

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ІНТЕРВ'ЮЕР»

Виконавець: Липова Карина Вячеславівна

Керівник: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРВ'Ю-БЛОГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ІНСТАГРАМ -ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Поняття інтерв'ю-блогу.....	6
1.2. Формати, види та функції інтерв'ю.....	9
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТАРІЙ УСПІШНОГО ІНТЕРВ'ЮЕРА.....	19
2.1. Риси успішного інтерв'юера.....	19
2.2. Залучення аудиторії та способи популяризації блогу.....	23
2.3. Підготовка до проведення інтерв'ю. Вибір об'єкта і теми	27
2.4. Монетизація інтерв'ю-блогу на платформі «Інстаграм».....	31
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ІНТЕРВ'ЮЕР».....	36
3.1. Концепція інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер».....	36
3.2. Аудиторія та статистика блогу.....	38
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ІНТЕРВ'ЮЕР»

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогодні соціальними мережами, а саме інстаграмом, користується багато людей. Вони забирають вільний час кожного з нас. Проте завдяки ним ми дізнаємося про важливі новини, свята та цікаві події. Безсумнівно, інстаграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж для журналістів, блогерів, фотографів та інших творців контенту, які шукають способи поділитися своєю роботою з більш широкою аудиторією.

Не так давно в інтернеті з'явилося нове явище, безпосередньо пов'язане зі ЗМІ. Це блоги та блоги інтерв'ю – онлайн-щоденники, які може вести будь-який користувач інтернету, який хоче висловитися й бути почутим. Бум ведення блогів розпочався в 2006 році і з тих пір продовжує розвиватися. Люди не пов'язані із ЗМІ та новинами, почали ділитися з іншими своїми поглядами на культуру, політику, мистецтво, економіку, соціальні проблеми тощо. У минулому люди активно висловлювали свою думку на форумах, дошках оголошень і чатах, ресурсах, які існують десятиліттями. Але саме блоги викликають найбільший резонанс як у ЗМІ, та суспільстві. Сьогодні блоги стали дуже популярними. Вони пронизують в усі сфери життя, адже автори – звичайні люди з різними поглядами, уподобаннями та інтересами. Багато людей читають щоденники, навіть ті, хто раніше не знав, що таке інтернет. Блоги об'єднують велику кількість людей різного віку, релігій і національностей. Сьогодні вплив блогосфери відчувають і ті, хто рідко користується інтернетом досить рідко, адже сленг і стилі письма виходять далеко за межі блогів та інтернету загалом. Це явище не лише інформаційне, а й соціально-культурне.

Дослідженням блогів займалися: Т. Бернерс-Лі, Т. Гермашева, Є.Кожем'якін, А. Попов та ін. [4; 7; 9; 10]. Тему інтерв'ю та його проведення

досліджували: Й. Атватер, А. Бандурка, С. Бочарова, Л. Бурлачук, Л. Возняк, О.Землянська, М. Келесі та ін. [2; 3; 6; 5].

Мета дослідження – створення інстаграм-блогу «Інтерв'юер».

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Висвітлити поняття інтерв'ю -блогу, формати, види та функції інтерв'ю.
2. Розкрити етапи створення блогу та ефективність розповсюдження реклами в інстаграмі.
3. Охарактеризувати інструментарій успішного інтерв'юера.
4. Охарактеризувати способи монетизації інтерв'ю-блогу в соціальній мережі «Інстаграм».
5. Створити власний інстаграм-блог «Інтерв'юер» та рекомендації щодо зростання кількості його переглядів.

Об'єкт дослідження – інтерв'ю-блоги на платформі «Інстаграм».

Предметом дослідження є технологія створення й успішного просування власного інтерв'ю-блогу на платформі «Інстаграм».

Методи дослідження:

- метод термінологічного аналізу допоміг визначити окремі терміни дослідження;
- метод порівняльного аналізу допоміг визначити спільне й відмінне інтерв'ю- блогів;
- конкретно-пошуковий допоміг здійснити аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми;
- метод спостереження та опитування дав можливість визначити портрет цільової аудиторії інтерв'ю-блогу та безпосередньо створити його;
- метод індукції дав можливість сформулювати загальні висновки на основі проведеного дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вивченні специфіки створення інстаграм-блогів на прикладі розробки власного інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані для створення та просування блогів у соціальній мережі «Інстаграм», а також під час вивчення таких дисциплін, як «Інтернет-журналістика», «Медіа-маркетинг», «Паблік рілейшнз» та ін.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 найменування) і додатків (6). Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, основний зміст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРВ'Ю-БЛОГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ІНСТАГРАМ-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Поняття інтерв'ю-блогу

У сучасній науці слово «інтерв'ю» має широке тлумачення. У широкому сенсі, інтерв'ю є формою збору певної інформації журналістів у ході бесіди за допомогою форми запитання-відповідь. Метод збору інформації та структура жанру збігаються.

У перекладі з англійської (interview) інтерв'ю означає метод збору даних соціологічного дослідження, який заснований на безпосередньому контакті інтерв'юера і респондента та усною бесідою в рамках певного дослідження. Як метод збору інформації інтерв'ю застосовується у багатьох науках: соціології, журналістиці, медицині, психології, кримінології та ін. Інтерв'ю як спосіб збору інформації поряд з анкетуванням стає популярним з розвитком емпіричних соціологічних досліджень. Але, на відміну від анкетування, інтерв'ю проводиться за наявності інтерв'юера, підготовленого для діалогу. Основу будь-якого інтерв'ю становить бесіда, де ролі співрозмовників нормовані, а метою є отримання відповіді на певні питання, задані соціологічним дослідженням [22].

Дослідницьке спілкування спрямовано виникненням міжособистісної мотивації. Успіх дослідження залежить від манери побудови бесіди, взаєморозуміння співрозмовників та якості інформації, що отримується. Таким чином, метод інтерв'ю є унікальним дослідження у соціальному пізнанні особистості. Метод інтерв'ю, на відміну від анкетування, пред'являє до дослідника певні вимоги у проведенні, обробці результатів та аналізі. Це пояснюється тим, що інформація, отримана під час бесіди, може бути сформована та уточнена у рамках проведення інтерв'ю. Перевагою даного методу є те, що він поєднує у собі методи опитування та спостереження. Ще

одним визначенням інтерв'ю як методу можна вважати вид опитування, який ґрунтується на цілеспрямованому використанні соціально-психологічної взаємодії між дослідником та респондентом. Таким чином, одним з основних методів опитування, де як джерело інформації використовується вербальне взаємодія, є інтерв'ю.

Слід розрізняти інтерв'ю як спосіб збирання інформації та жанр журналістської творчості. Як метод збору інформації інтерв'ю є цілеспрямована бесіда, спрямована на отримання відповідей на питання, передбачені програмою досліджень. Інтерв'ю як жанр журналістики є особливим видом інформаційних жанрів, що базується на діалозі журналіста та героя публікації. Це діалогова форма передачі актуальної соціально-значущої інформації. Журналіст веде бесіду з цікавими, громадсько-активними особами та передає її каналами ЗМІ. Головним у цьому діалозі стає людина, з якою розмовляє журналіст. Усі факти, коментарі передаються від особи, яку інтерв'юють.

З одного боку, інтернет-новини поділяються на четвертий тип ЗМІ, а з іншого боку, інтернет-видання включають в себе характеристики всіх інших ЗМІ. Поняття «нові медіа», «мережеві медіа» зазнали значного впливу процесу, і в багатьох випадках їх неможливо чітко окреслити.

У порівнянні з традиційними медіа, функції та переваги онлайн-медіа:

1. Вартість проєкту відносно низька.
2. Відсутність часових і просторових обмежень.
3. Конкурентне середовище та вимоги до змісту в цьому плані зросли.
4. Гіпертекст.
5. Інтерактивність та пов'язані з нею явища, наприклад, широкомасштабні звіти.
6. Мультимедіа.
7. Електронні файли та пов'язані з ними функції для швидкого пошуку потрібної інформації.
8. Персоналізація, адаптація інформаційних продуктів до індивідуальних

потреб.

9. Більш ефективні рекламні ефекти через спілкування з аудиторією, опитування, мінус поведінка в інтернеті тощо [21].

Для читача головними стають слова авторитетної людини, цим інтерв'ю та цінне для аудиторії. Але не слід зводити роль журналіста лише до передачі слів співрозмовника. Зазвичай успіх інтерв'ю залежить від вміння налагодити контакт, розговорити людину, створити умови для плідної співпраці. Дуже складно скласти питання, оскільки журналіст має поставити себе на місце своїх читачів і зрозуміти, що їм буде цікаво прочитати, які теми стануть для аудиторії актуальними. Крім того, журналіст повинен і передбачити інтерес та бажання свого співрозмовника. Відмінними рисами інтерв'ю є актуальність для сучасної суспільної, культурної, політичної та економічної сфер; цілеспрямованість та діловитість.

Вибір респондента визначається журналістом відповідно до замовлення тематики інтерв'ю редакцією або власним бажанням. Це є трудомісткою процедурою, яка вимагає вміння спілкуватися та підтримувати контакти з людьми. При визначенні місця та часу проведення інтерв'ю враховуються побажаннями та конкретними інфо-подіями. Запис відповідей співрозмовника ведеться або вручну самим журналістом, або з допомогою технічних записуючих засобів, або із залученням помічника.

Можна виділити такі переваги інтерв'ю проти інших журналістських жанрів. По-перше, це отримання вичерпної інформації про мотивно-ціннісні орієнтири респондента. По-друге, отримання максимально достовірної інформації під час невимушеної розмови. По-третє, можливість спостерігати за реакцією співрозмовника та коригувати отриману інформацію. До недоліків інтерв'ю можна віднести: матеріальні та тимчасові витрати; трудомісткість у підготовці інтерв'ю; залучення спеціалістів для бесіди на вузькопрофільні теми. Також під час проведення інтерв'ю виникає проблема анонімності респондента, оскільки цей жанр передбачає відкриту розмову та відкриту публікацію даних.

Таким чином процедура інтерв'ювання залежить від згоди респондента на відкритість результатів бесіди.

Журналісти використовують інтернет як швидкісний телекомунікаційний канал для: виходу у прямі ефіри, обміну відеоматеріалами, телемостів, онлайн-конференцій, діяльності в інтернеті, комунікації з телеглядачами, інтерв'ю на відстані. З кожним роком та розвитком інтернет-технологій та збільшенням вибору мультимедійних джерел інформації, роль журналістів, як професійних навігаторів у глобальній комп'ютерній мережі, зростає. «В сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу, матеріали надають іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії. Такі зміни в сучасному інформаційному просторі, зумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації» – , зауважує Борис Потятиник [1].

