

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО МУЗИЧНОГО БЛОГУ ТА ЙОГО
ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ
ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «MUZPULS»**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Гусарова Олена Ігорівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Харкевич Н.В.,
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, кандидат історичних
наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Теоретична база створення власного музичного блогу	3
1.2. Обґрунтування проєкту власного музичного блогу	4
1.3. Мета і завдання роботи	6
1.4. Джерела фактів для власного музичного блогу	7
1.5. Технічні і програмні засоби	11
1.6. Сфера застосування проєкту	13
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО МУЗИЧНОГО БЛОГУ	18
2.1. Ідейно-смісловий задум блогу	18
2.2. Структура блогу	20
2.3. Зображення	21
2.4. Підтекст	22
2.5. Специфікація аудиторії	22
2.6. Просування блогу в соціальних мережах	23
2.7. Висновки	25
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	27
IV. АНОТАЦІЯ	29
ДОДАТКИ	31

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база створення власного музичного блогу

Сучасне інформаційне суспільство неможливо уявити без інтернет-комунікацій. Вихід у Мережу є фактично вікном у світ, де людина може знайти абсолютно всю інформацію, що її цікавить, і, ймовірно, вже незабаром Всесвітня Павутина буде здатна замінити всі існуючі засоби масової інформації. Вкрай важливою перевагою мережі є те, що вона – широка платформа для самореалізації, самовираження та творчості. Будь-яка людина може завести свій «блог», щоб ділитися думками, ідеями та баченням світу з іншими користувачами мережі. Слід зазначити, що блог має вигляд специфічного веб-сайту, основний вміст якого представляє контент, що динамічно змінюється, інтегрує в собі текст, зображення або мультимедіа.

Нині дедалі більшої популярності набуває нова форма інформаційної активності – блогінг, який доповнюється елементами відео. Відеоблогінг – це різновид блогу, де акцент робиться на відеоінформацію (власне з автором відео у кадрі або відео на актуальну тему). Засновником відеоблогінгу вважається американець Адам Контрас, який вперше опублікував відеозапис у своєму текстовому онлайн-блогі ще у січні 2000 року. Різке зростання чисельності відеоблогів спостерігається у 2005 р. і пов'язане з появою відеохостингу «YouTube». Це дозволило будь-якій людині, яка має камеру та доступ до Інтернету, знімати та викладати відео в мережу. І до цього дня YouTube є основною платформою блогінгу, зручною як для самих відеоблогерів, так і для їх глядачів. Проте, існують й інші платформи, де можна викладати власне відео: різні соціальні мережі надають таку послугу.

Популярною є мережа Instagram, яка надає широкі інструменти для розвитку творчості та пропонує авторам доступ до широкого спектру інформації, котру продукують власне блогери (генератори контенту). Сьогодні медійні персони та засоби комунікації змінюються як калейдоскоп на екранах носіїв інформації. У цьому процесі відеоблогінг Instagram як продукт є порівняно інноваційним явищем, тому він активно запозичує найкращі прийоми традиційного блогінгу та журналістики і створює новий медійний напрям – відеоблогінг.

Зростання як кількості, так і значення блогів за останні десятиліття актуалізувало наукове осмислення цього явища в контексті комунікативістики, лінгвістики, соціології, психології впливу. З'ясуванню особливостей інформаційних обмінів у блогосфері присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [1]. Блогінг – одна з найпопулярніших течій в Інтернеті із розповсюдження актуальних даних, затребуваних суспільством саме зараз і надзвичайно актуальних. Багато користувачів позиціонують себе як блогери, відзначають у роботах В. Шкляр [2, с. 3] та Ю. Кісса [3, с. 51]. «Прагнучи підвищити популярність і впізнаваність (кількість підписників, число переглядів), вони створюють потужні майданчики для розробки абсолютно нового продукту, в тому числі журналістського», зазначає у своїй роботі М. Пуговський [4, с. 12]. З іншого боку, мережа Instagram є потужною платформою для створення та розповсюдження медійного контенту розважального характеру. Саме таким є проєкт «MUZPULS», котрий ставить за мету висвітлити актуальні музичні тенденції та надати платформу для популярних артистів і меломанів.

1.2. Обґрунтування проєкту власного музичного блогу

Імідж журналіста (автора блогу) будь-якого напрямку повинен відповідати як мінімум чотирьом критеріям: компетентність – міра здатності знати правильну відповідь на поставлене питання або володіти справжнім станом речей; надійність – міра відсутності упередженості і необ'єктивності в очах аудиторії. У реальному житті буває рідко. Найчастіше журналіст або компетентний, але ненадійний, або надійний, але некомпетентний; привабливість; переконливість (вміння впливати психологічно на аудиторію).

Блогінг містить цілий ряд цікавих характеристик, серед яких ключовою, на нашу думку, є присутність або відсутність автора у публікаціях. Її прийнято відзначати за наступними критеріями [5-7].

1) Авторська участь журналіста у всьому циклі створення інформаційного продукту. Вони ведуть свої проєкти від ідеї до втілення, зокрема беруть участь у монтажі та контролюють роботу операторів.

2) Наявність чіткої авторської позиції. У сучасних медіа, особливо тих, хто має тривалу історію, прийнято підкреслювати відсторонений стиль [5].

3) Унікальний авторський стиль. Автори користуються цілим арсеналом інструментів, які дозволяють виділятися на фоні інших. З цією метою використовують як специфічну побудову текстів, так і особливості стилістики.

4) Нетривіальний авторський підхід. Окрім авторського стилю важливий особливий підхід до написання. Окремі автори оперують величезною кількістю матеріалу, це величезна робота із даними [5].

5) Зворотній зв'язок із аудиторією. Сьогодні без зворотного зв'язку з аудиторією не можна уявити блогера. Цифрові технології надають можливості, коли читачі/слухачі можуть реагувати миттєво (через коментарі) і таким чином автор контролює рівень зацікавленості у своїй роботі [6].

Звернемося до проєкту «MUZPULS» (дод. А). Перш за все відзначимо, що це типовий блог про музику. На прикладі цього блогу яскраво прослідковується головна теза дослідження відеоблогінгу: жодний матеріал не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Проєкт «MUZPULS» є ідейним натхненником, своєрідним наставником читачів,

провідник у світ заплутаних музичних трансформацій. Проаналізуємо проєкт «MUZPULS» за ключовими характеристиками. Блог україномовний. Створений у січні 2025 року.

За авторським складом – це індивідуальний блог, котрий належить одному автору – команді «MUZPULS».

За змістом основного контенту – тематичний, музичний, оскільки стосується перебігу української музики.

За розташуванням – мікроблогінг на відкритій платформі Instagram.

За тематичною спрямованістю може бути прокласифікований за декількома характеристиками. Як блог про музику, де торкаються зазвичай питання розвитку та прогресу української музики. Як блог про дату та подію — автор ділиться своїми враженнями від музичної вітрини України. Як блог про освіту — автор супроводжує відеоконтент додатковою інформацією про музику. Як мультимедійний блог (містить фотоматеріали, текстові доповнення).

