

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

**Спеціальність: 061 «Журналістика»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему:**

**«Інстаграм як соціальна мережа масової комунікації»**

Студента 4 курсу, групи Жур-20:

**Ілюшина Ігоря Ілюшина**

Науковий керівник:  
професор

**Момот Неля Миколаївна**

---

**Попередній захист:**

---

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній

комісії») Завідувач кафедри

Момот Н.М.

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

**Київ — 2024 рік**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1.ІНСТАГРАМ ТА ЖУРНАЛІСТИКА: ВЗАЄМОДІЯ ТА КОНТЕКСТ</b> .....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Визначення соціальних мереж як каналу масової комунікації.....	
1.2 Роль Інстаграму у формуванні медійного простору .....	
1.3 Вплив соціальних мереж на публічну думку .....	
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	
<b>РОЗДІЛ 2.ІНСТАГРАМ У ДІЇ: РОЗГЛЯД АКТИВНОСТІ ТА ВЗАЄМОДІЇ</b> .....	
2.1 Динаміка користувачів та контенту в Інстаграмі .....	
2.2 Медійна стратегія: як планувати вміст на основі аналізу аудиторії та трендів .....	
2.3 Засоби та методи журналістського впливу в Інстаграм.....	
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	
<b>РОЗДІЛ 3.ОПТИМІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК: РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ</b> .....	
3.1 Сучасні тенденції використання Інстаграм в журналістиці .....	
3.2 Інструменти для ефективної комунікації та інформаційного впливу .....	
3.3 Етика та стандарти у соціальних мережах для журналістів	
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>5</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>8</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Розвиток можливостей Інтернету в 21 столітті призвів до появи нових форм і стандартів спілкування. В епоху цифрової особистості, коли на перший план виходить бажання швидко обмінюватися інформацією, поданою в різних форматах, прагнення до мобільності стає вирішальним.

Зі стрімким розвитком онлайн-новин нові форми новин з'являються у віртуальному просторі та існують лише в Інтернеті. Серед них активно розвиваються такі онлайн-форми новин, як блоги. Серед соціальних мереж особливо хотілося б відзначити мережу Instagram, яка привертає увагу все більшої кількості користувачів. Блогери-початківці люблять цю мережу через її простоту та зручні функції.

Сьогодні блоги стають все більш популярними, оскільки вони пропонують багато незаперечних переваг. По-перше, вони пропонують більшу творчу свободу, ніж традиційна журналістика, оскільки вони не обмежені у змісті, формі, частоті, масштабі чи масштабі публікації. Крім того, у сучасному світі інформація від блогерів у мережі Instagram більшість людей вважається новиною для зрілого віку.

**Мета** - дослідити функціональні характеристики Instagram як соціальної мережі масової комунікації, вивчити її вплив на користувачів та визначити основні тенденції розвитку платформи.

### **Завдання:**

1. Проаналізувати історію появи та розвитку Instagram;
2. Вивчити етапи становлення соціальних мереж;
3. Дослідити Instagram як соціальну мережу
4. Дослідити аудиторію в Instagram;
5. Проаналізувати роль Instagram у масовій комунікації;

6. Оцінити вплив Instagram на маркетинг і бізнес;
7. Визначити основні тенденції та перспективи розвитку Instagram;

**Об'єкт дослідження** - Instagram як соціальна мережа та платформа масової комунікації.

**Предмет дослідження** - Особливості функціонування Instagram, його вплив на користувачів і суспільство, а також механізми та тенденції поширення інформації в цій соціальній мережі.

**Методи дослідження:** порівняльний, контент-аналіз, спостереження

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розкритті інструментарію створення Instagram-блогів та підтвердженні механізмів удосконалення діяльності в цьому напрямку на прикладі розробки власного Instagram-блогу на психологічну тему «Почуття».

**Практичне значення отриманих результатів роботи** полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в практичній діяльності журналістів та блогерів.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, загальних висновків та списку використаних джерел (51 джерело).

## ВИСНОВКИ

У роботі теоретичні узагальнення та нові рішення практичних наукових завдань поглиблюють теоретико-методологічні основи, а також розробку додатків в управлінні соціальними мережами та розвиток маркетингових комунікацій в Інтернеті, мережева взаємодія є основою для інтеграції ефективні інтерактивні інструменти на підприємствах Застосування в маркетинговій діяльності. На підставі цього зроблено наступні висновки та пропозиції.

Вивчення ролі, місця, структури та еволюційних особливостей маркетингових комунікацій в Інтернеті. Ключовою моделлю, яка визначає розвиток SMM як глобальної інформаційно-комунікаційної соціальної мережі, є безперервна диверсифікація структури та функцій, безперервне вдосконалення технологій та комплексність цільової політики розвитку.

