

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра
ТЕМА: Блогосфера у сучасному медійному просторі

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика/
Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній
сфері

галузь знань **06 Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Чорномаз М. А.

Керівник: Викладач кафедри журналістики

Логвиненко Л. А.

Рецензент: Голова Харківського відділення

Національної спілки письменників України

Стожук А. П.

Допущена до захисту на засіданні кафедри

журналістики « » _____ 2021 р.,

Протокол №

Харків-2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. БЛОГОСФЕРА – ЗНАЧУЩИЙ СЕГМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	5
1.1. Трансформація комунікаційного простору.....	5
1.2. Основні етапи розвитку блогосфери як частини комунікаційного простору.....	7
РОЗДІЛ 2. БЛОГОСФЕРА ЯК ВАЖЛИВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	12
2.1. Топографія і розвиток блогосфери.....	12
2.2. Вплив альтернативних медіа на традиційні ЗМІ.....	13
2.3. Роль і місце блогу в системі журналістики.....	16
2.4 Блог як додатковий канал комунікацій.....	19
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА БЛОГОСФЕРИ ЯК СИСТЕМИ, СТВОРЕНОЇ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ.....	21
3.1. Корпоративні блоги.....	21
3.2. Чи є блог засобом масової інформації?.....	23
3.3. Ефективність інформації. Довіра. Освоєння тексту аудиторією.....	33
3.4. Ринок Instagram-інфлуенсерів України.....	34
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що у процесі свого становлення жанр блогу під впливом соціальної динаміки трактується як гіпержанр, конкретні жанрові форми якого залежать від стану блогосфери як комунікативної сфери, яка виконує певну соціальну функцію і її функціонального стану в системі інтернет-спілкування в цілому. В рамках цього процесу змінюється і тип блогера, що відповідає динаміці жанрової інтенції. Проблема типології автора тексту (як типової мовної особистості) висвітлюється в рамках лінгвоперсонології, в тому числі на медійному матеріалі. В рамках досліджень інтернет-дискурсу прийнято говорити про віртуальну мовну особистість, під якою розуміється «мовна особистість, занурена в ситуацію спілкування у віртуальній реальності». Безпосередньо, мовна особистість блогера розглядається в аспекті наявності у нього соціальної потреби звернення до гіпержанру блогу, з одного боку, і вибору конкретної жанрової форми блогу - з іншого.

Практична значущість роботи: для блогосфери характерний активний розвиток медійних інтенцій, здійснюваних в процесі поетапного переходу від обслуговування комунікативних інтересів міжособистісного спілкування знайомих в офлайн користувачів до взаємодії широкого кола різноманітних користувачів мережі інтернет, що виражається в трансформації жанрової інтенції. Результати дослідження можуть бути використані в багатьох соціологічних дослідженнях в сфері інтернет-комунікацій або блогінгу, а також матеріали можуть використовуватися в ході читання лекцій.

Мета дипломної роботи – проаналізувати розвиток мовного жанру блогу в його обумовленості соціально заданим параметром - типом блогера, який в жанровому аспекті виражається в специфіці «образу автора».

Робота передбачає виконання наступних задач:

- 1) Розглянути, які соціально обумовлені показники динаміки блогосфери на різних етапах її розвитку впливають на жанрові інтенції блогу і призводять до їх трансформації;
- 2) Виділити етапи розвитку жанру блогу, на кожному з яких він отримує певну інтенціальну специфіку;
- 3) Проаналізувати блогінг в рамках соціологічного підходу;
- 4) Виявити характеристики основних джерел отримання інформації;
- 5) Оцінити блогінг з точки зору аудиторії.

Методи дослідження: при дослідженні блогових текстів ми орієнтуємося на модель аналізу, яка передбачає диференціацію:

- 1) типу блогера як конкретного учасника інтернет-спілкування;
- 2) типу його самопозиціонування - як результат моделювання образу автора блогу, який визначається його суб'єктною інтенцією;
- 3) типу образу автора – як результат втілення певної мовної стратегії самопозиціонування (реалізації суб'єктної інтенції в особливій жанровій формі).

Структура дипломної роботи: складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків та посилання на власну проектну роботу, а саме інтерв'ю з відеооператором, людиною, яка безпосередньо пов'язана з відеозйомкою та зможе розповісти про досвід зйомок, висловити свою думку стосовно блогерства, розібратися, як блогери та сучасні медіа ресурси впливають на молодь та свою аудиторію, чи є щось творче на таких платформах як Instagram, YouTube та TikTok, або це лише місце для розваги?

РОЗДІЛ 1. БЛОГОСФЕРА – ЗНАЧУЩИЙ СЕГМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

1.1. Трансформація комунікаційного простору

Розвиток інформаційних технологій призводить до трансформації комунікаційного простору. Завдяки появі блогосфери змінюються електоральні технології, механізми формування політичного порядку, способи взаємодії між політичними лідерами і рядовими громадянами і т.д. Вивчення особливостей і механізмів такого впливу є актуальною дослідницькою задачею. Поняття «комунікаційний простір» в даний час є дискусійним. Поряд з ним в науковій традиції застосовуються такі поняття, як «інформаційний простір» і «комунікативний простір».

Залежно від позиції конкретного автора змістовні характеристики цих категорій можуть як мати відчутні відмінності між собою, так і розглядатися в якості тотожних. Розуміючи під комунікаційним простором систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації, виділяють три рівня такого простору: глобальний, регіональний і локальний. Їх виділення має на увазі наявність відповідних рівнів соціального контролю [5]. Разом з тим, розглядаючи блогосферу як частина комунікаційного простору, важливо розуміти відмінності між термінами «комунікаційний» і «комунікативний».

«Комунікаційний» слід відносити до ситуації, коли соціальна взаємодія відбувається за допомогою інформаційного каналу, засоби зв'язку, в той час як «комунікативний» в більшій мірі відноситься до безпосереднього спілкування. Крім того, дослідники розрізняють дані категорії за такими критеріями: кількість учасників в процесі одиниць, основні смислові одиниці, мета мовних установок, умови протікання, зміст дій, функції, місце (формат) розвитку [30].

Значущим сегментом комунікаційного простору є блогосфера. Блогосфера включає в себе різноманітні зв'язки між блогерами, які виступають агентами комунікації. При цьому блогосфера, так само як і будь-яка соціальна мережа, складається з спільнот. Такі спільноти носять досить стабільний характер, всередині них спостерігається збільшена щільність зв'язків.

Блогосфера трактується дослідниками як:

- об'єднання блогів, «що володіє своєю культурою»;
- «сукупність усіх блогів, що представляє собою співтовариство або соціальні мережі учасників блогів»;
- соціальне середовище, «сформоване в ході перехресного читання, коментування і обміну посиланнями»;
- «складна соціальна система, фрагмент медійного простору»;
- «динамічна всесвітня інформаційна оболонка».

Елементи і характерні риси, що виділяють блог серед інших засобів інтернет-комунікацій:

- веб-сайт;
- сукупність текстових матеріалів і мультимедіа;
- періодичне оновлення; персоналізований характер;
- можливість коментування повідомлень (може бути обмежена автором блогу);
- наявність гіперпосилань; зворотній хронологічний порядок [8].

Блог – це регулярно оновлюваний персональний веб-сайт, на якому повідомлення (пости) розміщуються в зворотному хронологічному порядку. Автори блогів складають спільність блогерів. Дана спільність являє собою засновану на інтернет-комунікації взаємозв'язок людей, об'єднаних подібним способом життя, наявністю усвідомлених мотивів для вступу в спільність, нерегулярною солідарністю, а також наявністю такого ресурсу, як репутація.

Немає суперечності в тому, що один і той же блогер може брати участь в дискусіях на різних рівнях блогосфери одночасно. У регіонах виникають

спільноти блогерів, що формують контент відповідно до власного розумінням найбільш важливих сюжетів, що мають місце на даній території [2].

Про наявність регіональної блогосфери можна говорити при дотриманні трьох критеріїв [11]:

- по-перше, наявності власної інформаційно-подієвої тематики;
- по-друге, діяльності регіонального співтовариства, активно обговорює цю тематику і створює на цій основі новий контент;
- по-третє, усвідомлення регіональним співтовариством себе як окремої соціальної групи.

Разом з тим аналіз блогосфери дозволяє стверджувати, що в ній відображені ключові теми блогів субрегіонального (локального) рівня, а блогери на субрегіональному рівні обговорюють найбільш важливі крайові події. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що в структуру регіональної блогосфери входять субрегіональні спільноти блогерів.

1.2. Основні етапи розвитку блогосфери як частини комунікаційного простору

Відповідно до теорії встановлення інформаційного порядку, існує три її різновиди:

- медіа повістка, зміст якої визначають ЗМІ;
- публічна повістка, сформована в громадській думці (теми, обговорювані в блогосфері, є одним з її компонентів);
- політична (стратегічна) повістка, основа якої детермінується рішеннями представників політичної еліти.

