобто в звичайній спортивній футболці.

Від кількості переглядів статей, «репостів» і фоловерів безпосередньо залежить успіх блогу про кіно.

Є три безпрограшних методу завоювання аудиторії:

- актуальні теми;
- цікаві статті;
- діалог з читачем.

Для реалізації цілей необхідно вивчити вимоги, смаки і переваги цільової аудиторії. Однак, поговоримо про саму концепцію

Сінемаж – це новітній медіаблог, присвячений кіножурналістиці, на платформі «Інстаграм».

Головним завданням для електронного кінощоденника є популяризація україномовного контенту у найбільш легкій для сприйняття інформації спосіб – через розважальний та аналітичний контент. Якщо перше покликане задля успішного зацікавлення якомога більшої аудиторії, тоді як друге несе у собі освітню конотацію, що спрямована на розширенні обізнаності у сфері кіно серед українського, і не тільки, населення.

Чому саме «сінемаж»? Розберемо його на дві складові: «сінема» або «кінема» та «омаж».

Сінема – це мистецтво кінозйомки та зйомки або в електронному вигляді за допомогою датчика зображення, або хімічно за допомогою світлочутливого матеріалу, такого як як запас плівки. Іншими словами можна сказати, це оживший живопис. Кінокартина. Фільм, якщо так зручніше.

Омаж – спочатку термін означав одну з церемоній символічного характеру в феодальну епоху. Це була своєрідна письмова обіцянка, висновок васального договору в Західній Європі Середньовіччя. Шляхтич або будь-який вельможний громадянин, беззбройний, ставав на одне коліно і з непокритою головою, вкладав з'єднані долоні в руки сюзерена з проханням прийняти його у свої піддані, тобто, у васали. Сюзерен піднімав його, і вони обмінювалися поцілунком. Далі дефініція даного слова представлена, як жест поваги і робота-наслідування певному митцю живопису, музики, письменнику та інших видів мистецтва. У кінематографі це схоже на референс. Наприклад, режисер Тодд Хейнс зняв у 2007 році фільм «Мене там немає», за мотивами творчості письменника Боба Ділана. У свою чергу, це є омажем європейському та американському кінематографу 1960-1970 років.

Таким чином, сінемаж – це мистецький вид пошани кінематографу, що відображається у наступному:

- меми – дотепні картинки. У блозі вони представлені, як смішні фотографії та відеоролики зі зверненням до конкретних фільмів, мультфільмів, серіалів, аніме.

- блок новин. У електронному щоденнику вчасно представляються новинки з гік-тематики у вигляді оглядів тизер-трейлерів до кінематографу, новинки прокату кінотеатрів, цікаві думки від режисерів, акторів, сценаристів.

- музична павза. За критерієм один гурт/виконавець на пост відбирається добірка фільмів, серіалів або мультфільмів.

2.2. Наповнення та візуал блогу

Логотип електронного щоденника «сінемаж» – це кіноплівка, виконана у чорно-білому стилі. Посередині кіноплівки знаходиться назва блогу – Сінемаж.

Контент блогу головним чином складається з фотоматеріалів представлених у вигляді:

- сингл-пост. Одна фотографія/картинка та текстовий підпис під ним. Зазвичай це звістка про прийдешній вихід фільму, серіалу, мультфільма, аніме; мем та порада переглянути ту чи іншу кінострічку; пост-народження – у текстовій частині публікації вказується, який/яка саме митець/мисткиня народились у цей день. У даному виді постів переважає розважальна частина;

- серія-пост. Декілька фотографій/картинок або відеоматеріалів, присвячених одній спільній темі, що вказана у описі під публікацією. Основний напрямок представлених постів – це просвітницька діяльність. Сюди входять рубрики «#кіномуза» – обирається творець музичного мистецтва та його роботи у різноманітних кінострічках/ серіалах/мультфільмах; «#раджу_вечір» – добірка витворів кіномистецтва, яку радить переглянути автор блогу, своєрідний топ, однак з невеликим оглядом до кожного кандидата у пості; «#інша_сторона» – переосмислення та погляд з іншої точки зору на класику світового кіножанру, розглядаються кіно матеріали з позиції «адвокат диявола», спірна рубрика; «#наживо» – невеликі відеоматеріали, у яких зображуються кінозйомки того чи іншого витвору кіномистецтва та пояснення, що тут відбувається.

