

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ БЛОГУ ПРО АРТ-ФОТОГРАФІЮ

Виконавець: Дехтярук Анастасія Володимирівна

\_\_\_\_\_

Керівник: ст. викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ТА ЇЇ МОЖЛИВОСТІ.....	6
1.1. Історія заснування мережі «Інстаграм».....	6
1.2. Функціональне наповнення і можливості в інстаграм.....	12
1.3. Види просування творчих блогів в інстаграм.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ БЛОГУ НА ТЕМУ АРТ-ФОТОГРАФІЇ.....	24
2.1. Концепція інстаграм-блогу «ARTIST MAG».....	24
2.2. Цільова аудиторія.....	33
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ .....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ .....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена розвитком цифрових технологій, які призводять до використання комунікаційних мереж всіх типів для формування громадської думки, доведення її до кожного громадянина та підтримки зв'язків один з одним у суспільстві.

Саме соціальні мережі створили такі нові можливості як «особистий бренд», «мережеві продажі та маркетинг», «монетизацію інформаційного простору» та інші. Розвиток соціальних мереж забезпечено з одного боку засобами технічного забезпечення – існування супутників зв'язку, мобільного зв'язку, доступу до інтернету, в тому числі і мобільного. Соціальні мережі, такі як інстаграм, тик-ток, фейсбук і месенджери (телеграм та вайбер) формують нові можливості та переваги в конкурентному інформаційному просторі.

Ця робота присвячена соціальній мережі інстаграм та можливості формування на її платформі блогу на тему арт-фотографії. Ця проблематика має дві важливі сторони: існування в сучасному світі арт-фотографії та її значення в суспільному та мистецькому житті, формування головної ідеї мистецького блогу, наповненого арт-фотографіями. Соціальна мережа «Інстаграм» завдяки своїй популярності стимулювала вчених більше досліджувати цю платформу. Такі вчені як: А.К. Досенко, В.М. Варенко, Т.І. Бондаренко, Л.А. Мальцева, І.Ю. Тонкіх зробили внесок в розвиток інтернет-журналістики.

**Мета дослідження** – вивчення та обґрунтування можливостей використання платформи інстаграм для створення, ведення та просування блогу на тему арт-фотографії «ARTIST MAG».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити історію заснування соціальної мережі «Інстаграм».

2. Систематизувати функції і можливості в інстаграм.
3. Охарактеризувати види просування творчих блогів в інстаграм.
4. Розробити власний проєкт «ARTIST MAG».

**Об'єкт дослідження** – соціальна мережа «Інстаграм» як платформа для комунікації.

**Предметом дослідження** є інстаграм-блог на тему арт-фотографії.

**Методи дослідження.** Під час вивчення історичних аспектів соціальної мережі «Інстаграм» використовувався метод спостереження для збору і систематичного аналізу інформації про швидкий розвиток соціальної мережі «Інстаграм». Цей метод дослідження дозволяє зібрати об'єктивну інформацію про те, як люди реагують на певні ситуації і зміни тенденцій в інтернеті. Крім того, для аналізу тенденцій використовувалися методи контент-моніторингу та контент-аналізу. Для вивчення потенційної цільової аудиторії було використано метод моделювання.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що було досліджено блогінг як один з альтернативних жанрів журналістики, проаналізовано наявні блоги фотографічної тематики та обґрунтовано створення власного інстаграм-блогу про фото «ARTIST MAG».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що матеріали даної дипломної роботи можна буде використати для створення навчальних курсів про фотографію, для розвитку й просування журналістських блогів на цю тему. Також робота може бути використана викладачами університетів при розробці навчальних матеріалів та здобувачами вищої освіти для підготовки до практичних занять з основ фотографії та інтернет-журналістики.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження висвітлювались на науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіа» та Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Дехтярук А.В. Функціональне наповнення блогу і можливості в мережі «Інстаграм». Київ, НАУ, 2023. С. 212 – 215.
- Дехтярук А. В. Права людини і соціальні мережі. Київ, НАУ, 2023. С. 186 – 188.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний зміст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ІСТОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖИ «ІНСТАГРАМ» ТА ЇЇ МОЖЛИВОСТІ

#### **1.1. Історія заснування мережі «Інстаграм»**

Історія стрімкого зростання інстаграм сприймається як казка Силіконової долини: лише за кілька коротких місяців компанія набрала приголомшливий імпульс, що їй досі надає змогу володіти великим сегментом ринку соціальних мереж. На розробку програми для обміну фотографіями та відео в соціальних мережах інженерам-програмістам знадобилося всього вісім тижнів, перш ніж він був запущений у мобільній операційній системі еплл у жовтні 2010 року. Менш ніж за два роки фейсбук(тепер має назву МЕТА) придбала компанію за 1 мільярд доларів готівкою. Але, як і у всіх хороших казках, у цьому процесі було багато невдач, успіхів та конфліктів, а також частка випадкового збігу обставин.

Інстаграм – це додаток для обміну фотографіями та відео в соціальних мережах, який був запущений у 2010 році Кевіном Сістромом. Першим прототипом інстаграм був веб-додаток «Бурбон», натхненний любов'ю Сістрома до вишуканих сортів віскі та бурбона. Інстаграм був запущений 6 жовтня 2010 року і за один день набрав 25 000 користувачів [4].

З самого початку появи та розвитку додатку інстаграм основна увага приділялася показу фотографій, особливо зроблених на мобільному пристрої. Ця історія, як часто буває, полягала у пристрасті окремих людей, а саме розробників платформи. Основний герой цієї історії Кевін Сістром, 27- річний випускник Стенфордського університету. У 2009 році він працював у некстоп - стартапі, що займається туристичними рекомендаціями. До цього Сістром працював у гугл як співробітник з корпоративного розвитку і стажувався в одео – компанії, яка пізніше перетворилася на твітер. Хоча у

Сістрома не було формальної освіти в галузі комп'ютерних наук, він навчався програмувати ночами та у вихідні дні, працюючи в некстоп. Зрештою він створив прототип веб-додатку під назвою бурбон, на створення якого його надихнула пристрась до прекрасного віскі та бурбона. Програма дозволяла користувачам реєструватися, публікувати свої плани та ділитися фотографіями. Хоча програми для реєстрації на основі розташування були дуже популярні, функція бурбон для обміну фотографіями була дуже унікальною.

Вирішальний поворотний момент настав у березні 2010 року, коли Сістром відвідав вечірку стартапу. Там Сістром познайомився з двома капіталістами з компанії «Базелін Вентурс». Показавши їм прототип своєї програми, вони вирішили зустрітися, щоб обговорити її далі. Після їхньої першої зустрічі Сістром вирішив залишити роботу і зосередитися на своїй мережі «Бурбон». Протягом двох тижнів він залучив 500 000 доларів початкового фінансування від базелін вентурс для подальшого розвитку свого підприємства [10].

Це початкове фінансування дозволило Сістрома створити команду людей підтримки свого підприємства. Першим до нього приєднався 25-річний Майк Крігер. Також випускник Стенфорда, Крігер раніше працював інженером і дизайнером інтерфейсу користувача в соціальній мережі «Мебо». Вони знали одне одного ще з часів навчання у Стенфорді.

Після приходу Крігера вони переглянули бурбон і вирішили зосередитись насамперед на одному: фотографіях, спеціально зроблених на мобільні пристрої. Вони ретельно вивчили провідні програми у категорії фотографії того часу. Крігер і Сістром захопилися додатком хіпстематік, тому що він був популярним і мав цікаві функції, які можна було застосовувати до фотографій, наприклад, фільтри. Однак йому не вистачало можливостей для обміну у соціальних мережах. Сістром і Крігер побачили потенціал у створенні програми, що поєднує хіпстематік та платформу соціальних мереж, таку як фейсбук.

Вони зробили крок назад і урізали бурбона до функцій фото, коментування та лайків. Саме тоді вони перейменували свою програму на інстаграм, поєднавши слова instant і telegram. Вони також почали зосереджуватись на покращенні обміну фотографіями. Вони хотіли, щоб програма була мінімалістичною і вимагала від користувача якнайменше дій. Після восьми тижнів тонкої установки програми вони дали його друзям для бета-тестування та оцінки його продуктивності. Усунувши деякі помилки в програмному забезпеченні, довели його до запуску.

Програма інстаграм була запущена 6 жовтня 2010 року і за один день набрала 25 000 користувачів. Наприкінці першого тижня інстаграмзавантажили 100 000 разів, а до середини грудня кількість користувачів досягла одного мільйона [11].

Після швидкого зростання бази користувача інстаграм компанія зацікавила більше інвесторів. У лютому 2011 року інстаграм залучив 7 мільйонів доларів у рамках раунду фінансування серії А. Одним із їхніх інвесторів була компанія «Бенчмарк кепітал», яка оцінювала компанію приблизно в 25 мільйонів доларів. Крім інституційних інвесторів, компанія привернула увагу інших провідних компаній в індустрії технологій соціальних мереж, включаючи твітер і фейсбук. Хоча цей новий раунд фінансування дав Сістрому та Крігеру можливість найняти більше людей, засновники вирішили залишити компанію дуже маленькою, лише з дюжиною співробітників. Сістром знав Джека Дорсі, співзасновника твітер, ще з часів стажування в одео. Дорсі виявив великий інтерес до компанії та висунув ідею придбання інстаграм. Повідомляється, що твітер зробив офіційну пропозицію акцій на суму близько 500 мільйонів доларів, але Сістром відхилив цю пропозицію.

До березня 2012 року база користувачів програми зростає приблизно до 27 мільйонів. У квітні 2012 року інстаграм був випущений для телефонів андроїд і був завантажений більше мільйона разів менш ніж за один день. На той час компанія також близька до отримання нового раунду фінансування



на суму 500 мільйонів доларів. Сістром та засновник фейсбука Марк Цукерберг познайомилися на заходах, проведених у Стенфорді, вони спілкувалися на початку швидкого зростання популярності інстаграм.

