

Селегей С.В.,

студентка IV курсу кафедр інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ
Науковий керівник: Прокопенко Л. І. кандидат культурології, доцент кафедри інформаційних технологій Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ

INSTAGRAM ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

У XXI столітті уявити сучасне життя суспільства без використання соціальних мереж не можливо. Кожного дня людина відслідковує найголовніші новини та події за допомогою популярних Інтернет-додатків: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Tumblr, Tik Tok, Twitter, Viber та інші. Кожна програма є унікальною і розрахована на конкретну аудиторію користувачів соціальних мереж. Серед молоді найбільшу популярність здобув додаток «Instagram», який неодноразово визнавався лідером серед комунікаційних мережевих платформ та є одним з найдорожчих програм світу.

Instagram — соціальна мережа, що базується на обміні фотосвітлинами, дозволяє користувачам робити цікавими знімки, застосовувати до них фільтри, а також поширювати через обраний сервіс та низку інших соціальних мереж [2].

Перед тим, як створити власний акаунт в Instagram, потрібно розробити власну стратегію роботи і чітко розуміти, хто представлятиме потенційну аудиторію. Крім того, роль фотографії у Instagram – вирішальна, а текст – річ другорядна. Однак, у всьому має бути баланс, тож світлина не повинна перевантажувати сприйняття підписника, має викликати емоції та чітко відповідати тексту, розміщеному під нею. Таке співвідношення викликатиме довіру до сторінки, а крім того, інформуватиме аудиторію [4].

Для комунікації та поширення інформації в Instagram створено безліч цікавих додатків. Наприклад, цікавитися інтересами один одного можна завдяки приватним повідомленням у «Direct»; ділитися важливою інформацією та різними думками сприяє «Stories» (тривалість однієї історії 15 секунд). Щоб полегшити пошук поста в Instagram введено в систему поняття «хештег» (#), який допомагає за ключовим словом швидше віднайти потрібну інформацію (наприклад, *#book*, *#travel* та інше). Одним із останніх «ноу-хау» є додаток для публікації вертикальних відео від Instagram – «IGTV». На відміну від Instagram, цей додаток дозволяє завантажувати відео тривалістю до години і кожна сторінка користувача називається "каналом". Хоча IGTV є окремим додатком, водночас він функціонує з усіма сервісами Instagram та є його складовою [1].

Особисті дані користувачів Instagram (їхні світлини, біографічні дані та уподобання) стають підґрунтям для інтерпретації їхніх комунікативних актів [3]. Підсвідомо теми для комунікації поділені за родом інтересів та вподобань. Користувачі Instagram, створюючи акаунт, задають певний стиль та тематику власній сторінці.

Однією з найбільш комунікаційних груп в Instagram є студенти, для яких темою спілкування є студентське життя та навчання у закладах вищої освіти. Зокрема, молодь цікавиться сторінками різних Instagram-блогерів, серед яких можна знайти акаунти за власними інтересами: спорт, культура, кулінарія, fashion-індустрія, музичні та розважальні сторінки тощо. Найпопулярнішими сторінками серед жіночої аудиторії є life-акаунти, де інста-блогери розповідають про своє життя і діляться різними «лайфхаками» (оптимальним вирішенням будь-якої проблеми), актуальною інформацією та історіями з власного життя. Чоловіча аудиторія надає перевагу акаунтам за конкретною тематикою, наприклад: блоги про авто, спорт та інші інтереси.

Велику кількість підписників мають Instagram-сторінки сучасних «зірок» шоу-бізнесу і спорту: акторів, співаків, моделей, спортсменів, селебріті-стилістів та інших популярних особистостей. Аудиторія прихильників цих Instagram-акаунтів спрямована на відслідковування життя відомих людей. Незважаючи на те, що значною частиною цієї аудиторії є «хейтери» (людина, яка має ненависть до кого-небудь або чого-небудь), все ж таки, більшу половину користувачів становлять шанувальники, які захоплені досягненнями відомої особи, завдяки чому знаходять однодумців, які у подальшому комунікують між собою, мають спільні інтереси та уподобання.

Отже, за висновком нашого дослідження, Instagram є потужним майданчиком комунікації у житті сучасної молоді. Цей популярний додаток дозволяє ділитися власними інтересами, цікавими подіями з особистого життя та дізнаватися про нові тренди у світі культури, мистецтва, спорту тощо.

Список використаних джерел:

1. IGTV [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. Електрон. дані. Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/IGTV>. Назва з екрану. Дата перегляду: 15.02.2020.
2. Instagram [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. Електрон. дані. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Назва з екрану. Дата перегляду: 15.02.2020.
3. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter / О. І. Дзюбіна // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. 2016. № 2. С. 218–222. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduepf_2016_2_32

4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту/ Н. Семен, Ю. Казімова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 910. с. 95-98

Скляренко Н.Ю.,

студент II курсу кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник: Єрмолаєва Г.А. кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

Науковий керівник: Шабельник Н.М. викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ м. МИКОЛАЄВА

Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів/послуг, що в сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу, з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема [3].

Сьогодні неможливо уявити наше життя без інформаційних технологій, Інтернет та гаджети міцно увійшли в побут кожної людини. Щодня ми користуємось пошуковими системами, читаємо стрічки новин, спілкуємось за допомогою електронних листів чи у соціальних мережах. Зрозуміло, що маркетологи не могли обійти своєю увагою такий важливий елемент нашого життя. Інформаційні технології дозволили розширити інструментарій реклами і залучити ширшу аудиторію.

Ресторанний бізнес не став виключенням, останнім часом все більше закладів застосовують мережу Інтернет в маркетингових заходах. Але ефективність цих технологій в сфері саме ресторанного господарства викликає