Застосування постулатів теорії встановлення інформаційного порядку при дослідженні комунікаційного простору регіонів має певний евристичний потенціал. Ключова роль регіональних органів державної влади у формуванні

інформаційної порядку має значні наслідки для розвитку регіональної блогосфери. По-перше, збільшується диференціація інформаційно-подієвих контекстів в різних регіонах, це посилює специфіку обговорюваного спектру найбільш значущих тем. По-друге, надмірний, в ряді випадків, вплив регіональних органів влади на медіа призводить до того, що матеріали місцевих ЗМІ втрачають об'єктивність, стають менш цікавими для громадськості. Це підсилює потребу в незалежній оцінці подій, що відбуваються на даній території, створює сприятливі передумови для розвитку регіональної блогосфери [14].

Блоги виступають зручним каналом зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно відстежити реакцію громадськості. Сьогодні в блогосфері представлені навіть органи державної влади та місцевого самоврядування. При цьому слід враховувати наявність в ній значної критичного потенціалу по відношенню до них [6].

Важливим є питання про співвідношення впливу ЗМІ та блогосфери на інформаційний порядок в регіоні. Як комунікаційний феномен, блогосфера зробила істотний вплив на розвиток новинної журналістики. Якісні зміни

почалися тоді, коли новини стали оперативно розміщуватися в мережі інтернет, коли газети, телебачення та інші традиційні ЗМІ почали посилатися на повідомлення блогерів. Виявилось, що телеканали, які реалізують стратегію 24-годинного мовлення новин, змушені конкурувати з блогосферою. Газети стали піддаватися критиці за недостатню оперативність, все частіше висловлювалася ідея про те, що їх значимість буде стрімко падати в епоху миттєвих новин.

Таким чином, джерела інформації та інформаційна повістка в рамках обговорення локальних інформаційних приводів в регіональних ЗМІ та блогосфері розрізняються. При цьому теми, обговорювані в блогах, часто не отримують загальнорегіонального суспільний резонанс до тих пір, поки до них не звернуться традиційні медіа. З іншого боку, журналістам необхідно періодично їх висвітлювати для підвищення затребуваності власного інформаційного продукту. В результаті блогосфера надає певний вплив на ЗМІ, що дозволяє уникнути критичного розриву між інформаційними повістками [26].

Слід визначити основні етапи розвитку блогосфери як частини комунікаційного простору. Початок її формування було покладено в 2007 р. і мало свої передумови: по-перше, розширення зони охоплення мережі інтернет і зростання числа її користувачів; по-друге, поява і поширення в інтернет-просторі культури ведення онлайн щоденників.

У жовтні 2006 р. ресурси дали можливість публікувати свої і коментувати чужі записи, вести колективні блоги («спільноти»), додавати в друзі інших користувачів і стежити за їх записами в «стрічці друзів». У 2007 р. соціальні мережі «Однокласники» і «Вконтакте» ще не набули широкої популярності і сприймалися користувачами в першу чергу як зручний і дешевий канал комунікації між членами сформованих офлайн соціальних груп.

Окремим фактором розвитку блог-культури слід визнати наявність можливостей створювати спільноти за різними тематичними напрямками. Саме в цей період з'являються блоги, присвячені переважно політичній проблематики. Свої блоги з'явилися у традиційних лідерів громадської думки, а також у політичних партій, громадських рухів і організацій [25].

З плином часу спілкування блогерів краю починає виходити в офлайн, зустрічі один з одним набувають регулярної основи. Їх найбільш цікаві матеріали цитують федеральні блогери, так поступово вони стають медійно значущими фігурами. Період з кінця 2011 р зараз слід позначити як третій етап розвитку блогосфери. Його специфіка пов'язана з активним розвитком і поширенням соціальних мереж («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram). Чисельність їх користувачів продовжує динамічно зростати і до цього часу налічує вже десятки мільйонів чоловік. В результаті аудиторія регіональних блог-майданчиків звужується і починає сприйматися блогерами як мікроскопічна. Тепер в соціальних мережах стає збільшити свою медійну значимість, стати впливовим лідером думок [17].

Оскільки за п'ять минулих років вже з'явилися свої топові блогери, конкурувати з якими за аудиторію досить складно, новачки все частіше перемикають свою увагу саме на соціальні мережі, намагаючись реалізувати себе

в форматі цих ресурсів. Втім, небезпека втрати свого впливу ставить блогерів перед необхідністю також вести свої акаунти в мережах. Характерною для цього періоду є активність в мережевому просторі і лідерів громадської думки регіону, вже встигли накопичити певний соціальний капітал в офлайн середовищі. При виборі майданчиків для викладу суспільно-політичних поглядів і позицій перевага віддається таким ресурсам, як Facebook і Twitter [1].

Разом з тим сучасний стан регіональної блогосфери характеризується істотною диференціацією. З одного боку, вона диференційована за місцем спілкування (Facebook, Twitter – основні і «ВКонтакте», Instagram – другорядні майданчики), з іншого – за темами спілкування. У середині кожного тематичного спрямування склалося власне коло авторів, які виступають одночасно і блогерами, і лідерами громадської думки в межах свого сегменту.

Події, що мають безпосереднє відношення до обговорюваної ними теми, користуються пріоритетною увагою. Проте, інтерес до подій життя, який, як правило, відчуває значна частина блог-спільноти регіону, здатний залучити до їх обговорення представників найрізноманітніших тематичних напрямків і привести до активної комунікації між ними.

Блогосферу цілком можливо розглядати як систему, оскільки вона володіє властивими їй ознаками:

1) сукупністю елементів, що обумовлюють її структуру:

– блогерів,

– лідерів громадської думки:

2) наявністю взаємозв'язків регулярної комунікації між ними.

Стійкість системи заснована на слабкій ротації найбільш популярних блогерів в рамках тих чи інших тематичних напрямків. Сама система не є замкнутою, проте швидкість просування новачків всередині неї обмежена поточним авторитетом найбільш впливових суб'єктів [14, 20].

Фактично блогосфера являє собою велику соціальну групу, яка в свою чергу ділиться на малі групи (за тематикою, політичними поглядами чи відносинами між суб'єктами). У будь-якій такій групі є свої лідери - число

контактів з ними з боку інших блогерів прагне до максимуму, і є аутсайдери, кількість контактів з якими, навпаки, обчислюється мінімальними значеннями. Нарешті, як і в будь-якій іншій соціальній групі, претензії на зростання статусу в ній тут також викликають конфлікти.

У науковій традиції поняття комунікаційного, інформаційного і комунікативного простору можуть змістовно збігатися і в той же час мати відчутні відмінності, що є наслідком їх контекстуальних інтерпретацій тими чи іншими авторами. Згідно з однією з точок зору, термін «комунікаційний» слід застосовувати при аналізі соціальної взаємодії, що здійснюється за допомогою інформаційного каналу, засоби зв'язку, в той час як термін «комунікативний» відноситься безпосередньо до опису спілкування. Дана точка зору дозволяє трактувати комунікаційний простір як систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації.

Дослідження блогосфери має першочергове значення для таких областей наукового знання, як комунікативістика і політична наука. Їх вплив на ЗМІ, що виявляється у феномені медіаконвергенції, істотно змінює всю середу масових комунікацій в регіонах. У політологічному аспекті інтерес представляють ефекти використання блогосфери при проведенні виборчих кампаній, коли рекламна і PR-активність кандидатів і партій стала зміщуватися в область мережі інтернет [18].

РОЗДІЛ 2. БЛОГОСФЕРА ЯК ВАЖЛИВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1. Топографія і розвиток блогосфери

В інформаційно-комунікативному аспекті блогер має можливість представляти об'єктивну інформацію і формат ЗМІ, висловлювати власну думку, коригувати або роз'яснювати його в ході дискусії з читачем, уточнювати інформацію у читачів, що вказує на пріоритет суб'єкт-суб'єктних відносин з аудиторією на відміну від переважно суб'єкт-об'єктних відносин в контексті «традиційних» медіа, безпосередньо орієнтуватися на запити і потреби читачів, коригувати можливі і актуальні інтерпретації його матеріалу [13].

Автор блогу на відміну від професійного «традиційного» журналіста постає не як місіонер знання або радник з ключовим суспільно важливих питань, не як джерело інформації, чия легітимність визначається його професійною приналежністю, але як співрозмовник, достовірність, об'єктивність і повнота повідомлень якого встановлюється в ході його взаємодії з аудиторією. Головна характеристика такого виду отримання інформації як блог - відкритість і доступність.

Будь-який «гість» сторінки може переглядати контент і залишати відгуки (коментарі). Ця характеристика робить блоги середовищем живого спілкування в Мережі. Блогосфера є важливим середовищем вивчення громадської думки за допомогою особистих блогів і відеоблогів [14]

Блогосфера стала значущим явищем в інформаційному просторі, аудиторія деяких блогів була в рази більше, ніж тиражі центральних ЗМІ, а повідомлення з них стали впливати на розум людей. Блогові платформи значно підірвали статус деяких ЗМІ, як єдиного джерела інформації. Альтернативні медіа зробили серйозний вплив на традиційні ЗМІ. Вони почали брати на основу не тільки

інфоприводи і фактори з Мережі, а й активно працювати з призначеним для користувача контентом [19].