У квітні 2012 року фейсбук (тепер Мета) зробив пропозицію про купівлю інстаграм приблизно за 1 мільярд доларів готівкою та акціями, ключовим становищем було те, що компанія залишиться незалежно керованою. Незабаром після цього і безпосередньо перед первинним публічним розміщенням акцій, фейсбук пішов далі і придбав компанію за 1 мільярд доларів готівкою та акціями [14].

Інстаграм зробив інтерфейс веб-сайту з обмеженим набором функцій доступним у листопаді 2012 року. У червні 2014 компанія представила програму для пристрою амазон файр і, нарешті, в 2016 році створила програму, яка зробила її сумісною з планшетами та комп'ютерами з майкрософт віндоус. Інстаграм зіштовхнувся із проблемою у грудні 2012 року після оновлення умов обслуговування. Це оновлення фактично надало інстаграму право продавати фотографії користувачів третім особам без повідомлення чи компенсації. Цей крок викликав негайну критику з боку захисників конфіденційності та багатьох користувачів програми; деякі користувачі у відповідь видалили свої облікові записи. Зрештою інстаграм відмовився від спірних умов.

Хоча інстаграм має безліч функцій, в основному інтерфейс програми дозволяє людям, які створили безкоштовний обліковий запис, завантажувати медіафайли як фотографії, так і відео. Потім користувачі можуть редагувати завантажені ними медіафайли за допомогою фільтрів і впорядковувати їх за допомогою інформації про місцезнаходження та хештеги (слово або фраза, яким передує знак грат, який використовується в основному на платформах соціальних мереж для ідентифікації повідомлень на певну тему). Користувачі можуть зробити профілі загальнодоступними або приватними; різниця в тому, що з загальнодоступним профілем фото/відео користувача можуть переглядати решта користувачів Інстаграм, тоді як з приватним профілем

користувачі можуть затвердити, хто, на їхню думку, може переглядати їх повідомлення.

Користувачі інстаграм можуть переглядати фотографії та відео інших користувачів, виконуючи пошук за хештегами та розташуваннями. Вони також можуть прокручувати сукупність популярного контенту та взаємодіяти з фотографіями та відео інших користувачів, натискаючи кнопки, які дозволяють їм лайкати повідомлення або додавати текстовий коментар до повідомлення. Коли користувач підписується на іншого користувача, це означає, що він додає фотографії та відео цього користувача у свою стрічку.

Перша версія інстаграм дозволяла користувачам відображати свої медіафайли лише з квадратним співвідношенням сторін (співвідношення сторін – це пропорційне співвідношення між шириною та висотою зображення). Для квадратного співвідношення сторін висота та ширина зображення однакові. Це означало, що користувачі Інстаграм могли публікувати лише медіафайли, які відповідали 640-піксельній ширині. У 2015 році ця функція змінилася, користувачі могли завантажувати медіафайли більшого розміру (до 1080 пікселів). З моменту свого першого запуску інстаграм також додав функцію обміну повідомленнями та можливість для користувачів включати кілька зображень чи відео в одну публікацію.

Одна з найпопулярніших функцій програми називається «Історії Інстаграм». За допомогою цієї функції користувачі можуть розміщувати фотографії та відео в окремій стрічці контенту у програмі. Повідомлення такого типу доступні для перегляду іншим користувачам протягом 24 годин після початкового розміщення. За даними інстаграма, станом на 2022 рік, 500 мільйонів людей щодня користуються інстаграм історіями.

Інстаграм був запущений 6 жовтня 2010, де спочатку він був доступний тільки для операційної системи «IOS». Усього за два місяці програма досягла мільйона зареєстрованих користувачів, а до 2018 року — мільярд користувачів.

Інстаграм спочатку був додатком для обміну фотографіями, в якому було кілька фільтрів та покращень для фотографій, знятих на мобільний телефон. У ньому поєднувалися функції популярного тоді програми фоксвеар, за допомогою яких користувачі могли позначати фотографії людьми, місцями чи іншою інформацією, щоб ділитися ними. Його творець, Кевін Сістром, сказав, що розробив додаток через свою любов до фотографії. Акцент інстаграм на обмін фотографіями та коментування призвів до високого ступеня залучення користувачів та маркетингу з вуст в уста, оскільки користувачі закликали своїх друзів та сім'ю приєднатися. Його простий інтерфейс та функції також зробили його популярним.

Ця комбінація призвела до того, що користувачі, у яких, як відомо, нетривала увага, переглядають безліч повідомлень і в певному сенсі стають залежними від використання програми. Хоча з моменту придбання мета (раніше фейсбук) кількість користувачів продовжувала зростати, інстаграм впровадив відносно невелику кількість змін до додатку, дотримуючись простого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу користувача і приділяючи основну увагу можливостям обміну фотографіями і відео. Незважаючи на високу ціну придбання, компанія, схоже, була розумним вкладенням з боку мета.

У 2019 році дослідницька компанія «Ємаркетер» прогнозувала, що до 2021 року кількість користувачів інстаграм досягне 117,2 млн. У 2018 році інстаграм був другим за кількістю завантажень безкоштовним додатком в магазині додатків епл (поступаючись тільки безкоштовному додатку ютуб для мобільних пристроїв). Мельникова-Курганова О. зазначає, що на сьогодні виникла потреба в альтернативних лідерах думок, блогерах, які розтлумачують події, факти та явища. Проте факт, думку, навіть їхню інтерпретацію вже важко розділити [7].

Отже, важливим питанням постає вивчення можливостей та алгоритмів використання інстаграм, що сформує розуміння всіх етапів створення та просування блогу на тему арт-фотографії. Маємо зауважити, що зараз вже існує багато досліджень з вивчення саме фотографії в аспекті формування

творчої ідеї чи комерційного продажу. Тому далі постає завдання вивчити теоретичний матеріал за темою функціонального наповнення інстаграм саме для фотографій, визначити яким чином формувались алгоритми та як використовується платформа.

## **1.2. Функціональне наповнення і можливості в мережі «Інстаграм»**

Платформа інстаграм має приблизно мільярд активних користувачів на місяць і є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Вивчення методів її використання різними типами соціальних груп представляє інтерес серед вчених різних країн. Основний інтерес цієї роботи полягає у вивченні можливостей формування блогу з професійних фотографій, який активно використовує інстаграм. Для досягнення цієї мети розглянемо особливості інстаграм як майданчику для розміщення фотографій, не торкаючись аспектів відеопублікацій і текстів.

Теоретики та практики впровадження нових технологій вивчають взаємодію професійних фотографів та платформи інстаграм з маркетингової точки зору [2]. Існуючий багатий культурний пласт мистецтва фотографії дозволяє використати візуальні засоби комунікації задля багатьох цілей, як в комунікаційному, так і в економічному сенсі. Мережа «Інстаграм» — це скоріше випадкова фотографія, яка набула популярності завдяки масовим мобільним фотографічним практикам. Фотографії, які публікують користувачі в інстаграмі поєднані в горизонтальну фото-сітку з трьох фотографій, що створює загальну атмосферу, або тон, а також дозволяє легко простежити стиль конкретного користувача (фотографа).

Інстаграм – це форма ЗМІ, яка поєднує в собі прийоми захоплення зображень та дизайну з певним контентом, які разом створюють певну «чуттєвість», «ставлення» чи «тональність». Оскільки перше, що впадає у вічі щодо інстаграм, це унікальність його форми, слід зазначити, що фотографічні практики тісно пов'язані з будь-якою формою обраного медіа.

У зв'язку з переходом на нову кращу форму, таку як можливості онлайн медіа, очікується коригування та зміна професійних практик фотографа.

Таким чином, у минулому столітті фотожурналіст переважно адаптувався до газетних форматів, років двадцять тому фотографи підлаштовували свої роботи під формати та вимоги комп'ютерних сайтів, на яких вони публікувалися, а зараз такі умови часто диктують мобільні платформи, що мають суворі рамки до форми зображення. Васківська О.Є. наголошує, що з кожним роком соціальні мережі, розвиваючись та трансформуючись, набувають все більше популярності у споживачів контенту [11]. Це і максимальне співвідношення сторін 4:5, і вертикальний формат, і сітка. Інстаграм, що рухається розвитком мобільної фотографії, також не пропонує фотографії високої роздільної здатності, тому що на екрані телефону зображення стискаються.

Оскільки інстаграм призначений в першу чергу для перегляду фотографій на маленьких екранах телефонів, фотографії не мають такого видовищного ефекту, як у журналі або на великому екрані, тому досвідчені користувачі можуть вдатися до додаткових композиційних прийомів та інструментів, щоб надати більше візуального ефекту опублікованій фотографії [6]. Фото в інстаграмі можна порівняти з обкладинками модних журналів — зображення має бути помітно здалеку, і для цього є певні дизайнерські прийоми, такі як яскравість і контрастність. Крім того, маленький екран або технічні особливості платформи мають втрату якості в плані піксельної деталізації, про що професійні фотографи повинні пам'ятати перед публікацією і у момент створення зображення, щоб уникнути втрати якості.

Однак, оскільки інстаграм як платформа поєднує в собі безліч функцій, крім представлення фотографій, він став основним місцем збору професійних фотографів, тому, щоб продемонструвати свій візуальний стиль своїй аудиторії в інстаграм, професійний фотограф повинен публікувати свої фотографії відповідно до форми мережі. Розглядаючи стратегії креативного

контенту, можна стверджувати, що в інстаграмі є перевірені стилі фотоконтенту, які можуть гарантувати успіх аудиторії. Крім того, з'явилися виняткові стилі, що завоювали популярність на платформі.

