

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)
бакалавра

з теми: **Особливості, інструменти і поширення власного проєкту «Новітній Сатурналій» у соціальній мережі інстаграм**

Виконав: студент ZhR1-B17 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньою програмою
Реклама і зв'язки з громадськістю
Мельник Ярослав Ярославович

Керівник:
доктор філологічних наук, професор
кафедри журналістики Волковинський О.С.

Рецензент:
Щегельський В.В., кандидат філологічних
наук, старший викладач кафедри історії
української літератури та компаративістики

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
Розділ 1. Поняття про соціальні мережі	5
1.1. Історія та поняття соціальних мереж та їх роль в сучасному світі.....	5
1.2. Інстаграм та його статистика	14
Розділ 2. Створення та наповнення контентом Інстаграм сторінки	14
2.1. Розробка стратегії створення контенту в Інстаграмі.....	14
2.2. Види контенту в Інстаграмі	20
2.3. Специфіка висвітлення публікованих матеріалів на власній сторінці соціальної мережі Інстаграм	23
Висновки	32
Список використаних джерел.....	34
Додатки.....	36

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі в сучасному світі набирають дедалі більшої популярності. Близько 3,5 мільярдів інтернет-користувачів у світі використовують соціальні мережі для спілкування, і очікується, що ця цифра буде збільшуватись. Щодня мільйони людей у повсякденні використовують Facebook, Twitter, Instagram. Згідно statista.com, найпопулярнішою соцмережею у світі на сьогодні є Facebook, який в даний час налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. Майже втричі уступає попередній соцмережі додаток для обміну фотографіями Instagram що налічує 1 мільярд. Та все ж слід наголосити, що Instagram є однією з найперспективніших соціальних мереж на сьогодні, адже він має в 58 разів більше активності на одну людину ніж Facebook. У середньому час взаємодії з Instagram становить приблизно 3 хвилини і 12 секунд, що на 40% більше, ніж припадає на Facebook, Pinterest і Twitter. Дедалі простіше стало просувати власну продукцію, за допомогою соцмереж, адже це стало набагато доступніше, а аудиторія стає більшою і дедалі активнішою. Щоденно в Інстаграмі проводять час 500 мільйонів користувачів, а це означає, що вірогідність того, що ваш продукт помітять дуже висока

Популярність соцмережі Instagram постійно зростає за простих і зрозумілих причин: у більшості користувачів соцмереж переважає зоровий канал сприйняття, а Інстаграм якраз повністю налаштований під візуальний контент.

Метою бакалаврського проєкту є висвітлення аналітичного огляду за матеріалами власної Інстаграм-сторінки. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити роль і вплив Інстаграму в сучасному середовищі ;

- розглянути особливості роботи в соціальній мережі Інстаграм;
- дослідити актуальні теми в сфері соціальних мереж на матеріалах власної сторінки соціальної мережі «Instagram».

Об'єктом дослідження є матеріали, розміщені на власній сторінці в соціальній мережі Інстаграм.

Предмет дослідження ³/₄ специфіка висвітлення філософської тематики огляду на власній сторінці соціальної мережі «Instagram».

Теоретико-методологічною базою дослідження послуговували наукові праці, присвячені висвітленню проблематики соцмереж у засобах масової інформації. Серед них варто виокремити праці таких дослідників, як Булавкіна [21], Золотов [1], Ігнат'єв [15], Крібель [18], Леонова [20], Колтунова [11], Самойленко [13], Сироткіна [12] та інші.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу під час дослідження матеріалів, проблемно-тематичний, спостереження.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження містять фактичний матеріал з соціальної мережі «Instagram», теоретичні судження та узагальнення, які відповідають сучасному стану дослідження проблематики у соціальних мережах.

Структура та обсяг роботи. Проект, загальним обсягом 39 сторінок, складається зі вступу, двох розділів, висновків, 19 позицій використаних джерел та додатків.

У сучасному світі, для того щоб продемонструвати свою творчість, чи для просування себе або продукту, не потрібно організувати професійних виставок, концертів, урочистих заходів. Достатньо просто опублікувати власні творіння в мережу, і їх побачить нескінченно величезна аудиторія користувачів.

На сьогодні, людство нашої планети вважається розвинутим в сфері технологій. Ми йдемо в ногу з часом: будуємо, винаходимо, створюємо.

У соціальній мережі Instagram зареєстровано понад 1 мільярд користувачів із щомісячною активністю. З них 500 мільйонів, щодня демонструють активність.

Сучасне суспільство – це суспільство високих технологій. Інтернет охопив весь світ і всі сфери життєдіяльності людей. Інтернет-магазини дають можливість здійснювати покупки, не виходячи з дому, он-лайн трансляції дозволяють переглядати телепередачі, новинні програми і т.п. Обмін інформацією, пошук роботи, спілкування між людьми, відпочинок переходять сьогодні в світ віртуальний.

Основна функція соціальних мереж – забезпечувати підтримку зв'язку між людьми, навіть коли вони знаходяться далеко один від одного. Кожна людина може за допомогою соціальних мереж легко спілкуватися з друзями та колегами, а також провести пошук людей, зв'язок з якими був перерваний, і обзавестися новими приємними знайомствами. На сьогоднішній день досить часті випадки, коли в результаті знайомства молодих хлопців і дівчат утворюються нові сім'ї. Перегляд фотографій, відеофільмів, прослуховування аудіо музики. Якщо у вас з'явилися нові фотографії, які ви дуже хочете показати своїм друзям, якщо ви хочете легко знайти фільм з метою його перегляду або послухати улюблені аудіо хіти без тривалого їх пошуку по іншим музичним сайтам – соціальні мережі вам на допомогу.