Ще один тренд 2006 року – це відеоконтент. У 2006-му його відкрила платформа YouTube і з цього моменту починається стрімке зростання популярності в Інтернеті контенту з позначкою «відео», що містить інформативні ролики з різних областей з тривалістю приблизно 3-6 хвилини. З 2008 року провідні інтернет – ЗМІ починають підлаштовуватися під сучасне віяння і занурювати читача в інформаційне поле не тільки традиційними методами: текст і фотографії, але і за допомогою відеоконтенту. У найбільших видавничих будинках з'являються спеціальні мобільні групи з професійних телевізійників, що спеціалізуються на відео [21].

У 2009 році відбувається помітне підвищення конкурентоспроможності на ринку ділових ЗМІ. Причинами цих явищ стає стабільна ситуація із зростанням цін на нафту. Медіаринок відповідає новими виданнями. Сайти реструктуризувалися, перетворившись в самостійні проекти (відходячи від моделі клону друкованої версії). Топографія блогосфери і її розвиток значно відрізняються від того, що можна спостерігати за її межами. Значна кількість аудиторії поступово перебралася в журнал, вибравши саме цей ресурс для реалізації своїх проектів і обміну інформацією.

2.2. Вплив альтернативних медіа на традиційні ЗМІ

Крім технічних фахівців з інтернет - компаній, слідом за ними прийшли і гуманітарії - журналісти, фотографи, викладачі. Поступово створювалися блоги різних жанрів і різної спрямованості: контент знаходив нових читачів, блогери обзавелися новою аудиторією, а дискусії, суперечки і словесні бійки, які зникли спочатку зі сторінок газет, а потім і з екранів телевізорів, перетікали в журнал [4].

Якщо блогер непрофесійний, і він несподівано з'ясовує, що його онлайн-щоденник зацікавив кілька сотень тисяч читачів, то перше, що він зробить - йде на окремий сайт, на якому можна опублікувати комерційну рекламу і спробувати конвертувати увагу своєю читацької аудиторії в реальний дохід. Наприклад, середньостатистичний блогер в той час - студент, у якого є три десятка читачів: в основному приятелі по коледжу, з якими він розмовляє в коментарях в режимі чату.

З одного боку, цікаво і дуже зручно, коли не тільки твої друзі, а й інші користувачі, кому цікавий контент, зібраний в одному місці і немає необхідності шукати «свою аудиторію» по різних майданчиках. А з іншого боку - саме це загальмувало розвиток окремо стоячих, професійних і корпоративних блогів. Вся активна аудиторія крутиться навколо журналу [28].

До блогерів почали «стукати» читачі, слідом за читачами підтяглися і професійні журналісти. Вони навчилися не тільки публікувати в блогах матеріали зі своїх видань, а й користуватися блогами як джерела надання персональної інформації, а журнал сам по собі перетворився в «нове новинне медіа» зі своїми власними рейтингами [5].

Блогосфера стала набагато ширше спільноти журналу, блогерів або тих, хто використовує подібного роду майданчики для вираження своїх власних думок. Що стосується більш сучасного періоду розвитку майданчиків, наприкінці 2015 року соціальна мережа «Periscope» серйозно вплинула на ринок блогінгу. З'явився попит на прямі live-трансляції з місця подій, формуючи в аудиторії бажання на прямий зв'язок з лідерами думок через відео. Стрімінг (формат прямого ефіру online) багато блогерів включають в список своїх постійних інструментів, а клієнти і замовники - в список вимог і побажань.

Зменшується потреба у любителів у важкій апаратурі, спеціальний софт, обробці на комп'ютері, досить просто включити прямий ефір з мобільного телефону і відобразити момент. Процес стає швидким і фантастично зручним. Стрімінг – це розвиток і сплетіння разом відразу трьох форматів: відеоблогінга, вебінарів і реаліті-шоу. Відмінні перспективи відкриваються перед Пранк

(розіграш), б'юті, фешн і фуд - блогерами, знаменитостями і іншими медійними персонами [17].

Соціальні мережі, які вже позиціонують себе як блог-майданчики, продовжують боротися з найбільшим майданчиком YouTube за формат відеоконтенту. Аудиторія платформи для відеороликів YouTube налічує більше мільярда людей. Це майже третина всіх користувачів Інтернету. У медіасередовищі за охопленням і впливу на аудиторію YouTube ще в минулому році обігнав багатьох медіа гігантів. 2018 рік став роком розквіту платформи онлайн-відео – тепер першість відзначають не тільки медіа дослідники, але і ТБ-конкуренти [24].

Про блогерів знімають повнометражні фільми, їх звать в якості експертів на ток-шоу, створюються окремі реаліті-шоу про те, як стати популярним лідером думки. Але залучити молоду аудиторію до телевізора такі методи не допомагають – молодь все одно віддає свою перевагу YouTube. Відеоблогери в прийдешні пару років залишаться самими незалежними блогерами в плані бюджетів на спецпроекти і інтеграції, так як вбудована відеореклама в поєднанні з величезне охоплення забезпечує їх більшою свободою вибору щодо маркетингових угод. [6]

Очевидно, що найбільші соціальні мережі будуть і далі намагатися зробити на своїй базі зручні віртуальні відеостудії на прикладі You Tube, щоб полегшити користувачам роботу і залучити їх на свою платформу. Наприклад, Instagram на даний момент найвідоміша соціальна мережа, яка набирає популярність в якості лайфстайл-блогу, де люди демонструють і продають не конкретні речі або відгуки, а образи, стилі, життєві модулі і навіть власні думки і навички. Крім цього, Instagram став найпростішим для монетизації майданчиком для користувачів.

З тією відмінністю, що поточне прискорення ритму життя і зміна тенденцій не дозволить Інстаграму надовго затриматися на методах масфоловінгу, спаму, нав'язливої реклами. Деякі події залишаються непоміченими традиційними ЗМІ або замовчують з яких-небудь причин. Блогери ж привертають до них увагу, підтримуючи участь громадян у житті соціального суспільства [7]. Цей особливий

вид журналістики, саме вид, в будь-якому випадку є важливою частиною суспільної сфери, яка розвиває громадську думку, створює нову медіаплатформу сучасного суспільства. Блогінг в нашій країні, так і за кордоном не тільки відображає, а й формує абсолютно нові інтереси і потреби користувачів Інтернету.

2.3. Роль і місце блогу в системі журналістики

З моменту свого створення інфраструктура альтернативних медіа займає важливе місце в системі комунікаційних зв'язків. Це відображається в збільшенні швидкості створення і публікації інформації, її зміни, що і призвело до генезису нових соціальних і культурних явищ, заснованих на еволюції комунікаційних засобів. Блоги – новий культурний і цивілізаційний феномен, який представляє собою діяльність інформаційних образів актуальності. Носієм цих образів може бути не тільки слово, але і фотографії, відео кліпи, веб-сторінки, і будь-який об'єкт, який може виступати в ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова. Звичайно, молоді люди сьогодні використовують блоги більш активно, ніж інші традиційні засоби масової інформації [3].

Якщо говорити про зворотній зв'язок як про один з найбільш важливих відмінностей від традиційної журналістики, то в будь-якому блозі вона завжди доступна в режимі реального часу. Якщо навіть сам блогер вам не відповість, то дискусію завести з іншими користувачами і обговорити будь-яку проблему можливо завжди. Блогер може і не відповість, але переглядаючи коментарі, точно прочитає і візьме до уваги всі зауваження [12].

Важливим фактором є наявність того самого зворотного зв'язку. Людина коментує і знає, що він буде почутий. Саме в цьому і полягає величезний успіх блогу, якщо не брати до уваги загальний контент. Тобто це поєднує в собі і розважальний і інформативний текст, що дозволяє читачам дізнаватися новини і заодно відволікатися від роботи чи навчання в одному профілі. Електронні

«щоденники» вписуються в класичну схему, стандартну для комунікаційної моделі «джерело-повідомлення-одержувач».

Охарактеризувавши блоги як альтернативні медіа, можна закріпити за ними статус офіційних ЗМІ або приєднати їх до якоїсь однієї групи ЗМІ не представляється можливим на даний момент. Так звана альтернативна журналістика, що має позитивні і негативні фактори, виникла завдяки появі блогосфер. Контент, призначений для користувача, розповсюджений очевидцями подій в інтернеті, часто має ексклюзивну інформацію і деталі, яких не знають журналісти [11].

Інформація стала набагато цікавішою і різноманітнішою. Завдяки тому, що звичайні громадяни отримали можливість ділитися «звітами» про найбільш важливі і цікаві події у власній суб'єктивній формі. З іншого боку, поява різних матеріалів некомпетентних блогерів призвела до зниження кількості якісної та достовірної інформації в блогосфері. Інтернет - простір в таких випадках може стати полем поширення не тільки неперевіреного контенту, але також і зловмисної інформації. Масові переписи можуть викликати підсвідому паніку серед населення, що зазвичай призводить до серйозних наслідків. За останні кілька років відзначається безпрецедентне зростання числа блогів і користувачів, що зареєстрували їх в глобальній мережі [15]

Стає традиційним описувати блоги як джерело найбільш важливої інформації, яка може конкурувати з традиційною журналістикою. По-перше, блоги виконують функцію емоційного характеру, яка полягає у створенні сторінки для публікації інформації. В умовах, коли профіль журналіста, редакційна політика чи формат ЗМІ скорочують права на утримання, обсяг і спосіб викладу матеріалу, блоги дозволяють публікувати власні тексти без явних обмежень, як в більшості традиційних ЗМІ.