Таким чином, популяризація спорідненої культури та естетика повільного способу життя призвели до того, що часто називають «інстаграмізмом» — акцентом на настрої та атмосфері, а не на репрезентації чи передачі емоцій [12]. Якщо написати в гугл слово «інстаграмний», пошукова система видає понад 16 мільйонів результатів. Мабуть, люди хочуть, щоб усе, що їх оточує, виглядало естетично під час фотографування.

Активні користувачі соціальних мереж намагаються відобразити кожен крок свого життя, формуючи один із основних візуальних трендів, що став глобальною естетикою, «формою життя» [18]. Ця естетика суттєво впливає не тільки на повсякденне життя, але й на відпочинок, оскільки передбачається, що кожен активний користувач має прийняти творче рішення, перш ніж публікувати що-небудь у інстаграм, і може мотивуватися та надихатися фотографіями інших користувачів. Такі практики сприяють швидкому розвитку естетики і впливають на мислення креативних користувачів. Відповідно можна припустити, що професійні фотографи в інстаграмі також натхненні його естетикою. Нині неможливо точно сказати, що є причиною, а що є наслідком, чи інстаграмна естетика впливає на роботу фотографів, формує їхнє розуміння стилю, чи це самі фотографи, які самі приносять до інстаграму нові стилі — але річ у тому, що вони незмінно взаємопов'язані.

Отже, естетика мережі «Інстаграм» підтримується і схвалюється як самими користувачами — креативниками, так і звичайними людьми, тобто потенційними клієнтами професійних фотографів, тому стилі інстаграму не втрачають своєї привабливості, популярності, і, швидше за все, саме тому такий контент кількісно переважає у рекомендаціях. Концептуалізація фотографії як практики необхідна для розуміння складних взаємозв'язків людей, фотографічних технологій та візуальних ефектів [13]. Вивчення

безперечно важливих фотографічних норм і практик простих людей також доводить велику популяризацію фотографії та її доступність, що може скласти конкуренцію професійним фотографам, які заробляють своєю фотографічною діяльністю. Крім того, у нескінченному потоці масової фотографії, представленої в Інтернеті, професійним фотографам може бути складно виділитися та знайти свою аудиторію.

Відколи мистецтво фотографії стало доступним, стало проблематично розрізняти його з погляду професіоналізму, про що також свідчить багато теоретичних досліджень [15]. Враховуючи той факт, що сучасні професійні фотографи живуть у цифрову епоху та використовують у своїй роботі цифрові платформи, необхідно уважніше придивитися до досліджень впливу цифровізації на творчі практики.

Фотографічні практики цифрової доби переважно пов'язані з фотожурналістикою. З поширенням цифрових технологій та нових практик виробництва новин, кордони між образотворчим мистецтвом та новинною фотографією стають все більш розмитими, кидаючи серйозний виклик і без того ледь інституціоналізованій та узаконеній сфері професійної фотожурналістики. Відповідно, у цифровому середовищі фотографічні практики стали рухливими, фотографам необхідно адаптуватися до нових умов, але також і дотримуватися існуючих стандартів, щоб підвищити їхню цінність та підкреслити особливий професійний статус щодо форм непрофесійного фотографічного виробництва [17].

В роботі обґрунтована необхідність розгляду змін у фотографічних практиках саме у зв'язку з впливом алгоритмічно керованої платформи та її особливостей. Інстаграм, будучи потенційно дружнім середовищем для творчих користувачів, дозволяє адаптувати своє середовище до потреб, але він також самостійно адаптує їх. Очевидним бонусом інстаграму для фотографів є можливість опублікування фотографій, оскільки їх можуть помітити потенційні клієнти та представники креативних індустрій. Крім того, відсутність посередника між автором та аудиторією дозволяє проводити

угоди без участі третьої особи та спрощує процес продажу/купівлі фотопослуг.

Різноманітність візуальних мов та художніх напрямів є незліченною і найбільш помітні з них можна класифікувати. Незважаючи на те, що інстаграм є платформою для просування, він також увійшов до арсеналу художніх інструментів. Позбувшись необхідності прив'язуватися до певного простору, творчі користувачі можуть робити фотографії та редагувати їх прямо у програмі онлайн. Незважаючи на те, що творчі практики обмежені типом екрану та стандартами зображень, для деяких користувачів це лише відкриває нові шляхи розвитку, дає змогу зосередитись на одному конкретному стилі чи жанрі.

Отже, можна припустити, що, крім фотографічних практик інстаграм, провокує творчі експерименти, які раніше не вивчалися з точки зору сприйняття професійними фотографами. Вплив інстаграму на певні спільноти користувачів мало вивчений, особливо з урахуванням їхньої свідомої регулярної взаємодії з алгоритмами платформи. В практичній літературі вивчається використання алгоритмів, їх взаємодія та інтерпретація.

У деяких дослідженнях вивчалось, як середовище платформи, що постійно змінюється, її нові алгоритми та функціональні можливості впливають на те, як творчі люди сприймають самі себе та опублікований ними контент. Однак досліджень, у яких вивчалось б сприйняття алгоритмів групою професійних фотографів, які використовують інстаграм для своєї роботи, не проводилося. Крім того, раніше не розглядалось ставлення професійних фотографів до своєї роботи та творчості через призму «метричного мислення» та «загрози невидимості». Для цього необхідно зібрати дані:

- а) про ставлення професійних фотографів до своєї професії, їх розуміння інструментів, алгоритмів і метрик інстаграму;
- б) про їхнє ставлення до інстаграму та причини регулярного використання цієї візуальної платформи;



в) про спостереження професійних фотографів про ймовірний вплив мережі на їхню роботу та їхнє творче мислення. Отримані дані дослідження можуть допомогти пояснити реальну глибину взаємодії, виявити нюанси ймовірного впливу на менталітет фотографів, а також наслідки такого впливу.

### **1.3. Види просування творчих блогів в інстаграм**

Професійні фотографи стикаються з роботою алгоритмів під час взаємодії з інстаграм. Тому є актуальним розглянути сутність алгоритмічних систем платформи, обговорити взаємодію з алгоритмічними системами та її наслідки, а також визначити, яку позицію займає професійний фотограф по відношенню до соціальної мережі через особливості своєї роботи. У цьому дослідженні інстаграм розглядається як цифрова платформа, оскільки платформи беруть на себе відповідальність за медіаконтент, порядок спілкування користувачів та надають суспільству безліч ефективних способів соціокультурної організації [9].

Платформи – це місце для соціальних взаємодій, вони також формують певні дії на основі роботи відкритих і прихованих алгоритмів, вбудованих в дизайн, умов доступу до сервісів, а також даних, що споживаються. Крім того, цифрові платформи можуть організувати робочий процес. Платформи не є ні нейтральними, ні вільними від цінностей, але наслідують певну ідеологію. Компанії, які мають великі цифрові платформи, прагнуть створити враження, що їхні сайти підтримують свободу самовираження для кожного користувача і не вітають обмежень [9]. Однак, хоча платформа є демократичним процесом, насправді вона заснована на техно-комерційних стратегіях «чорної скриньки». Модерація платформ викликає суперечки, а запровадження нових соціальних категорій та механізмів відбору призводить до реорганізації режимів цінностей та економіки. Модерація контенту користувача змушує користувачів пристосовуватися до заздалегідь заданих алгоритмічних шаблонів, а

платформи, здійснюючи контроль, згодом отримує комерційну вигоду. Діяльність цифрових платформ може набувати різних форм: від створення технологічних інструментів, що полегшують спілкування між користувачами, до розробки реклами та персоналізованого рейтингу інформації, що базується на роботі певних алгоритмів. Розглядаючи зміст та форми соціальних процесів на цифрових платформах, маємо зазначити, що платформи можуть змінити саму природу соціальності. Ідеї, цінності та смаки людей поширюються через соціальні мережі, але самі ці мережі як автоматизовані системи впливають на те, як люди поведуться і як вони думають. Багато звичок, які раніше здавалися неформальними проявами соціального життя, наразі поширюються на цифрові медіа-платформи. Саме зараз платформи можна розглядати як своєрідні регулятори, які організують та визначають соціальне життя не тільки в онлайн, а й в офлайн середовищі, що змінюють характер приватного та публічного спілкування, що впливають на соціальну поведінку та повсякденні життєві практики. Цифрові алгоритми формують новий культурний досвід людей. Користувачі є одержувачами та споживачами інформації, а також виробниками та учасниками соціокультурних процесів.

Алгоритми мають вирішальне значення сьогодні. Вивчаючи вплив алгоритмів платформи на соціальне та культурне життя користувача, можна говорити про «алгоритмічну культуру». Інстаграм не тільки встановлює власні алгоритми, а й збирає дані про користувачів. Ці алгоритми враховують:

1. залучення – коментарі, лайки та репости;
2. релевантність – за допомогою розпізнавання фото, ключових слів та хештегів соцмережа показує пост користувачам, яким були цікаві подібні повідомлення;
3. взаємодія – пости бачать люди, з якими користувач спілкується найчастіше;
4. час публікації;

5. пошук – пости пропонуються на основі останніх пошукових запитів користувача;
6. дані про повідомлення – ваші повідомлення показуватимуться тому, кому ви пишете частіше;
7. час перегляду – враховує витрачений час користувачем, який переглядає пост, і частіше показує схожі в майбутньому.

Іншими словами, алгоритми — це технології, що персоналізують досвід користувача. У інстаграмі немає єдиного алгоритму, який стежить за тим, що люди роблять і чого не бачать у додатку. Платформа використовує безліч алгоритмів, класифікаторів і процесів, кожен із яких має окрему мету. Платформа пропонує максимально ефективно використовувати час користувачів, тому використання технологій для персоналізації індивідуального досвіду є найкращим способом зробити це [16].