Публікації. Протягом активного періоду автор наповнював блог різноманітним контентом. Серед публікацій домінували декілька жанрів. Фотопублікація – складалась із галереї зображень, вмонтованих до основного контенту. Це можуть бути серії фото на одну тематику. Відео не переважає у блозі авторів.

Особливість блогу «MUZPULS» у тому, що мультимедійний контент автор доповнює текстовими характеристиками, що є надзвичайно зручним, оскільки географічні назви, власні назви, імена складно сприймаються на слух, якщо у читача/глядача відсутній власний досвід і ця тема йому не знайома.

1.3. Мета і завдання роботи

Метою роботи є становлення та розвиток блогосфери як феномену в масовій комунікації на прикладі проєкту «MUZPULS», а також просування проєкту у мережі.

Відповідно до мети були обрані наступні завдання дослідження:

1. Дослідити сучасний стан і перспективи розвитку блогінгу.
2. Обґрунтувати ідейно-смісловий задум блогу та його структуру.
3. Проаналізувати зображення та підтекст.
4. Розкрити специфікацію аудиторії.
5. Навести інструменти для просування блогу в соціальних мережах.

Об'єктом роботи є проєкт «MUZPULS» як авторське ЗМІ в Україні та світі.

Предмет роботи – теоретичні та практичні особливості розвитку блогосфери, ринку віртуальних медіа та їх капіталізація на прикладі проєкту «MUZPULS».

1.4. Джерела фактів для власного музичного блогу

Оскільки більшість населення планети пов'язана з музикою, можна з упевненістю сказати, що музичний блогінг не є вмираючою нішею. Створення музичного блогу має багато переваг. Мова йде не тільки про те, щоб поділитися своєю любов'ю до музики. Ви можете приєднатися до мережі музичної індустрії, заробляти гроші та створити сильне онлайн-портфоліо. Музичний блог – це чудовий спосіб познайомитися з артистами, продюсерами та іншими представниками індустрії. Спілкуючись із читачами та використовуючи соціальні мережі, ви можете знайти нові способи співпраці. Крім того, ваш блог може допомогти артистам бути поміченими, відкривши двері в складний світ музики. Пошук контенту в блозі розширює ваші знання про музичну індустрію. Ви відкриєте для себе нових художників, дізнаєтеся про методи

виробництва та будете в курсі тенденцій галузі, розширюючи власне розуміння. Блог може служити центром для меломанів, щоб брати участь у дискусіях. За допомогою коментарів і взаємодії в соціальних мережах ви можете створити відчуття спільноти серед своїх читачів, які поділяють схожі інтереси.

Для проєкту «MUZPULS» джерелами фактів можуть бути ті самі види ресурсів, що й для міжнародного контенту, але з акцентом на українську музику та культурні особливості.

1. Офіційні сайти та сторінки українських артистів: офіційні сайти, соціальні мережі та сторінки українських музикантів – ключові джерела новин, анонсів альбомів, концертів та інтерв'ю (Океан Ельзи, Тіна Кароль, ДахаБраха, The Hardkiss та ін.); інтерв'ю та підкасти з українськими артистами, де обговорюються їхня творчість, альбоми, особливості музичної сцени в Україні.

2. Українські музичні видання та сайти: Слух, LiRoom, Українська правда. Життя, а також сайти, присвячені музичній культурі України.

3. Музейні архіви та культурні проєкти: архіви та дослідження про українську народну музику, історію музики в Україні, а також культурні проєкти, що досліджують традиції (Музей музичного мистецтва України чи проєкти, присвячені вивченню етнічної музики).

4. Соціальні мережі та фан-спільноти українських музикантів, де відбувається взаємодія з українськими фан-групами, що допомагає відслідковувати популярні тенденції та події (сторінки у Facebook або Telegram, присвячені музиці чи Фан-клуби українських артистів).

5. Музейні виставки та концерти в Україні: заходи, пов'язані з культурою та музикою, як національні фестивалі чи виставки (Atlas, Київ Музик Фест чи Фестиваль ГогольFest).

6. Українські музичні відео та кліпи: на YouTube та інших платформах із кліпами українських артистів дають можливість аналізувати не лише музичні, а й візуальні тренди.

7. Платформи для стрімінгу та музичні сервіси з українським контентом: Deezer Ukraine, Apple Music, Spotify (з підтримкою українських виконавців), допомагає відслідковувати успіхи та популярність музики.

Кожне із цих джерел може стати вихідною точкою для формування власного контенту. Також для музичного блогера створення сильної контент-стратегії є ключовим. Це підтримує інтерес ваших читачів і бажання більшого. Контент має охоплювати широкий спектр музичних тем, таких як новини, огляди, інтерв'ю, музичні події та коментарі.

Також джерелом контенту для блогу може слугувати залучення до його створення як відомих музикантів, так і початківців. Давно відомим є той факт, що поява соціальних мереж і блогів змінила те, як люди споживають музику та взаємодіють з нею. Музичні блогери стали значним голосом у музичній індустрії, формуючи думки та впливаючи на музичні смаки своїх підписників. Технологічний розвиток та нові соціальні мережі суттєво змінили спосіб взаємодії брендів та клієнтів. І музична індустрія перебуває також під цим впливом, коли тренд на гламур як світогляд почав знижуватися і з'являється тренд на нову щирість. У зв'язку з цим можна вважати, що відкритість артистів і представлення їх звичайного життя як особистості, такої ж, як і його аудиторія, дає великі переваги для завоювання аудиторії.

Поява хмарних обчислень, потокових платформ та онлайн-каналів дистрибуції підірвала індустрію звукозапису, яка раніше сприймала «музику» як продукт. У цифрову епоху музика сприймається як контент, а не продукт, а музичний дохід більше не залежить від кількості проданих альбомів. Тепер виконавці можуть отримувати дохід, просто «позичаючи» свою музику стрімінговим платформам. Для конкурентної переваги вже недостатньо було просто випустити музичну композицію — стало важливо вміти зробити собі ім'я іншими непрямими способами, наприклад, за допомогою ведення блогу в соціальних мережах або колаборації із відомими чи починаючими блогерами: важливо мати якнайширше своє представлення у мережі. Також важливо

підтримувати відносини з аудиторією, створювати видимість дружніх відносин зі споживачем – і в цьому можуть допомагати музичні блоги.

Що саме може бути опубліковано музикантом на сторінках блогу. Розглянемо декілька варіантів.

1. Написати про майбутній концерт. Написати кілька слів про те, що готується: про труднощі в організації, і про те, як їх вирішили. Додайте емоцію, переживання і яскравий елемент у вигляді короткого відео або гарного фото.

2. Охарактеризувати минулий концерт. Подякувати відвідувачам, розказати деталі, інциденти і таким чином ті, хто не прийшов, відчують себе частиною події. Захочуть прокоментувати і так буде розгорнута дискусія.

3. Якщо артист гастролює, можна писати серію постів як «дорожні нотатки». Чи стався цікавий інцидент в аеропорту або в дорозі, побував артист у новому місті, співпрацював із волонтерами. Можливо була зустріч із фан-клубом тощо.

4. Описати життя за лаштунками і на репетиціях, якщо маєте доступ. Розкажіть, як важко артисту було розігратися, щось не виходило з першого разу, можливо сталась цікава подія у підготовці сцени до виступу.