«Повне визначення інтерв'ю виглядає так: «інтерв'ю – один з інформаційних жанрів журналістики та публіцистики, у якому подається вільний виклад розмови журналіста з особою, думки або коментарі чи враження якої з певних актуальних життєвих питань являють громадський інтерес і призначені для публікації у пресі, показу на телебаченні, трансляції по радіо, використання в інтернеті тощо» [20]. Під час створення інтерв'ю виділяють чотири етапи: створення ідеї, планування, проведення та публікація.

Отже, всі вищезгадані недоліки не є непереборними і більшою мірою орієнтують журналістів на оптимізацію та вдосконалення процедури інтерв'ю та налаштовують більш серйозне ставлення до його організації для використання його переваг. Інтерв'ю є головним методом здобуття журналістом фактів, місія якого полягає в здобутті новин і повідомлень завдяки усному спілкуванню інтерв'юера та респондента.

1.2. Формати, види інтерв'ю та функції блогів

Сучасне визначення поняття «інтерв'ю» набагато ширше за перші його визначення де жанр інтерв'ю розумівся як призначений для друку бесіда

«якогось відомого діяча з інтерв'юером про теми, які мають суспільний інтерес». Якщо говорити про респондентів, то в сучасних інтерв'ю ними можуть виступати будь-які особи, які становлять інтерес для аудиторії.

Важливим моментом для розуміння зростання популярності інтерв'ю та медіапроектів, в основі яких лежать ті чи інші види інтерв'ю, є такий фактор, як інтерактивність, коли глядач може ставити герою питання у прямому ефірі або формулювати їх для ведучого, який готується до передачі. Набагато відповідальнішою стала і сама підготовка журналіста до спілкування зі своїм героєм. Тепер журналіст звертається до респондента як до індивідуальності, носія важливої для інших людей інформації, тому і сам підхід до створення кінцевого продукту розмови з якоюсь людиною дуже змінився. У свою чергу респондент, повинен добре підготуватися до розмови. Це допоможе гідно відповідати на питання журналіста і залишити приємне враження аудиторії. У журналіста насамперед потрібно уточнити, в якому ключі буде проведено розмову [37].

Зміна способу передачі інтерв'ю (від телебачення до майданчиків соціальних мереж) значною мірою змінило і сприйняття всіх жанротворних елементів інтерв'ю, вплинуло на смислову основу та інші деталі, що визначають зміст. Тобто, залежно від каналу передачі даний медіапродукт починає набувати власної специфіки, пов'язаної з організаційною складовою та тематичною спрямованістю, підбором героїв, набором питань, моделями поведінки інтерв'юера та його прийомами взаємодії з гостем та зі своєю аудиторією. Герой передачі на традиційному телебаченні та герой інтерв'ю у соціальній мережі формують зовсім різні образи, навіть якщо де-факто є однією і тією самою особистістю. Мережеві ресурси оновлюються щомиті, крім тексту, мають всі види мультимедійної інформації (відео, зображення, аудіо, фото), комунікують з користувачем в режимі реального часу, організують опитування, голосування і т. д.

«Інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю

прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ», – визначає учений О. Чекмишев [8].

Існують такі види інтерв'ю:

- Експрес-інтерв'ю. Якщо ви відвідуєте веселу подію, вас можуть попросити коротко описати, що сталося без підготовки .

- Інформаційне інтерв'ю – найпоширеніший вид на телебаченні та друкованих ЗМІ. Наприклад, вас можуть попросити надати експертний висновок, прокоментувати або надати детальну інформацію про ситуацію.

- Розслідування – це більш глибокі бесіди, які передбачають відкрите обговорення деталей. Будьте готові, що журналісти можуть задавати провокаційні запитання.

- Бесіда – є досить поширеною формою телевізійних шоу, а обговорення рівності є жвавим. Ви можете не тільки відповісти на питання, але й поставити власні.

- Портретне інтерв'ю. Особа яку опитують, знаходиться в центрі теми розмови. Це інтерв'ю для того, щоб пізнати людину, зрозуміти її досягнення та зрозуміти особливості внутрішнього світу [37].

Відповідно до структури тексту виділяють такі види інтерв'ю:

1. Монологічне інтерв'ю – виглядає як повідомлення, відповідь чи заява у вигляді безперервної розповіді у відповідь на питання репортера, тема що розгортається та обговорюється зі співрозмовником на початку статті у вступі. Текст – це потік слів, в якому людина зізнається, щось коментує, детально викладає свою позицію, розмірковує в голос тощо. Журналісти не заважають цьому прямому мовленнєвому потоку, даючи респондентам можливість висловитися.

2. Діалог-інтерв'ю – це діалог запитання-відповідь. Поряд з основним питанням репортер запитував у співрозмовника, уточнення, додаткові запитання та з їх допомогою спрямувати розмову в правильному руслі, знайшовши деякі

нюанси, цікаві деталі, факти, щоб надати розмові належний драматизм, тональність і виправити розмову.

3. Інтерв'ю з полілогом – відтворює розмову кількох співрозмовників, де три або більше людей обмінюється думками на певну тему [22].

На додаток до цих трьох основних типів інтерв'ю (які класифікують жанри відповідно до кількості мовників), більшість жанрових джерел виділяють такі поширені типи інтерв'ю (залежно від способу спілкування та подання діалогу):

1. Інформація про інтерв'ю – стислий виклад розмови кореспондента з ким-небудь.

2. Замальовки інтерв'ю – значно розширює письменницькі здібності журналістів: окрім того, про що йшла розмова, очікується розкриття того, що сталося в розмові. Під час бесіди репортер може не тільки задавати питання, а й висловлювати свою думку, коментувати актуальні факти, згадувати речі, проводити аналогії, коротко охарактеризувати співрозмовника, намалювати його портрет кількома штрихами, звертатися до читача (аудиторії, аудиторії) тощо.

3. Інтерв'ю-рефлексія – докладний коментар до фактів, подій, питань тощо компетентною особою.

4. Інтерв'ю-анкетування (опитування) – масове інтерв'ю, заочна бесіда.

5.«Контрв'ю» – дебати, гаряча дискусія між двома чи більше співрозмовниками, словесний поєдинок, протистояння учасників. Цей тип інтерв'ю дуже популярний у США та Великобританії, але останнім часом на українських телеканалах з'явилися конфронтаційні інтерв'ю [20].

Сьогодні глобальна мережа стала одним із найважливіших ресурсів для великої кількості людей. Це стосується не тільки професіоналів, експертів, а й звичайних громадян. Люди все частіше звертаються до глобальних джерел, таких як Вікіпедія та Гугл. Інтернет-ресурси замінили звичайні енциклопедії та словники. Не дивно, що багато людей використовують інтернет як основне джерело інформації, як альтернативу друку, радіо та телебаченню. Сьогодні інтернет має багато переваг перед будь-яким окремим носієм, оскільки його технологічна основа розвивається неймовірною швидкістю.

Ресурси мережі оновлюються щохвилини. Крім тексту, є різноманітна мультимедійна інформація (відео, картинки, аудіо, фото), підтримка зворотнього зв'язку користувачів у реальному часі, організація голосування, голосування тощо.

Сьогодні рідко можна побачити людину, яка не знає, що таке блог і ніколи не відвідувала його. Хоча ми дізналися про цю концепцію лише в останні кілька років, вона з'явилася в 1997 році. Слово «блог» походить від англійського «weblog» («записування мережі» — «реєстрація подій онлайн»). Джорн Баргер вперше використав це поняття для позначення блогів у 1997 році. А в 1999 році Пітер Мерхольц розділив це слово на дві частини: «ми» і «блог». Спочатку це був жарт, але він став настільки популярним в онлайн-спільноті, що Еван Вільямс (блогер і співзасновник твітеру) почав ним користуватися. Таким чином, слово «блог» отримало широке поширення. Ведення блогів почалося приблизно в той же час, коли зародився інтернет. Першопрохідці всесвітньої павутини створювали свої веб-сайти і регулярно розміщували на них свої нотатки – це були найперші блоги. Так, у 1994 році студент Джастін Холл почав вести журнал в інтернеті. Відомого програміста Дейва Вайнера іноді називають творцем першого блогу, але більшість дослідників з цим не згодні. Вони стверджують, що блог Вайнера став першим популярним серед користувачів інтернету [24].

«Розглянемо функції та структуру блогу. У блогах можна побачити дебати, оголошення про вакансії, обмін інформацією, вирішення тієї чи іншої проблеми, обмін образами, жартами, гру і т. д.

Що стосується цілей, які переслідує блог, є різні погляди. Наприклад, науковець Горний Є. виділяє п'ять можливих цілей:

1. Підтримання зв'язків з родиною та друзями .
2. Отримати інформації.
3. Розваги.
4. Моніторинг громадської думки.
5. Соціалізація» [33].

«Коли мова заходить про важливу роль, яку блоги відіграють у формуванні сучасного обличчя онлайн-новин, і про їхню беззаперечну актуальність, можна сказати, що блоги виконують дуже важливу функцію. Але погляди на це питання сьогодні дуже різні. Дослідник В. Л. Волхонський визначив такі функції блогу:

1. Спілкування.
2. Самопрезентація.
3. Розваги.
4. Згуртованість і підтримка соціальних зв'язків.
5. Роль мемуарів.
6. Саморозвиток або рефлексія.
7. Психотерапія » [33].

Розглянемо більш детально реалізацію комунікаційної функції онлайн-щоденників в інтернеті. Взаємодія блогерів у конкретному середовищі опосередковується деякими специфічними характеристиками, перша – це роз'єднаність учасників комунікації в часі та просторі, що вимагає від них формулювання певних правил для управління програмою взаємодії, але специфічних для цього типу розповсюдження. Особливістю блогосфери є багатокористувацький характер середовища, що не дозволяє вгадати, з ким автор спілкується за допомогою повідомлень. Виняток становлять ті блоги, автори яких обмежують кількість людей, які можуть читати їхні публікації. Водночас існуючий механізм об'єднання авторів блогів у співтовариства за суб'єктивними уподобаннями (включення в список «друзів»), за інтересами або темами спілкування, що передбачає читання учасниками даного співтовариства щоденників один одного або тематичних повідомлень, дозволяє сформувати у автора уявлення про аудиторію, до якої він звертається.

Рефлексивна функція блогу скоріше подвійна: з одного боку, блоги створюються та ведуться автором для того, щоб дати правильний і стислий опис життєвих подій, узагальнюючи досвід, думки, необхідні погляди на себе з боку, через очі потенційних читачів. З іншого боку, процес ведення журналу є

процесом роздумів вголос. Крім того, ведення журналу дозволяє вам переглянути своє минуле «я» та сформулювати свої думки, ідеальні чи, навпаки, непопулярні. Це важлива частина рефлексивної діяльності самосвідомості людини і необхідна для формування індивідуальності.