Оскільки в офіційному блозі інстаграм говориться, що його стрічка «ранжує пости на основі того, що вас найбільше хвилює», логічно, що професійний фотограф хотів би публікувати фотографії, які цікаві його аудиторії, у постах та постах чи в історії. Тому професійний фотограф, який рухається бажанням розгадати алгоритми і зробити себе «алгоритмічно впізнаваним», прагне того, щоб їх публікація мала найбільше охоплення і віральність, орієнтуючись на вимоги технічної інфраструктури платформи.

Крім того, з потребою у визнанні та успіху професійні фотографи, які використовують інстаграм як кращу платформу для портфоліо та просування, роблять свій внесок у цінність платформи своєю активною діяльністю, такою як публікація фотографій, взаємодія з клієнтами та іноді купівля реклами. Опублікований фотоконтент покликаний залучати та надихати інших користувачів, насамперед сприяє популяризації мережі та фотографії загалом.

Однак логіка «чорної скриньки» інстаграм є некерованою, закритою і недоступною. Існує розрив у владі між власниками платформ та тими, хто втілює ці простори у життя з їхньою соціальною та економічною цінністю, і коли до алгоритмів вносяться зміни, митці сильно залежать від нових умов

видимості, які характеризують їхню роботу. Зміни в інфраструктурі платформи впливають на рівень участі користувачів. Крім того, вивчення механізмів ранжирування контенту і регулярна перевірка оновлень правил роботи алгоритмів лише додають до професії фотографа години роботи, не обов'язкової і навіть не оплачуваної, але сприймається творчими особистостями як неминучу дію для досягнення помітності та успіху. Складність прогнозування алгоритмів пояснює існування безлічі форумів та чатів, де будь-хто може запропонувати та обговорити методи підвищення лояльності алгоритмів.

Те, що часто називають «грою у видимість» та «загрозу невидимості», має схожі підстави. Бути «видимим» означає бути обраним алгоритмами, видимість діє як нагорода, тому що алгоритмічна структура не гарантує видимість для всіх. Активні дії користувачів на платформі пов'язані не з бажанням бути в центрі уваги, а з потенційною загрозою зникнення своєї аудиторії. Іншими словами, передбачувана «загроза видимості» перетворилася на «загрозу невидимості», коли користувачам потрібно докласти зусиль, щоб привернути увагу або залучити більше передплатників до своїх публікацій.

Таким чином, ця загроза вимагає безперервного виробництва контенту, тобто постійної публікації та інтерактивності. Платформа дисциплінує своїх активних користувачів та нав'язує їм свою логіку роботи. З точки зору заробітку, опосередкованого платформою, то інфлюенсери можуть отримувати прибуток у результаті публікацій за участю бренду замовника, а для фотографів публікація фоторобіт – це вже наслідок, результат їхньої роботи, який накопичуватиметься в портфоліо для залучення нових клієнтів. Для інфлюенсера аудиторія завжди означає символічний капітал, який залучає роботодавців за рахунок накопичення, а для професійного комерційного фотографа кожен користувач — потенційний клієнт. Ймовірно, можна припустити, що у професійних фотографів рівень залучення в

інстаграмі нижчий, оскільки вони використовують менше інструментів для просування, не акцентуючи увагу, наприклад, на відеоконтенті.

Видимість в інстаграмі — це лотерея. Серед користувачів вже давно багато думок з приводу того, що в цій соціальній мережі вже неможливо органічно і безкоштовно просуватися творчим блогам, але не так давно для українських користувачів відкрилася нова функція просування.

Рілс — це функція інстаграмі, яка дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики. Відео може бути зняте на місці або зображення може бути використане для створення короткого відеоролика. За допомогою різних інструментів та фільтрів, користувачі можуть створити відео з музикою та додати різноманітні ефекти.

Для фотографів рілс може бути корисним інструментом для показування їхніх робіт та залучення більшої уваги до їх профілю. Основна користь для фотографів:

1. Більше експозиції. Рілс дає можливість вашій роботі бути відображеною на головній сторінці інстаграму, де користувачі можуть легко знайти ваш профіль та побачити більше вашої роботи.

2. Творчість. Відеоролики дозволяють фотографам показати свою творчість та експериментувати з новими ідеями та концепціями. Застосування різних ефектів та фільтрів може додати свіжість та оригінальність до вашого контенту.

3. Залучення аудиторії. Рілс є ідеальним інструментом для залучення нових підписників та приваблення більшої уваги до профілю. Користувач може використовувати хештеги та тегування, щоб залучити увагу до своїх відео та зробити їх більш доступними для широкої аудиторії.

4. Показ процесу роботи. Рілс може бути ідеальним інструментом для показу процесу створення роботи, наприклад бекстейдж зі зйомки, що дає можливість підписників побачити фотографа у дії та дізнатися більше про стиль та процес роботи.

5. Продаж. Якщо фотограф продає свої фотографії або послуги, можна використовувати відео для показу своєї роботи та приваблення нових клієнтів.

Отже, рілс може бути корисним інструментом для фотографів, які шукають нові способи просування своєї роботи та залучення нових аудиторій. Завдяки цій функції фото митці мають можливість демонструвати свою творчість та експериментувати з новими ідеями, що залучає нових підписників та може привести до нових можливостей для розвитку своєї кар'єри в фотографії. Під час вивчення способів просування фотографа в інстаграм було з'ясовано, що належне використання соціальної мережі може допомогти виявити талановитих фотографів та допомогти їм отримати більшу кількість клієнтів. Одним з ключових способів просування фотографів є належна використання хештегів та ключових слів. Це допомагає залучити увагу до фотографій, дозволяє користувачам знайти сторінку за певними темами та категоріями.

Також, важливим є належне використання інструментів інстаграму, таких як сторіс та рілс що дозволяють показувати фотографії більшій кількості людей та допомагають збільшити аудиторію. Якщо використовувати всі ці способи просування правильно, інстаграм може стати потужним інструментом для підвищення впізнаваності фотографа та допомогти отримати більше клієнтів.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, як теоретичну основу для даного дослідження є ідея про загальну доступність фотографічних практик, особливо у зв'язку з процесами цифровізації та демократизації технологій. Відрізнити професійних фотографів від фотолюбителів з погляду їхньої творчості сьогодні проблематично, проте професіоналами можна назвати тих фотографів, які визначили для себе фотопрактику як професійну діяльність та мотивовані розвитком у професії, що пов'язано із визнанням аудиторії та бажання

отримати прибуток. Доступність фотографії призвела до конкуренції на ринку фотографії, тому фотографу складніше зростати як професіоналу, особливо з появою цифрових платформ, таких як інстаграм.

Використовуючи цифрову візуальну платформу інстаграм, робота якої визначається алгоритмічними системами, професійні фотографи, поряд з іншими користувачами, мають однаковий потенціал для просування. Однак, керуючись критеріями власного успіху та бажанням довести свою творчу приналежність, професійні фотографи прагнуть виділитися на платформі, яка має свої вимоги та правила публікації, а також нав'язує певні форми фотографічного контенту. Передбачається, що форма впливає на творче мислення фотографа у процесі професійної діяльності. Крім того, алгоритмічна природа платформи інстаграм не гарантує видимості кожного користувача, тому професійні фотографи будують свою роботу з урахуванням «загрози невидимості», вони чекають алгоритмів, а тому дотримуються певних правил, які згодом стають неоплачуваною частиною їхньої професійної діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ БЛОГУ НА ТЕМУ АРТ-ФОТОГРАФІЇ

#### **2.1. Концепція інстаграм-блогу «ARTIST MAG»**

Інстаграм став не просто соціальною мережею, а потужним інструментом для творчих людей, які хочуть ділитися своїми ідеями та проектами зі світом. Однією з таких творчих сфер є арт-фотографія — це форма фотографії, яка поєднує технічну майстерність зі здатністю передати глибокі емоції та почуття. Такий блог може стати платформою для творчих фотографів, де вони можуть ділитися своїми роботами, враженнями, досвідом та порадами.

Блог про фотографію як мистецтво присвячений вивченню та відображенню фотографії як форми мистецтва. Метою блогу про арт-фото є популяризація та просування арт-фотографії серед широкої аудиторії, а також створення платформи для взаємодії між творчими фотографами та їхньою аудиторією. Такий блог може допомогти людям знайти нові ідеї та натхнення для створення своїх власних фотографій, а також дізнатися більше про техніку та творчі підходи в цій галузі [1].

Крім того, метою блогу може бути формування спільноти людей, які цікавляться арт-фотографією. За допомогою такого блогу можна створити платформу для обміну думками, досвідом та порадами, а також для організації спільних проєктів та фотовиставок. Концепція блогу має такі елементи:

1. Відображення різних видів фотографії: блог включає фотографії різних жанрів, таких як портрет, пейзаж, натюрморт тощо. Також містить фотографії різних технік, таких як чорно-біла фотографія, панорамна фотографія та інші[3].



2. Створення фото-історій: автори створюють серії фотографій, які розповідають якусь історію або відображають певну тему. Це все розповідається у форматі інстаграм сторіз.

3. Розглядання робіт інших фотографів: у блозі обговорюються роботи відомих фотографів, аналізується їх творчість та техніка, а також інтерактивним методом аудиторія отримує поради щодо того, як можна вдосконалити свої власні фотографії.

4. Навчання технікам фотографії: блог має практичні поради щодо техніки фотографування, такі як правильний вибір налаштувань на фотоапараті, композиція зображення, робота зі світлом та кольором. Також, основні принципи фотографії: ви можете пояснити, які принципи лежать в основі хорошої фотографії, такі як композиція, експозиція та фокусування та як вони взаємодіють між собою та як впливають на результат [5].