По-друге, відмінною функцією ведення журналістом web-щоденника є підтримка зворотного зв'язку зі своєю аудиторією. Постійний моніторинг думок передплатників, уточнення інформації, збір необхідних даних, дискусія щодо ключових питань. Відносини між автором і читачем щоденника будуються на

довірчій основі, аніж в традиційних мас-медіа: масова аудиторія блогів персоналізується, «активний читач» стає співавтором тексту і рівноправним учасником журналістської комунікації.;

По-третє, джерелом важливої інформації (найчастіше унікальною і рідкісною для традиційних ЗМІ) для журналістів є блоги. В даному випадку мова вже йде не тільки про відстеження ступеня актуальності і важливості для презентованої суспільству тематики, а й про використання блогів для пошуку унікальної інформації, що не проходить через традиційні джерела з цензурою.

По-четверте, майданчиком для проби «пера» можуть використовуватися блоги, тобто сирий журналістський матеріал, написаний перед його публікацією в офіційних ЗМІ для збору уточнення фактичної інформації та поліпшення аргументації. У разі подібного «info-тесту», це дозволяє в унікальних комунікаційних умовах блогосфери, удосконалити фінальний «продукт» для професійної журналістської діяльності.

По-п'яте, журналістський блог дозволяє створювати і підтримувати спільноти різного масштабу, утворені за принципом взаємних інтересів, схожих поглядів, необхідності оперативного вирішення професійних завдань і координації дій щодо поширення інформації [21]

Таким чином, можна виділити, що блог – це новий канал для ЗМІ, майданчик для просування своїх думок, рекламний простір і найголовніше - це інструмент громадського впливу. Раніше репортерів давали завдання, і він вирушав писати матеріал. Сьогодні ж багато новин і історії поширюються по всій мережі Інтернет через соціальні мережі як Facebook, Twitter та інші блоги, випереджаючи роботу журналістів і новинних агентств.

Журналісти змушені прискорити традиційний процес написання і випуску новин з-за потреби суспільства дізнаватися інформацію в реальному часі. За допомогою блогу журналісти проводять незалежні опитування, збори підписів, акції, флешмоби. При цьому зібрати масову аудиторію для заходу в блогосфері можна за більш короткий проміжок часу, ніж по каналам «старих» медіа.

Мікроблогінг, завдяки своїм технічним особливостям дозволяє значніше прискорити цей процес.

Безпосередньо, організаторська функція журналістського блогінгу дозволяє впливати як на функціонування суспільства і його інститутів, так і на дії членів цього товариства (наприклад, через аналітичні, позитивні і критичні записи). Вплив сучасної блогосфери на медійний простір в цілому великий і сьогодні соціальні мережі в якості помічників ЗМІ поступово додають різні інструменти, роблячи так, щоб журналісти не забирали користувача за межі соціальних мереж, вибудовуючи чітку лінію між блогосферою та традиційною журналістикою.

Отже, освоєння журналістикою інтернету не могло пройти непомітно для неї самої, так як вона піддалася трансформації в зв'язку зі зміною технологічних умов підготовки і трансляції свого контенту. Тому одиницею контент-аналізу стає жанр, який, як свого роду «контракт», коли «режисери», «актори» і «публіка» домовляються про виробництво і споживання тих чи інших культурних товарів. Інакше йде справа з гіпертекстовою структурою інформації Інтернету, яка більш відповідає базовим механізмам сприйняття і мислення [5]

Дослідниками вже загально визнано, що показувати, як протікає подія, краще вдається телебаченню, радіо і інтернету. Очима телеоб'єктивів, веб- камер ми бачимо досить багато подробиць і нерідко просто не встигаємо осмислити побачене. Онлайніві репортажі зробили предметом своєї уваги стоїть за подією явище, проблему або рису характеру людини.

2.4. Блог як додатковий канал комунікацій

Завести блог досить просто, але підтримувати його на належному рівні - це вже завдання не з легких. Для переважної більшості компаній блог служить доповненням до традиційного сайту компанії. У той час як офіційна інформація про компанію і послуги розміщується на веб-сайті, записи в блозі присвячені

поточній роботі, новин компанії та ін. Проте вже з'явилося деяке число компаній, для яких корпоративний блог – єдиний канал комунікацій в Інтернеті.

Необхідно відзначити, що всі подібні блоги, які для компанії є єдиним каналом комунікацій в Інтернеті, з'явилися в 2007 р. Зазвичай це невеликі компанії, для яких важлива простота використання і просування блогу, а також інноваційність використовуваних методів комунікації. Найбільша кількість корпоративних блогів ведеться колективно – співробітниками компанії. На другому місці за популярністю – формат «знеособленого» блогу, коли записи в блог робляться від абстрактного акаунта – від імені компанії.

Найменш популярний формат спільноти, коли кілька співробітників ведуть свої окремі блоги на корпоративній платформі, представляючи свою компанію. Більшість компаній відповіли, що блог для них є додатковим каналом комунікацій і ще одним методом зв'язків з громадськістю. У меншій мірі блогерів цікавить отримання зворотного зв'язку від клієнтів і партнерів. Серед причин закладу блогу були названі також «підвищення прозорості компанії» і «стати ближче до народу» [14].

Цільова аудиторія блогів - клієнти (потенційні й існуючі) і партнери - займають три перших місця в рейтингу корпоративних блогів – 24 і 32%.

22% голосів було віддано за те, що основна аудиторія – це партнери компанії, 14% відповіли, що цільова аудиторія блогу – це співробітники, 8% назвали ЗМІ. Тільки один з експертів назвав конкурентів серед тих, для кого пишеться блог [6].

Отже, блог це додатковий канал комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами компанії. Нічого несподіваного в цьому результаті немає, це найбільш стандартне сприйняття корпоративного блогінгу.

РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА БЛОГОСФЕРИ ЯК СИСТЕМИ, СТВОРЕНОЇ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ

3.1. Корпоративні блоги

Медіа-рілейшнз є провідним напрямком в діяльності PR-відділу ІТ-компаній. У зв'язку з цим цікаво дізнатися, наскільки блоги привертають увагу представників ЗМІ. Експертам було запропоновано однозначно відповісти на питання: «Чи звертаються до вас журналісти за результатами вашої інформаційної активності в блозі?». Абсолютна більшість (92% респондентів) відповіли позитивно. Сьогодні корпоративний блог привертає увагу преси, тому що «це модно». При правильному підході до просування сам факт запуску блогу дасть компанії значна кількість згадок в Інтернет-ЗМІ та блогосфері і в традиційних ЗМІ теж. «Хвилина слави» у вигляді уваги преси здатна послужити хорошу службу в справі формування іміджу. Таким чином, PR-інструментом взаємодії з цільовими аудиторіями поряд з новинами компанії або прес-релізами стають корпоративні блоги.

Виділяють наступні переваги корпоративного блогу:

- 1) створення віртуальної спільноти колег і активних споживачів;
- 2) неформальний підхід до ведення блогів;
- 3) корпоративні блоги вести легше, ніж регулярно писати матеріали на сторінку новин компанії;
- 4) пряма комунікація та зворотний зв'язок забезпечені;
- 5) стимулювання обміну думками;
- 6) джерело інформації для професіоналів і журналістів;
- 7) блог дозволяє демонструвати компетентність фахівців.

До недоліків корпоративного блогу слід віднести:

- 1) реакція спільноти неконтрольована і непередбачувана;

- 2) вимагає певного літературного таланту;
- 3) просуває не тільки компанію, скільки її співробітників;
- 4) невисокий рівень довіри інформації в блозі.

Слід підкреслити, що блог і блогосфера – свідомо проблемне поле, в якому точно будуть з'являтися неприємні коментарі та повідомлення. Завдання фахівця зі зв'язків з громадськістю грамотно вибудувати роботу над блогами. Перерахуємо кілька рекомендацій:

- не видаляйте повідомлення,
- не ігноруйте коментарі,
- «не відсилайте»,
- «не відписуйтеся» [5].

Необхідно намагатися перетворити недоліки в переваги. Потрібно сприймати інформацію про виявлені проблеми як стимул щось поліпшити всередині компанії або хоча б провести довірчий діалог з приводу проблеми. Є правило скривдженого покупця: задоволений розповість трьом, ображений - десяти.

Блоги забезпечують присутність компанії в Google, Yahoo! і інших пошукових системах:

- поширення інформації про бренд;
- конкурентоспроможна диференціація;
- у блогах можна неодноразово повторювати свою розповідь, що допоможе стояти осторонь від конкуренції;
- блоги дозволяють будувати довірчі відносини з клієнтами;
- блоги дозволяють заповнити конкретну нішу в галузі;
- блоги - інструмент для побудови взаємин з громадськістю;
- управління репутацією;
- блоги дають можливість управляти репутацією в інтерактивному режимі;
- блоги дозволяють висловлювати свою точку зору, ділитися знаннями і компетенцією;

- управління інтернетом і проектами;
- блоги повністю побудовані на інтерактивному спілкуванні [22].