5. Розкрити особливості написання пісень. Що надихнуло? Де був артист? Яким був спочатку текст, що змінилося і чому? Це зробить пісні набагато ціннішими для людей. Вони зможуть побачити це очима артиста і відчуватимуть, що на сторінках блогу не лише показують готовий продукт, а й розказують про особливості його створення.

6. Розкажіть про альбом або підготовку нового треку. Написання альбому – досить тривале завдання. Поділіться з людьми тим, що сталося за цей період. Де артист жив, з ким спілкувався, хто надихав працювати далі.

Варто не забувати, що для якісного контенту у блогінгу не обмежуємося лише текстом. Використовуємо фото та відео. Найкраще аудиторія сприймає відео із впізнаваними особами або власне із блогером у кадрі. За допомогою

відео можна передати ще більше емоцій. Те ж саме стосується і фотографій – викладайте смішні картинки, котрі не залишають нікого байдужими.

1.5. Технічні і програмні засоби

Багато блогерів-початківців вважають, що створення та ведення блогу – це виключно питання креативності та написання цікавого контенту. Однак не менш важливу роль в його успіху відіграє і технічна сторона проєкту. Важливо розуміти, що вибір правильної платформи, реєстрація імені та вибір хостингу, а також налаштування дизайну блогу, якщо це платформа загального користування, вимагає ґрунтовного підходу та розуміння основних принципів. Ці аспекти можуть суттєво вплинути на доступність вашого блогу для аудиторії та його сприйняття відвідувачами [11-12].

Якщо сьогодні у вас є соціальні мережі (блог, сайт, канал, щоденник), ви вже блогер. Незалежно від того, чи ділитесь ви повсякденним життям, пригодами з домашніми тваринами чи відео з подорожей, неважливо, чи пишете ви про ігри, музику, бізнес чи кулінарію. Важливо одне: для того, щоб контент вийшов красивим, корисним і цікавим, потрібні якісні інструменти та програми для блогерів. Розглянемо технічну сторону застосування окремих із них.

Canva — це безкоштовний редактор відео та цифрової графіки з різноманітними шаблонами, розроблений спеціально для соціальних мереж. Ви можете створити пост або сторіс, оформити власний канал, створити банер або рекламу, зробити логотип, прев'ю, колаж. Особливих знань для цього не потрібно: інтерфейс зручний і інтуїтивно зрозумілий, а інструментів для реалізації ідей більш ніж достатньо [16-17].

Audacity. Аудіо може бути навіть ефективнішим способом спілкування з аудиторією, ніж текст і фотографії. Не дарма популярність подкастів зростає: багато в чому успіх відеоблогерів залежить від якості звуку. Audacity — безкоштовний і простий у використанні редактор звукових файлів.

Blender. Не всі відеоблогери знімають себе на відео: створювати тривимірні уявні світи для своєї аудиторії теж цікаво. Blender – це професійний пакет для створення тривимірної графіки. Включає інструменти для моделювання, анімації, візуалізації, редагування та аудіо. Ніяких додаткових коштів не потрібно, персонаж або сцена можуть бути повністю створені в Blender'і.

Unum. Нові передплатники найчастіше знайомляться з аккаунтом блогера, вивчаючи стрічку постів. Тому важливо, щоб він був гармонійним і справляв солідне враження. Візуальний планувальник Unum дозволяє побачити, як буде виглядати галерея після публікації наступних фотографій. Ви можете перемістити стрічку, щоб побачити, як вона буде виглядати при листанні постів.

Palette Republic. Колірна гамма фотографій – важливий інструмент для блогера для створення елегантної або спокійної стрічки, акцентування тонів у тренді та формування палітри, яка стане частиною вашого особистого бренду. Додаток Palette Republic допоможе вам зосередитися на кольорах картинки і зробити красиві палітри на основі фотографії.

Фотосканер. Не всі фотографії існують у цифровому вигляді. За допомогою фотосканера Google Instagram-блогер може ділитися з підписниками унікальними архівними кадрами, фотографіями зі свого дитинства, ілюстраціями з книг та старими сімейними фотографіями.

Scrivener. Найкраща програма для блогерів та всіх, хто багато пише: студентів, журналістів, науковців, копірайтерів, сценаристів. Це ціла система, яка дозволяє систематизувати величезну кількість різноманітної інформації, ставити цілі і завдання, підтримувати структуру в роботі.

Pixabay. Немає кращого способу просування, ніж якісний візуальний контент. Але зробити це самостійно складно. Краще не ризикувати використанням картинок і фотографій, що належать комусь іншому, а знайти безкоштовні стокові зображення та ілюстрації на Pixabay. Зараз існує понад 1 мільйон високоякісних зображень та відео.

Серед інших, відомих, можна загадати програми, що дозволяють не лише створювати якісний контент, але й забезпечувати його просування у мережі (дод. Б).

Отже, створення блогу дозволяє поділитися своєю любов'ю до музики з більш широкою аудиторією. Ви можете вивчити різні жанри, виділити своїх улюблених виконавців та писати критику чи аналіз останніх тенденцій, спілкуватися з однодумцями. Разом з тим, перелік технічних засобів роботи у блогосфері постійно розширюється, дозволяючи залучити до цієї роботи, наприклад, інструменти штучного інтелекту та насичуючи блог яскравими повідомленнями.

1.6. Сфера застосування проєкту

Музичний блог може використовуватись у різних сферах, і його вплив охоплює безліч аспектів музичної індустрії та суміжних областей, про які нами було згадано у попередніх параграфах. У цифрову епоху різні соціальні платформи та музичні сайти об'єднують широку аудиторію, починаючи від музикантів і меломанів, і завершуючи експертами індустрії. Такі інтернет-ресурси допомагають поширювати контент, знаходити постійну аудиторію, об'єднувати однодумців і розвивати кар'єру в сфері музики.

З якою метою створюють проєкти музичних блогів?

1) ведення власного блогу про світ музики чи роботу;

- 2) зберігання різних типів контенту на одній платформі;
- 3) підбірка коментарів та дискусій для відвідувачів;
- 4) створення підписки на доступ до ексклюзивних матеріалів;
- 5) збір донатів для розвитку власної творчості або для підтримки музикантів-початківців [18-19].

Блогінг заснований на висловленні власної думки. Цілком нормально, якщо частина людей з нею не погоджуються, а деякі відкрито заперечують. Тому для будь-якого блогу варто очікувати різного типу коментарі від споживачів. Обґрунтована критика, яка не викликає стрес, є цікавим елементом блогінгу, котрий покращує його вигляд, структуру, наповненість.

Не секрет, що ЗМІ як такі зараз не такі затребувані серед молоді, як різні соціальні мережі. В області шоу-бізнесу, як ні в якій іншій, першорядне значення мають стосунки між артистом та його рекламою і слухачем, завдяки Інтернету і розвитку технологій, що розвивається, вони стали простіші, ніж будь-коли. Соціальні мережі дозволяють спілкуватися з кумирами, стежити за їхнім життям та роботою. Вибух популярності соціальних мереж у ХХІ столітті, безсумнівно, зіграв на руку музикантам: вони почали швидше ділитися новинами, легше знаходити свою аудиторію та безпосередньо з нею спілкуватися.