Визначено методологічні основи розробки соціально-мережевої маркетингової комунікації. Факти довели, що інтерактивні та різноманітні застосування високотехнологічних різновидів сучасних складних комунікаційних комплексів на основі Інтернет-технологій є більш успішними, ніж традиційний маркетинг. Систематизація наукових концепцій, що визначають принципи ефективності сучасного бізнесу та перспективи вдосконалення комплексу мережевого маркетингу, дають змогу творчо переосмислити основи системних гарантій ефективності інтерактивної комунікації з урахуванням характеру та режиму взаємодії. Обмін інформацією та зв'язки між учасниками

Надає новий погляд на феномен маркетингових комунікацій.

Дослідження показало, що традиційні маркетингові комунікації, як прямі взаємодії зі споживачами, втратили свою ефективність через відносно високу вартість контакту, обмеження простору та часу, а також важливість посередників, оскільки система маркетингових комунікацій використовує інтерактивні можливості Інтернет стає все більш важливим. загальна

характеристика. У цій роботі удосконалюються базові основи моделей маркетингової комунікації та механізми їх роботи з урахуванням сучасних закономірностей процесу прийняття рішень покупцем та організації взаємодії за моделлю «багато до багатьох». , що дозволяє кожному користувачеві націлюватись на реакцію інших глядачів і реагувати на них.

Упорядковано концептуальний інструментарій, який підтверджує новий підхід до класифікації засобів маркетингової комунікації в соціальних мережах та визначає чинники, що забезпечують їх ефективність у корпоративному маркетинговому менеджменті. Деякі вважають, що, незважаючи на стрімкий розвиток електронних комунікаційних систем, Інтернет-маркетинг все ще знаходиться в зародковому стані. У цьому випадку проблема полягає у створенні необхідної Інтернет-інфраструктури, підвищенні довіри до онлайн-сектору, отриманні нових знань про характеристики Інтернет-користувачів (споживачів) і деталі їх поведінки, вдосконаленні здатності керувати взаємодіями з конкретними споживачами. Шанс товарів і послуг, а також забезпечення ефективності інструментів і методів маркетингу в Інтернет-середовищі.

Зростання аудиторії соціальних медіа виявилось стійкою тенденцією, зумовлене покращеним і дешевшим доступом до Інтернету, доступністю мультимедіа, збільшенням часу, який споживачі проводять у соціальних мережах, тощо. Результати показують, що ємність українського ринку маркетингових онлайн-комунікацій постійно зростає та прогресує, але в періоди кризи відбуваються певні коливання. Водночас загальна обмінна активність серед виробників питної води останнім часом знизилася через вплив інфляції, нові ризики та закриття традиційних експортних ринків. Виявляється, в цьому випадку можна заощадити

Збільшення рекламних бюджетів у традиційних медіа-каналах призвело до активізації комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі, а українські водоочисні підприємства ще не повністю реалізували свій маркетинговий потенціал.

Вважається, що необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності українських підприємств є рекомендації щодо вдосконалення методів онлайн-маркетингу, які передбачають оцінку та прогнозування перспектив розвитку ринку та підприємств, вивчення їх комунікаційних навичок, маркетингових стратегій і процедур. Ефективність онлайн-маркетингових комунікацій досягається на основі впровадження нових методів формування єдиного рекламного майданчика. Це міжканальна атрибуція, запровадження єдиного профілю для кожного користувача, передумова більшої ефективності обміну інформацією в маркетингових комунікаціях на основі інтерактивності та динамічного оновлення контенту з урахуванням специфіки формату, контенту, умов і аудиторії. На цій основі вирішується високоризикова проблема компенсації (оптимізації) творів спеціальних груп аудиторії користувачів Інтернету.

Досліджено термінологію, жанрову класифікацію та розвиток Instagram-блогерства. Дійсно, платформа Instagram є популярною соціальною мережею серед користувачів смартфонів. Назва Instagram походить від слова «insta», що означає «миттєво», а «gram» походить від слова «telegram». За використанням це слово можна трактувати як сучасний додаток для швидкого надсилання повідомлень, тобто у вигляді фотографій, з можливістю їх редагування та поширення в соціальних мережах.