На жаль, використання блогів у внутрішніх комунікаціях – менш відоме і мало використовується якість. Тому, вкладаючи в них щось справжнє, особисте, можливо сформувані позитивний досвід як у блогера, з якою спілкуєтесь, так і у всіх, хто прочитає листування [19].

Цікавий приклад найбільшої в світі компанії, що випускає програмне забезпечення, «Microsoft». Раніше вона регулярно відправляла літаками клієнтів і галузевих експертів в свій кампус у Вашингтоні на зустріч з керівництвом для проведення мозкового штурму. Такі заходи, безсумнівно, мали велику цінність. Тепер же «Microsoft» активно використовує блоги. Сьогодні більше тисячі блогів співробітників компанії представляють розробників і менеджерів компанії, які спілкуються з клієнтами щодня, а не один раз на рік. Співробітники читають блоги, щоб вивчити реакцію на продукцію, обслуговування «Microsoft». Компанія може з легкістю слухати і брати участь в розмові. Для «Microsoft» пріоритетне становище займають розробники [23].

3.2. Чи є блог засобом масової інформації?

Існують як мінімум два підходи до трактування основних рис блогів, що належать особам, які беруть участь в розвитку блогосфери. Власники блогхостингу не називають блоги засобами масової інформації. Їхні мотиви прозорі. При такому підході блоги не піддаються дії закону про ЗМІ і уникають додаткової відповідальності. Власники ЗМІ, навпаки, говорять, що блоги неможливо не називати ЗМІ, маючи на увазі значний збіг особливостей, функцій і основних стадій виробництва і поширення інформації в блогах і в традиційних ЗМІ та інформаційну ємність блогів. Американські канони журналістики виходять

з того, що найважливіша функція ЗМІ – «повідомляти людству про те, що люди роблять, відчувають і думають» [23]

Журналіст розслідує, коментує і критикує ту інформацію, в достовірності якої він переконаний. Виявляються дві важливі сторони контенту (змісту): здатність відображати те, що відбувається в суспільстві, з одного боку, і документальний характер такого відображення - з іншого. Інакше суспільство не може дізнаватися про самого себе і бути правильно орієнтованим в тому, що відбувається, тобто втрачає необхідну єдину і достовірну інформаційну платформу. Блогосфера «відкрила» суспільству можливість самостійного інформування. Зараз вона знаходиться на початковому етапі свого формування як джерела інформації. В блогах можна знайти унікальні відомості, які в рамках звичайної журналістської діяльності отримати проблематично. Але, щоб розпізнати унікальну інформацію, потрібно перебрати дуже багато «порожніх» повідомлень, що не несуть змісту.

Структура блогосфери як системи, створеної для спілкування між людьми, проектується на одну з основних моделей теорії комунікації. **Щоб порівняти блоги зі ЗМІ, визначимо присутні в них типи комунікацій. Всі вони присутні в онлайн-ЗМІ і в блогах:**

- 1) Як запит на необхідну інформацію, де проявляється активність одержувача інформації є одностороння комунікація з високим контролем;
- 2) Полюса спілкування не розділяються за функціями «відправник-одержувач» у двосторонній комунікації з високим рівнем контролю з боку користувача. В ній мають місце взаємообмін ролей і рівноправна участь в обміні інформацією;
- 3) У вигляді монологів з низьким рівнем контролю з боку одержувача є одностороння комунікація з поділом функцій відправника і одержувача;
- 4) За можливістю відгуку з боку одержувача, з низьким рівнем контролю є двостороння комунікація в діалогічній формі [11].

Вперше поширення масової і потенційно масової інформації стало доступно будь-якій людині без проходження обов'язкової попередньої підготовки і

будь-якого кваліфікаційного відбору. У випадку зі ЗМІ поширення новин – це один з діючих «робочих механізмів» в офіційній сформованій системі соціальних інститутів суспільства.

У блогах здійснюється міжособистісна, групова і масова комунікації. Міжособистісна комунікація носить менш цілеспрямований характер, ніж масова, але вона результативніше. Навіть випадковий особистий вплив, який чиниться на слухача, що не бере участі в бесіді, може бути ефективним: у ході такого пасивного спілкування нерідко відбувається ослаблення механізмів, що відповідають за виборче сприйняття інформації.

Однак в блогах властивості міжособистісної комунікації трансформуються, так як реальна двостороння взаємодія учасників опосередковано комп'ютером.

П'ять складових будь-якої комунікації запропоновано у вигляді питань [8]:

- 1). Хто говорить? (Комунікатор);
- 2) Що говорить? (Контент);
- 3) По якому каналі?;
- 4) Кому каже? (Аудиторія, реципієнти);
- 5) З яким ефектом?

Розглянемо докладніше ЗМІ і блогосферу в проекції на ці п'ять основних елементів, що визначають тип комунікації.

1. Журналісти ЗМІ – колективні комунікатори, що виступають не від свого імені, а від імені групи, яку вони представляють, - редакції і власника видання. Їм властиві певна рольова поведінка і особлива професійна свідомість. Таким чином, журналістика для журналістів – це не тільки право висловлюватися, але й обов'язки, зобов'язання та відповідальність. Залученість в професію багато в чому визначає долю, стиль життя і коло спілкування бере на себе цю роль людини, і не кожен бажаючий здатний долучитися до журналістики. Йдеться про вхідні бар'єри в професію: людина, що не відповідає необхідним вимогам, не зможе бути журналістом, це «звання» не має ваги в відриві від соціального інституту «журналістики».

2) Автори блогів – це абсолютно будь-які персони. Існує єдина обов'язкова умова: блогер повинен вміти писати, володіти мовними навичками. Блоги поєднали дві дійові особи ЗМІ: автора і аудиторію. Структура внутрішніх відносин користувачів блогів описується як «багато спілкуються з багатьма». Будь-який читач блогів сам, швидше за все, має блог і може організувати будь-який потік інформації. Причому важливо, що масовість тільки підвищує якість і охоплення збирається інформації [9].

У блогах активно беруть участь:

- по-перше, ті ж професійні журналісти, що і в ЗМІ, застосовуючи свої навички професійної роботи з інформацією.
- по-друге, фахівці з інших сфер життя - науки, культури, спорту, працівники соціальної сфери, програмісти та інші, публічно надають унікальні відомості «зсередини» про більшість сфер суспільного життя;
- по-третє, широка різновікова група, в яку входять всі люди, які мають технічний доступ до Інтернету і блогів;
- по-четверте, блоги ведуть «великі ідейні одиниці» такі, як зірки кіно і шоу-бізнесу, представники світових корпорацій, співробітники редакцій, політики, письменники. Умовно їх можна назвати лідерами думок, що дуже важливо для ефективності поширюваної в блогах інформації.

Американські журналісти вважають, що інформацією є лише нові, тобто принципово не схожі на вже відомі факти, і закріплюють уявлення про те, що справжня інформація ЗМІ – це саме новини. Сучасні трактування поняття «інформація» говорять про те, що інформація – це відомості, що дійшли до адресата, тобто те, що спрацювало в повідомленні, сприйнято, використано аудиторією [3].

Блоги поширюють всі існуючі типи інформації в великому обсязі. На відміну від ЗМІ, які транслюють тільки масову інформацію, вони поширюють ще і спеціальну інформацію, в тому числі унікально спеціальну (відповідну результатами професійної діяльності) і індивідуальну (включає відомості, що часто приховуються від інших і відчуття, що виникли на базі особистого досвіду).

Ця інформація не обов'язково є актуальною, новою і спрямованою на широку аудиторію.

Сукупність масової інформації, що проходить через блоги, порівняна з інформацією, що проходить через ЗМІ, але є істотна різниця між ними. У ЗМІ є жорсткі правила подачі інформації і вимоги до неї. Рівень журналістських матеріалів повинен бути високим, інформація ЗМІ повинна бути достовірною, відповідати прийнятним нормам (не завдавати образ, утримуватися від поспішних і компрометуючих висновків, не бути нелегально запозиченою у інших ЗМІ), повинна відповідати певному жанру, бути актуальною і відповідати правилу: один матеріал – одна тема, розкрита з декількох сторін, наприклад, опис факту і історій його учасників, а також попередніх подій.

Сфера життя, освітлювана виданням (політична, громадська, розважальна), однозначно прописується в реєстраційних документах ЗМІ. Ці вимоги стають обов'язковими в разі поширення інформації через блоги. Крім того, в блогах вона набуває специфічних рис: вона стає масовою не тільки тому, що орієнтована на велику аудиторію, а тому, що її зробила масова аудиторія [10].

3. Характерні риси інформації ЗМІ та блогів – многотемність і багатополарність (висвітлення проблем з різних точок зору). Блоги як джерело інформації відрізняються нерегулярністю, невпорядкованістю, раптовістю, безконтрольністю і відсутністю вимог до достовірності матеріалів. У блогах немає установок щодо обсягу, змісту, якості, джерел інформації. Вироблена журналістами інформація поширюється платно. В разі безкоштовних для аудиторії каналів громадського телебачення, радіо, безкоштовних газет і т.п. витрати по їх виробництву та поширенню бере на себе держава або велика компанія, але процес обороту грошей не зводиться до нуля [4].