Також існує спеціальний набір блогів – ділові щоденники, розроблені компаніями та організаціями для просування своїх продуктів і послуг. Як правило, такі блоги не є джерелом доходу, оскільки вони спрямовані на збільшення продажів і створення власного бренду. Характеристики таких блогів включають:

1. Підтримка. Такі блоги часто зустрічаються в інтернет-маркетингу. Напряму монетизувати деякі товари через їх продаж дуже важко, але з іншого боку, коли людина будує власну мережу, так чи інакше, виникнуть такі проблеми, як зв'язок, управління мережею, розповсюдження необхідних матеріалів. Тут на допомогу приходять ведення блогів. Тому багато інтернет-маркетологів використовують свої блоги для підтримки своїх мереж, де вони обмінюються досвідом, підтримують нових людей та інформують клієнтів про певні речі.

2. Громада. Якщо мета – реалізувати свою ідею, релігію, конфесію – все, що вимагає великої кількості людей, а за допомогою інтернету це набагато простіше, тоді створюйте блоги для спільнот і компаній. Є два варіанти: або через соціальну мережу, або створити власний блог. Більшість людей використовують обидва варіанти. За допомогою соціальних ресурсів ви можете швидше збирати учасників соціальних мереж, а за допомогою блогів – ефективно спілкуватися з ними.

3. Розваги на блозі. У такому блозі людина просто знає про свої хобі, будь то музикант, анекдотичний художник чи аніматор. Монетизація цих блогів була дуже успішною, оскільки багато користувачів звертаються до інтернету для розваг і веселощів.

4. Блоги як джерело нових контактів. Ця функція блогу дозволяє зав'язувати нові контакти через коментарі, зворотний зв'язок, тісну інтеграцію з

соціальними мережами. Це просто найкращий спосіб встановити нові продуктивні зв'язки та знайти нових клієнтів.

5. Співпраця з співробітниками через блоги. Ця функція часто використовується для внутрішніх корпоративних блогів. Вони не представлені в зовнішньому середовищі, співробітники залишають свої думки та уявлення про життя компанії, для початку є необхідні матеріали [33].

Певна річ, що отримання доходу і прибутку фактично не грає ролі, а формується за рахунок того ж зв'язку, замкнутої зони. Це друга похідна від ведення блогів. Дописи учасників спільноти «Щоденник» можна розділити на три групи:

1. Засоби прекомунікативної самопрезентації. «Візитна картка» автора щоденника, що формується перед початком спілкування і може змінюватися з часом, може включати: ім'я користувача (нік), аватар (картинка або фотографія, що додається до щоденникових записів і коментарів користувача, сервіс як його символ), список інтересів /антиінтереси, так званий «статус» або девіз (слова чи фрази, які з'являються на деяких сайтах щоденників під ніком користувачів, коли вони публікують коментарі), дизайн щоденника.

2. У виборі мовного способу самопрезентації, такого як ім'я, назва щоденника, статус тощо, виражається номінативна здатність автора, реалізується окреслений ним мовленнєвий акт, а також основні риси аватара, який ми очікуємо побачити. у тексті щоденника. Також слід звернути увагу на можливість використання блогерів для полегшення інтерактивного невербального спілкування:

- використання аудіовізуальних ресурсів інтернету;
- посилання на інтернет-ресурси чи інші блоги;
- нотаційні замітники – індикатори емоційних станів/відносин («смайлик», індикація «поточного настрою» та відповідний стан «актуальної музики»);
- краще обрати аудіовізуальне представлення власної інформації (колір, шрифт, розмір, фон, звуковий супровід, вибір зображень, що представляють автора, зображення користувача) тощо.

Розглянемо характеристики імен користувачів (нікнеймів) більш детально. Нік десь між справжнім ім'ям та ім'ям художника. Справжнє ім'я людини не має нічого спільного з її волею і не має нічого спільного з її творчою уявою. Імена героїв визначаються автором, але самі персонажі вигадані. Псевдонім – це вигадане ім'я, обране самостійно, за яким приховується реальна особа. Така оригінальність і унікальність онлайн-нікнеймів. Псевдонім можуть бути варіантами власного імені, включаючи назви тварин, фруктів, рослин, інтересів, абстрактні іменники та інші слова, значення яких зрозумілі всім носіям мови.

3. Записи в журналі. У блогах запис містить назву (який можна залишити порожнім), дату, тіло запису (тобто його основний зміст), мітку (це поле може не заповнюватись користувачем), вказівку на кількість коментарів, посилання для додавання коментаря (коментарі до запису можуть бути забороненими користувачами) і записане постійне посилання, яке відкриває його на окремій веб-сторінці (оскільки постійне посилання також може бути приміткою, яка вказує назву та/або кількість) [33].

Отже, існує немало форматів інтерв'ю, кожен з яких різниться між собою. Деякі з них реалізувати набагато простіше, інші ж, підготовка до яких неможлива реалізуються за рахунок імпровізації. Відповідно до структури тексту виділяють декілька видів інтерв'ю, вони залежать від способу спілкування і форми викладу журналістом розмови. Щодо функцій блогу, то вони безперечно відіграють важливу роль. Слід пам'ятати про особливі групи блогів, які спрямовані на рекламу своїх послуг та товарів, але такі блоги, як правило, не є джерелом для заробітку, адже мають на меті створення власного бренду та підвищення продажів.

Висновки до розділу 1

Інтерв'ю в блозі – це структурована розмова між двома людьми, коли одна особа або група людей бере інтерв'ю в іншій. Це широко використовуваний формат у засобах масової інформації, коли люди з різним походженням або базою знань збираються разом, щоб обговорити тему. Для інтерв'ю в блозі вам

потрібно мати чітке уявлення про тему, яку ви хочете обговорити. Ви також повинні бути готові ставити питання щодо вашої теми у чіткій, стислій формі. Якщо ви не впевнені у своїх питаннях, то, швидше за все, ви не досягнете успіху в інтерв'ю в блізі.

Жанр інтерв'ю сьогодні є одним із найдинамічніших і популярних як серед аудиторії, так і серед самих журналістів. Він використовується ЗМІ, коли для ширшого розкриття предмета потрібні коментарі експертів чи очевидців події. Журналісти люблять демонструвати свої навички, беручи інтерв'ю у знаменитостей, наприклад, вони розкривають їх життєві траєкторії або особисті деталі. Слід також пам'ятати, що інтерв'ю є одним із найкращих способів збору інформації, що дозволяє журналістам заповнювати свій матеріал коментарями експертів чи очевидців, які допоможуть сформуванню всебічного розуміння теми.

Тип інтерв'ю цікавить не тільки практиків, а й теоретиків. Щороку науковий арсенал поповнюється новими працями в галузі. Окрім технологічного процесу, що змушує журналістів стояти на місці та встановлювати нові стандарти інтерв'ю, ще однією рушійною силою є дослідження, яке аналізує відомі типи інтерв'ю, визначає характеристики та створює формули успіху типу.

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УСПІШНОГО ІНТЕРВ'ЮЕРА

2.1. Риси успішного інтерв'юера

Інтерв'ю – один із найскладніших і найпростіших видів журналістики. По-перше, не все залежить від вас особисто, а й від співрозмовника. Поганий настрій, скритність, а іноді й відсутність. Ви готуетеся, плануєте, а він просто не відповідає на телефонні дзвінки і не приходить на зустріч. По-друге, слабкості інтерв'юера можна замаскувати за харизмою та красномовністю респондента [22].

Інтерв'ю – це розмова, яку репортер веде з персонажем від імені та на користь аудиторії. Задаючи запитання та встановлюючи логіку розмови, інтерв'юери враховують знайомство аудиторії з речами, які їх цікавлять, і темами, які їм може бути важко зрозуміти. Іноді журналістам доводиться задавати неправильні запитання або просити респондентів пояснити, що їм потрібно зрозуміти [16].

Бесіда – це нова професія, щоб познайомитися з цікавими людьми, допомогти зав'язати корисні знайомства та дізнатися багато нового з різних сфер життя. Однак, незважаючи на легкість і простоту, робота досить складна. З цим можуть впоратися тільки найтерплячіші і наполегливіші люди, які вміють переконувати і підтримувати розмови з різними людьми і на будь-яку тему.

Людський фактор відіграє важливу роль у будь-якому дослідженні. Хороший інтерв'юер повинен володіти наступними якостями:

- Грамота в мові. Інтерв'юер повинен говорити чітко, повільно і доброю мовою.

- Гарно виглядає. Зовнішній вигляд інтерв'юера повинен бути надійним і не викликати занепокоєння. Для того, щоб зберегти свій імідж, важливо вибирати одяг в нейтральному діловому стилі.

- Позитивні емоції. Необхідно проявити в цілому позитивне ставлення до спілкування, енергію, інтерес до розслідування і доброзичливість. Практика показала, що песимістичні інтерв'юери в середньому отримують у чотири рази більше відмов від участі в опитуваннях.

- Психічна стійкість. Інтерв'юер повинен бути готовий прийняти нейтральну позицію щодо відмови від інтерв'ю. Потрібні навички, щоб налагодити стосунки з незнайомими людьми та виключити можливу агресію та підозрілість допитуваних.

- Дослідження. Зберіть якомога більше інформації про співрозмовника: його досвід роботи, інтереси тощо. Прочитайте попередні пости про нього та зануртеся в тему.

- Підготуйте запитання. Спочатку запишіть запитання, досліджуючи тему. Потім подумайте, що ви хочете знати про цю тему, і які запитання були б корисними. Чим більше ви працюєте, тим більше цікавих питань спадає на думку.

- Не надсилайте запитань наперед. Розкажіть нам про тему, яку ви збираєтеся обговорити, але не обговорюйте її далі. Якщо співрозмовник дивиться на запитання, це зменшує ефект несподіванки і не дає зрозуміти, хто він насправді. Більше того, інтерв'ю – це насамперед дискусія, а не питання та відповіді. Надсилання запитань може завадити їй.

- Виберіть відповідне місце зустрічі. Ваш матеріал буде більш вдалим, якщо ви виберете місце, яке відповідає темі інтерв'ю. Люди, як правило, більш відкриті та невимушені у знайомих місцях або на «своїй території». Попросіть співрозмовника зустрітися у нього вдома, на роботі чи в будь-якому місці, безпосередньо пов'язаному з історією.

- Поступово взаємодійте. Не заглиблюйтеся в цю тему на самому початку інтерв'ю. Почніть із запитань про свого співрозмовника. Це покаже ваш інтерес до нього і сформує більш довірливі стосунки.