Таким чином, світова тенденція в цьому аспекті така: музиканти прагнуть встановити такий контакт з аудиторією, який можна назвати «віч-на-віч». Ця тенденція підходить, наприклад, для підтримки публічних чатів у месенджерах – шанувальники отримують можливість потрапити до закулісного світу – побачити «кухню» творчої діяльності артиста. Ця концепція також вписується у основний напрямок музичної промисловості – рух від Download до Access.

Крім віртуального спілкування, у соціальних мережах проходять різноманітні музичні фестивалі, які швидко стають одним із способів для споживачів відкрити нову музику. Приблизно 75% аудиторії, яка відвідує

музичні події пише про них у блогах та соціальних мережах, – це люди віком від 17 до 34 років [18].

Розглянемо шляхи та способи застосування музичного блогу як проєкту, тобто, як використовується власне блог для взаємодії із аудиторією. Говорячи про особливості блогів, де просувається музика, необхідно пам'ятати, що специфіка їх комунікаційних моделей в першу чергу обумовлена специфікою середовища – мережі Інтернет. Так, створюючи блог, користувач стає одночасно і автором, і аудиторією. Блогер може публікувати свої авторські тексти, висловлювати думку з потрібних його подій, розміщувати аудіо- та відеоінформацію і т. д., виступаючи в даному випадку як автор. У тих випадках, коли блогер читає свою «френдстрічку» або блоги друзів (автономні блоги), складену по його запитам і інтересам, коментує чужі записи, він стає читачем. В результаті створюється аудиторія, котра постійно змінюється, активно взаємодіє, насичена відносинами за схемою «автор-аудиторія».

Блогери, відкрито публікуючи інформацію, тим самим роблять її потенційно доступною для масової аудиторії. І в даному випадку стає очевидною реалізація комунікаційної моделі «one-to-many». Слід визнати, що більшість беззмістовних блогів, в тому числі спам, не притягнуть інтерес масової аудиторії і загубляться в інформаційному шумі Мережі, але, незважаючи на це, їх публікації залишаються доступними, і познайомитися з ними може будь-хто, хто в тому числі і потрапив в блог завдяки посиланням пошукових систем, випадковим переходах і безлічі інших різноманітних шляхів.

Модель «one-to-many» найбільш успішно реалізується в наступних випадках:

- 1) в блогах активних і популярних блогерів, які мають високий рівень відвідувань і регулярно поширюють новинну інформацію;
- 2) в блогах, рівних за якістю онлайнових ЗМІ;
- 3) в блогах, власники яких розміщують ексклюзивну новинну інформацію, найбільш затребувану в визначеному відрізок часу масовою

аудиторією. Саме реалізація комунікаційної моделі «one-to-many» зближує блоги і онлайнові ЗМІ, в зв'язку з чим і відбувається змішання понять.

Також музичний блог сприяє реалізації моделі міжособистісної комунікації «one-to-one», що представляє собою двосторонній тип комунікації, при якому зворотний зв'язок здійснюється своєчасно і може безпосередньо впливати на іншу сторону. Відзначимо можливості реалізації комунікаційної моделі «one-to-one» в блогосфері. Блогер взаємодіє з відвідувачем (читачем-гостем або іншим блогером) для досягнення власних цілей. Також з метою встановлення зворотного зв'язку можлива публікація коментарів у власному блозі з розміщенням посилання на джерело інформації.

Далі необхідно виділити комунікаційну модель «one-to-few», що реалізується при взаємодії блогера з групою відвідувачів журналу, якщо була публікація події про концерт або інший масовий захід, де приймали участь велика кількість музикантів одного із музичних напрямів. У блогах існує можливість публікації інформації в напівзакритому режимі. Коли записи доступні тільки певній групі користувачів, наприклад, зареєстрованим (автономні блоги) або входять до групи «Друзів» власника (масові блог-сервіси). Також дана модель реалізується при організації дискусій до постів.

На рівні спільнот блогів спостерігається і реалізація комунікаційної моделі «few-to-many» для музичного блогу. Як було зазначено вище, учасники блогосфери представляють собою групу користувачів, об'єднаних загальними інтересами, поглядами, різновидом спільної діяльності або знаходяться в ідентичних умовах, обставинах. Учасники спільнот поділяються на тих, хто може залишати записи і тих, хто може їх тільки переглядати. При цьому кількість користувачів, що мають можливість споживання інформації, розміщеної групою блогерів у спільноті, необмежена. Кількість учасників може бути різною: від 3-5 користувачів до декількох тисяч.

Особливістю комунікаційної моделі блогів, розміщених на масових блог-сервісах, є велика зв'язаність між собою. Кожен блогер, крім аудиторії, що складається з користувачів гостей, має коло своїх «друзів» - таких же

zareestrovanih v danomu servisi blogeriv. Zv'язki mizh korystuvachami masovogo blog-servisu utvorюють соціальну мережу. Термін «соціальна мережа» (англ. Social network) був введений в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом. Автор застосував цей термін в дослідженні взаємозв'язків між людьми, проведеного на основі аналізу соціограм. У другій половині ХХ століття поняття «соціальна мережа» стало популярним у західних дослідників, що займаються вивченням суспільства, його структури і взаємодії між його членами. Саме в контексті дисципліни соціальних мереж в Інтернеті сформувалася блогосфера.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО МУЗИЧНОГО БЛОГУ

2.1. Ідейно-смісловий задум блогу

Соціальні мережі давно відомі у світі своїм охопленням аудиторії та можливостями реалізації творчого замислу. Серед них – створення музичних блогів різних типів.

Музичний блог «MUZPULS» створено з метою популяризації актуальних музичних тенденцій, підтримки незалежних артистів та побудови платформи для комунікації між меломанами, артистами та професіоналами музичної індустрії (дод. А).

Основна ідея блогу полягає в тому, щоб поєднати аналітичний підхід із доступною, живою мовою викладення. Проєкт має на меті не лише інформувати, а й формувати музичний смак аудиторії, залучаючи її до обговорення та активної взаємодії. Особливий акцент робиться на українському контенті та підтримці молодих виконавців, які лише починають свій шлях у музичній індустрії.

Провідною ідеєю обрано креативний підхід. Блог повинен стати яскравим, сучасним, ілюстративним. Наприкінці минулого року з'явилися додаткові можливості для ефективного просування на цьому майданчику.

- Дописи. Можливість привертати увагу своєї цільової аудиторії до актуальних промоматеріалів та швидше набрати читачів у свій канал (дод. В).
- Гейміфікація. Існує багато способів залучення до свого блогу нових споживачів контенту. Такі інструменти добре працюють на підвищення охоплення і поповнення поточної бази, збільшення переглядів, коментувань. Це універсальний інструмент, який варто впроваджувати.
- Нейромережі. Застосування нейромереж – тренд, який почав активно

формуватися у 2023 році. Сьогодні за допомогою неймереж вже можна писати тексти, створювати зображення, відео та дизайн, формувати сайти, готувати презентації та багато іншого (дод. Г). З кожним днем якість того, що робить штучний інтелект, стає вищою. Але я все ж таки неймережам до людини ще дуже далеко. Як мінімум, їм не вистачає критичного мислення та адаптивності.