Ми з'ясували, що ведення блогів в Instagram стало таким популярним завдяки можливості надавати детальні описи фотографій без обмеження символів. Однією з особливостей блогосфери є не лише інформаційна функція текстової частини, а й вплив на думки, емоції та чуттєвий світ одержувачів інформації. Саме так склалася ситуація з культурологічними блогами, орієнтованими на іноземних читачів, які Україна почала активно розвивати минулого року. Головною метою популярних англomовних проєктів про Україну є популяризація контенту про культуру та політику.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій Л. В. Мережі як основна організаційна форма інформаційної глобальної економіки / Л. В. Бабій // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. економіка. - 2004 рік. – Питання 72.-С.33-36.
2. Білозерська С. І. Соціальне розшарування як передумова конфлікту / С. І. Білозерська // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серіал психологічний. – 2012. – Питання 2(1). – С. 21-30.
3. Богуцький П. Тероризм як антиправова суспільна практика / П. Богуцький // Право України. – 2015 рік. – Випуск 9. – С. 90-96.
4. Бойченко М. Соціальна філософія як загальносоціальна теорія і навчальна дисципліна/М. Бойченко // Філософська думка. - 2013 рік. – Випуск 5. – С. 60-72.
5. Букач М.М. як педагог соціальних цінностей [Електронний ресурс] / М.М. – 2021 рік. – Том 101, Випуск 2 (Частина 2). – С. 14-23. – Доступ за адресою: [https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-101-2\\_2-14-23](https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-101-2_2-14-23). – Заголовок на екрані.
6. Ващишин М. Національна екологічна мережа як цілісна система / М. Ващишин // Вроцлавсько-Львівський правничий збірник. – 2015 рік. –№6. – С. 299–310.
7. І. М. Верещака Глобальна мережа Інтернет – ефективне джерело необмежених ресурсів для освітян / І. М. Верещака // Суспільство. документ. спілкуватися. – 2016. – Питання 2. – С. 207-219.
8. Волошин Н. Р. Соціальна мережа Instagram як платформа для реклами товарів і послуг [Електронний ресурс]: магістерська робота / Волошин Н. Р.], 2018. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70612>. – Заголовок на екрані.
9. Волошин Н. Р. Соціальна мережа Instagram як платформа для реклами товарів і послуг [Електронний ресурс]: магістерська робота /

Волошин Н. Р.], 2018. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70612>. – Заголовок на екрані.

10. Габчак Н. Ф. Транспортні мережі – важливий чинник розвитку транскордонних регіонів (на прикладі Карпатського регіону) [Електронний ресурс] / Н. Ф. Габчак, Є. М. Маляр // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". – 2020 рік. – № 1(55). – С. 61–68. – Доступ за адресою: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1\(55\).61-68](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2020.1(55).61-68) – Заголовок на екрані.

11. Я. М. Геращенко Соціальні мережі INSTAGRAM як засіб просування молодіжного туристичного продукту: практичний досвід підготовки фахівців з туризму [Електронний ресурс] / Я. М. Геращенко // Навчально-науковий інструмент. – 2020 рік. – Випуск 55. – С. 76–87. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.34142/2312-1548.2020.55.06> – Заголовок на екрані.

12. Дендебера О. Сім'я як мала соціальна група [Електронний ресурс]: Есе / Дендебера О. В. – [Б.М.], 2016. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4966>– Заголовок на екрані.

13. Дудник В. О. Соціальна мережа Instagram як інструмент формування громадської думки [Електронний ресурс]: магістерська робота / Дудник В. О. – [Б.М.], 2018. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70768> – Заголовок на екрані.

14. Жовновата В. О. Соціальна справедливість як концепція / В. О. Жовновата // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». філософія. психологія. Педагогіка. - 2012 рік. – № 3 (36). – С. 16-22.

15. Завгородня Я. В. Суспільство як соціальна система [Електронний ресурс]: Нарис / Завгородня Я. В., Білоус Л. А. – [Б.М.], 2018. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11334> – Заголовок на екрані.

16. Заволодько Г. Є. Інформаційна мережа системи спостереження як основа інформаційного забезпечення користувачів систем управління

повітряним простором [Електронний ресурс]: Тези / Заволодько Ганна Едвардівна, Павлова Д. Б., Колеснікова Ю. С. - [Б. м.], 2018. – Модель доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45852> – Заголовок на екрані.

17. Загривий П. О. Соціальна мережа на основі стеку технології JavaScript [Електронний ресурс]: Стаття/Загривий П. О. – [Б. М.], 2020. – Режим доступу: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/23397> – Заголовок на екрані.

18. Збиранник О. М. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІК ТОК ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ДЛЯ БІЗНЕСУ [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС] / О. М. Збиранник // Міжнародна науково-практична конференція «Ідеологія академіка Вернадського та проблеми сталого розвитку освіти і науки». – 2021. – Том 19 – Сторінка 59 – Доступ: <https://doi.org/10.30929/2079.vern.2021.59> – Заголовок на екрані.