У характеристиці змісту блогів в порівнянні із засобами масової інформації не можна обійти і таку їхню ознаку, як спосіб виробництва інформації. З технологічними змінами пов'язані багато особливостей сучасних текстів. Поява блогів стало можливим тільки з революційними змінами в суспільних комунікаціях, і технологічні особливості не могли не відбитися в текстовому

змісті блогів. Сьогодні журналіст має цифрові технології, що дозволяють одночасно працювати для газети, радіо, телебачення, Інтернету, мобільної журналістики; відбувається конвергенція інформаційного процесу, де візуальний початок по'єднується з початком слуховим і текстовим.

Журналіст стає «універсальним». Здобуваючи інформацію, він повинен вміти обслуговувати відразу всі засоби масової інформації. Якщо журналісту вдалося потрапити в центр подій, він пише для газети, журналу, для Інтернету, радіо, телебачення, для мобільного зв'язку, використовуючи сучасні цифрові технології. Конвергенція стосується всіх засобів масової комунікації, в тому числі і блогів, в яких все більше поширюються відео- та аудіоматеріали на додаток до традиційних текстових [13].

Тексти блогів можна аналізувати також як зміст особистих документів, що широко використовуються в суспільних науках. В рамках даного методу аналізуються листи, щоденники, автобіографії, життєві історії (докладні біографії) та інші особисті документи. Як і особисті документи, блоги містять в собі інформацію про суб'єктивний світ авторів (думки, погляди, інтереси, система цінностей, настроїв) і про самої дійсності, про тих соціальних ситуаціях, в яких присутній автор і які переломлюються в його свідомості. Тому інформація набуває суб'єктивний характер.

Одна з головних проблем інформації в блогах - можливість їй довіряти. Достовірність інформації пов'язана з мотивами її відтворення, які впливають з потреб особистості. **Існує кілька умов, при яких можна довіряти авторам особистих документів [18]:**

– незацікавленість автора в фактах, суперечливість повідомлення і передбачуваних установок автора, що підтверджує його неупередженість, зображення автором самого себе в непривабливому, невігідному вигляді, що буває, коли людина хоче висповідатися, але факти ні в якій мірі не зачіпають його особистих інтересів;

– коли повідомлення або його частина становить інтерес для дослідника і разом з тим виявляється, що не відповідає точці зору основного змісту тексту

особистого документа. Багато з цих умов застосовні для оцінки блогів як джерел інформації.

Ці методи оцінки достовірності треба дотримуватися професійним журналістам при широкому використанні інформації з блогів. У той же час швидке поширення інформації в блогах говорить про те, що блогери часто не приймають до уваги такі особливості самовираження авторів.

4. Технічно канал блогів і деяких ЗМІ одноманітний: це Інтернет, де відбувається поширення інформації. З гуманітарної точки зору блоги мають строгий формат: записи і коментарі до записів і до інших коментарів. Особливий інтерес представляють «френд-стрічки» користувачів. Френд-стрічки – це збудовані в хронологічному порядку записи з щоденників, поновлення яких користувач хоче відстежувати. Будь-яка людина, у якого є щоденник, може «додати в друзі» інший щоденник і читати його поновлення на сторінці свого щоденника, на сторінці «френд-стрічки». Основна відмінність такої форми поширення інформації від форм поширення традиційними ЗМІ в тому, що читач компонує свій інформаційний потік сам, створює своє ідеальне ЗМІ, що складається з тих новин і з повідомлень тих авторів, які йому цікаві [6].

Блоги як канал характеризуються спрямованістю від єдиного центру до безлічі розосереджених користувачів, відкритістю, загальною доступністю, обмеженою лише доступом до технічних засобів прийому інформації.

Для блогів характерна можливість публікації відгуків (так званих «коментарів», «коментів») відвідувачів. Вона робить блоги активним соціальним середовищем мережевого спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, новинними групами, веб-форумами і чатами. Помітна особливість розглянутих каналів – широкі можливості для прийому інформації в місці і ситуації, обраних самим споживачем.

І блоги, і ЗМІ можуть працювати в однобічному або двоспрямованому режимі. Від них самих залежить, як реально використовуються технічні можливості для встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, участь її в інформаційному обміні або обмеження доступу аудиторії до спілкування. У ЗМІ

зворотний зв'язок здійснюється за межами їх технічних каналів. Це телефонний, поштовий, а тепер і зв'язок через Інтернет.

Блоги та інтернет-ЗМІ мають однакові риси:

- 1) загальний канал, який забезпечує оновлення інформації в онлайн-режимі;
- 2) доступ до потенційно необмеженої аудиторії;
- 3) негайний зворотний зв'язок;
- 4) організацію зворотного зв'язку по тому ж каналу, по якому інформація доставляється споживачам.

Помітна особливість і для ЗМІ, і для блогів - можливість як синхронного, так і несинхронного зворотного зв'язку (відкладеного відгуку). Друга специфіка - наявність точок масового поширення інформації (таких, як новинні каталоги, пошукові системи, популярні портали). Інформація може з незалежних від її автора причин транслюватися широкій аудиторії.

Громадську думку в Інтернеті формують великі пошукові системи, оскільки вони володіють інформацією, отриманою завдяки пошуковій індексації сайтів, володіють доступом до масової аудиторії завдяки власній популярності і таким чином можливістю поширення інформації. Багато в чому від роботи пошукових систем, від їх методів і критеріїв відбору інформації залежить масовість поширення повідомлень, вироблених в інтернет-ЗМІ і блогах [2].

5) Блоги та періодична преса:

- 1) час надходження оновленої інформації читачам залежить від часу виходу номера газети або журналу – тому паперові ЗМІ програють блогам в оперативності;
- 2) тираж видання зумовлює потенційний обсяг аудиторії (що розраховується як тираж, помножений на три);
- 3) організована відкладена зворотний зв'язок;
- 4) зворотний зв'язок здійснюється за допомогою різних методів зв'язку, ніж при прямій комунікації;
- 5) багато офлайн-ЗМІ створюють на сайтах блоги спеціально для організації зворотного зв'язку з аудиторією.

Блоги та телефiр:

1) трансляція йде практично в безперервному режимі, обмежена кількість телеканалів забезпечують обмежену кількість інформаційних або інших програм одночасно;

2) охоплення аудиторії велике, але залежить від технічних засобів у приймаючої сторони;

3) організований частково відкладений, частково негайний (в передбачених випадках) зворотний зв'язок;

4) зворотний зв'язок аудиторії з журналістами здійснюється за допомогою інших каналів зв'язку;

5) багато телеканалів створюють на своїх сайтах блоги для отримання відгуку від аудиторії. У деяких випадках технологію блогів використовують для організації негайної зворотного зв'язку зі студією, наприклад, коли програма будується на основі питань або відповідей глядачів.

Блоги та радіо:

1) трансляція йде майже безперервно, перевага цього виду комунікації полягає в тому, що для його сприйняття не потрібен зір, за рахунок чого розширюється спектр ситуацій, можливих для його сприйняття, в тому числі в поїздах та автомобілях;

2) охоплення аудиторії радіостанціями на сьогоднішній день більше, ніж у будь-яких інших засобів масових комунікацій, в тому числі у Інтернету;

3) зворотний зв'язок здійснюється в основному в відкладеному режимі, в особливих випадках - в негайному;

4) канал зворотного зв'язку завжди відмінний від самого каналу мовлення - радіо;

5) аналогічно з друкованими та теле-ЗМІ, для зв'язку з аудиторією радіоканали використовують технології блогів.

5 Аудиторія блогосфери – «соціальна еліта», що володіє передовими технологіями. Вона більш освічена, ніж середньостатистичний користувач Інтернету, її доходи на порядок вище.

Існує кілька факторів, що визначають формування аудиторії навколо тих чи інших блогів:

- 1) Знайомство комунікатора і його аудиторії поза блогосфери (в офлайн);
- 2) Загальний інтерес з автором щоденника або співтовариства (автолюбителями, любителями домашніх тварин);
- 3) Сполучені навколо яскравих і популяризованих центрів - блогерів або спільнот;
- 4) Тимчасовий загальний інтерес у читача і автора спільноти або щоденника: залученість учасників в один і той же подія;
- 5) Загальні віртуальні «друзі».

На відміну від відвідувачів традиційних ЗМІ, учасники блогосфери не підкоряються ніякій центральній фігурі і всі дії вчиняють за власним вибором і рішенням. Від цього вони оцінюють всі кроки, пройдені по блогам, послугою для інших авторів, таких же, як вони самі, на відміну від кроків, пройдених ними за офіційними ЗМІ. Склад аудиторії ЗМІ та блогів багато в чому збігається, але змінюється її «агрегатний стан». Прагнення висловити свою думку, відкритість до дискусій виходять на перший план готовності до критики [7].

Ефекти від діяльності засобів масової комунікації (до яких відносяться і блоги, і ЗМІ) можуть бути різноманітними:

- негайними (безпосередніми) або відкладеними;
- поведінковими, пізнавальними (когнітивними), емоційно-оціночними;
- позитивними і негативними з точки зору цілей ініціатора і учасників комунікації;
- на рівні особистості, групи, суспільства в цілому (соціетальні);
- в різних видах життєдіяльності учасників комунікації: робота, побут, дозвілля, сім'я і т.п.