- фото- та відеоматеріали з дотепним контекстом, тобто меми про кіно. Мемі – один із найпотужніших способів привернути увагу до блогу. З одного боку – це нішевий продукт і збирає навколо себе тільки цільову аудиторію, а з іншого – прекрасна можливість згуртувати міцну фан-базу лояльних фоловерів.

2.3. Методи промоції та цільова аудиторія

Для просування блогу було застосовано такі методи:

- перехід у режим «бізнес-сторінка» в інстаграмі, що дозволяє більш цілісно просувати власну сторінку.

- активна взаємодія з фоловерами. Для початку було залучено коло випадкових незнайомих з Інтернету. Надалі відбувалося очікування на зворотній зв'язок у вигляді «лайків», вони ж «вподобайки», коментарі під постами та репости. Наступним кроком стали відповіді на коментарі та інтеракція з постами фоловерів веб-сторінки «Сінемаж».

- залучення до промоції таргетолога Євгена Зайцева, що за допомогою регульованої рекламної сторінки в фейсбуці влаштував промоцію через показ матеріалів блогу сі нема у користувачів віком від 16 до 50 років.

- офлайн-промоція здійснювалася шляхом стратегії «сарафанного радіо». Тобто, власник проєкта розповів про свою працю близьким та знайомим людям, далі вони своїм знайомим, а ті, в свою чергу, – іншим своїм наближеним.

Електронний щоденник «Сінемаж» розрахований на абсолютно будь-який сегмент аудиторії. Немає різниці: жінка, чоловік, гендер «бойовий вертоліт «Апачі», дитина – усі, кому подобається кінематограф зможуть знайти собі прилисток у представленом блозі. Розуміння кіно не говорить мовою ворожнечі, тільки от сприймається через призму власного світобачення.

2.4. Перспективи розвитку блогу

Автор блогу має на меті розширення потенціалу за допомогою вводу нових рубрик та збільшення аудиторії.

У майбутньому будуть створені такі рубрики, як:

- «#не_тільки_кіно_годує» – рубрика, присвячена інтеграції різноманітних видів мистецтва у галузь кінематографу.
- «#гейм-мило» – огляд відеоігр, що більше підходять під категорію «ігровий фільм», аніж до власного жанру.
- «#момент_інтерв'ю» – розмови з акторами, режисерами, сценаристами, творчою групою, що створюють мультиплікацію та виклад наступного відеоматеріалу за допомогою за стосунку IGTV.
- «#співпраця» – у даній рубриці будуть представлені колаборації з різноманітними ресурсами. В основному це буде спільне виробництво контенту з посиланнями на учасників. Концепція передбачає використання ознакових елементів бренду тих осіб або компаній, які залучатимуться до програми. У зворотній бік – у своїх блогах різних соціальних мереж згадані вище компаньйони мають прорекламувати блог «Сінемаж» у схожий спосіб, як це було представлено на офіційній сторінці.

Також планується залучення у команду контент-мейкерів, що обожнюють кіно та все, що з ним пов'язано. У список напрямків розвитку блогу також входить створення міні-серіалу про будні кіножурналістів, який відображатиме дійсність буття Креаторів через іронію та сарказм.

Висновки до розділу 2

Отже, блог «Сінемаж», присвячений кіножурналістиці повинен стати ковтком свіжого повітря у світі української кіножурналістики. Описана вище концепція спиралася на найновіші дослідження у сфері маркетингу та промоції. Так як кіноблоги у інстаграмі здебільшого розраховані на розважальний контент, минуючи інформативний та просвітницький, «Сінемаж» має усі шанси зайняти міцну позицію у ніші «кіно» на платформі Інстаграм.