19. Збиранник О. М. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІК ТОК ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ДЛЯ БІЗНЕСУ [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС] / О. М. Збиранник // Міжнародна науково-практична конференція «Ідеологія академіка Вернадського та проблеми сталого розвитку освіти і науки». – 2021. – Том 19 – Сторінка 59 – Доступ: <https://doi.org/10.30929/2079.vern.2021.59> – Заголовок на екрані.

20. Івахніна В. І. Соціокультурна поведінка споживачів комерційних послуг в Instagram [Електронний ресурс]: магістерська робота / Івахніна Валерія Ігорівна. - [Б.м.], 2021. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/6078>. – Заголовок на екрані.

21. Ільчук С. П. Соціальна ексклюзія як виклик національній єдності [Електронний ресурс] / С. П. Ільчук // Гуманітарні та інноваційні погляди на професійну майстерність: пошуки молодих учених. - [Б.м.], 2023. – Режим доступу: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-84> – Заголовок на екрані.

22. А. Каламайко. Мережі Інтернет як джерело доказової інформації в цивільному процесі / А. Каламайко // Право України. – 2015 рік. – No 4/5 (148/149). – С. 118–123.

23. О. О. Каретна Молодь як соціальна група в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / Ольга Олександрівна Каретна // Перехід українського суспільства в цифрову епоху. - [Б.м.], 2024. – Режим доступу: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-389-0-9>. – Заголовок на екрані.

24. Карпець, К. М. Мережі струмків водозбірних басейнів як ландшафтно-геохімічні арени забруднення та самоочищення / К. М. Карпець // Людина і довкілля. Проблеми нової екології. – 2017 рік. – № 3/4 (28). – С. 22-28.

25. О. Клипа. Державна соціальна політика як основа соціального захисту [Електронний ресурс] / Олена Клипа // Науковий процес і науковий метод: методи дослідження та впровадження / Голова О. Бондаренко. - [Б.м.], 2020. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.36074/23.10.2020.v1.14> – Заголовок на екрані.

26. Клімов О. Є. Соціальна логістика як орієнтація в управлінні логістичними процесами [Електронний ресурс] / О. Є. Клімов // XXX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Практичні проблеми соціального життя». - [Б.м.], 2023. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2023.6.14>– Заголовок на екрані.

27. Коваль Д. В. Професійне домагання – соціальна проблема. [Електронний ресурс] / Д. В. Коваль // Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». – 2019 рік. – Том 2, Вип.18. – С. 87–91. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2019-2-18-10> – Заголовок на екрані.

28. Ковальова О. Bookstagram як інструмент підтримки читацької діяльності підлітків на платформі Instagram: аналіз та перспективи [Електронний ресурс] / Олександра Ковальова // InterConf. - 2024 рік. – № 42(189). - С. 303–316. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2024.031> – Заголовок на екрані.

29. Колесник Б. О. Соціальна мережа Facebook як формуючий інструментарій інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]: Стаття / Колесник

Б. О. – [Б. М.], 2018. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11086>. – Заголовок на екрані.

30. Колесник М. Ю. Соціальна мережа Facebook як платформа дистанційної освіти лікарів-стажистів за спеціальністю «Загальна практика – сімейна медицина»: досвід використання / М. Ю. // Буковинський медичний вісник. – 2017 рік. – Том 21, Випуск 2 (82), Частина 1. – С. 169–172.

31. Королевська Н. Ю. Україна як соціальна держава: конституційний вимір [Електронний ресурс] / Н.Ю. // Європейські правові знання. – 2021 рік. – № 3. – С. 16-19. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.32837/chern.v0i3.221> Назва на екрані.

32. Котельбан С.В. Інноваційна мережа як стимулююча ланка державного регуляторного механізму інноваційного розвитку економіки України / Котельбан // Агросвіт. – 2019 рік. – 13/14 липня – С. 60–66.

33. Краєвська Г. О. Соціальна активність як фактор розвитку соціального капіталу [Електронний ресурс] / Г. О. Краєвська // Інтегровані механізми управління економічними інноваційними процесами. - [С. л.], 2023. – С. 151-160. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.46299/isg.2023.mono.econ.2.7.1>. – Заголовок на екрані.

34. Литвяков К.М. Соціальна мережа «Стрілець» [Електронний ресурс]: Стаття / Литвяков К.М., 2021. – Режим доступу: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/23052>. – Заголовок на екрані.

35. Логінов В. В. Корпоративна соціальна відповідальність як підсистема конкурентоспроможності [Електронний ресурс]: Дисертація / Логінов В. В. – [Б.М.], 2011. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28454> – Заголовок на екрані.