3.3. Ефективність інформації. Довіра. Освоєння тексту аудиторією

З самого початку вивчення ЗМІ аналіз сприйняття інформації, тобто текстів, що передаються каналами масової комунікації, був однією з головних дослідницьких проблем, що полягає у фіксуванні ефектів на рівні аудиторії. Безсумнівно, одним з результатів впливу інформації є феномен довіри до джерела. Якщо порівнювати канали комунікації, телебаченню довіряють близько 70% аудиторії, пресі – близько 50% і радіо – 40%, в той час, як Інтернету в цілому довіряють лише 23% [17].

Чуткам ж від знайомих люди довіряють в два рази менше, ніж офіційним ЗМІ. Але масова довіра до ЗМІ в останні роки неухильно падає. Максимально достовірну інформацію передають незацікавлені особи. Блоги як некомерційний канал є джерелом часто унікальної інформації від неупереджених комунікаторів. Складається взаємна схема: ЗМІ поширюють інформацію, здатну впливати на масову аудиторію, а блоги поширюють масову інформацію, покликану впливати на владні структури [13].

Результативність діяльності блогерів залежить від прагматичної спрямованості кожного блогу, його цільових функцій. Автори блогів заповнюють порожні ніші потреби суспільства в інформації. Існують чотири варіанти впливу ЗМК на споживача: функціональне, дисфункціональне, нефункціональне і афункціональне. Сьогодні блоги зарекомендували себе як нестандартний і потужне джерело актуальної інформації, тому є тенденція "сліпої довіри" відомостями з блогів. Ефективність поширюваної в блогах соціальної інформації досить велика, в першу чергу тому, що в блогах аудиторія розосереджена в вигляді цільових груп. Однак гостро стоїть питання про інструменти визначення достовірності інформації в блогах, а також про статус цієї інформації та про відповідальність авторів.

3.4. Ринок Instagram-інфлуенсерів України: топ-блогери, залучення і накрутки

Українській блогосфері ще далеко до рівня «дзеркала суспільства», але блогери поступово перетворюються в локальних лідерів думок. Те, що вони пишуть з нагальних питань, має значення для зацікавлених осіб. Проводячи дослідження або моніторинг вітчизняної блогосфери, потрібно визначитися з об'єктом досліджень і з'ясувати теперішнє становище речей. Сервіс для пошуку і перевірки блогерів в Instagram trendHERO опублікував дослідження ринку Instagram-інфлуенсерів в Україні. Компанія проаналізувала 824 000 Instagram-блогерів з України, у яких більше 1000 підписників [11]. Україномовних блогерів майже в 4 рази менше. Таку різницю легко пояснити двома факторами: деяка частина населення продовжує розмовляти російською, що додатково дозволяє просувати контент на весь СНД. Якщо блогер постить рецепти, наприклад, то йому потенційно вигідно постити рецепти російською, щоб його читали і в Харкові, і в Мінську, і в Пітері [9]. У цьому дослідженні ми вивчаємо тих блогерів, які знаходяться в Україні (понад 800 000). Але для розуміння подивимося, де знаходяться блогери, які пишуть українською: 79% таких блогерів знаходяться в Україні, що схематично відображено на рис. 3.1

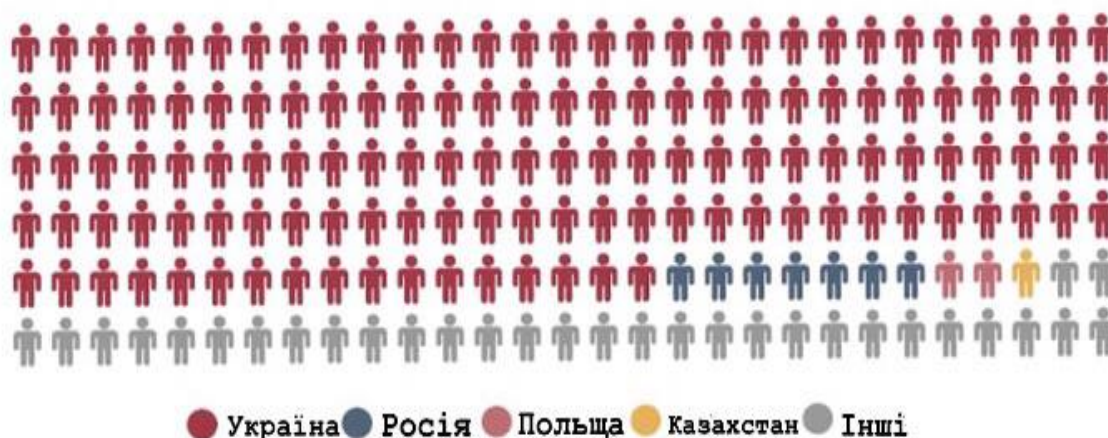


Рис. 3.1. Географічне розподілення українськомовних блогерів

Термінологія

Блогер, інфлюенсер, лідер думок. Розберемося в різниці:

- У блогера є блог і підписники.
- Інфлюенсер може впливати на свою аудиторію
- Лідер думки – експерт у своїй області або володіє якимись важливими знаннями.

Це все може бути одна людина. Бариста-гуру, який регулярно постить свої ідеї в Instagram-акаунті з 20 000 підписників – мікроб логером, інфлюенсер і лідер думок.

Інша ситуація – дівчина набрала на giveaway 1 млн підписників, але аудиторія не залучена і не довіряє рекомендаціям. Блогер, але не інфлюенсер.

Механіка залучення і накрутки

Лайктайм. Спеціальні інтерактиви для збільшення кількості лайків. Відомі дві форми: через чати активності і через пости.



Рис. 3.2. Приклад посту Like Time

Чати активності – це чати блогерів, де вони домовляються про взаємні лайки і коментарі. Блогер просить пролайкати його пост, а замість лайкати пости інших учасників.

Або можна закликати ставити лайки своїх передплатників. Блогер пише пост приблизно такого змісту: «Лайкніть цей пост, залиште коментар і лайкніть пости ще 3 людей, які залишили коментарі». Приклади можна легко знайти, якщо пошукати за хештегом #liketime, # лайктайм і так далі.

Другий варіант краще, хоча це теж можна вважати накруткою.

Гівевей (giveaway). Конкурс з особливою механікою. Найчастіше він звучить так: «Підпишись на всіх, на кого я підписана, і виграй айфон або один зі ста дрібніших призів».



Рис. 3.3. Приклад посту giveaway

Зазвичай у Giveaway є організатор, який закупає рекламу і проводить лайктайми серед блогерів-спонсорів.

Блогери з giveaway підходять для реклами конкурсів та інших giveaway, адже у них специфічна аудиторія, яка любить безкоштовний сир. Якщо рекламувати товари, послуги або підписку на тематичні акаунти, гівевейщікі можуть бути неефективні.

Массфоловер. Акаунт, який підписується на інші акаунти, щоб отримати взаємну підписку.

Їх легко визначити за кількістю підписників (більше 1500) і специфічної поведінки.