- Використовуйте мовчання на свою користь. Коли ви відчуваєте, що ваш співбесідник не веде переговорів, зробіть перерву. Після цього він може бути

здивований і поводитися по-іншому. Це дасть вам можливість отримати більше інформації.

- Зверніть увагу на емоції. Людська мова – це не просто слова, а й інтонація та вираз обличчя. Зверніть увагу на те, як поводить респондент: він говорить впевнено чи нерішуче, чи підтримує він зоровий контакт. Це чудовий інструмент, щоб правильно пояснити відповідь

– Ну, звичайно, інтерв'юер має бути чесним і відповідальним. Повинен мати певний рівень знань та освіти, щоб взаємодіяти з людьми різного соціального статусу, віку та освіти. А також мати здатність відчувати емоції співрозмовника, його можливу упередженість, байдужість і вміння надати розмові спокійний комерційний характер [40].

Секрети успішного інтерв'ю:

1. Встановлення контакту та досягнення взаєморозуміння.

Як ми вже писали вище, зовнішній вигляд, настрій та манера подачі інформації вкрай важливі щодо того, чи вдасться інтерв'юєру отримати згоду респондента на участь чи ні. Вирішальне значення має перше враження, коли ламається крига відчуженості між незнайомими людьми і респондент сприймає звернення як приємну зустріч. Далі перебіг інтерв'ю налагоджується, і респондент майже ніколи не відмовляє у спілкуванні. Вільний, впевнений та професійний підхід допоможе у досягненні цієї мети.

-Будьте природні. Інтерв'юер не повинен бути схожим на записане на плівку оголошення.

-Будьте чарівні. Багато хто погоджується взяти участь в опитуванні через симпатію до інтерв'юєра. Пам'ятайте, що головна зброя у спілкуванні з людьми – посмішка.

-Будьте ласкаві, уникаючи фамільярності. Поводьтеся доброзичливо, демонструючи повагу до співрозмовника.

-Будьте позитивні та оптимістичні. Налаштуйтеся на те, що більшість людей погодяться на співпрацю. Дружня, впевнена та позитивна манера поведінки, наполеглива, але не агресивна, як правило, дає позитивний результат.

Дотримуючись цих правил поведінки, коригуйте свої дії таким чином, щоб залучити респондента до участі та уникнути відмови.

Хоча більшість з людей доброзичливі та готові співпрацювати, деякі все ще відчувають страх, протидію чи страх. Те, що спочатку здається запереченням, насправді може бути просто виразом страху або потреби в додатковій інформації чи причинах.

Уважно вислухайте коментарі респондента і спробуйте визначити причини його страху чи заперечень. Потім спрямуйте свої відповіді на їх подолання. Слухання – одна з найважливіших навичок для успішного інтерв'юера [40].

Якщо, незважаючи на всі ваші зусилля, людина не погоджується з інтерв'ю, ввічливо прийміть відмову і подякуйте людині за витрачений час. Не тисніть, не сперечайтесь, не реагуйте негативно чи інакше. «Залиште двері відчиненими» для того, хто зможе відновити зв'язок із респондентом пізніше.

Також на цьому етапі необхідно пам'ятати про основні принципи інтерв'юера, а саме:

-Мотиваційна підтримка. Під час інтерв'ю важливо постійно підтримувати впевненість гостя в правильності вжитих дій, підтримувати позитивне ділове ставлення та бути нейтральним як на невербальному, так і на вербальному рівні.

-Збереження довіри. Респонденти повинні підтримувати впевненість у конфіденційності. Інтерв'юер повинен підкреслити, що дані респондентів будуть оброблятися лише в загальному порядку, і пояснити принцип конфіденційності.

Будь-яке порушення правил інтерв'ю знижує достовірність даних опитування та погіршує результати бесіди, а в кінцевому підсумку призводить до спотворення громадської думки.

Наприкінці інтерв'ю респондентам пропонують залишити деяку інформацію про себе, наголошуючи, що ця інформація необхідна для загальної обробки даних і лише для дослідження досліджуваного питання. Нарешті,

інтерв'юер подякував респонденту за інтерв'ю, знову підкресливши його важливість для дослідження.

Коли ви зрозумієте, що розмова підходить до кінця, вам слід зробити ще кілька речей: висловити інтерес до проекту кількома запитаннями, подякувати за інтерв'ю та цінний досвід. Також варто ще раз підкреслити, що ви з нетерпінням чекаєте відповідей щодо своєї кандидатури та раді приєднатися до команди [11].

Інтерв'юер не повинен нічого нікому доводити. Його питання не повинні бути ширшими ніж відповіді респондента. «Не тягніть на себе ковдру»: – застерігає Мустафа Найєм, щодо бажання деяких журналістів проявити не стільки співрозмовника, скільки свої власні вміння й знання. Читачі повинні насолоджуватися вашим інтерв'ю, а потім згадати, хто дав інтерв'ю. Журналіст, який зіграв головну роль в інтерв'ю, начебто вказав, що люди, з якими він розмовляв, були йому не дуже цікаві. Глядачі одразу це розуміють та не отримують задоволення від перегляду [39].

Тому ці поради призначені для того, щоб якість інтерв'ю була на високому рівні. Поради надійшли не лише від журналістів, а й від психологів, які допомагають зрозуміти людські стосунки.

2.2. Залучення аудиторії та способи популяризації блогу

Враховуючи, що ведення блогу в інстаграмі має свої особливості, а інструменти блогерів дещо відрізняються, розглянемо способи просування блогів на платформі «Інстаграм». Конкурентне середовище, певні мережеві алгоритми та креативні користувачі характеризують спільноту інстаграм. Сьогодні недостатньо просто створити привабливу та/або оригінальну сторінку та публікувати корисну інформацію, щоб залучити читачів, потрібно добре попрацювати над розробкою блогу та розкручування сторінки, щоб мати чітке уявлення про цільову аудиторію облікового запису блогера та те, що може привабити потенційну аудиторію.

Не так давно успіх бізнесу в соціальних мережах вимірювався кількістю

підписників. Але вони не завжди активні, і збільшення їх кількості не означає збільшення продажів. Алгоритм інстаграму надає пріоритет вмісту, який збирає більше лайків і коментарів, тобто вмісту, який приваблює його цільову аудиторію (ЦА). Чим більше зацікавлена ваша аудиторія, тим ціннішим є ваш профіль в інстаграмі [35].

Механізми підвищення інтересу до ЦС:

1. Залучення глядачів і підвищення інтересу до вмісту облікового запису.
2. Залучення та утримання уваги аудиторії вашого облікового запису з метою продажу [31].

Існує два види просування блогу в інстаграмі – платний та безкоштовний. Платні формати доступні такими способами:

1. Таргетована реклама. Її можна налаштувати в рекламному кабінеті фейсбуку. Налаштування створюють рекламу, яка буде відображатися користувачам як звичайний пост з інформацією, записаною самим блогером. Під час налаштування оголошення ви можете вибрати вік, область розповсюдження та термін дії користувачів, яким показуватиметься ваша реклама.

2. Реклама у блогерів. По суті, це рекомендація блогу іншим відомим користувачем інстаграму. Вартість цієї послуги досить висока, тому вона використовується тільки в тому випадку, якщо аудиторія блогера, який купує оголошення, ідеально відповідає профілю потенційного підписника.

3. Подарунки. На платформі «Інстаграм» розіграші подарунків — це конкурси, які проводяться на популярних сторінках блогів. Для того аби, таким чином залучити аудиторію, вам доведеться заплатити за організацію заходу та оплатити призи. Такий підхід не дає швидкого результату, оскільки підписники часто відписуються після завершення кампанії [24; 41].

Не менш ефективними є безкоштовні способи залучити свою аудиторію, спілкуючись з нею, ділитися своїм блогом з іншими, вивчаючи всі поради щодо успіху в соціальних мережах і, звичайно, проявляючи креативність. Безкоштовні способи збільшити кількість передплатників і розпалити їхню

активність включають:

1. Розміщення нестандартних зображень та цікавий текст. Як згадувалося раніше, має бути баланс між зображеннями та текстовою інформацією: фотографіями, що привертають увагу, і текстом до 2200 символів. При правильному балансі цей підхід працює і дозволяє зібрати активну аудиторію навколо свого блогу.

2. Інтенсивна та персоналізована взаємодія з вашою аудиторією. Це відповіді на коментарі та використання формату «історія». Це найефективніший спосіб залучити фоловерів, тому що людям подобається, що блогери відповідають на повідомлення читачів, спілкуються безпосередньо з ними та діють як звичайні люди. Популярні блогери мають традицію підтримувати зв'язок зі своїми відстежувачами, відповідаючи на перші 10-20 коментарів під постом. Більшість із них також використовують прийом «пост із запитаннями в кінці», і їх цікавить думка читачів на певні теми. Це збільшує кількість коментарів і активності профілю, а також дає блогерам можливість дізнатися, які теми є актуальними та розпалити дискусію, а також виділити ідеї для подальшого обговорення.

3. Взаємодія з щоденними повідомленнями «історії». Користувачі інстаграму бачать щоденні повідомлення, щойно вони входять у додаток, і часто просто переглядають їх саме там, не гортаючи стрічку. Тож розміщення там вмісту дозволяє швидко просувати свій обліковий запис [24].

Наш аналіз дозволив нам визначити кілька інтерактивних інструментів для підвищення інтересу до історії:

1. Голосування «Так/Ні». Це інструмент, який вимагає від читача вибрати один із варіантів. Типову відповідь «так» можна замінити будь-яким іншим формулюванням. Після вибору опції користувачі побачать відсоток виборів. Блогери використовують цю техніку, щоб зрозуміти смаки та бажання користувачів. Блогери також використовують цей інструмент, щоб розширити уяву читачів про себе: гру блогера про те, що я одягну сьогодні, що я роблю і що я їм на сніданок, вирішувати вам.

2. Суб'єктивні опитування «бігунки». Це інструмент, який виглядає як прямокутник із смайликом, з якого блогери можуть вибрати. Читачі повинні тягнути повзунок, щоб оцінити річ чи явище. Після такого «голосування» користувачі побачать середній результат – як результат більшості голосів користувачів.

3. Тест. Інструмент, за допомогою якого можна створювати опитування з чотирма варіантами відповідей. Це не обов'язково має бути правильним варіантом для перевірки знань – цей елемент часто використовується для розуміння смаків аудиторії, а також ідеально підходить для ігор.