- Персоналізація. Блог буде у трендах, якщо він персоналізований, з одного боку. З іншого – зміст блогу може посилювати персоналізацію в комунікації зі споживачами контенту: пропозиції на основі історії коментування і перегляду стануть стандартом.

- Блогери. Незвичайні та яскраві колаборації із провідними блогерами продовжують залишатися у тренді. У 2025 році варто вдаватися до тривалої та більш продуманої співпраці з блогерами замість розміщення разової реклами, але для цього потрібно зацікавити блогера унікальним контентом власного музичного блогу. Наприклад, розмістити нарізки з концерту, огляди трендів, влаштувати голосування тощо. У цьому контексті просування через блогерів — один із найцікавіших трендів. Люди прагнуть до контенту, котрий рекомендує відомий блогер і блогери останніми роками закривають саме цю потребу.

- Віртуальна реальність набирає обертів. Зростає використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Тому блог може активно залучатися до використання тренду присутності на концертах, у студії, на записі, на зустрічі тощо. Там, де споживач контенту реально може і не побувати. Блог матиме можливість буквально занурювати читачів у відео чи взаємодіяти з ними через екран смартфона. За допомогою VR можна опинитися всередині подій на відео, а AR дозволяє накладати візуальні елементи з відео на реальний світ.

Два останніх пункти наразі не подані у «MUZPULS», проте можуть бути використані на перспективу. Через обмеження на виїзд поза кордони України чимало бажаючих не можуть потрапити на концерти улюблених груп. Тому

блог через розіграші і колаборації, залучаючи треті сторони, міг би організовувати VR-тури.

2.2. Структура блогу

Блог «MUZPULS» має чітку структуру, яка забезпечує різноманітність контенту та зручність сприйняття. Основні рубрики включають:

- Рецензії на альбоми та пісні, що аналізують нові музичні релізи.
- Історії успіху артистів, як українських, так і світових.
- Висвітлення музичних подій – концертів, фестивалів, премій.
- Фокус на нових іменах – рубрика, присвячена незалежним виконавцям.
- Анонси подій у музичній сфері.
- Представлення колаборацій.

Публікації чергуються в різних форматах (каруселі, сторіз) відповідно до алгоритмів Instagram для максимальної ефективності охоплення.

Щоб навчитися просувати свій контент про музику, потрібно розуміти, які існують способи оптимізації структури блогу в Інстаграм. Від створення сторінок із описом до проведення у соціальних мережах голосувань та розіграшів щодо доступу до закритих концертів – є багато способів розширити свою аудиторію. Якісний та оптимізований контент блогу сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії. Коли публікації залучають органічний трафік і покращують поведінкові метрики, це надсилає позитивний сигнал алгоритмам. В результаті в топ пошукової видачі зможуть потрапити не тільки окремі публікації, а й весь канал підніметься на позицію вище. Це забезпечить додатковий трафік та покращить видимість вашого блогу у пошуковій видачі.

Жоден читач не залишиться з вами надовго і не перетвориться на постійного споживача контенту, якщо дійсно хорошого контенту немає. Раніше достатньо було написати пост, цікавіший за пост конкурента, щоб потрапити в топ пошуку. Зараз настала епоха семантичного пошуку, і алгоритми навчилися

оцінювати якість публікацій, тому примітивне SEO відійшло на другий план.

Пошукові системи просувають дійсно корисні та унікальні матеріали, а стократно переписані тексти втрачають позиції не лише у пошуковій видачі, а й в очах читачів. Контент повинен відрізнятися від конкурентів подачею, глибиною експертизи та давати користувачам нову інформацію, підхід чи точку зору. З цією метою контент та структуру блогу доведеться постійно переглядати, вивчати нові тренди. Також структуру блогу визначають за медіа-конкурентами. Так можна виявити прогалини у ніші, щоб побачити, про що вже пишуть інші автори.

2.3. Зображення

Візуальна складова є невід'ємною частиною блогу «MUZPULS». Оформлення блогу витримане в єдиному стилі, що включає:

- Узгоджену кольорову палітру та фірмові шрифти.
- Графіку, створену за допомогою Canva.
- Якісні зображення артистів, афіші подій, обкладинки альбомів та інфографіку (дод. А-3).

Завдяки продуманому візуальному оформленню, контент блогу приваблює увагу та підсилює сприйняття інформації.

Наразі стиль блогу витримано у національних кольорах. Також використано світлини з видатних подій, чи фото знаменитостей, кому присвячено блог. Робота виконана за допомогою Canva.

2.4. Підтекст

«MUZPULS» не обмежується лише інформативним контентом. Його публікації мають глибший підтекст – підтримку української музичної сцени, просування культури відкритого спілкування та особистого погляду на творчість. Використання суб'єктивного, емоційного стилю надає блогу ефект «живого голосу», з яким читач може ідентифікуватися. Авторський підхід і неформальний тон сприяють створенню довіри та формують лояльну спільноту навколо проекту. Наприклад, говорячи про відхід від звичних дуєтів, автор концентрується на тому, що дуєти – це не спроба нагадати про себе, а можливість вийти поза рамки своєї звичної аудиторії.

Необхідно визначитися із тональністю та мовою/стилем ведення блогу, тобто створюємо власний *tone of voice*. Для такого типу блогів він повинен бути живим, розмовним, проте варто уникати жаргонізмів. Дописи повинні ілюструвати емоційну залученість. Ми не ділимо музику на «круту» і «неякісну» — кожен жанр має свою гідність. Наш тон — відкритий, але критичний, якщо треба. Головне — аргументовано і без зверхності, так буде виражатися повага до усіх музичних смаків. Потрібно пам'ятати, що у нашій аудиторії присутні представники усіх поколінь і ми раді усім читачам.

2.5. Специфікація аудиторії

Цільова аудиторія блогу охоплює:

- Молодь віком 18–35 років;
- Активних користувачів Instagram;
- Людей, які цікавляться музикою, новими виконавцями, культурними подіями;

- Початківців-артистів, які шукають натхнення та способи просування своєї творчості.

У сучасних умовах на базі цифрових технологій швидко розвиваються різні музичні жанри, стилі, манери виконання тощо. У зв'язку із цим значно зростає конкуренція між виконавцями-музикантами, йде боротьба за популярність та оригінальність. Музична індустрія постійно змінюється, оновлюється і розширюється, що обумовлює існування й швидкий прогрес такого феномена, як музичний маркетинг. Маркетинг визначає і цільову аудиторію, якій ми пропонуємо певний продукт – контент музичного блогу.