5. Вибір обладнання: розкажіть про різні види фотокамер, об'єктивів та додаткових аксесуарів. Порадьте, які з них можна використовувати для різних видів зйомки, таких як портретна, пейзажна та вулична фотографія.

6. Практичні завдання: дайте своїм читачам практичні завдання, які допоможуть їм покращити свої навички. Наприклад, ви можете запропонувати створити серію фотографій на тему "абстрактні форми" або "конструкції" та поділитися результатами на блозі [8].

7. Вивчення історії фотографії: блог досліджує історію фотографії, розповідає про відомих фотографів та їхні роботи, а також про вплив фотографії на сучасну культуру та мистецтво. Вивчення історії фотографії може допомогти фотографам краще розуміти своє мистецтво та знайти натхнення для своїх робіт.

8. Взаємодія з аудиторією: блог дає можливість коментування та обговорення фотографій, питань про техніку фотографування та інші теми, що цікавлять аудиторію. Це допомагає залучити нових читачів та підвищити взаємодію з контентом. Щоб успішно взаємодіяти з аудиторією у блозі,

необхідно розуміти її потреби та інтереси. Це можна зробити шляхом аналізу коментарів та лайків, які отримуєте на своїх публікаціях.

Звертайте увагу на запити та запитання, які зазвичай з'являються у коментарях, а також на публікації, які найбільше сподобались вашій аудиторії. Після того, як ви зрозумієте, що цікавить вашу аудиторію, почніть активно взаємодіяти з нею. Відповідайте на коментарі та запитання, задавайте свої запитання та підтримуйте дискусії у коментарях. Важливо виявляти інтерес до своєї аудиторії, відповідати на їх запитання та запити, ділитися корисною інформацією та досвідом.

Важливо взаємодіяти з аудиторією не тільки в коментарях, але й у своїх публікаціях. Просити свою аудиторію поділитися своїми думками та ідеями, запропонувати виконати якимсь завданням та запитайте їхню думку щодо якоїсь теми. Це допоможе залучити більше людей до дискусії та покращити взаємодію з вашою аудиторією.

Загалом, концепція блогу про фотографію як мистецтво дуже багатогранна і має різні елементи, залежно від інтересів та напрямків автора та цільової аудиторії. Важливо, щоб кожен пост мав певний сенс та допомагав читачам зрозуміти його автора, а також збагатити їхнє розуміння фотографії як форми мистецтва.

Рубрики інстаграм блогу «ARTISTMAG»:

1. «Фото тижня» — публікація найкращих, на думку автора, фото, які розміщені у відкритому доступі в інстаграмі або ретельно відібрані зображення від інших фотографів, які надіслали свої фото та обмін думками щодо їхньої естетики та технічних аспектів. Рубрика «Фото тижня» є чудовим способом ділитися своїми враженнями від свіжих фотографій, що надихнули, або проєктів, які вважаються особливо цікавими. Ось кілька ідей для того, що можна включити у рубрику «Фото тижня»:

А. Нові роботи. Ділитися найсвіжішими роботами, які фотографи створили цього тижня. Розповіді про свою творчу ідею, техніку зйомки, використовувану техніку обробки, та деталі, які допомагають створити цю

фотографію. Використовуйте хештеги, які описують фотографію митця, а також ті, які допоможуть людям знайти ваш профіль [19].

Б. Тематичні зйомки. Розповіді про фотографії, які автор блогу зробив на конкретну тему, наприклад, на природі, вулицях міста, або в інтер'єрі. Важливо ділитися враженнями від зйомки, технікою, яку використовували, та тим, як обрали ракурс і композицію. Аудиторія любить комунікацію, оскільки мистецтво є сферою, яка залежить від спілкування і взаємодії між людьми. Особливо в сучасному світі, де мистецтво стає все більше доступним і демократизується завдяки інтернету та соціальним мережам, комунікація стає набагато важливішою. Ось кілька причин, чому комунікація є важливою у мистецькому блозі:

- Розвиток аудиторії. Комунікація з аудиторією допомагає розвивати свій профіль і залучати нових підписників. Коментарі, лайки та інші форми взаємодії з аудиторією сприяють збільшенню популярності вашого блогу і покращують його видимість.
- Взаємодія з іншими митцями. Комунікація з іншими митцями допомагає вам знайти нових друзів і партнерів для співпраці. Взаємодія з іншими митцями також допомагає розвивати ваші вміння і знання в галузі мистецтва.
- Збільшення обізнаності про свої твори. Комунікація з аудиторією допомагає вам збільшити обізнаність про свої твори. Люди можуть ставити питання про ваші твори або поділитися своїми враженнями, що допоможе вам краще зрозуміти, як ваші твори сприймаються.

В. Проєкти. Розкажіть про те, як митці прийшли до ідеї створення проєкту і що вони хотіли ним виразити. Наприклад, якщо проєкт присвячений природі, розкажіть про те, як митці бачать природу і як вони хочуть передати це у своїх фотографіях [20].

Згадайте про технічні аспекти фотопроєкту, наприклад, про використання камери, об'єктиви, налаштування та експозицію. Це може бути корисно для тих, хто сам займається фотографією і хоче дізнатися більше про процес створення фото. Не забувайте про те, що найкращим способом показати проєкт є, звичайно, його результати. Показуйте кращі фотографії з проєкту і розповідайте про те, що вони означають і яку ідею вони передають [21]. Також можна поділитися своїми враженнями від цих фотографій та дізнатися думки своїх читачів.

2. «Фото-історії» — публікація в сторі історій про різних українських фотографів. Розповіді історії за допомогою своїх фотографій. Змога для фотографів розповісти про свої подорожі, проєкти та багато іншого.

3. «Фото-інтерв'ю» — запрошення українських фотографів на інтерв'ю та поширення їх історій та у блозі. Для того, щоб підготувати таку рубрику необхідно створити питання для інтерв'ю. Список підготованих питань для митців:

- Як Ви потрапили в світ фотографії? Що стало причиною зацікавленості цією професією?
- Які фотографи найбільше повпливали на Вашу творчіть?
- Як Ви підбираєте місця та об'єкти для фотографування? Чи є у Вас улюблені місця або теми для зйомки?
- Як визначаєте, що зробили успішну фотографію?
- Як Ви працюєте зі світлом? Які особливості світла використовуєте для створення настрою або ефекту в своїх фотографіях?
- Які технічні засоби Ви використовуєте для фотографування?
- Як обираєте обладнання для різних ситуацій та завдань?
- Які виклики і труднощі Ви зустрічаєте при фотографуванні? Як ви їх вирішуєте?
- Які Ваші плани на майбутнє? Чого ви хочете досягти в своїй роботі?

- Чим Ваш стиль фото відрізняється від інших фотографів?
- Чи є у Вас улюблений жанр фотографії? Чому саме він до вподоби?
- Чи є техніки, які Ви використовуєте для збору ідей для зйомки?
- Як Ви оцінюєте успіх своєї роботи? Які ознаки використовуєте для оцінки своєї роботи, наприклад, кількість переглядів, коментарів або лайків на ваші фотографії?
- Як Ви ставитесь до співпраці з іншими фотографами або художниками? Чи є у Вас досвід спільних проєктів? Які вони були?
- Чим відрізняється фотографія від інших видів мистецтва, на вашу думку? Чому Ви вибрали саме цей вид мистецтва для своєї роботи?
- Як Ви ставитесь до використання фотографії як засобу соціальної зміни або політичного активізму? Чи були у вас досвіди такої роботи?

4. «Фото-процес» — показ процесу створення фотографій. Від ідеї до кінцевого результату. Розповіді про те, як митці підбирають локації, як роблять планування та як використовують свої знання для створення вражаючих фотографій. Зважаючи на те, що інстаграм — це візуальна платформа, показ процесу створення фотографій може бути цікавим та привабливим для аудиторії. Ось кілька ідей, які можна використовувати, щоб показати процес створення фотографій в інстаграм блозі:

А. Додавайте «до і після» фото. Показуйте як виглядає фото, яке ви зробили на початку, порівняно з фото, яке ви опрацювали за допомогою редагування та обробки зображень [22].

Б. Використовуйте «за кадром». Показуйте фотографії, які ви робите до того, як вони будуть оброблені та вибрані для опублікування. Це може включати фото, на яких ви тестуєте налаштування камери, кадри, які не підійшли або не були достатньо цікавими.

В. Розкажіть про свої методи та процес. Наприклад, можете показати, як ви обираєте світло, встановлюєте композицію або як ви працюєте з кольорами та як використовуєте фільтри.

Г. Спілкуйтесь з читачами про ваші техніки. Розповідайте про свої улюблені налаштування камери, програми для обробки зображень та редактори. Це може стати корисним для інших людей, які також хочуть створювати фотографії.

Д. Покажіть, як ви використовуєте свої фотографії. Наприклад, як ви розміщуєте свої фотографії в соціальних мережах, виставках та пресі. Це може дати вашій аудиторії ідею того, як вони можуть використовувати свої власні фотографії.

Процес створення фотографій є творчим і цікавим, аудиторія буде рада бачити, як автор працює над своїми фотографіями. На додаток до ідей, які вже згадувалися, ось декілька інших способів, які можуть допомогти показати процес створення фотографій в інстаграм блозі:

А. Використовуйте часові періоди. Зробіть серію фотографій, які показують різні етапи процесу створення однієї фотографії. Наприклад, можна почати з фото, на якому ви обираєте місце для зйомки, далі переходити до фото, на якому встановлюєте налаштування камери, та закінчити фото, на якому ви публікуєте готову фотографію в інстаграм.