36. Муляр В. І. Самореалізація особистості як соціальна проблема / В. І. Муляр. – Житомир : [б. т.], 1997. – 213 стор.

37. Підпригора С. Соціальні мережі як онлайн-платформи для експериментальної фантастики [Електронний ресурс] / Світлана Підпригора // *Pomiędzy. Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*. – 2022 рік. – Том 7,

Вип.4. – С. 87–95. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.15804/ppusn.2022.04.09>– Заголовок на екрані.

38. Польний С. О. Соціальна робота як чинник виправлення засуджених [Електронний ресурс]: магістерська робота / Польний Сергій Олександрович. - [Б.м.], 2020. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/4468>. – Заголовок на екрані.

39. Радакевич А. В. Інтернет як соціалізуючий інститут: психосоціальний аналіз [Електронний ресурс]: Нарис / Радакевич Андрій Васильович. – [Б.м.], 2014. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/3497>. – Заголовок на екрані.

40. Семенець О. В. Соціальна мережа YouTube як платформа для просування контенту українських телеканалів [Електронний ресурс]: Магістерська робота / Семенець Олександра Володимирівна. - [Б. м.], 2019. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/2861> – Заголовок на екрані.

41. Смолінська О. Інтернет як чинник змін якості вищої освіти [Електронний ресурс] / Олеся Смолінська, Анна-Вікторія Ковалишин // Молоді вчені. – 2021 рік. – № 12 (100). - С. 167–173. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-12-100-36>– Заголовок на екрані.

42. Статівка О. О. Національні екологічні мережі як об'єкти еколого-правового регулювання: теоретико-правове осмислення / О. О. Статівка // Питання легітимності. – 2017. – Випуск 136. – С. 133–143.

43. М. Ткаченко. Соціальна сфера як об'єкт фінансової безпеки [Електронний ресурс] / Мирослав Ткаченко, Ольга Жукова, М. В. Подзігун // Подільський науковий вісник. – 2023 рік. – Том 1. – С. 102–107. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-25-15> – Заголовок на екрані.

44. Тюріна В. Соціальна комунікація як сучасна наука [Електронний ресурс] / Валентина Тюріна, Ірина Данченко // Публічна комунікація в науці: філософський, культурний, політичний, економічний та інформаційно-

технологічний контексти. - [Б.м.], 2020. – Режим доступу: <https://doi.org/10.36074/15.05.2020.v4.39> – Заголовок на екрані.

45. Чеботарьова Д.В. Бездротові мережі як засіб зв'язку для медичних пристроїв IoT [Електронний ресурс]: Стаття / Чеботарьова Д.В., Юр'єв Я.В.], 2021. – Модель доступу: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/18671>– Заголовок на екрані.

46. Батаєва Є. В. Візуальні цінності в соціальній практиці українських користувачів Instagram [Електронний ресурс] / Є. В. Батаєва, А. С. Чумакова-Серова // Українська асоціація. – 2021 рік. - рулет. 79, вип. 4. – С. 26-45. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.15407/socium2021.04.026> – Назва на екрані

47. Ковпак В. Комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі INSTAGRAM-проекту СОФІЇ БЕЗВЕРХОЇ @KRAPKA.KRAPKA [Електронний ресурс] / В. Ковпак, А. Луценко // Облaсті та регіони. Серія: Соціальна комунікація. – 2024 рік. – № 4(56). - Сторінка 4. – Режим доступу: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4\(56\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).1)– Заголовок на екрані.

48. Краснякова А. Інтернет як комунікативний простір самоідентифікації держави та громадянина в мережевому поколінні [Електронний ресурс] / Алла Краснякова // Питання політичної психології. – 2018 рік. – Том 21. – С. 174–184. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.33120/porp-vol21-year2018-15>– Заголовок на екрані.

49. Мірошніченко А. Instagram як сучасне освітнє середовище [Електронний ресурс] / А. Мірошніченко, О. Шевнюк // Мистецтво та освіта. - 2020 рік. - Немає. 3. – С. 40–45. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.32405/2308-8885-2020-3-40-45>. – Заголовок на екрані.

50. Прокопенко А. Вдосконалення навичок іноземної мови в мобільному додатку «Instagram» [Електронний ресурс] /

51. Семен Н. INSTAGRAM як платформа для формування іміджу країни (Приклад Офісу Президента України та профіль Президента України

Володимира Зеленського) [Електронний ресурс] / Наталія Семен // Оголошення НУ «Львівська політехніка»: Новини. . – 2021 рік. - рулет. 1. ні 2. – С. 40–44. – Доступ за адресою: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.040>. – Заголовок на екрані.