4. Відкриті запитання. Без перебільшення можна сказати, що це питання можна назвати головним інструментом, який використовують блогери для підвищення інтересу своєї аудиторії. Зазвичай блогери використовують запитання лише для просування своїх акаунтів. Запитання в інстаграмі зазвичай мають вигляд широкого прямокутника з позицією відповіді і обмежені 80 символами. Тільки блогер може побачити відповідь на запитання, і лише він може нею поділитися.

5. Обліковий запис, у якому згадується інший блогер або бізнес-структура. Інструмент не може на 100% гарантувати «наплив» нових читачів. Позначення популярного профілю компанії в інстаграмі на власній сторінці може сприяти повторному розміщенню цієї сторінки на сторінці компанії. Це може збільшити кількість переглядів сторінок для інших користувачів. Також за позитивні відгуки можна отримати знижки на товари чи послуги.

6. Маски. Сьогодні цей інструмент набирає обертів і стає все більш популярним. У кожної знаменитості є своя маска. Коли в оповіданні використовується маска автора, творець завжди ідентифікується. Отже, чим краще маска, тим більше в ній «корисного» і більше відвідуваності сторінки блогера. Для дизайнерів-блогерів це один із найкращих способів просування свого бізнесу в інстаграмі.

7. Геолокація та теги. Активне використання геолокації допоможе залучити користувачів з усього світу. Наприклад, блогер, який розповідає про

подорожі, може показати читачам, де вони зараз і куди їдуть далі. Що стосується хештегів, то їх використання – гарний спосіб висловити себе. Але не менш важливо їх правильне використання. Найкраще використовувати низькочастотні або середньочастотні хештеги - ті з невеликою кількістю дописів і, отже, простіша система для отримання повідомлень у верхніх категоріях.

8. Ігри. Популярні ігри в інстаграмі – як лайк-тайм. Суть полягає в тому, що учасники коментують під постами гри та лайкають фотографії інших учасників, а не отримують його лайки. Ще одна популярна серед блогерів гра «Відгадай 3 неправильні факти з 10». Ця гра дозволяє зібрати багато коментарів під постом. Таким чином, ви можете не тільки залучити свою аудиторію до обговорення того, який факт правильний чи неправильний, але ви також можете збільшити кількість фоловерів блогу.

9. Масштабні лайки/коментарі/підписки. Суть цих прийомів полягає в тому, щоб зробити все це на сторінці іншого користувача, очікуючи, що він зробить те саме.

10. Конфлікт – це засіб залучення аудиторії. Це короткочасний спосіб впливу на свою аудиторію, оскільки після конфлікту фоловери можуть втратити інтерес до блогера і перестати стежити за ним. Тому сьогодні цей підхід є недійсним і не дає очікуваного результату [24; 41].

Отже, існує багато способів охопити свою аудиторію та збільшити охоплення свого облікового запису в інстаграмі. Для того, аби використовувати той чи інший метод, необхідно провести аналіз, щоб зрозуміти, яким методом, прийомом краще скористатися сьогоднішній той чи інший блогер. Також важливо враховувати тему блогу, стать, вік та інші характеристики вашої цільової аудиторії.

2.3. Підготовка до проведення інтерв'ю. Вибір об'єкта і теми

Перед проведенням запису розмови важливо мати чітке уявлення про теми, які необхідно обговорити. Ви можете вибрати будь-яку тему або тему, яка вас цікавить, і підготувати пов'язані з нею запитання. Після вибору теми

необхідно переконатися, що всі питання призначені для уточнення певної інформації в розмові.

Головне правило інтерв'юерів – бути чесними та відкритими з персонажами. Не потрібно намагатися зіграти будь-якого популярного репортера на ютубі. Якщо ти не такий, яким є насправді – буде конфуз [23].

Ось супровідні правила підготовки до співбесіди:

1. Не прислухайтесь до вражень інших людей про ваш характер. Особливо якщо ви плануєте брати портретне інтерв'ю, вам потрібно знати і розкрити людину.

2. Перед інтерв'ю репортери повинні якомога більше дізнатися про людину, з якою буде спілкуватися.

3. Вибір місця співбесіди слід розглядати індивідуально.

4. Краще занотувати теми для майбутніх розмов. Список запитань не настільки важливий, але тези на різні підтеми інтерв'ю можуть бути корисними.

5. Взагалі не складайте список питань. Досить тези. Пам'ятайте, хвилюватися перед заслуженою людиною – це нормально.

Загальні правила співбесіди:

- кілька ненав'язливих питань;
- розмову слід починати з питань, на які ми знаємо точну відповідь. Наприклад, це може бути подано у форматі бліцу;
- не ставте питання, які вимагають відповіді одним словом;
- розкажіть трохи про себе, це допоможе, респонденту бути більш відвертим з інтерв'юером;
- пам'ятайте про паузи, іноді вони можуть допомогти вивести розмову в інше русло;
- важливі питання ближче до кінця, для того аби людина могла до кінця розслабитися;
- якщо респондент ухиляється від відповіді, повторіть після кількох запитань, але перефразуйте;

- подяка за розмову [27].

Основне правило підготовки до інтерв'ю полягає в тому, що чим більше репортер знає про запрошеного гостя, тим впевненіше він буде у ході інтерв'ю. Відчуваючи це, респондент буде поважати інтерв'юера. Інтерв'юер, у свою чергу, отримує більше інформації під час розмови. Інколи хороша підготовка журналістів може стати вирішальним фактором для того, щоб співрозмовник погодився на зустріч та інтерв'ю.

Репортер розробляє свою стратегію розмови, перераховуючи основні теми, які він хоче дізнатися від гостя, питання, які йому не зрозумілі, чи є інші думки на тему, заперечення. Готуючись до зустрічі, журналісти переважно залежать від джерел інформації, що стосуються обраної теми. Це може бути спеціальна література, довідники, новинні видання, статистика, експерти, які можуть надати поради тощо [15].

Глибинні інтерв'ю – це метод маркетингового дослідження, який передбачає неформальні бесіди між представниками бізнесу та представниками їх цільової аудиторії. Метою діалогу є отримання глибокого і всебічного розуміння поведінки та потреб споживачів [14]. Глибокі співбесіди можна проводити самостійно або за допомогою експерта чи агентства – залежно від вашого бюджету та вільного часу. Такий проєкт може тривати від 3 тижнів до 3 місяців.

Існує 5 основних етапів:

1. Вступ – Поставте цілі.
2. Підготовка анкети.
3. Залучити (набрати) респондентів.
4. Проведіть співбесіду.
5. Аналізуйте результати та приймайте рішення [13].

Питання на співбесіді поділяються на:

- закриті – очікувана відповідь «так» або «ні»,
- відкритий – потрібна детальна відповідь,

- риторика – їх мета, підняти нові питання та вказати, наприклад, на невирішені проблеми або підтримати певну позицію,
- прориви (підтримуйте розмову в певному напрямку або задавайте нову серію питань),
- ставте запитання (змусьте співрозмовника подумати про щось, прокоментувати вже сказане тощо).

Співрозмовники бувають наступних психосоціальних типів:

- експерт – розуміється в певній темі на 100%,
- інсайдерські інформатори – інформація з внутрішніх джерел,
- «гарячі» інформатори – тобто термінові новини,
- легковажні інформатори – може не серйозно ставитися до поставлених задач,
- той, хто контактує з великою кількістю людей,
- спільник – співпрацює з іншими джерелами,
- випадкові джерела та інші.

Запитання, які допоможуть намалювати цікаву історію:

- Який день вважаєте найкращим зі свого життя.
- Розкажіть про найгірший день життя.
- Як давно ви плакали? За яких умов?
- Коли ви останній раз відчували себе дитиною?Що відбувалося?
- Охарактеризуйте свій останній рік? Які досягнення цього року, вийшло реалізувати?
- Як ви відсвяткували свій останній день народження? [36].

Розмова вимагає певної майстерності. Деякі інтерв'ю можна підготувати заздалегідь. Деякі з них ефемерні, незаплановані та на місці. Хороші журналісти часто спілкуються з експертами, різними джерелами інформації чи прислухаються до громадської думки. Вони можуть зв'язуватися зі своїми джерелами і попросити їх взяти інтерв'ю або написати коротку замітку про останні новини. Тип розповіді, яку готує інтерв'юер, і контекст інтерв'ю визначають використаний метод. Типи опитаних джерел та їхня роль у звітному

матеріалі визначають типи запитань, які ставлять інтерв'юери. Активність респондента також впливає на інтерв'ю [26; 31].

Головна мета блогера змусити людей відвідати його блог. Це можна зробити різними способами, наприклад, створити чудовий контент, за яким читачі легко стежитимуть і поділяться зі своїми друзями, або надати цінну інформацію на цікаві та актуальні теми. Однак може бути важко зацікавити людей прочитати те, що блогер має сказати, особливо якщо у нього немає рекламного бюджету або рекламної стратегії.

2.4. Монетизація інтерв'ю-блогу на платформі «Інстаграм»

Монетизація в інстаграмі – це техніка, яка дозволяє блогерам заробляти гроші зі свого акаунту на платформі «Інстаграм». Наприклад, якщо у блогера багато зацікавлених фоловерів, він може використовувати їх для просування продуктів в обмін на гроші. Окрім розширення ваших продуктів і послуг, блогери також можуть використовувати їх для отримання доходу. Є багато способів монетизувати свою присутність в інстаграмі. Ви можете стати інфлюенсером, займатися маркетингом, продавати фотографії на платформі, залучати трафік на свій веб-сайт інстаграм, просувати свій бізнес, продавати свої продукти та продавати безпосередньо іншим користувачам.

Ви повинні розглянути можливість монетизації свого інтерв'ю в блозі, створюючи вміст, який є цінним для ваших читачів. Цей вміст можна монетизувати кількома способами, наприклад, за допомогою реклами, схем комісії та партнерського маркетингу. Монетизуючи своє інтерв'ю в блозі, ви підвищите цінність свого контенту та полегшите своїм читачам його монетизацію.

Важливо, щоб на сторінці, не лише з'явилися нові публікації, але й відстежувався великий відсоток залучених акаунтів. Залучені акаунти – це відсоток людей в інстаграмі, які побачили пост чи сторіс й справді ними зацікавилися. Тобто підписники, які відстежують та реагують на контент профілю. Користувачі, яким цікаве онлайн життя та реальне життя тих, на кого

вони підписані. Вони і є залученою аудиторією [17].

Які облікові записи профілю задіяні в інстаграмі:

- програми та звіти;
- підвищити видимість і довіру передплатників;
- віральність контенту;
- попадання у ТОП;
- об'єм продажів.

