

Можна зробити висновок, що будь-яка влада практично непереможна зупинити прагнення суспільства до відкритої інформації. А викладені фото та відео, поширюють мережею, що дозволяє громадянам відчувати власну значимість і розставляє певні акценти у світовому медіа просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук М. Використання бібліотеками ВНЗ мережі Facebook як платформи наукової комунікації (на прикладі діяльності НБ НАУКМА). Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. 2017. Вип. 46. С. 515–526 (3)
 2. Чуприна Л. Оперативна інформація в соціальних мережах: особливості обігу та використання бібліотеками / Л. Чуприна: Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2012. Вип. 33. С. 507–523. (32)
 3. Шевчук І. Координаторка Центру профрозвитку ЄБА Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачка. (33)
-

Кристина ТОЧКА,

студентка 4 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Юлія МЕЛЬНИКОВА,**

к.філол.н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ В INSTAGRAM

Соціальні мережі у наш час виконують безліч функцій – інформаційні, розважальні, навчальні, маркетингові. Тому створення персональної сторінки кафедри соціальних комунікацій, на наш погляд, сприятиме створенню і просуванню позитивного іміджу Бердянського державного педагогічного університету, що є одним зі стратегічних завдань. Інтернет-спільноти функціонують на тих самих принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що тут не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного. Беззаперечно, це сприятиме більшому охопленню потенційних абітурієнтів. Актуальність дослідження полягає у потребі вивчення особливостей створення контенту з інформаційною метою у власному блозі, створеному у соціальній мережі.

У ході роботи було проаналізовано сторінку в Instagram, її контент та можливості подальшого просування.

Для розкриття мети, яка полягає у дослідженні контенту персональної сторінки в соціальній мережі Instagram вважаємо необхідним вирішити такі завдання: визначити поняття «контент» та його види, виокремити ключові аспекти створення власного контенту; запустити власний блог та наповнювати його.

Instagram – додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео,

застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж.

Якість контенту і його актуальність є запорукою трафіку, припливу відвідувачів на сайт. Можна тільки уявити, скільки людей у світі відправляється за оригінальною і неупередженою інформацією на сайт BBC, де новини публікуються “з перших рук”. Знаходяться і користувачі, які задовольняються передруком і переказом новин – є й такі новинні сайти. А є й такі, які просто передрукують готові статті. Це важливий момент для поділу контенту на унікальний або неунікальний. Унікальним може називатися будь-який контент, який ще жодного разу не був опублікований в мережі. Неунікальний – це передрук, запозичення, що є порушенням авторських прав. Закон про інтелектуальну власність поширюється і в Інтернеті. Неунікальний – часто навіть не індексується пошуковими машинами. Унікальний контент також повинен мати цінність, а не бути набором незрозумілих слів. Це важливо не тільки для відвідувачів сайту, але і з боку пошукових систем, які розрізняють унікальний контент і навіть виділяють спам. Якщо до створення унікального контенту застосувати основи SEO-оптимізації і використовувати семантичне ядро, то цінність його з точки зору пошукових систем підвищиться.

Контент може бути різним. До основних та найпопулярніших його видів належать: інформаційний (новинний, репутаційний) контент, який спрямований на те, щоб продемонструвати, наскільки добре ви орієнтуєтесь в своїй сфері і посилити довіру підписників. Сюди входять: корисні для клієнтів оглядові інформаційні статті; пости, що розкривають ваші навички і знання, які підтверджують високу компетентність в даній сфері; контент, що продається в соцмережах

У створенні блогу кафедри ми керувалися такими параметрами: використання креативних заголовків для привернення увагу; демонстрація цікавих моментів зі студентського життя, розміщення освітнього контенту. Персональна сторінка спрямована на те, щоб показати, наскільки добре ви орієнтуєтесь в своїй сфері і посилити довіру підписників. Крім інформаційних матеріалів, постів, що підтверджують високу компетентність в даній сфері, сюди входить і розважальний контент, оскільки аудиторія соціальних мереж найчастіше шукає розваг.

19 вересня 2019 року Instagram кафедри соціальних комунікацій БДПУ почав функціонувати. Блог виконує інформативну функцію, а саме розповідає про життя та розвиток кафедри, важливі події, заходи, зустрічі, що відбуваються на кафедрі соціальних комунікацій та в університеті загалом з метою створення та розповсюдження позитивного іміджа, вміщує матеріали про функціонування телестудії, радіо, Також у блозі йдеться про досягнення студентів, їх власний розвиток, набуття й удосконалення необхідних компетентностей. Назва: **@kafskom_bdpu**, дата створення: 19.09.2019, контент: фото – відео матеріали, написання тексту, агітація до вступу, кількість підписників станом на 17.12.2019 рік – 119. Найпопулярніші хештеги: #journalist #journalistics #future #life #best #bdpu #study #azosea #camera #video #like #навчання #berdyansk #newprogram #майбутнє. Періодичність виходу матеріалу: декілька разів на тиждень. Блог кафедри соціальних комунікацій в Бердянському державному педагогічному

університеті був наповнений якісним та доступним контентом – текстовими, фото- та відеоматеріалами

ЛІТЕРАТУРА

1. Контент технології : веб-сайт. URL: <http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/1670E19B-CC0A-4E77-A4B6-FCC0543F3277.pdf>
2. Особистий блог в Інстаграм (як зробити і його переваги) URL: <http://kursy.zp.ua/main/razrobotka/ru/animacia-razrobotka-firmennoj-animacii-zagruzki-v-after-effects.aspx>
3. Соціальна мережа. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>

Валерія ЧОРНА,

студентка 3 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Анастасія НОСКО,**

канд. наук із соц. ком., доцент (БДПУ)

ВІЗУАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Актуальність. Із зростанням кількості даних, що потребують аналізу, інформації, яку необхідно узагальнити, зростає роль схематичного або графічного представлення цієї інформації. Сьогодні у маркетингу, журналістиці, соціології, політології, науці і освіті зростає затребуваність проєктів, заснованих на візуалізації даних. Якісна інфографіка, окрім графічної привабливості, представляє інформацію у зрозумілих і чітких логічно вибудованих формах.

Поняття «інфографіка» використовується для позначення візуального подання інформації, знань або даних у зручному для людського сприйняття вигляді. Під цим терміном, як правило, розуміють будь-яке поєднання графіки і тексту, від класичних варіантів, коли текст супроводжується пояснюючими малюнками, до новаторських, де на перший план виходить графічні елементи.

Теоретично-методологічну основу дослідження становить особлива роль у дослідженні використання графічного візуального подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого їх засвоєння, може належати бібліотекам – як науковим та інформаційним центрам, що в процесі реалізації своїх функцій створюють різного виду інфографічні продукти, та як установам, покликаним збирати, систематизувати та забезпечувати доступ до найрізноманітніших інформаційних продуктів, в тому числі в електронному вигляді.

Впливовість візуальних образів та провідна роль візуального у соціальній комунікації доводиться численними теоретичними науковими публікаціями ХХІ ст., багато з яких базуються на фундаментальних доробках ХХ сторіччя. На роботах сучасних дослідників: Ж. Л. Нансі (філософія), О. Петровської (культурологія, мистецтвознавство), М. Назарова (соціологія масової комунікації), М. Папантиму, С. Зелінського (соціальна психологія). на теорії соціальної самоорганізації (Л. Бевзенко); ґрунтовному дослідженні А. Жигарьової «Візуалізація соціального простору сучасного суспільства», в