



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської  
студентської наукової конференції

**«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»**

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

**Васильченко В'ячеслав Миколайович**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

**Мельникова-Курганова Олена Сергіївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

**Іващук Антоніна Анатоліївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

**Торія Тетяна Олександрівна**, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин  
Національного авіаційного університету.*

*Протокол №4 від 18.05.2023 р.*

*Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).*

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

презентаціями, акцентуючи на важливості культурного розвитку та свідомості суспільства.

### Список використаних джерел

1. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
2. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290-297.
3. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 2. С. 61-71
4. 10 Fashion-блогерів, на которых нужно подписаться в Instagram. URL: [https://elle.ua/stil-zhizni/blog\\_stil\\_zhizni/10-fashion-blogerov-na-kotorih-nuzhno-podpisatsya-v-instagram/](https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-fashion-blogerov-na-kotorih-nuzhno-podpisatsya-v-instagram/) (дата звернення 28.04.23).
5. День блогера: наймодніші українські інфлюенсерки, які навчать вас стильно одягатися. URL: [https://lifestyle.24tv.ua/fashion/den-blogera-5-naymodnishih-ukrayinskih-inflyuenseriv-ostanni-novini\\_n1656167/amp](https://lifestyle.24tv.ua/fashion/den-blogera-5-naymodnishih-ukrayinskih-inflyuenseriv-ostanni-novini_n1656167/amp) (дата звернення 29.04.23).

УДК: 004.738.5:316

*Морозова В. О.  
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)  
Харківського національного економічного університету імені Семена  
Кузнеця*

### НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ЯК КАНАЛУ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

З початком активного використання глобальної інформаційної мережі, зокрема після 2000 року, суспільство отримало потребу транслювати, ділитись та зберігати інформацію про себе та свої дії на просторах інтернету. Таким чином створились умови для появи та розвитку соціальних мереж, які збирають в собі різноманітний контент, починаючи з жартів, і завершуючи науковою діяльністю. Завдяки соціальним мережам висвітлення соціальних проєктів, які завжди існували, набуло широкого масштабу, через можливість транслювання певної проблеми на людей всього світу. Саме тому просувати соціальні проєкти в рамках однієї або декількох соціальних мереж стало необхідністю.

Мета дослідження полягає у доведенні необхідності розроблення Instagram-сторінки як каналу просування соціального фото-проєкту.

Просуванням вважають будь-яку форму повідомлення, яка використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [1]. Соціальні проекти не відносяться до категорії товарів та послуг, проте так само потребують застосування різноманітних каналів просування, задля привернення уваги до певної проблеми та можливості її вирішення.

Соціальний проект – науково обґрунтована модель конкретного рішення соціальної проблеми, виражена в певній знаковій формі (системі документації); сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання в середовищі матеріальної чи духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні межі і вплив який на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням [2].

Українська дослідниця Н. Садило [3] приділила особливу увагу розвитку Instagram як окремої соціальної мережі, яка збирає в собі унікальний тип контенту. Instagram – це соціальна мережа для поширення фото та відео, що належить компанії Facebook. Додаток дозволяє користувачам завантажувати знімки та відео, а також редагувати їх за допомогою різних фільтрів [3].

Instagram є багатофункціональною платформою, яка може використовуватись різними користувачами: звичайною людиною, бізнесом та лідером думок. Для кожної з категорій користувачів соціальна мережа надає особливі інструменти для просування свого особистого бренду, товару або послуг. Саме різноманіття безкоштовних інструментів цікаве для просування соціальних проектів в Instagram.

У своїх дослідженнях В. Даниленко-Кульчицька [4] проаналізувала способи просування бізнесу в межах цієї соціальної мережі. Головними інструментами для просування бізнесу стали геолокації та хештеги, за допомогою яких користувачі могли знаходити необхідні публікації, публікації в яких влучно підібрані фотографії та текст для опису зображення, зворотній зв'язок та комунікація з користувачами через коментарі, регулярність викладення нових публікацій на сторінці та правильно обраний час, а також використання платних публікацій, які допомагають підвищити пізнаванність бренду.

Для висвітлення соціальних проектів в Instagram краще створювати бізнес акаунти, адже за типом контенту соціальні проекти ближче до бізнесу ніж до особистих брендів та лідерства думок. Крім цього соціальні проекти можуть містити комерційну складову, яку легше модерувати на цьому типі акаунту.

Отже, після аналізу Instagram та його можливостей можна зробити висновок, що просувати соціальні проекти у Instagram можливо. Для висвітлення діяльності соціального проекту буде достатньо використовувати безкоштовні інструменти, які є в загальному доступі, але для більшої ефективності можливо використати платні інструменти просування. Особливо вдалим рішенням буде просувати саме соціальні фото-проекти в Instagram, адже сама платформа розрахована на фото контент.

## Список використаних джерел

1. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама: стаття URL: [https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya\\_tovaru\\_stimulyuvannya\\_zbutu\\_propaganda\\_personalniy\\_prodash\\_reklama](https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodash_reklama) (дата звернення 01.03.2023)
2. Соціальний проект як елемент реалізації корпоративної соціальної відповідальності, В. Дорош: стаття URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3157> (дата звернення 01.03.2023)
3. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу // Соціально-гуманітарний вісник, 2019, випуск 25.
4. Даниленко-Кульчицька В. А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал: 2017, С. 143-147

УДК: 371.38

*Некрасова К.О.  
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)  
Харківського національного економічного університету імені Семена  
Кузнеця*

## ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. У роботі розглянуто особливості створення та сприйняття контенту для дітей під час війни. Обґрунтовано важливість розмежування контенту та окреслено значення основних понять.

Ключові слова: дитячий контент, контент для дітей, контент під час війни.

Вступ та постановка проблеми. Найважливішими ознаками несприятливої соціальної ситуації для зростаючої особистості є руйнування усталених протягом тисячоліть природних інститутів соціалізації – родини та дитячого співтовариства, зміна морально-психологічного клімату в суспільстві, вплив засобів масової інформації, тим паче, коли проблема стає глибшою під час війни. Саме тому вбачаємо важливість дослідження особливостей контенту для дітей, його розмежування, а також порядок донесення важливої інформації дітям під час війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Помітний доробок у галузі аналізу соціально-психологічних та педагогічних аспектів проблеми дитинства як наукової категорії належить таким дослідникам, як В. Абраменкова, В. Зеньковський, Д. Ельконін, В. Кудрявцев, М. Мід, В. Мухіна, Д. Фельдштейн та інші. Т. Дейнегіна, О. Невмержицька. Саме особливості контенту досліджували науковці: І. Комащенко, О. Лучанінова, І. Ставицька та інші.

Метою роботи є розглянути особливості контенту для дітей загалом та під час війни зокрема.