Зараз інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж та платформою не лише для спілкування, а й для заробітку. Рекламна ефективність інстаграму зростає з кожним роком. Основний спосіб заробітку – це реклама. Рекламувати можна все, починаючи від блогів інших людей і закінчуючи онлайн чи оффлайн курсами. Існує два види реклами залежно від способу розміщення:

1. У щоденних «історіях». Йдеться про 15-секундне відео або текстове повідомлення, яке зникає через 24 години, з активним посиланням на компанію/блогера, які продають товар чи надають послугу.

2. У пості - у вигляді звичайного повідомлення з тегом на сторінці компанії/блогера. Співпраця між блогерами та рекламодавцями може бути одноразовою або багаторазовою. Домовленості встановлюються у формі офіційних договорів про надання послуг. В інстаграмі з'явилися такі форми співпраці з рекламодавцями:

- Бартер (англ. barter-exchange, barter) - господарсько-торговельна діяльність, при якій одна сторона обіцяє передати власність іншій стороні іншій стороні в обмін на інший товар. Іншими словами, клієнт надсилає блогеру свій продукт чи послугу, а блогер рекламує їх безкоштовно.

- Отримувати товари чи послуги та їх еквіваленти в обмін на рекламу. Клієнт не тільки надає блогеру свій продукт чи послугу, але й оплачує рекламу.

- Взаємний піар – безкоштовна реклама серед блогерів [24;38].

Мільйони людей стежать за життям блогерів, слухають їх і беруть з них

приклад. Якщо ви правильно виберете своїх інфлюенсерів, ви дійсно отримаєте зацікавлену аудиторію, готову купувати. Ви можете замовити рекламу у блогерів з різними цілями: збільшити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та лояльність, просувати кампанію чи просто залучати клієнтів [30].

Ціна реклами блогера залежить від:

1. Статистики - покриття повідомлень, лайки та коментарі;
2. Кількість фоловерів – «живий», активна аудиторія, яка взаємодіє з блогером.

В Україні середній дохід інстанрам-блогерів коливається від \$3 до \$7000 на місяць. Для понад 4000 передплатників початкова вартість рекламного повідомлення становить 15 доларів США. Згідно з нашим дослідженням, середня вартість реклами в інстаграмі становить 1300 доларів, а публікація блогерам чоловікам обійдеться на 7% дорожче, ніж жінкам. Середня ціна оголошення в сюжеті становить 700 доларів. Так само, чоловіки-блогери витратять на рекламу на 27% більше. Різниця між доходом від реклами та доходом від публікації в середньому становила 2500 доларів США. Чоловіки-блогери заробляють майже на 50% більше, ніж жінки-блогери. Чоловіки заробляють більше, тому що в деяких країнах жінок-блогерів більше, ніж чоловіків-блогерів [24; 38].

Висновки до розділу 2

Найголовніше - це бути морально підготовленим до інтерв'ю. Плануючи співбесіду, пам'ятайте, що процес – це психосоціальна взаємодія з його етапами. Виходячи з цього, порядок питань має задовольняти кільком вимогам. Більш складні запитання мають слідувати за простішими. На першому етапі необхідно якомога глибше залучити інтерв'ююваного в процес інтерв'ю, чого можна досягти шляхом постановки простих питань, які не потребують роздумів. Це полегшить респонденту відповідати на складніші запитання, коли він бере участь у співбесіді. З точки зору семантики, запитання повинні стояти одне за одним, щоб пізніші запитання логічно продовжували та прояснювали

попередні. Питання, які можуть збентежити або збентежити респондента, не слід задавати занадто поспішно і прямо.

На першому етапі інтерв'юер повинен спочатку встановити гарний зв'язок з респондентом і зменшити напругу та стрес під час інтерв'ю. Крім того, на цьому етапі інтерв'юєру необхідно також оцінити загальний рівень розвитку респондента та його здатність правильно розуміти інтерв'юєра. Це прояснить загальну структуру інтерв'ю.

В основній частині інтерв'ю основним завданням є створення кращих умов для отримання найбільш повної та точної інформації про гостя. Інтерв'юєр повинен попросити респондента розповісти про те, що йому та аудиторії буде цікаво. Якщо гість відчуває себе некомфортно або не хоче щось вам розповісти, інтерв'ю може перетворитися на переговори.

Щоб досягти успіху під час інтерв'ю, важливо пам'ятати наступне:

1. Про підготовку до співбесіди. Заздалегідь зберіть інформацію про співбесіду та питання, які ви хочете з ним обговорити. Підготуйте кілька запитань.

2. З самого початку зробіть запас проблеми трохи більше, ніж здається потрібним.

3. Якщо інтерв'ю охоплює різні теми, згрупуйте запитання в тематичні блоки.

4. Намагайтеся створити комфортні умови для респондента.

5. Як журналіст, ви повинні бути твердими але доброзичливими. Не варто благоговіти перед відомими і могутніми гостями. Ви не можете обдурити свою аудиторію, свідомо уникаючи тем, які незручні для вашого співрозмовника, і задаючи занадто спрощені запитання.

У заключній частині співбесіди, задавши всі запитання, обов'язково подякуйте співрозмовнику. Офіційно це вважатиметься закінченням співбесіди. Однак інтерв'юєр не завжди повинен відразу йти. Оскільки нервозність респондента вщухла після офіційного завершення інтерв'ю, він може говорити про важливі речі, про які боявся або не вважав важливими говорити на камеру.

Не забувайте про можливість монетизації свого інтерв'ю в блозі, створюючи вміст, який є цінним для ваших читачів. Вміст блогу можна монетизувати кількома способами, наприклад, рекламою, комісійними програмами та партнерским маркетингом. Монетизуючи інтерв'ю в блозі, ви підвищите цінність свого контенту і полегшите своїм читачам його монетизацію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «ІНТЕРВ'ЮЕР»

3.1. Концепція інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер»

Веб-контент – це вміст (текст, зображення, відео), який ми бачимо на екрані наших смартфонів, коли користуємося інтернетом. Контент на сьогодні, являється частиною нашого буденного життя. Він інформує, виводить нас на емоції, відповідає на запитання та допомагає приймати рішення.

Блог «Інтерв'юер» – це пізнавальний та інформаційний блог. Тут можна дізнатися про професії людей, чим вони живуть та що їх надихає.

Мета інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер» – нести у маси пізнавальну інформацію про різні види професій, аби бути більш обізнаними; висвітлювати цікаві факти зі сфери інтерв'ю; подавати інформацію про правила проведення інтерв'ю.

Формат: інстаграм-блог, відео-фотоінтерв'ю, історія виникнення інтерв'ю, правила проведення інтерв'ю та цікаві факти.

Ідея: поширення інтерв'ю з людьми різних професій у соціальній мережі «Інстаграм».

Місія блогу: популяризувати та сприяти розвитку інтерв'ю-блогу в Україні.

Періодичність: чотири рази на тиждень виходять пости з фото/відео, текстом та цікавими фактами.

Блог має особисті хештеги, за якими легко можна знайти публікації (#професії, #інтерв'ю), вони використовуються під кожним постом. Інстаграм-блог «Інтерв'юер» тісно спілкується зі своїми читачами: активно та завжди відповідає на коментарі та особисті повідомлення аудиторії, слідкує за життям своїх читачів (взаємна підписка).

Технічні характеристики:

Логотип – загальна назва блогу. На головній сторінці, коротко описано про що саме блог. Логотип нашого блогу розроблювався в програмі «Logo watercolor». Кольорова гама логотипу складається з чорного кольору, блакитної рамки та сірого фону. Ми розробили логотип самостійно, що робить його унікальним.

Переклад і передача ідей через візуальні образи для встановлення діалогу з аудиторією – називають візуальною концепцією. Основне значення – донести ідею бренду (блогу) до фоловерів, викликати емоції та асоціації, зацікавити людей підписатися та стежити за новинами. Саме зміст і фотографії роблять наш блог цікавим.

Візуально інстаграм-сторінка «Інтерв'юер» складається з:

- геометрії (стовпчик). Пости у блозі розташовуються у певному порядку, вибудовуючись згодом у структуру стовпчиків.

- кольорова гамма. Ми обрали для нашого блогу три кольори, що поєднуються між собою та гармонійно виглядають у стрічці.

- гармонійне поєднання кадрів у галереї. Для цього ми використовували такі програми:

1. Canva (канва) – для створення індивідуальних фотопостів.

2. Inpreview (інпрев'ю)– для планування постів та поєднання кадрів у блозі.

У шапці профілю прописані рубрики, які висвітлюються у блозі та чому людина повинна підписатися на наш блог. Кожен пост має такі рубрики:

- цікаві факти;
- правила проведення інтерв'ю;
- інтерв'ю з людьми різних професій.

Блог «Інтерв'юер» оформлений у стилі мінімалізму, який на сьогодні є затребуваним серед блогів. Використовуються пастельні тони та текст під кожним постом. Логотипи збережених сторіс всі однакові, що робить візуал сторінки більш гармонійним.

Однією з особливостей блогу є те, що абсолютно кожний може надіслати

свої побажання, яке наступне інтерв'ю з рубрики професій він хоче бачити на сторінці. Для цього достатньо лише прокоментувати останній допис. Той коментар, що набирає найбільшу кількість вподобань і визначає, з ким вийде наступне інтерв'ю. Зворотній зв'язок допомагає нашим публікаціям потрапити в ТОП, адже кількість підписників не така важлива, як їх активність.

Отже, наш блог створений для людей, яким цікаво пірнути в людське життя та дізнатися більше про професії. Завдяки нашому блогу ми зможемо привернути увагу багатьох людей, які почнуть цінувати людей різних професій. На нашу думку, це вдалий інста-проект який може розвиватися й надалі.

3.2. Аудиторія та статистика блогу

Аудиторія – запорука успішності будь-якого блогу. Завдяки аудиторії ми розуміємо, які публікації приваблюють найбільше. Зростання кількості читачів включає кілька вимог. Найперше – це створення якісного контенту, який буде заохочувати людей підписатися на блог, а це передусім, власні хештеги, інстаграм-сторіс та геолокація, за якою будуть знаходити блог люди. Інстаграм-блог «Інтерв'юер» має два основних хештеги (#професії, #інтерв'ю). Саме за ними користувач або читач нашого блогу може легко знайти публікації.