Аудиторія «MUZPULS» вирізняється відкритістю до нових вражень, зацікавленістю в українському контенті та активною соціальною позицією. Проте над удосконаленням структури аудиторії також доведеться працювати постійно. Тому необхідно скласти приблизний набір характеристик тих осіб, які потенційно можуть бути залучені до читання блогу (табл. 2.1)(дод. 3)

2.6. Просування блогу в соціальних мережах

Для досягнення максимальної ефективності блог «MUZPULS» просувається через такі інструменти Instagram:

- Використання тематичних хештегів(дод. Д);
- Регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі, сторіз;
- Застосування інтерактивних форматів (опитування, голосування, вікторини);
- Постійний аналіз статистики сторінки та корекція контент-стратегії на основі отриманих даних.(дод. Ж)

Завдяки продуманій SMM-стратегії блог швидко розвиває свою аудиторію та підтримує високий рівень залученості.

Як створити ефективну стратегію просування в соціальних медіа,

правильно використовувати інструменти для залучення аудиторії, організувати план маркетингових кампаній та вміти грамотно їх аналізувати – все це ключові питання, які є основою успіху будь-якого проекту в сучасному світі.

Просто створити сторінки в популярних соціальних медіа вже замало. Без чіткої стратегії SMM ви не досягнете необхідного рівня залучення аудиторії для підвищення рівня переглядів. Щоб отримати максимум з маркетингу, SMM-стратегія повинна пройти через наступні етапи [13]:

- Визначення ключових цілей у SMM стратегії
- Проведення SWOT-аналізу соціальних медіа
- Розробка контент-стратегії в рамках стратегії SMM
- Підготовка контент-плану в рамках стратегії SMM
- Аналіз та коригування SMM стратегії

Основні інструменти, котрими можна буде досягти високого рівня впізнаваності блогу та набрати відповідну аудиторію:

- Голосування, обговорення у коментарях тощо – це використання різних рекламних форматів для привернення уваги.
- Соціальні мережі, що перекликаються – майте активну присутність у соціальних мережах, щоб взаємодіяти з читачами свого блогу та просувати акції на усіх доступних ресурсах.
- Партнерство та співпраця – спільні дії з іншими блогерами або представниками музичної індустрії для розширення аудиторії.

2.7. Висновки

У теоретичному контексті щодо створення музичного блогу, можемо констатувати, що блогінг є невід'ємною частиною сучасного медіасвіту. Інтернет, як платформа для самовираження та самореалізації, надає величезні можливості для створення та просування музичних блогів, які можуть об'єднувати різні елементи контенту, такі як текст, відео, фото та інші мультимедійні матеріали. Музичний блог дозволяє висловлювати думки, ідеї та бачення автора щодо музичних тенденцій, при цьому впливає на культуру споживання музики.

Було встановлено, що поява таких платформ, як YouTube, а також активний розвиток соціальних мереж, включаючи Instagram, значно вплинули на розвиток музичного блогінгу. Відеоблогінг, де акцент робиться на відеоконтент, став при цьому основним інструментом для артистів та блогерів, які прагнуть поділитися своїм баченням музичної сцени. Завдяки інтеграції відео та іншого мультимедійного контенту блогери можуть досягати значної аудиторії, надаючи їй актуальні новини, інтерв'ю, огляди альбомів і концертів.

Було запропоновано проєкт «MUZPULS» як приклад музичного блогу. Розглядаючи проєкт «MUZPULS», можна відзначити його як типову модель музичного блогу, який поєднує актуальні теми, що стосуються української музики. Це блог, який активно використовує мультимедійні інструменти, такі як фотографії, для просування музичних подій, аналізу музичних трансформацій та поширення інтерв'ю з артистами. «MUZPULS» надає своєму авторові можливість активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи зворотній зв'язок, що є важливим елементом успішного розвитку блогу.

Досліджено інструменти для створення музичного блогу, де вказано, як важливо обрати правильну платформу та використовувати сучасні технічні інструменти, такі як Canva для графічного контенту або Audacity для

створення аудіо. Вибір програмного забезпечення та онлайн-платформ має значний вплив на якість та доступність блогу для користувачів. Додатково, соціальні мережі виступають важливим інструментом для просування блогу та залучення нової аудиторії, що також підвищує популярність та впізнаваність музичного контенту.

Доведено, що музичний блогінг є перспективним напрямком, оскільки він дозволяє музикантам, продюсерам та меломанам створювати власні медіа-платформи для обміну інформацією та ідеями. З кожним роком зростає кількість користувачів, які споживають музичний контент через блоги та соціальні мережі, що відкриває нові можливості для монетизації та розвитку кар'єри артистів. Музичні блоги також допомагають у формуванні нових тенденцій в індустрії та у створенні спільнот, що підтримують обговорення музичних новинок, стилів та напрямів.

В якості проєкту, створення музичного блогу дає можливість не тільки поділитися захопленням музикою, але й заробляти гроші, будувати портфоліо та налагоджувати зв'язки з іншими учасниками музичної індустрії. Веб-платформи надають блогерам інструменти для монетизації контенту, що дозволяє їм отримувати дохід від реклами, співпраці з брендами або продажу власних продуктів, таких як мерч чи музика. Музичні блогери також допомагають артистам стати поміченими та знаходити нових шанувальників, що є важливим для розвитку кар'єри музикантів.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Квіт С. М. Нові медіа. Масові комунікації. URI: http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html (дата звернення: 06.02.2025).
2. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття. К.: Грамота, 2021. 48 с.
3. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URI: (<http://www.personal-trening.com/blog>). (дата звернення: 06.02.2025).
4. Пуговський М. Що таке блог? URI: http://blogobig.com/blogs/what_is_blog.html (дата звернення: 06.01.2024).
5. Микитів Г. Експлікація образу автора в сучасному медіатекст. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1936#:~:text=83>. (дата звернення: 06.02.2025).
6. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіа контенту сучасними аудиторіями. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації. 2020. С. 210–215.
7. Коваленко О.Д. Розвиток IP-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики. URI: <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olenadypлом2006/> (дата звернення: 06.02.2025).
8. Семенченко М. Про low-cost журналістику. URI: www.day.kiev.ua/220432/. (дата звернення: 06.02.2025).
9. Шолуха Н. Соціально-філософський аналіз інтернет-блогу як сучасного варіанту особистого щоденника (в контексті віртуальної комунікації). URI: <http://www.stattionline.org.ua/pravo/62/8608-socialno-filosofskij-analiz-internet-blogu-yak-suchasnogo-variantu-osobistogo-shhodennika-v-konteksti-virtualno%D1%97-komunikaci%D1%97.html> (дата звернення: 06.02.2025).

10. Кузнецова Олена. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле-та радіожурналістика. 2021. Вип.12. С. 117–123.
11. Мудра Ірина. Класифікація журналістських блогів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Вип. 3. №9-10. Львів, 2019. С. 76-80.
12. Кучма Ірина. Creative Commons: авторські права – гнучкі та креативні. URI: <http://www.dt.ua/3000/3050/55155> (дата звернення: 06.02.2025).
13. New Media/New Methods: The Academic Turn from Literacy to Electracy / ed. by Jeff Rice and Marcel O’Gorman. - N.Y.: Parlor Press, 2018.
14. Погребняк Олександра. Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) К., 2020. С. 106.
15. Sarah Perez. Apple Picks InstagramAs The “iPhoneAppOf TheYear” (англ.). Techcrunch, 2020.
16. 8 інструментів, які завжди працюють в Instagram-просуванні URI: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/8-instrumentov-kotorye-vsegda-rabotayut-v-instagram-prodvizhenii/> (дата звернення: 06.02.2025).
17. 100 інструментів для роботи з візуалом в Instagram URI: <https://wezom.academy/ua/100-instrumentov-dlja-raboty-s-vizualom-v-instagram/> (дата звернення: 06.02.2025).
18. Український Youtube: хто розповідає про музику URI: <https://www.neformat.com.ua/articles/yoytube-music-ukraine.html>
19. Це 10 українських подкастів про музику, які варті вашої уваги URI: <https://slukh.media/texts/ukrainian-music-podcasts/> (дата звернення: 06.02.2025).