Щодо промоції Інстаграм-блогу – розвиток та перспективи є неймовірними. Враховуючи те, що наука таргетованої реклами на через спряжену до інстаграму платформи «Фейсбук» невпинно продовжує свій

розвиток, для згуртування міцної бази відданих фоловерів існує широкий арсенал інструментів.

ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової сторони у сфері кіножурналістики – це досить нова галузь науки. З невідомим розвитком технологій продовжується і детальне вивчення способів, засобів та методів промоції кіноблогів. Технологічний прогрес не стоїть на місці, а разом із ним – і звичні для кола журналістики стратегії популяризації власних брендів та самих себе. Наразі, класична журналістика змагається разом з новітнім суперником у образі блогерів за увагу масового читача/послідовника/прихильника.

Сучасний світ в умовах пандемії пропонує нам лише цифрову версію звичного життя. І журналістика має підлаштуватися за нових умов гри. Перехід усіх ЗМІ у електронний формат був лише питанням часу. І ось він наступив. Саме за таких умов, коли життя стало складнішим через унеможливлену присутність при комунікації, люди все частіше надають перевагу мережевим версіям видань, радіостанцій, телебачення.

У ході розробки та промоції блогу, присвяченій кіножурналістиці, на платформі Інстаграм було виявлено декілька цікавих спостережень:

- найкращий спосіб промоції власного продукту у соціальних мережах – це створення особистого бренду, що якісно має відрізнятися від своїх колег;
- таргетована реклама на платформі «Фейсбук» допомагає зібрати аудиторію тільки у тому випадку, якщо майбутній фоловер зможе відчувати власну залученість до створюваного наповнення. У іншому випадку, підписник не продовжуватиме активно слідкувати та взаємодіяти у електронному щоденнику Автора;
- кіножурналістика, представлена на веб-ресурсі «Інстаграм», існує в дещо зародковому стані. Зазвичай, представлені інтернет-сторінки орієнтуються на кількість публікацій, а не на їхню якість. Якщо слідувати рекомендаціям щодо просування власного блогу, що були викладені у підрозділі 1.3, це правильна стратегія для просування і швидкого набору великої кількості фоловерів. Однак, у довгостроковій перспективі це може зіграти у зовсім протилежному напрямку – наповнення блогу не зможе тривалий час утримувати увагу користувачів, що вподобали даний ресурс.
- Враховуючи те, що платформа «Інстаграм» має найвищий рівень залученості серед таких соціальних мереж, як твітер, фейсбук, ютуб, представлений інтернет-ресурс якнайкраще підходить для формування аудиторії, що активно просуватиме блог за допомогою лайків, репостів у «історії», коментування (коментарі у інстаграмі допомагають у швидкому взлеті у чарти рекомендацій, чим користуються невеликі пабліки, заспамлюючи коментарі під власними публікаціями з бот-сторінок), колаборацій. Також це дає змогу відзначити, що представлений інструменти сприяють кращому розумінню власної аудиторії.