Б. Показуйте свої помилки. Ніхто не є ідеальним, і ви не маєте бути винятком. Показати свої помилки та труднощі може допомогти іншим людям, які також працюють над створенням фотографій [23].

В. Розміщуйте сторіз. Це дозволяє вам показувати відео та фото в режимі реального часу. Ви можете використовувати цей формат, щоб показати своє повсякденне життя та процес створення фотографій.

5. «Фото-критика» — новачки у сфері фотографії надсилають свої роботи автору блогу на критику. Після відбору автор публікує свої думки у сторі. Критика — це форма коментаря або аналізу, спрямована на оцінку та

критику дій, політики чи ідей окремих осіб чи установ. Це невід'ємна частина журналістики.

Мета такої рубрики — дати вдумливу й обґрунтовану оцінку фотографії. Це може включати аналіз доказів, опитування джерел та надання контексту та довідкової інформації. Ефективна критика має бути справедливою, збалансованою та базуватися на переконливих доказах та аналізі. Створення критики у блозі вимагає ряду специфічних навичок і підходів [24]. Зокрема, у рамках рубрики фото критика автор може проводити детальний аналіз фотографій, вказувати на їхні переваги та недоліки, розглядати технічні та композиційні аспекти. Крім того, автор може запропонувати свої поради та рекомендації щодо вдосконалення фотографій. Така рубрика може бути корисною не тільки для автора блогу, але і для читачів, які зможуть навчитися розуміти технічні та художні аспекти фотографії, а також покращити свої навички в цій сфері. Крім того, ця рубрика може стимулювати обговорення серед читачів, що підвищує взаємодію та активність аудиторії блогу [25].

Критика фотографії може бути корисною, якщо вона дає змогу вдосконалити техніку або виправити помилки. Однак, важливо пам'ятати, що критикувати фотографію потрібно з повагою до творця і його роботи. Пам'ятайте, що кожна людина має свої смакові уподобання і розуміння краси, тому будьте готові до того, що критика може не сподобатися автору фотографії. Однак, якщо ви намагаєтеся допомогти творцю покращити його роботу, ваші коментарі можуть бути корисними інструментом для розвитку його творчого потенціалу [26].

Крім того, важливо виявляти повагу до автора твору і не порушувати його особисті межі. Не критикуйте творця фотографії за його особисті якості, такі як стиль життя, вигляд або особисті переконання. Це може викликати конфлікти та образи. Не забувайте, що критика повинна бути побудована на знаннях та досвіді. Якщо ви не впевнені в своїх знаннях про фотографію,

краще утриматися від критики і дати можливість іншим, більш кваліфікованим людям, висловити свою думку.

За результатами аналізу концепції інстаграм блогу про фотографію можна зробити висновок, що такий блог може стати дієвим засобом просування фотографічної творчості та залучення нових клієнтів. Важливим аспектом успіху інстаграм блогу про фотографію є вибір правильної тематики та концепції. Це повинно бути унікальне візуальне вираження, що відображає стиль та техніку автора. Також, важливо створити єдиний стиль обробки та публікації фото, що буде визнаним та зрозумілим для цільової аудиторії.

Успіх інстаграм блогу про фотографію також залежить від залучення цільової аудиторії та її залучення до взаємодії з блогом. Це можна здійснити за допомогою проведення конкурсів, активної комунікації з читачами та роботи з хештегами, які відображають специфіку творчості автора. Концепція інстаграм блогу про фотографію може бути дієвим засобом просування фотографічної творчості, якщо вона буде реалізована з використанням професійних знань та підходів, а також з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії [27].

Отже, концепція блогу про арт-фотографію повинна базуватися на креативності, індивідуальності та естетичних цінностях. Цей блог може включати в себе візуальні твори та історії за їх створенням, огляди творів відомих фотографів, інтерв'ю з митцями, нові техніки та прийоми фотографії та багато іншого. Ключовими елементами успіху такого блогу є оригінальний та креативний контент, взаємодія зі своїми читачами, активна промоція та використання аналітики для постійного вдосконалення контенту. Важливо також навчатись та розвивати свої навички в фотографії, щоб пропонувати своїм читачам тільки якісний та цікавий контент. Блог про арт-фотографію може бути дуже захоплюючим та цікавим, як для фотографів, так і для всіх любителів мистецтва та краси.



## 2.2. Цільова аудиторія

Мистецтво завжди було темою, яка зацікавлює людей з усього світу. Від малювання до фотографії, від скульптури до танців - кожен вид мистецтва має своїх прихильників та шанувальників. У світі, де інтернет грає все більш важливу роль, мистецькі блоги стають джерелом інформації та натхнення для людей з усього світу [28].

Проте, для того щоб зробити мистецький блог успішним, необхідно знати свою цільову аудиторію. Це група людей, яка має спільні інтереси та потреби, які ви можете задовольнити через свій блог. У цьому підрозділі ми детально розглянемо, чому важливо знати цільову аудиторію мистецького блогу, як це може допомогти вам в створенні контенту, просуванні та взаємодії зі своїми читачами. Знання цільової аудиторії є важливою складовою успіху будь-якого блогу про фотографію. Основні причини знати свою цільову аудиторію:

1. Знання цільової аудиторії допомагає визначити її потреби та інтереси, що дозволяє створювати контент, який буде цікавим та корисним для них. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія складається з фотографів початківців, то ви можете створювати контент, що зосереджений на технічних аспектах фотографування та роботі з обладнанням:

- A. Один з найбільш важливих аспектів фотографування - це вибір правильного обладнання. У цьому контенті можна розглянути технічні характеристики різних фотоапаратів, об'єктивів та іншого обладнання, яке можна використовувати для отримання високоякісних фотографій.

- B. Розуміння налаштувань камери та їх впливу на фотографію є дуже важливим для досягнення бажаного результату. У цьому контенті можна розглянути різні налаштування, такі як діафрагма, час експозиції, ISO та інші, та їх вплив на якість фотографії.

- B. Для досягнення певних ефектів у фотографії можна використовувати різноманітні додаткові аксесуари, такі як фільтри, стабілізатори, додаткове світло та інші. У цьому контенті можна розглянути,

які додаткові аксесуари можуть бути корисними в різних ситуаціях та як їх використовувати.

2. Розуміння цільової аудиторії допоможе вам визначити, який стиль письма використовувати в блозі. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія складається з молоді, ви можете використовувати неформальну мову та посилатися на сучасні тенденції.

3. Можливість визначити, які канали розповсюдження використовувати для вашого контенту. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія складається з молодих людей, ви можете активно використовувати соціальні мережі, такі як інстаграм та тик ток.

4. Маркетинг та просування. Знання цільової аудиторії дозволяє вам розуміти, як краще рекламувати свій блог та які маркетингові інструменти використовувати для досягнення вашої аудиторії.

5. Покращення взаємодії з аудиторією. Знання цільової аудиторії допомагає вам створювати контент, який буде сприйнятливим та корисним для вашої аудиторії. Це дозволить вам покращити взаємодію з вашою аудиторією, збільшити кількість коментарів та взаємодій на вашому блозі.

6. Покращення конверсії. Розуміння вашої цільової аудиторії допомагає вам побудувати ефективну стратегію конверсії, яка допоможе перетворити ваших відвідувачів в підписників та клієнтів. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія складається з фотографів-професіоналів, ви можете створити контент, який пропонує послуги з ретуші та обробки фотографій.

Загалом, знання цільової аудиторії є ключовим фактором для успішного блогу про фотографію. Це допомагає вам створювати контент, який буде сприйнятливим та корисним для вашої аудиторії, взаємодіяти з ними та покращувати ваші результати. Для того, щоб визначити цільову аудиторію свого блогу варто починати з широких показників. Цільова аудиторія блогу про фотографію складається з людей, які мають інтерес до фотографії та хочуть вдосконалити свої навички в цій галузі. Основна

аудиторія блогу про фотографію «ARTISTMAG» складається з таких характеристик:

Вік – від 18 до 45 років. Основна аудиторія - молоді люди, які мають інтерес до фотографії та ще не мають багато досвіду в цій галузі.

Місце проживання - Україна. Більшість аудиторії знаходиться в містах, де є доступ до фотошкіл та фото-спільнот.

Мова – українська. Більшість аудиторії говорять українською мовою.

Матеріальне становище – середній та вищий клас. Більшість аудиторії можуть дозволити собі купувати фотоапарати та аксесуари для фотографування.

Інтереси – фотографія, мистецтво, дизайн, подорожі, природа, культура, мода. Аудиторія цього блогу зацікавлена у покращенні своїх навичок фотографування та прагне до розвитку у цій галузі.

Етап життя – різноманітний. Цей блог може бути цікавим як молодій людині, яка тільки починає цікавитися фотографією, так і людям похилого віку, які хочуть розширити свій кругозір та спробувати щось нове у своєму житті.

Освіта – серед частини аудиторії, яка професійно займається фотографією, можуть бути люди з вищою освітою в галузі фотографії, мистецтва, дизайну або інших суміжних галузях. Також серед аудиторії можуть бути студенти та випускники фотографічних спеціальностей у ВНЗ та коледжах. Проте, варто зазначити, що освіта не є головним критерієм, щоб стати частиною аудиторії блогу про фотографію.

Психотип цільової аудиторії інстаграм блогу про арт фотографію можна описати як творчого та емоційного, з захопленням мистецтвом та красою навколишнього світу. Люди з таким психотипом часто мають розвинену візуальну уяву та сильний естетичний смак [30].

Завдання, які можуть цікавити таку аудиторію - це навчання навичкам фотографії, дізнання про нові тенденції та тренди у світі арт-фотографії, а також отримання інспірації для створення власних унікальних творів.