IV. АНОТАЦІЯ

Тема. Створення власного музичного блогу та його просування в соціальних мережах на прикладі онлайн-проєкту

Ключові слова: музичний блог, українська музика, просування, Інстаграм, сторіс, колаборації, контент.

У роботі розглядається процес створення та розвитку авторського музичного блогу «MUZPULS» як медіаплатформи для популяризації сучасної української та світової музики. Основна мета проєкту — сформувати відкритий інформаційний простір, де якісна музика подається доступно, глибоко та емоційно. У роботі проаналізовано цільову аудиторію блогу, визначено *tone of voice*, концепцію бренду та візуальний стиль. Особливу увагу приділено жанровій різноманітності контенту, а також розвитку блогу в соціальних мережах. Практична частина охоплює структуру блогу, види публікацій (рецензії, інтерв'ю, огляди концертів, плейлисти) та принципи роботи з джерелами, медіаматеріалами й SEO. Блог «MUZPULS» позиціюється як емоційно включена, незалежна платформа, що підтримує молодих українських артистів, аналізує музичні явища в культурному контексті й надихає слухачів відкривати нове. Запропонований блог може служити центром для меломанів, щоб брати участь у дискусіях. За допомогою коментарів і взаємодії в соціальних мережах ви можете створити відчуття спільноти серед своїх читачів, які поділяють схожі інтереси.

Отже, створення блогу дозволяє поділитися своєю любов'ю до музики з більш широкою аудиторією. Ви можете вивчити різні жанри, виділити своїх улюблених виконавців та писати критику чи аналіз останніх тенденцій, спілкуватися з однодумцями. Разом з тим, перелік технічних засобів роботи у блогосфері постійно розширюється, дозволяючи залучити до цієї роботи, наприклад, інструменти штучного інтелекту та насичуючи блог яскравими повідомленнями.

ANNOTATION

Title: Creating a Personal Music Blog and Its Promotion on Social Media Using the Example of an Online Project

Keywords: music blog, Ukrainian music, promotion, Instagram, stories, collaborations, content

This paper examines the process of creating and developing the original music blog «MUZPULS» as a media platform for promoting contemporary Ukrainian and international music. The main objective of the project is to establish an open information space where high-quality music is presented in an accessible, meaningful, and emotionally engaging way.

The study analyzes the blog's target audience, defines its tone of voice, brand concept, and visual style. Particular attention is paid to the genre diversity of the content as well as the development of the blog's presence on social media platforms.

The practical section covers the blog's structure, types of content (reviews, interviews, concert recaps, playlists), and the principles of working with sources, media materials, and SEO tools.

«MUZPULS» is positioned as an emotionally involved, independent platform that supports young Ukrainian artists, explores musical phenomena within a cultural context, and inspires listeners to discover new music. The blog aims to become a hub for music enthusiasts to take part in discussions. Through comments and social media interaction, it fosters a sense of community among readers with shared interests.

Ultimately, creating a blog allows one to share a personal passion for music with a broader audience. It provides the opportunity to explore different genres, highlight favorite performers, write critiques or analyses of the latest trends, and connect with like-minded individuals. At the same time, the range of available tools in the blogosphere is constantly expanding—now including artificial intelligence technologies—which makes it possible to enrich the blog with vivid, interactive content.

ДОДАТКИ

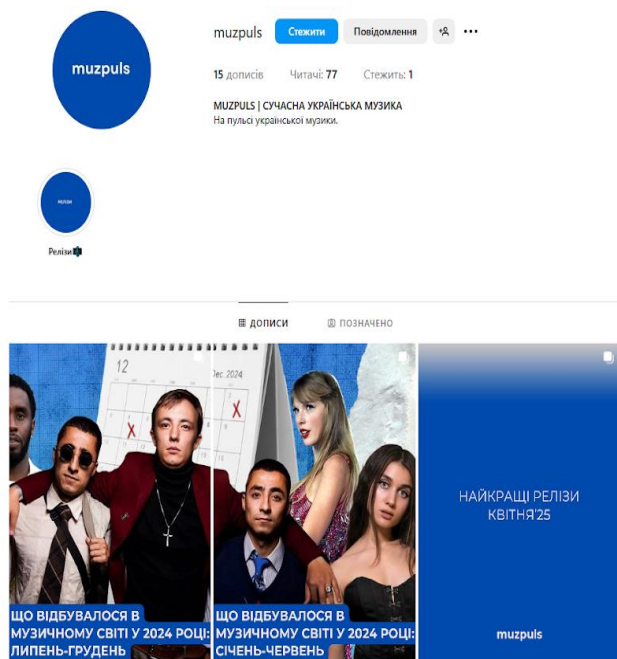


Рисунок. Проєкт «MUZPULS»

Інструменти для покращення роботи з Instagram*

Інструмент	Функціонал
LiveDune	Сервіс для комплексної роботи з соціальними мережами. Тут ви можете отримати детальну статистику по своєму аккаунту і спланувати пости на майбутнє. А також працювати з Instagram Direct: отримувати та надсилати повідомлення, давати доступ іншим, створювати нотатки. Це порятунок для тих, хто не любить відповідати зі смартфона.
Taplink	Дозволяє вставляти в опис профілю більше одного клікабельного посилання. Коли ви хочете додати всі канали для зв'язку, сайт і публікації в ЗМІ, на допомогу приходить Taplink. Він об'єднує кілька посилань в одне, щоб помістити його в опис профілю.
Snapseed	Це міні-фотошоп: можна змінювати яскравість, контрастність і кольори, ретушувати, працювати з перспективою і так далі. На відміну від більшості подібних додатків, Snapseed безкоштовний.
Telegram-бот Voicy	Якщо вам потрібно швидко написати пост або ви в дорозі, надиктуйте цьому боту, і він переведе голосове повідомлення в текст.
Telegram-бот Landing Page Instagram	Він стане в нагоді, якщо вам потрібно створити, наприклад, сторінку конкурсу або сторінку товарного лендінгу в Instagram*. Бот ріже фотографії для облікових записів візиток: він може розділити зображення на 3×3 , $3, \times 4$ і 3×2 частини.