Важливим для розвитку блогу є його підключення до бізнес-акаунта, щоб слідкувати за статистикою та масовим розповсюдженням сторінки взаємопіаром, рекламою та на телеграм-каналам. Дуже важливою частиною є можливість відстежувати охоплення публікацій, а також блогу в цілому, дивитися на співвідношення коментарів та лайків (Додаток А). Необхідно час від часу проводити лайф-трансляції, а також активно спілкуватися зі своєю аудиторією. Якщо досить часто викладати нові публікації, то завжди можна залишатись в центрі уваги аудиторії. При правильному використанні цих функцій можна залучити велику кількість нової аудиторії. Необхідно часто викладати нові публікації, щоб читачі не забували про вас. Блог «Інтерв'юер» розрахований на аудиторію віком від 15-60 років. Зараз інстаграм-блог «Інтерв'юер» має 138 читачів (75,1% жінки, і 24,8% чоловіки) (Додаток Б),

переважний вік аудиторії – від 13 до 54 років (Додаток В), а міста проживання – Київ, Вінниця, Вишневе, Чернігів (Додаток Д). Переважно – це молоді люди, які цікавляться іншими видами професії та тематикою інтерв'ю. Це журналісти, блогери, люди інших професій, тому блог «Інтерв'юер» має в основному саме таких читачів.

За допомогою функції «охоплені облікові записи» можна побачити збільшення охоплення дописів або, навпаки, зменшення, а також побачити загальну активність допису (Додаток Е).

Дуже важлива технічна характеристика кожного інстаграм-блогу – це статистика допису, ця функція доступна для кожного допису (Додаток Є). Тут можна побачити загальну кількість вподобань, коментарів, а також кількість його збережень. Якщо публікацію вашого блогу зберегли, це означає, що вона сподобалась читачу і була цікавою або корисною. Також тут вказана кількість охоплення, що означає, скільки всього цю публікацію побачило і скільки перейшло на профіль. Також блог автоматично визначає, який допис переглянули найбільше, а який менше. Таким чином, ці основні та важливі функції допоможуть популяризувати блог та залучити якомога більше нових читачів.

Отже, в інстаграм-блосі «Інтерв'юер» аудиторія відіграє вагому та важливу роль, адже завдяки їй ми бачимо, які дописи є популярними, яка аудиторія переважає (жінки чи чоловіки), бачимо, чи зберігають пости і чи коментують їх. Маленькими, але впевненими кроками блог «Інтерв'юер» розвивається та поступово збільшує кількість своїх читачів.

Висновки до розділу 3

Отже, сьогодні інстаграм-блоги розвиваються кожену секунду, та інтерв'ю-блоги про цікавих людей не виключення. Завдяки таким блогам ми дізнаємося багато нового.

«Інтерв'юер» – це пізнавальний та інформаційний блог. Концепція блогу, яку ми розробили, а саме: пастельні тони, часті публікації, зворотній зв'язок з

аудиторією, – допомогла розвивати наш блог. Ми зробили наповнення блогу цікавим для людей, кожний текст відповідає тематиці фото, що принесло нам зростання статистики.

Блог «Інтерв'юер» активно слідкує за своєю статистикою та спілкується зі своєю аудиторією, адже це надзвичайно важливі складові будь-якого блогу.

Статистика блогів чітко показує, які публікації популярні, які видання вони зберігають і розповсюджують, а також яке охоплення окремих публікацій і блогів в цілому. За допомогою статистичних даних ви можете побачити, яка аудиторія є домінантною, а також зрозуміти їх вік і місто проживання. Вам потрібно щотижня перевіряти статистику свого блогу. Спілкування з аудиторією (відповідь на коментарі, пряма трансляція) важливо, оскільки аудиторія є ключем до успіху будь-якого блогу. Отже, на ведення блогу в інстаграмі впливає багато факторів, до яких потрібно бути готовим і продовжувати розвиватися.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідницької роботи ми вирішили низку завдань, виконання яких було головною умовою для досягнення поставленої мети.

Інтерв'ю в блозі – це структурована розмова між двома людьми, під час якої одна особа або група людей бере інтерв'ю в іншої. Це широко використовуваний формат у ЗМІ коли люди з різним походженням або базами знань збираються разом, щоб обговорити тему. Для інтерв'ю в блозі ви повинні мати чітке уявлення про тему, яку ви хочете обговорити. Ви також повинні бути готові чітко та коротко задавати запитання на вашу тему. Якщо ви не впевнені у своєму питанні, швидше за все, ви не досягнете успіху в інтерв'ю для ведення блогу.

Жанр інтерв'ю сьогодні є одним із найдинамічніших і популярних як серед аудиторії, так і серед самих журналістів. Він використовується ЗМІ, коли для ширшого розкриття предмета дослідження потрібні коментарі експертів чи просто очевидців події. Журналісти люблять демонструвати свої навички, беручи інтерв'ю у відомих людей, наприклад, вони розкривають їх життєві траєкторії або особисті деталі. Слід також пам'ятати, що інтерв'ю є одним із найкращих способів збору інформації, що дозволяє журналістам заповнювати свій матеріал коментарями експертів чи очевидців, які допоможуть сформуванню всебічне розуміння теми.

Тип інтерв'ю цікавить не тільки практиків, а й теоретиків. Щороку науковий арсенал поповнюється новими працями в галузі. Окрім технологічного процесу, що змушує журналістів стояти на місці та встановлювати нові стандарти інтерв'ю, ще однією рушійною силою є дослідження, яке аналізує відомі типи інтерв'ю, визначає характеристики та створює формули успіху типу.

Охарактеризувавши етапи створення блогу та ефективність розповсюдження реклами в інстаграмі дійшли таких висновків. На жаль, усі інстаграм-блоги зіштовхуються з серйозною проблемою розвитку – це величезна конкурентність. Щоб збільшити свою аудиторію та отримати визнання на платформі соціальної мережі «Інстаграм», необхідно використовувати різні методи просування (реклама, розіграші, прямі трансляції). Ви повинні точно знати, яка тема вашого блогу, і якомога більше розвиватися в цій сфері.

Найголовніше – це морально підготуватися до співбесіди. Якщо ви хочете, щоб все було на вищому рівні, ви повинні докласти максимум зусиль і відповідально провести співбесіду, дотримуючись усіх вимог. При цьому уважно вникайте в тему вибору.

Зараз Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, це не тільки платформа спілкування, а й платформа для заробітку. Ефективність реклами в інстаграмі зростає з кожним роком. Основний спосіб заробітку – реклама. Ви можете рекламувати все, від чужих блогів до онлайн або офлайн-курсів. Реклама в даній соціальній мережі є, як безкоштовна так і платна, але в будь-якому випадку вона може розширити вашу аудиторію, оскільки користувачі бачитимуть ваші публікації, навіть якщо вони не підписалися на вас. Кожен вибирає зручний метод і аналізує його.

В Інстаграмі є безліч типів блогів (інформаційні, юридичні, кулінарні, медичні, модні блоги тощо). І абсолютно кожен користувач мережі може знайти потрібний блог або створити власний. Перед розробкою власного блогу в інстаграмі необхідно визначитися з тематикою свого блогу і використовувати всі можливі засоби просування (реклама, постійне та активне спілкування з аудиторією, часті та цікаві пости) і визначитися, що є особливим та унікальним. Всі способи та поради, які потрібно знати про просування свого блогу, а також основні питання.

Розробляючи власний блог виявили, що конкуренція є основною проблемою просування в інстаграмі. Завдяки правильній візуалізації сторінки,

чіткому дизайну на основі рекомендацій інших блогерів, структурованому плану для кожної публікації та сторінки сприяє ефективності та поширенню нашого блогу в Instagram. Завдяки веб-статистиці ми можемо оцінити наші публікації та відгуки. Інстаграм-блог «Інтерв'юер» тісно спілкується з читачами: активно та послідовно відповідає на коментарі та особисті повідомлення глядачів, спостерігає за життям читачів.

Сьогодні інстаграм – це можливість вільно висловлювати свої думки, ділитися своїм життєвим і робочим досвідом, а також заробляти гроші, зробивши блог своєю основною роботою. Це і є перспективами розвитку.

У ході дослідження ми визначили поняття блогу «Інтерв'юер», його призначення, характеристики та призначення, а також визначили аудиторію блогу та його технічні характеристики, що є одним з найважливіших у розробці та роботі блог. Оскільки технічні характеристики, ви можете побачити, які публікації привертають більше уваги, а які ні. Ви можете побачити обсяг загальних сторінок та окремих публікацій. Дізнайтеся, яка аудиторія більша.

Важливо пам'ятати, що реклама, аудиторія, якісне фото та текст це запорука успіху блогу. Необхідно писати на актуальні та цікаві теми, і тоді аудиторія блогу не лише триматиметься, а й поступово буде розвиватись.

Отже, інстаграм-блог «Інтерв'юер» може стати вагомим інформаційним продуктом в соціальній мережі «Інстаграм» та допомагати дізнаватися про життя людей із різних професій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбещенко А. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа. Миколаїв: коледж ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика», 2019. 6 с.
2. Атватер Й. Я вас слухаю. Советы руководителю, как правильно слушать собеседника. Москва: 1984. 112 с.
3. Бандурка А., Бочарова С., Землянская Е. Психология управления. Харьков: 1998. 464 с.
4. Бернерс-Лі Т. Заснування П@вутини. З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 208 с.
5. Бурлачук Л., Келесі М. Про критерії розвитку особистості // *Вісник Київського університету*. Івано-Франківськ: 1996. С. 90–93.
6. Возняк Л. Психологічні особливості професійної підготовки майбутніх спеціалістів до управлінської діяльності. Львів: 2000. 19 с.
7. Гермашева Т. Блог как новый тип дискурса. Ростов-на-Дону: 2009. С. 115–120.
8. Кім М. Жанри сучасної журналістики. Львів: 2004. 355 с.
9. Кожемякин Е., Попов А. Блоги как средство журналистской коммуникации // *Научные ведомости. Белгородский государственный национальный исследовательский университет*: 2012. С. 148–154.
10. Попов А. Характеристика коммуникативных стратегий, реализуемых в блогах // *Научные ведомости. Белгородский государственный национальный исследовательский университет*: 2013. С.161–170.

Електронні ресурси

11. Англomовне інтерв'ю: як пройти його успішно.
URL: <https://www.intellias.ua/blog/english-interview-hacks>
(дата звернення: 14.05.2022).
12. А як зробити круте інтерв'ю: 10 порад від Андрія Сеньківа //

Административный блог.

URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/adminblog/2529846.html>

(дата звернення: 14.05.2022).

13. Гайд із глибинних інтерв'ю: інсайти ваших клієнтів для маркетингової стратегії. *Журнал для управлінців EXECUTIVES.*

URL: <https://executives.com.ua/haid-iz-hlybynykh-interviu/>

(дата звернення: 14.05.2022).

14. Глибинні інтерв'ю: головне, що треба знати.

URL: <https://telegraf.design/glybynni-interv-yu-golovne-shho-treba-znaty/>

(дата звернення: 14.05.2022).

15. Довженко. О. Як підготуватись до інтерв'ю. *Medialab.*

URL: <https://medialab.online/news/questions/> (дата звернення: 14.05.2022).