Цілі, які можуть притаманні такій аудиторії, - це розвиток творчих навичок, вдосконалення фотографічної майстерності та створення власного стилю у фотографії. Також, ці люди можуть цінувати можливість взаємодії з іншими творчими людьми, обміну ідеями та отримання фідбеку на свої творчі роботи.

Проблеми, які можуть виникнути в такій аудиторії - це недостатня мотивація до розвитку в творчій сфері, невпевненість у своїх здібностях та перешкоди у доступі до необхідного фотообладнання. Також, ці люди можуть стикається зі зневажливим ставленням до своєї творчості з боку довкілля або близьких людей [29]. Конкретні приклади портретів цільової аудиторії для інстаграм блогу про мистецьку фотографію:

#### 1. Діана, 22 роки

- Місце проживання: Україна, Київ
- Родинний стан: неодружена
- Матеріальне становище: середнє
- Інтереси: любителька мистецтва та фотографії, молода творча людина, випускниця ВНЗ за спеціальністю «Фотохудожник»
- Етап життя: активно розвиває свої професійні та творчі здібності.
- Освіта: вища освіта, зі спеціалізацією в мистецтві, фотографії.
- Психотип: творча та цілеспрямована особистість, яка цінує красу та індивідуальність, бажає розвиватися та вдосконалюватися у своїй творчості, готова відкриватися для нових ідей та вражень.

Вона зацікавлена у мистецтві та фотографії, шукає натхнення, ідеї та поради щодо своєї творчості. Діана зацікавлена у фотографії різних жанрів, включаючи портрет, пейзаж, стріт-фотографію та інше. Також цікавиться технічними аспектами фотографії, такими як вибір обладнання, налаштування камери, обробка зображень та інше [31].

#### 2. Микита, 18 років

- Місце проживання: місто Житомир

- Освіта: студент університету, спеціальність «Журналістика»
- Родинний стан: неодружений/не займається сімейними справами
- Хобі: музика, подорожі, читання
- Матеріальне становище: нижче середнього.
- Етап життя: навчається в університеті і не знає чи обрав правильних шлях.

Цікавиться фотографією, зокрема арт-фотографією, портретами та фотографією природи. Любить красиві місця та подорожі, відвідує музеї та галереї. Захоплюється музикою та культурою.

### 3. Вікторія, 30 років

- Місце проживання: Вінниця
- Освіта: магістр, спеціальність «Маркетинг»
- Родинний стан: одружена, має двох дітей
- Професійні інтереси: маркетинг, PR, креативні професії
- Матеріальне становище: вище середнього
- Хобі: мистецтво, мода, подорожі, фотографія

Вікторія цікавиться модою, красою та стилем життя. Любить подорожувати та відвідувати мистецькі події, галереї та виставки. Хоче отримувати корисну інформацію про маркетинг та мистецтво. Розуміння та знання цільової аудиторії є критично важливим для автора, який створює блог про фотографію, з кількох причин.

По-перше, це дозволяє автору створити контент, який був би цікавим та корисним для своєї аудиторії. Знання характеристик своєї цільової аудиторії, таких як вік, інтереси та потреби, дозволяє автору створювати контент, який буде приваблювати та зберігати увагу своєї аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, то автор може створювати контент, який би був зорієнтований на модні тенденції та популярні місця для фотографування [34].

По-друге, розуміння своєї цільової аудиторії допомагає автору залучати нових читачів та збільшувати свою аудиторію. Автор, який знає свою цільову аудиторію, може використовувати ключові слова та теги, які

використовуються в її сфері інтересів, щоб залучити нових читачів. Наприклад, використання популярних хештегів, таких як #travelphotography або #portraitphotography, допоможе привернути увагу людей, які цікавляться цими темами [32].

По-третє, розуміння цільової аудиторії допомагає автору зберегти свою аудиторію та збільшити вірогідність взаємодії з нею. Якщо автор знає, що його аудиторія цікавиться певною темою, то він може створити контент, який буде відповідати їхнім потребам та очікуванням. Це може підвищити рівень взаємодії з аудиторією, так як вони будуть більш зацікавлені та активніше коментувати та взаємодіяти з контентом. Крім того, розуміння своєї аудиторії допомагає автору створювати більш персоналізований контент, що знову ж таки підвищує рівень залучення та взаємодії з аудиторією [33].

Знання своєї цільової аудиторії допомагає автору створити стратегію залучення та збереження аудиторії. Знання характеристик своєї аудиторії дозволяє автору визначити найбільш ефективні способи залучення та збереження своєї аудиторії.

Отже, розуміння та знання цільової аудиторії є дуже важливим для автора, який створює блог про фотографію. Це допомагає автору створювати контент, який буде цікавим та корисним для своєї аудиторії, залучати нових читачів та збільшувати свою аудиторію, зберігати та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією та створювати стратегії залучення та збереження своєї аудиторії.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі дипломної роботи була розроблена концепція створення інстаграм блогу про арт-фотографію. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що створення блогу про мистецьку фотографію в інстаграм є актуальною та перспективною темою, оскільки це дозволяє показати свої творчі здібності та поділитися ними з широкою аудиторією.

Для створення концепції інстаграм блогу про фотографію, було проведено аналіз цільової аудиторії, що дозволило визначити, що це люди віком від 18 до 35 років, які цінують творчість, гарне зображення та оригінальність. Для цієї аудиторії важливо мати доступ до ексклюзивних зображень, які створюються професійними арт-фотографами та які підсилюють їх естетичний смак [35].

Для досягнення успіху в створенні блогу про арт фотографію на Instagram, було розроблено відповідну концепцію, яка включала в себе такі елементи, як:

- Створення стильного та зручного дизайну профілю, що відповідає тематиці блогу;
- Створення високоякісного та оригінального контенту, що включає в себе фотографії, відео та інші медіа-елементи. Також було встановлено, що важливим чинником успіху є взаємодія зі своєю аудиторією, спілкування з нею та врахування її потреб. Розроблена концепція інстаграм блогу про фотографію забезпечує залучення та збереження цільової аудиторії, відповідає сучасним вимогам та стандартам веб-дизайну та маркетингу, а також дає можливість показати творчі здібності та висвітлити важливі питання, пов'язані з мистецькою фотографією.

Отже, створення інстаграм блогу про арт-фотографію є цікавою та перспективною темою, яка дозволяє показати свої творчі здібності та поділитися ними зі світом. Розроблена концепція забезпечує залучення та збереження цільової аудиторії, відповідає сучасним вимогам та стандартам веб-дизайну та маркетингу, а також дає можливість показати важливі питання, пов'язані з фотографією. Для успіху в створенні інстаграм блогу на таку тему необхідно враховувати і розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії, створювати унікальний та оригінальний контент, ефективно використовувати маркетингові стратегії та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено створення інстаграм блогу на тему арт-фотографії. Була розглянута історія створення соціальної мережі «Інстаграм», її розвиток та популярність. Встановлено, що інстаграм був заснований Кевіном Сістромом та Майклом Крігером у жовтні 2010 року. Спочатку ця платформа була спрямована на обмін фотографіями між користувачами. За короткий час заснування, інстаграм набув великої популярності. Вже до грудня 2010 року, платформа мала понад мільйон користувачів. У 2012 році, фейсбук оголосив про придбання інстаграм за майже 1 мільярд доларів, що дозволило збільшити його вплив та зростання. Протягом років соціальна мережа постійно розвивалася та впроваджувала нові функції. У 2013 році була введена можливість відео-публікацій, у 2016 році – можливість сторіз, у 2018 році – IGTV, що дозволяє публікувати довші відео. Також були введені різноманітні функції, такі як фільтри, обробка фотографій, додавання хештегів, місцезнаходжень тощо. У своїх ранніх етапах інстаграм був спрямований на спрощення та поліпшення спільного використання фотографій. Запуск додатку на iOS приніс значний успіх, і протягом перших 24 годин після його випуску у листопаді 2010 року, інстаграм залучив понад 25 000 користувачів. Цей стрімкий ріст продовжувався, і в кінці 2010 року інстаграм мав більше 1 мільйона зареєстрованих користувачів. У 2012 році став об'єктом уваги соціальної мережі «Фейсбук», яка придбала його за майже 1 мільярд доларів. Ця угода виявилася вигідною для обох компаній, оскільки дозволила інстаграм збільшити свою користувацьку базу та ресурси, а фейсбук розширила свої можливості в сфері мобільних додатків. Зараз Інстаграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі з мільярдами активних користувачів. Він здобув широку популярність серед фотографів, творчих осіб, брендів та бізнесів, які використовують платформу для просування та спілкування зі своєю аудиторією. Створення інстаграм блогу на тему арт-



фотографії є актуальним та перспективним напрямом для фотографів, які хочуть продемонструвати свої роботи та залучити увагу аудиторії. Відомо, що інстаграм – це одна з найпопулярніших соціальних мереж в світі, що має понад мільярд активних користувачів щоденно. Таким чином, створення блогу на цій платформі може забезпечити масштабну аудиторію та підвищити рівень визнання фотографа. Результати дослідження показали, що концепція блогу про мистецьку фотографію може бути різноманітною та індивідуальною для кожного фотографа. В залежності від стилю фотографії, теми та естетичних уподобань, блог може бути присвячений різним аспектам мистецької фотографії.

У рамках даного дипломного дослідження були систематизовані функції та можливості в інстаграм. Соціальна мережа є однією з найпопулярніших, яка зосереджується на візуальному контенті та сприяє обміну фотографіями та відео. Під час дослідження було розглянуто основні функції та можливості платформи, їх використання та вплив на користувачів. Однією з основних функцій є можливість завантажувати, редагувати та обмінюватися візуальним контентом. Користувачі можуть додавати фотографії та відео, застосовувати фільтри, редагувати зображення та використовувати інструменти для створення креативного контенту. Не можна не згадати про важливість соціального взаємодії. Користувачі можуть підписуватися на інших користувачів, взаємодіяти за допомогою лайків, коментарів та приватних повідомлень. Це створює активне спілкування та спільноту, де люди обмінюються думками, ідеями, інформацією та враженнями. Функції та можливості інстаграм роблять його привабливою платформою для творчих індивідів, брендів та спільнот. Ця соціальна мережа впливає на спосіб, яким люди сприймають та обмінюються візуальним контентом, розширюючи можливості самовираження та спілкування у цифровому світі.