Таким чином, перехід кіножурналізму на платформу «Інстаграм» виглядатиме органічно й матиме широкий функціонал засобів для популяризації критичної спільноти у просторі блогінгу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисов Б. Технологія реклами та PR. Москва: Фаир-Пресс, 1999. 624с.
2. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів. Москва: Ексмо, 2012. 160 с.
3. Ворошилов В. Журналістика і ринок: проблеми маркетингу і менеджменту засобів масової інформації. СПб.: Михайлов, 2000. 232 с.
4. Кастельс М. Галактика інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство. Єкатеринбург: У-Факторія (за участю видавництва Гуманітарного університету), 2004. 328 с.
5. Колокольцева Т., Лутовнікова О. Інтернет-комунікація як нова мовна формація. Москва: Флінта: Наука, 2014. 325 с.
6. Лотман, Ю. Семиотика кино и проблема киноэстетики. Талин: Ээсти Раамат, 1973. 138 с.
7. Ман П. Слепота и прозрение. Статьи о риторике современной критики. СПб.: Гуманитарная Академия, 2002. 256 с.
8. Мейлах Б. Художественное восприятие. Москва: Искусство, 1985. 107 с.
9. Монтегю А. Мир фильма: путеводитель по кино / Перев. И. Разумовской, С. Самостреловой; под. ред. Я. Блюмберга. Ленинград: Изд-во «Искусство», Ленинградское отделение, 1969. 280 с.
10. Павлушкін Н. Соціальні мережі в роботі журналіста: pro et contra // *Сучасні проблеми науки та освіти*. 2014. № 6. С. 21-23
11. Сенаторов А. Бізнес в «Інстаграм». Від реєстрації до перших грошей. Київ: Альпіна Паблішер, 2016. 156 с.
12. Разлогов К. Искусство экрана: от синематографа до Интернета. Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. 287 с.

13. Соколов В. Киноведение как наука. Москва.: Канон, 2010. 414 с.
14. Тяжлов Я. Медиапросветительский потенциал киноcritики в современных российских средствах массовой коммуникации [Текст]. Белгород: 2016. 256 с.
15. Фёдоров А., Ерофеева М. Производство и потребление изображений в цифровую эпоху // *Лабиринт*. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №. 2. С. 14-15.
16. Ходина Е.Ю. Культурно-антропологический аспект Инстаграм [Текст]. // *Молодой ученый*. 2014. №21. С. 7-8.
17. Deuze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5(2). 2004. P. 139-152.
18. Porter D. *Internet cultures*. Rout Ledge. New York, 1996. 256 pp.
19. Santana A.D., Hopp T. (2016) Tapping into a new stream of personal data: Assessing journalists' different use of social media. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 93 (2). 408 p.
20. Sontag. S. The Decay of Cinema. // *The New York Times*. 1996. Feb 25. P. 21-23.
21. Vergeer M. (2011) Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19 (3). 501 p.
22. Vergeer M. (2015) Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review* 33 (3). 297 p.

Електронні ресурси

23. Актуальные модели блогов о кино в социальных сетях Ютуб, Фейсбук и Инстаграм. URL: <https://telecinet.com/wp-content/uploads/2020/06/12.2018.35-39.pdf> (дата звернення: 05.04.2021).
24. Визуальный маркетинг с Instagram // Школа Рекламиста. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html> (дата звернення: 02.04.2021).

25. История возникновения Интернет-маркетинга и взаимосвязь с классическим маркетингом. URL: <https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom> (дата звернення: 02.04.2021).
26. Є питання: Скільки років життя людина витрачає перед екранами гаджетів. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/life/489-e-pitannya-skilki-rokiv-zhittya-lyudina-vitrachae-pered-ekranami-gadzhetiv> (дата звернення: 06.04.2021).
27. 40 + ИНСТАГРАМ СТАТИСТИКА И ФАКТЫ ДЛЯ 2020 Captions. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/Инстаграм-statistics/> (дата звернення: 21.04.2021).
28. Як розкрутити Інстаграм самостійно і безкоштовно: покрокова інструкція. URL: <https://www.magnet4blogging.net/promote-blog-Instagram/> (дата звернення: 05.04.2021) .
29. Bloggers: How To Really Promote Your Blog On Instagram. URL: <https://www.magnet4blogging.net/promote-blog-Instagram/> (дата звернення: 30.04.2021).
30. 15 Steps To Successfully Market Your Blog On Instagram. URL: <https://blog.thesocialms.com/9-steps-market-blog-Instagram/> (дата звернення: 05.05.2021).
31. Instagram's Founders Have Always Had Impeccable Timing. URL: <https://www.wired.com/author/jessi-hempel/> (дата звернення: 28.04.2021).
32. The Ultimate Guide to Writing Good Instagram Captions. URL: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-Instagram-captions/> (дата звернення: 06.05.2021).