ВИСНОВКИ

Отже, опираючись на попередній досвід, можна з впевненістю стверджувати, що соціальні мережі посіли високу ланку у сучасному суспільстві. Чи не кожна друга людина активно використовує дані ресурси, для спілкування, самовиреження, інформування новинами, тощо.

Процеси глобальної мережі комунікаційних практик мають позитивний вплив як на окремого індивіда, так і на все суспільство в цілому. Індивід набуває нові ефективні високотехнологізовані способи індивідуального взаємодії, отримує можливість широко позиціонувати себе в суспільстві і збільшити інтенсивність соціальних контактів.

Включення в соціальні мережі дає йому нові можливості для професійного розвитку і може бути фактором прискореного особистісного зростання, по-перше, за рахунок полегшеного доступу до інформації, по-друге, за рахунок можливості обговорити і продемонструвати свої особистісні досягнення.

Суспільство, в якому відбувається інтенсивна мережевість комунікаційних практик, також отримує ряд позитивних моментів, які пов'язані з більш інтенсивним формуванням громадянського суспільства. Самостійні громадські об'єднання (які часто і формуються за мережевим принципом) можуть слугувати потужною основою для розвитку стійкої економіки, що базується на індивідуальній активності.

Політична сфера суспільства також значно виграє від наявності самоорганізованих громадянських політичних об'єднань, готових виступати в якості активного суб'єкта політичного процесу, на відміну від атомізованих індивідів, не пов'язаних між собою і відмовляються від політичної участі. Слід визнати, що в даний час соціальні мережі Інтернету стають значним інструментом деструктивного впливу. Як правило, мережу Інтернет

використовується в цілях маніпулювання особистістю, соціальними групами і суспільством. Це породжує проблему безпечного функціонування соціальних мереж.

Віртуальні соціальні мережі характеризуються відривом користувачів від реальності і браком живого спілкування. Одночасно з цим відзначається зворотне явище – користувачі починають витратити значно більше часу на спілкування, в тому числі з незнайомими їм людьми.

Але тим не менш, слід визнати що, соціальні мережі є вагомим механізмом функціонування комунікативного простору. Мультифункціональності і соціабельності соціальних мереж сприяє накопичення в мережі соціального капіталу. Важливе місце в соціальних мережах в даний час починає приділятися мережевому етикету, який гарантує цілісність кордонів віртуального співтовариства.

Самоорганізованість соціальних мереж вимагає від соціальних суб'єктів нового осмислення таких понять, як «свобода», «відповідальність», «ідентичність». Це дає всі підстави визначити аксіологічний статус соціальних мереж в сучасному комунікативному просторі, що полягає в тому, що мережі відтворюють інформаційну культуру соціального суб'єкта [11] і всієї мережі в цілому

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булавкіна Л. В. «Казка про рибака і рибку в соціальних мережах» *«Маркетингові комунікації»* 2010. № 1. С. 5-8.
2. Золотов В.А. «Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів» В. В. Золотова *«Маркетинг послуг»* 2012. – № 3 (31). С. 224-231
3. Ігнат'єв Д. І. Бекетов А. С. *«Настільна енциклопедія Public Relations»*. - 2-е . М.: Альпіна Бізнес Букс, 2004
4. Крібель С. С. «Використання соціальних мереж в освіті *Using social networks in education»* Інформатика і освіта, 2012. № 4. С. 66–68.
5. Леонова О. В. «Соціальні мережі в оцінках студентської молоді»: (на прикладі соціологічного дослідження студентів Астраханського державного університету). № 4. С. 138-143.
6. Самойленко С. М. *«Інтернет, дружба, жуйка»* 2010. N 9. С. 16-18.
7. Сироткіна І. В. «Як виростити золоту рибку в мережі Інтернет» *Діловодство і документообіг на підприємстві*, 2008. N 7. С. 86–94.
8. Скрипніков С. П. *«Пов'язані Мережею 2. 0»*, 2006. N 39. С. 42–48.
9. Колтунова Є. В. *«Подаруйте шматок мила колезі через соцмережу»* Секретарська справа, 2012. № 11. С. 45–49.
10. Бергер Й. *«Психологія сарафанного радіо»* Як продукти та ідеї стають популярними. / Пер. з англ. Олени Івченко. Москва, 2014. 227 с.
11. Розен Е. *«Анатомія сарафанного маркетингу»* Пер. з англ. Наталі Яцюк. Москва, 2013. 416 с.

12. Хайятт М. *«Платформа як стати знаменитим в інтернеті»* Покрокове керівництво для всіх, кому є що сказати або продати. М.: Манн, Іванов і Хербер, 2013. 304 с.
13. Халілов Д. *«Маркетинг в соціальних мережах»* Халілов Д.- 2-е видання. М. : Манн, Іванов і Фербер. Москва, 2014. 240 с.
14. Єрмолова Н. *«Просування бізнесу в соціальних мережах»*. Москва. 2013. 315 с.
15. Кастельс М. *«Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура»*. М.: ГУ ВШЕ, 2001.
16. Кастельс М., Кисельова Е. *«Мережеве суспільство»* Москва. 2010. N 9. С. 16-18.
17. Ньюман М. *«The Structure and Function of Complex Networks»* Нью-Йорк. 2003. С. 32–46.
18. Чумиков, А. Н. *«Зв'язки з громадськістю: теорія і практика»*. М.: «Дело», 2004. 496 с.
19. Ігнат'єв Д., Бекетов А. *«Настільна енциклопедія Public Relations»*. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2004. С. 189–195.