Охарактеризовано види просування творчих блогів в інстаграм. Просування – це складний процес, який вимагає від авторів інноваційних підходів і постійної активності. У цьому підрозділі було розглянуто

характеристики основних видів просування. Перш за все, найважливішою характеристикою є контент. Якісний та оригінальний контент є ключовим фактором успіху. Автори повинні зосередитися на створенні цікавого та цінного матеріалу, який вразить свою аудиторію і приверне увагу нових фолловерів. Другою важливою характеристикою є спілкування з аудиторією. Взаємодія зі своїми фолловерами через коментарі, приватні повідомлення та живі трансляції допомагає залучити увагу і підтримати інтерес до блогу. Крім того, розумне використання хештегів є важливим фактором просування. Вибір популярних та відповідних хештегів допомагає розповсюджувати контент, залучати нову аудиторію і забезпечувати більшу видимість постів. Встановлено, що успішне просування вимагає комплексного підходу і урахування різних аспектів. Одним з ключових елементів просування є розробка стратегії. Це включає визначення цілей, цільової аудиторії та способів досягнення цих цілей. Важливо створити унікальний образ та стиль, що допоможе виділитися серед інших. Творчість, оригінальність та естетика фотографій та відео є ключовими факторами, що привертають увагу аудиторії. Важливо створювати цікавий та різноманітний контент, який відповідає інтересам та потребам аудиторії.

Розроблено власний проєкт «ARTIST MAG». Створення інстаграм блогу на тему арт-фотографії є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає багато часу, зусиль та знань. Однак, за правильної стратегії та підходу, можливо досягти успіху та залучити велику аудиторію. Також важливо враховувати, що створення блогу – це постійний процес розвитку, який потребує постійного вдосконалення та оновлення. У процесі було виявлено, що арт-фотографія є досить популярною темою для блогів, тому для успішного розвитку на дану тему потрібно зосередитися на оригінальності та креативності контенту. Також важливим фактором є правильне використання хештегів та ключових слів, що допомагає залучити нову аудиторію та підвищувати популярність блогу. Розроблення власного блогу про арт-фотографію є захоплюючим і творчим процесом. У цьому підрозділі було розглянуто концепцію, ключові аспекти

розвитку та просування. В першу чергу, вдало розроблений інстаграм профіль є важливим елементом успішного просування. Важливо підібрати привабливу інформацію для біографії, яка коротко і чітко описує суть і привертає увагу аудиторії. Також, використання якісної та привабливої аватарки допомагає створити професійний вигляд блогу. Наступним важливим етапом є створення якісного та цікавого контенту. Фотографії повинні бути художніми, оригінальними та викликати емоції у глядачів. Крім того, добре продумана концепція та єдність стилю допоможуть залучити і утримати аудиторію. На етапі створення блогу було створено такі рубрики: «Фото тижня», «Фото-історії», «Фото-інтерв'ю», «Фото-історії» та «Фото-критика». В рамках даного дипломного дослідження була розглянута важливість концепції блогу про фото. Встановлено, що розробка чіткої та унікальної концепції є ключовим фактором успіху для будь-якого фотографічного блогу. Концепція визначає основну тематику, стиль та повідомлення, які передаються аудиторії, створюючи цілісний образ і розпізнаваність. Важливість концепції полягає в тому, що вона допомагає виділитися серед численних блогів про фото, створюючи унікальний стиль і візуальну ідентичність. Вона також допомагає зорієнтувати роботу на певну цільову аудиторію, визначаючи тип фотографій, теми та повідомлення, які будуть цікавими для цільової аудиторії. Крім того, концепція сприяє підтриманню консистентності у блозі. Вона визначає стиль фотографії, колірну палітру, тон повідомлень та тип контенту, що допомагає створити єдність і визнання ваших постів, а також відображає вашу особистість та бренд.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі "Instagram": аудиторія, тематика, формат. Образ. 2019. №3(32).
2. Боднарченко Б. О., Денисюк С. Г. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету. Вінниця: ВНТУ. 2020. С. 514–515.
3. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вип. 13. Т. 1. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 235-239.
4. Брюховецька Л. Звенигора: оволодіння історичним часом. Київ. 2015. С. 17.
5. Голубков Є. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М.: Справа, 2000. С. 204.
6. Гогохія І. Інстаграм 2.0: хочу likes та followers. АСТ. 2020. С. 106.
7. Мельникова-Курганова О. Специфіка альтернативних медіа: сучасний вимір. Інформація, комунікація, суспільство: Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції, 19 травня 2019. Львів: «Львівська політехніка»; С. 224-226.
8. Діксон П. Управління маркетингом. - М.: БІНОМ, 2000. С. 561.
9. Д. Ейтчісон. Разюча реклама. Як створити найкращу в світі друковану рекламу брендів в ХХІ столітті, 2-е вид., М.: Вільямс, 2007.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1999р., С. 126.
11. Васьківська О.Є. Функціонування соціальних мереж в умовах воєнного стану // Сучасні тенденції розвитку вищої освіти та академічного партнерства в умовах воєнного стану, № 31: у 2 томах: збірник матеріалів ХХVIII Міжнародної науково-практичної конференції (16 – 17 березня 2023 року). – Київ: КиМУ, 2023. – Т.2. – С. 44-47.

12. Кортні – Сміт Н. Блог на мільйон доларів. Альпіна Діджитал. 2016. С. 285.
13. Оніщенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. С. 260.
14. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. 2010, Вип. 25. С. 150–156.
15. Соболева Л. Феномен Інстаграму. АСТ, 2017. С. 270.
16. Хільт А. Як розкрутити блог у Instagram: лайфхакі, тренди, життя. АСТ. 2020. С. 100-110.
17. McQuail, D. Audience analysis. Sage publications. 1997. С. 127-141.
18. Stroh, Rieka, Wendell. A Primer for Deception Analysis: Psychological Operations "Target Audience Analysis". IO Sphere: 2007. С. 44-46.
19. Shields R. Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. – Sage, 1996.
20. Walker D. Online store on Instagram from scratch: a guide for dummies. 2020. С. 30.  
Електронні ресурси:
21. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/02/istoriyainstagram.html> (дата звернення: 13.01.2023)
22. URL:<https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 13.01.2023)
23. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата звернення: 20.02.2023)
24. URL:<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/instagram-filtershistory-names-explained-910720/> (дата звернення: 20.02.2023)
25. URL:<https://bestmarketing.com.ua/ua/10-poradefektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/> (дата звернення: 21.02.2023)
26. URL: <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull> (дата звернення: 20.02.2023)
27. URL: <https://uk.theastrologypage.com/photoblog> (дата звернення: 25.02.2023)
28. URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/161>

73/kitsa1.pdf (дата звернення: 18.02.2023)

29. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/yak-narodzhuvalas-fotografiya> (дата звернення: 24.03.2023)
30. URL: <https://chytomo.com/ekzempliary-xx/svitlo-j-tin-ukrainskoi-fotohrafii/> (дата звернення: 10.03.2023)
31. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19906/Samolinska\\_Metody\\_sehmentatsii.pdf?sequence=3](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19906/Samolinska_Metody_sehmentatsii.pdf?sequence=3) (дата звернення: 6.02.2023)
32. URL: <http://primetour.ua/uk/company/articles/1.htm> (дата звернення: 18.02.2023)
33. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2018-2019/zhurn\\_roboty/14.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/14.pdf) (дата звернення: 1.04.2023)
34. URL: <https://www.outdoorphotographymagazineo.uk/> (дата звернення: 15.04.2023)
35. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/blacklist-thr-addresses-role65-391931> (дата звернення: 5.05.2023)

## ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм-блог «ARTIST MAG»



17  
Дописи

106  
Читачі

112  
Відстежуються

## ARTIST MAG

Журнал про українську арт-фотографію

Засновниця @okaydreamsss

Для співпраці - пишiть в дiрект

## Професійна панель

151 обліковий запис охоплено за останні 30 днів.

Редагувати профіль

Поширити профіль



Юра Голик



Фото-інтер...



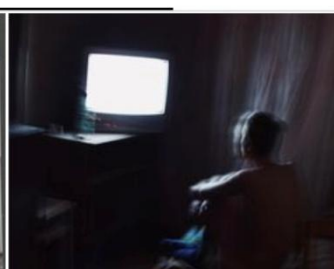
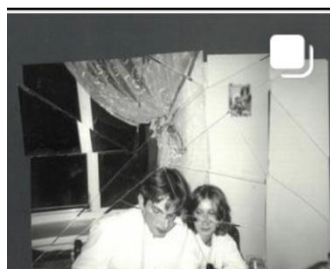
Фото-історії



Фото тижня



Фото-і



Розроблено автором


Додаток Б  
Приклад рубрики «Фото-історії»



Переглянути статистику

Просувати допис



 Уподобали okaydreamsss і ще 24  
artist\_mag2023 «Dreams of Kharkiv»

Цю серію колажів Юра @jura\_golik зробив, коли переїхав до Львова на початку вересня.

«В цьому місті я намагаюсь повернутись до нормального життя і кілька разів на день ловлю себе на думці "майже як в Харкові".

Розроблено автором



## Додаток В

## Приклад рубрики «Фото-інтерв'ю»



Розроблено автором