16. Довженко О., Смоляр Л. Що варто знати про інтерв'ю. *Вокс Україна.*

URL: <https://voxukraine.org/shho-var-to-znati-pro-interv-yu/>

(дата звернення: 14.05.2022).

17. Дьоміна К. Залученість акаунтів в інстаграм.

URL: <https://ppcseo.com/articles/vovlechenost-akayntov-v-instagram>

(дата звернення: 14.05.2022).

18. Іванців А. Правила інтерв'ю: «Завдання журналіста — розповісти історію героя простою мовою». URL: <https://is.gd/7LYRIQ> (дата звернення: 14.05.2022).

19. Інстаграм-блог INTERVIEWER.

URL: https://www.instagram.com/interviewer_nau/ (дата звернення: 15.05.2022).

20. Інтерв'ю Журналістика. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії.*

URL: <https://is.gd/Az6YXt> (дата звернення: 13.05.2022).

21. Інтернет-журналістика. *Вікіпедія.*

URL: <https://is.gd/frtS9b> (дата звернення: 13.05.2022).

22. Інтерв'ю (Журналістика). *Вікіпедія.*

URL: <https://is.gd/K4GPMu> (дата звернення: 14.05.2022).

23. Касьяненко С. Інтерв'ю як метод і як жанр.

- URL: <https://is.gd/gHsWpj> (дата звернення: 14.05.2022).
24. Коротко про блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства.
URL: <https://is.gd/Pf5onQ> (дата звернення: 13.05.2022).
25. Основи Журналістики. Журналістика як наука.
URL: <https://studfile.net/preview/3010091/page:2/> (дата звернення: 13.05.2022).
26. Підготовка до інтерв'ю або квадрат успіху. *Електронна бібліотека освітньої літератури*. URL: <http://lua.pp.ua/1/217880.html> (дата звернення: 14.05.2022).
27. Процедура проведення інтерв'ю. Організаційна психологія.
URL: https://stud.com.ua/60481/psihologiya/protsedura_provedennya_intervyu (дата звернення: 14.05.2022).
28. Прийоми інтерв'ювання. *Кафедра зв'язків з громадськістю та журналістики*.
URL: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/1918-pryiomy-interviuvannia> (дата звернення: 14.05.2022).
29. Розробка майстер-класу журналістики «Жургаки інтерв'юента». *Освітній проєкт «На урок»*.
URL: <https://is.gd/MF6Kni> (дата звернення: 13.05.2022).
30. Скільки коштує реклама в Instagram у блогерів? Діджитал агентство Lanet click. URL: <https://lanet.click/skilky-koshtuie-reklama-v-instagram-u-bloheriv/> (дата звернення: 14.05.2022).
31. ТОП-5 ФІШОК для залучення у ІНСТАГРАМ. *Бізнес майстерня*.
URL: <https://is.gd/aWbhPK> (дата звернення: 14.05.2022).
32. Урок 4. Прийоми інтерв'ювання. *Стрімейкер : школа громадянської журналістики*. URL: <https://school-cj.org/courses/journalism/lesson-4> (дата звернення: 14.05.2022).
33. Функції та структура блогу. URL: <https://studfile.net/preview/2425972/page:3/> (дата звернення: 13.05.2022).
34. Цура С. Роль інтернет – журналістики в сучасному медіа – просторі. *Міжнародний конкурс учнівської та студентської молоді «Мій рідний край»*.
URL: <https://is.gd/SwjwTb> (дата звернення: 13.05.2022).

35. Як збільшити залученість в інстаграм? *Блог nic.ua*

URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/yak-zbilshiti-zaluchenist-v-instagram/>

(дата звернення: 14.05.2022).

36. Які питання потрібно поставити під час інтерв'ю, щоб точно розкрити співрозмовника. *Агенція медійного росту*. URL: <https://is.gd/wtY21q> (дата звернення: 14.05.2022).

37. Якісна підготовка до інтерв'ю із журналістом. Буває Блог | DeadlineUA

URL: <https://is.gd/r4uaKv> (дата звернення: 13.05.2022).

38. Як можна заробити в інстаграмі? *Milovan*. 2020.

URL: <https://milovan.ua/blog/kak-mozno-zarabotat-v-instagrame>

(дата звернення: 14.05.2022).

39. Як провести інтерв'ю: правила Мустафи Найєма з книги «Двобій за правду»

URL: <https://blog.yakaboo.ua/nayem-interview/> (дата звернення: 14.05.2022).

40. 10 порад для проведення вдалого інтерв'ю. *Інтерньюз-Україна*.

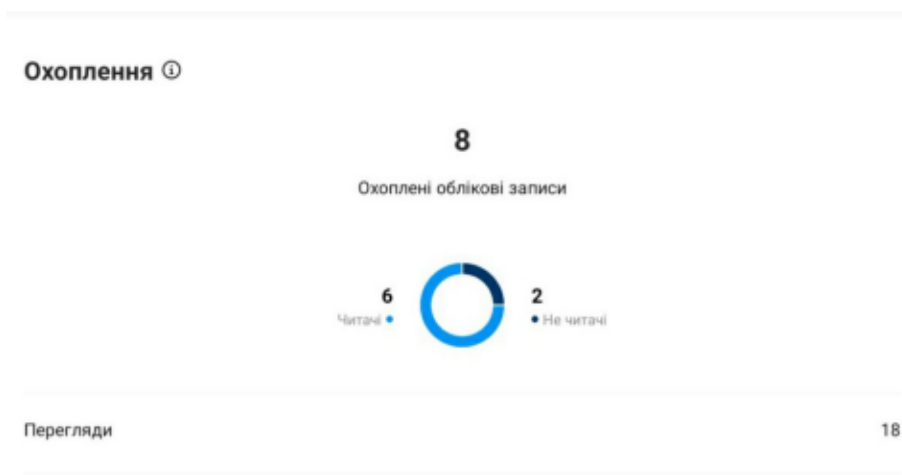
URL: <https://internews.ua/opportunity/10-tips-for-a-successful-interview>

(дата звернення: 14.05.2022).

41. 42 способи набрати підписників в інстаграмі без накрутки в 2020 році.

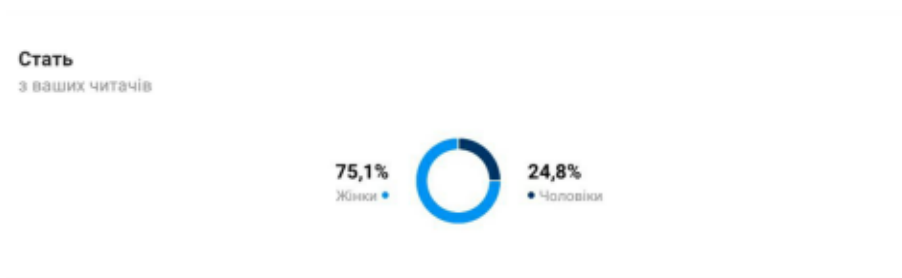
ProSMM. URL: <https://is.gd/PGPmvQ> (дата звернення: 14.05.2022).

ДОДАТКИ
Додаток А
Охоплення інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер»



Розроблено автором

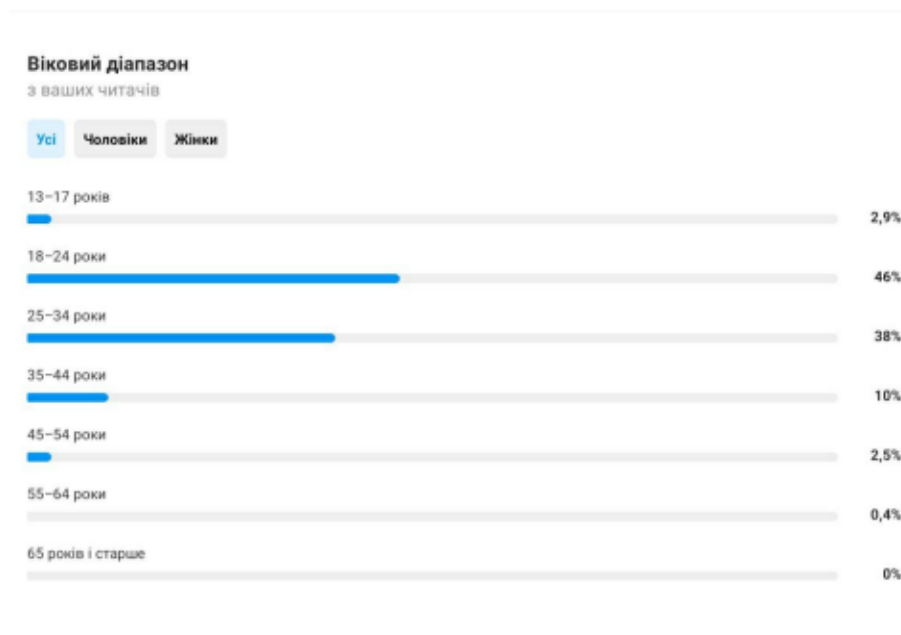
Додаток Б
Аудиторія інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер»



Розроблено автором

Додаток В

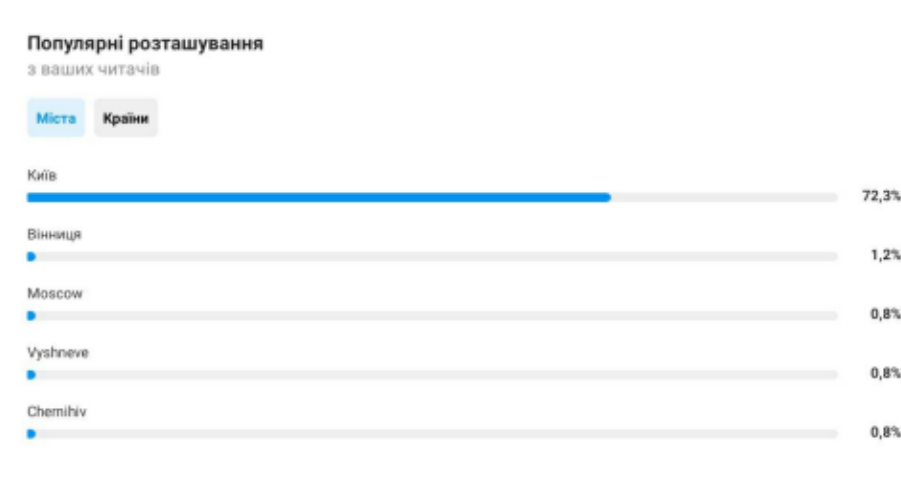
Віковий діапазон аудиторії інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер»



Розроблено автором

Додаток Д

Міста аудиторії інтерв'ю-блогу «Інтерв'юер»



Розроблено автором