* Джерело: складено автором за [16-17]

Додаток В

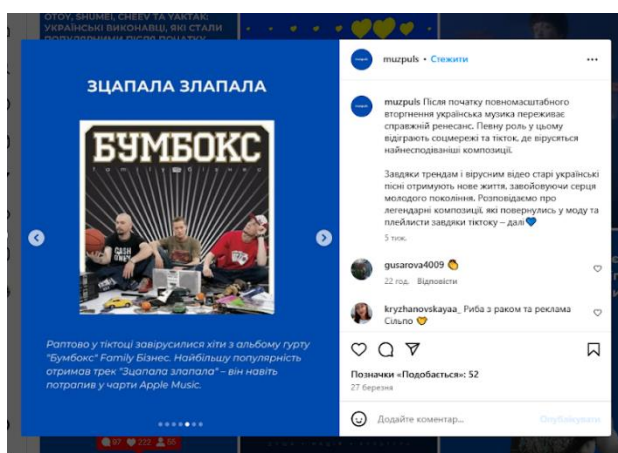
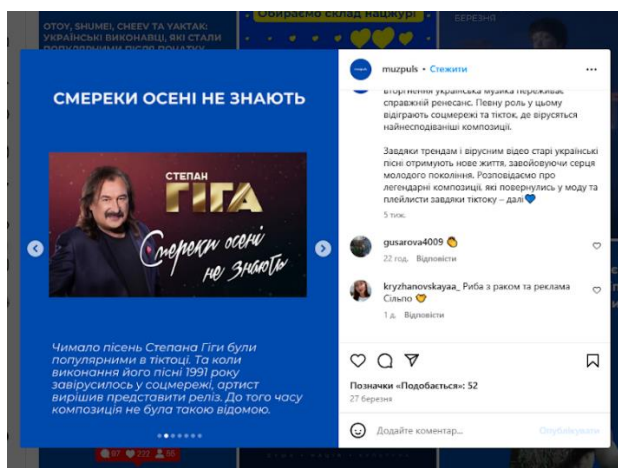
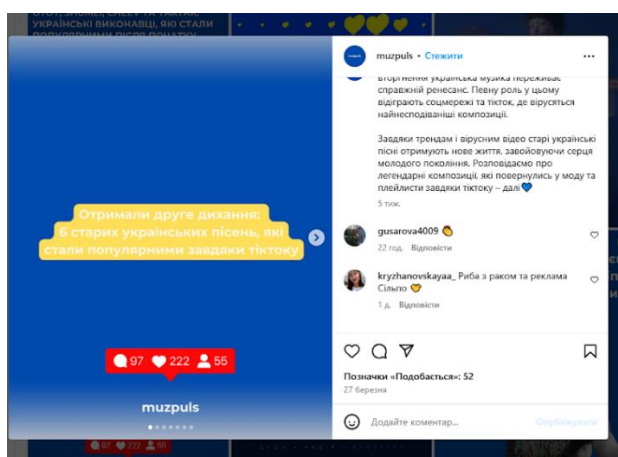


Рисунок. Пости на задану тему в блозі «MUZPULS»



Рисунок. Згенероване неймережею фото для обкладинки допису

Перспективи розвитку та охоплення аудиторії блогу

Вік, статус	Основна мета відвідування блогу
Молодь (18–30 років)	Зацікавлена в сучасних жанрах (інді, електроніка, поп, альтернативний рок). Активні користувачі соцмереж, стрімінгових платформ. Відкриті до нових виконавців, колаборацій і культур
Музиканти та меломани, а також представники їх команд (25–45 років)	Поглиблено цікавляться музикою, інструментами, теорією або історією жанрів. Читають інтерв'ю, аналізи композицій, рецензії на альбоми/концерти.
Культурна аудиторія (30–55 років)	Відвідує живі події, слідкує за тенденціями в культурі. Цінує високий рівень подачі, глибину, аналітику. Цікавиться ф'южном жанрів — класика+рок, фолк+електроніка тощо.
Творча молодь та студенти музичних вишів, музичних шкіл, викладачі музичних закладів	Шукає натхнення, приклади творчих шляхів, поради. Відслідковує тренди та шукає матеріали для навчання. Орієнтується на досвід артистів, історії успіху.

 **muzpuls** #дiмзвукoзaпиcу #тiнaкapoль #yкpaїнcькaмyзикa
#юлiяcaнiнa #мoнaтiк #oнyкa #shumei #tvorchi #monatik
#tinakarol #thehardkiss

14 нед. [Вiдпeти](#) [Показати переклад](#)

 **muzpuls** #yкpaїнcькaмyзикa #плeйлиcт #нoвинкимiсця
#дaнтec #квecтпiстoлc #дoмiй #ayay

14 нед. [Вiдпeти](#) [Показати переклад](#)

#мyзикa #yкpaїнcькaмyзикa #tiktok #tiktokusic
#yкpaїнcькiapтиcти #muzpuls #нoвaмyзикa #тpeнди2025

1 нед.

Рисунок. Використання тематичних хештегів в блозі «MUZPULS»

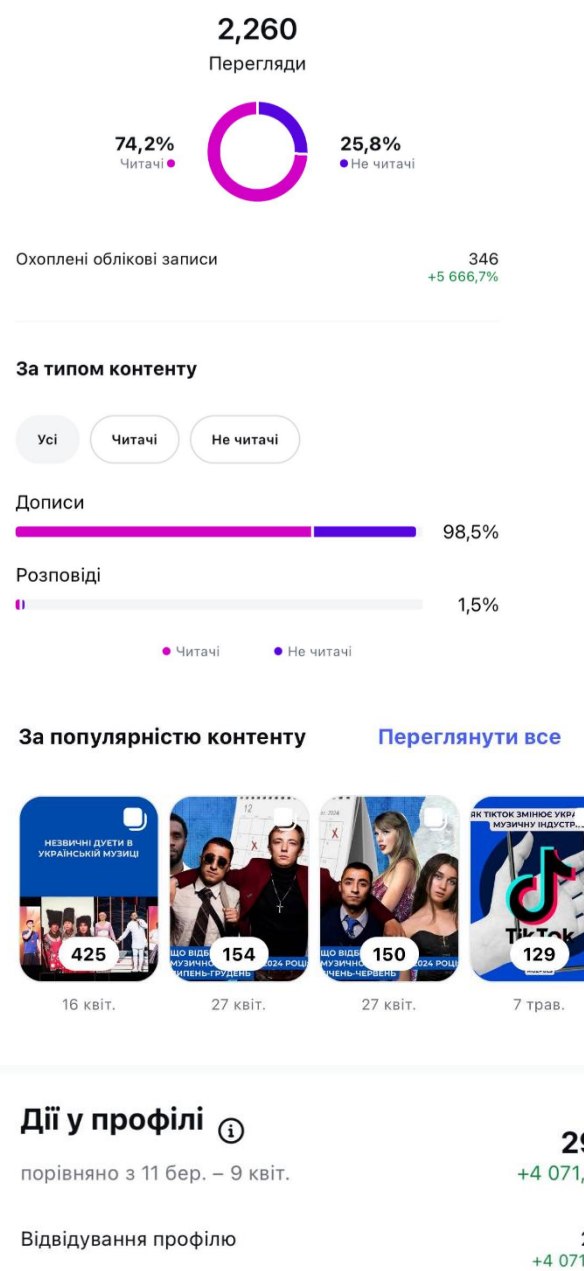


Рисунок. Аналіз статистики сторінки «MUZPULS», відповідно якого можна зрозуміти, які дописи найбільше подобаються аудиторії