Демографія

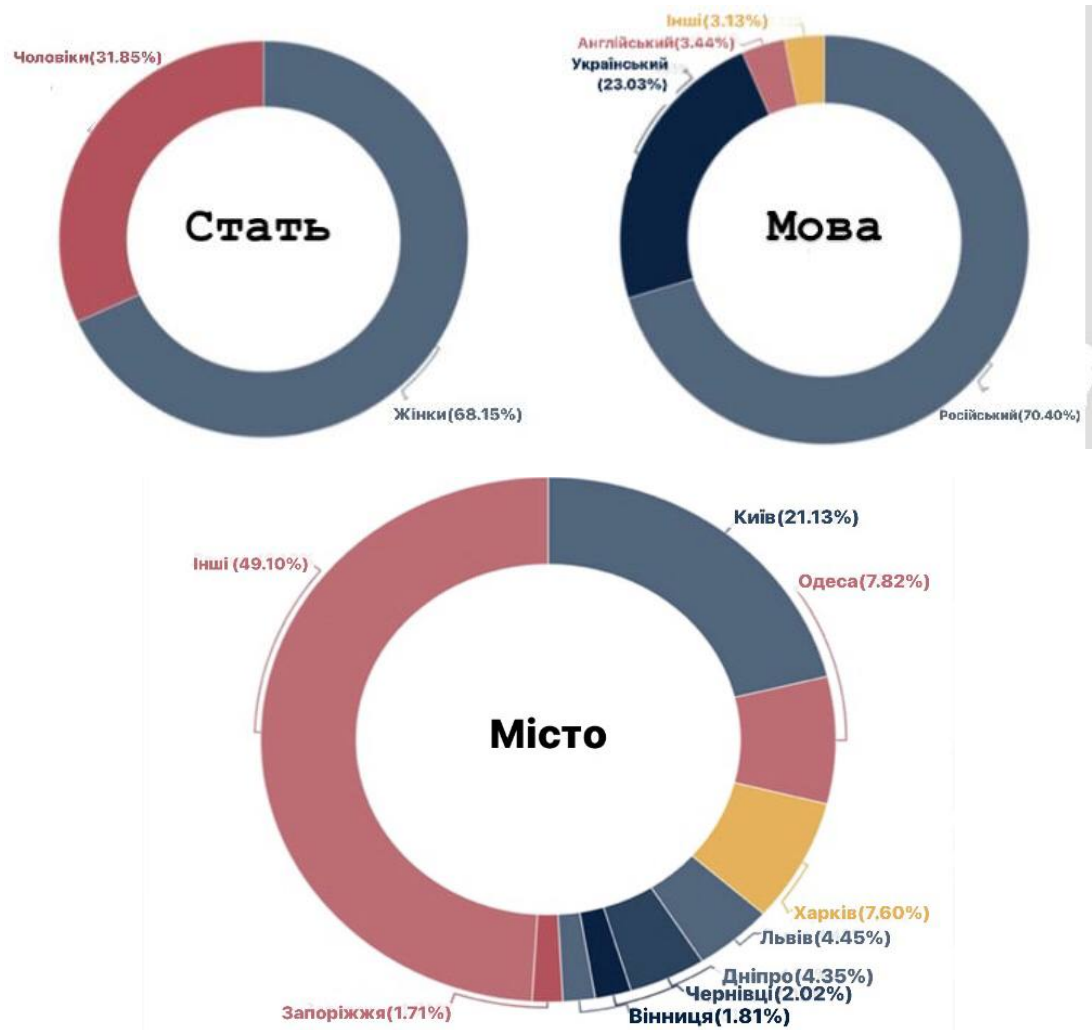


Рис. 3.4. Статистичні характеристики блогерів

Блогерів можна умовно розділити на категорії за розміром бази підписників:

- Наноінфлуенсери с 1 -10 тисяч підписників,
- Мікроінфлуенсери – 10-100 тисяч підписників,
- Макроінфлуенсери – 100 тисяч – 1 млн підписників,
- Мільйонники – 1 млн передплатників і більше.

Основний робочий сегмент - це мікроінфлуенсери (10-100 тисяч).

Залучення підписників

У influencer-маркетингу є поняття Engagement Rate (ER). ER – це сума лайків і коментарів останніх постів, поділена на кількість останніх постів і кількість підписників [7].

Engagement Rate допомагає з першого погляду зрозуміти, скільки в середньому у блогера лайків і коментов, а також наскільки жива аудиторія. Хоча його теж відносно легко можна накрутити.

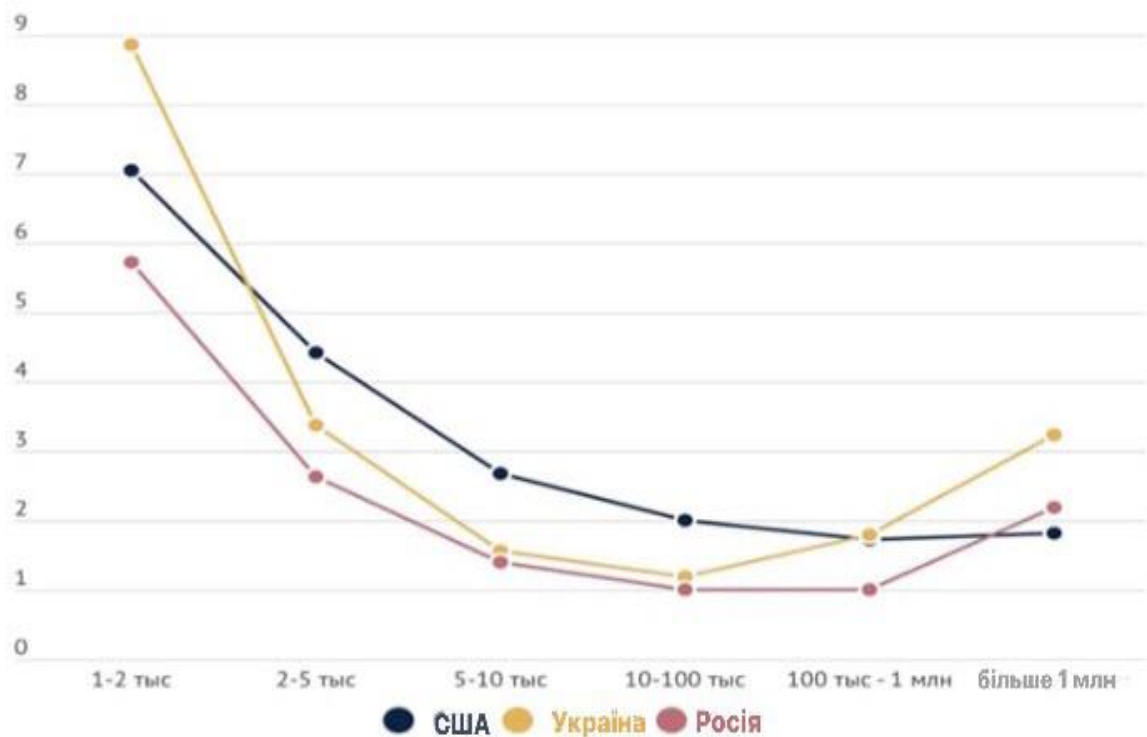


Рис. 3.5. Рівень ER по країнам

Тренд по країнам схожий, але в США трохи «стабільніше» – та немає стрибка ER у мільйонників. Як варіант це відбувається, тому що в США не так поширені Giveaway + істотно більше блогерів (особливо зірок).

В середньому акаунти з 1-2 тисячами підписників в Україні мають Engagement rate 8,9%, а мільйонники –3,4%. Для мільйонників це високий показник, якщо порівнювати по світу. Але це пов'язано з тим, що більшість українських мільйонників не з числа зірок отримали мільйон на giveaway, а там зазвичай висока залученість через лайктаймів.

Жінки набирають більше лайків. Адже не дарма Instagram вважають жіночої соцмережею. Потрібно враховувати, що роблять представники тієї чи іншої статі. Більш високе залучення підписників може залежати від безлічі факторів. Наприклад, жінки частіше лайкають і частіше підписані на жінок, жінки блогери проводять більше часу і більше постять [26].

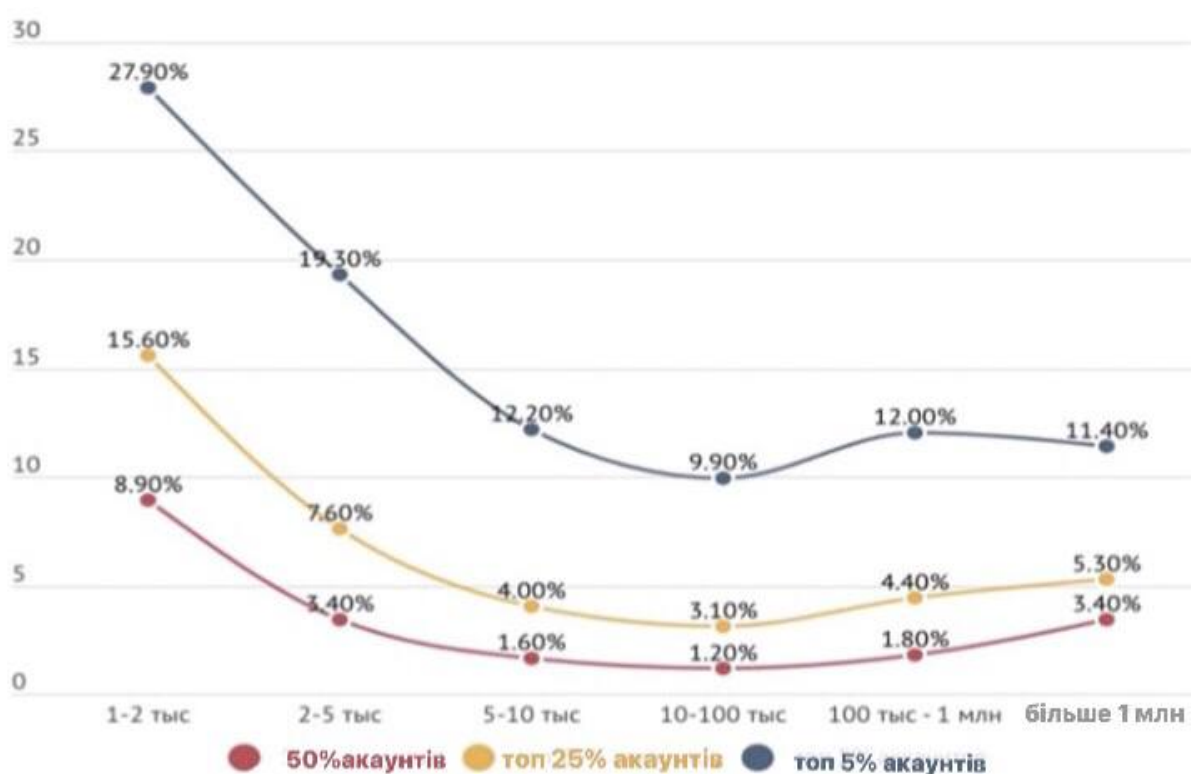


Рис. 3.6. Жіночі акаунти в Інстаграм

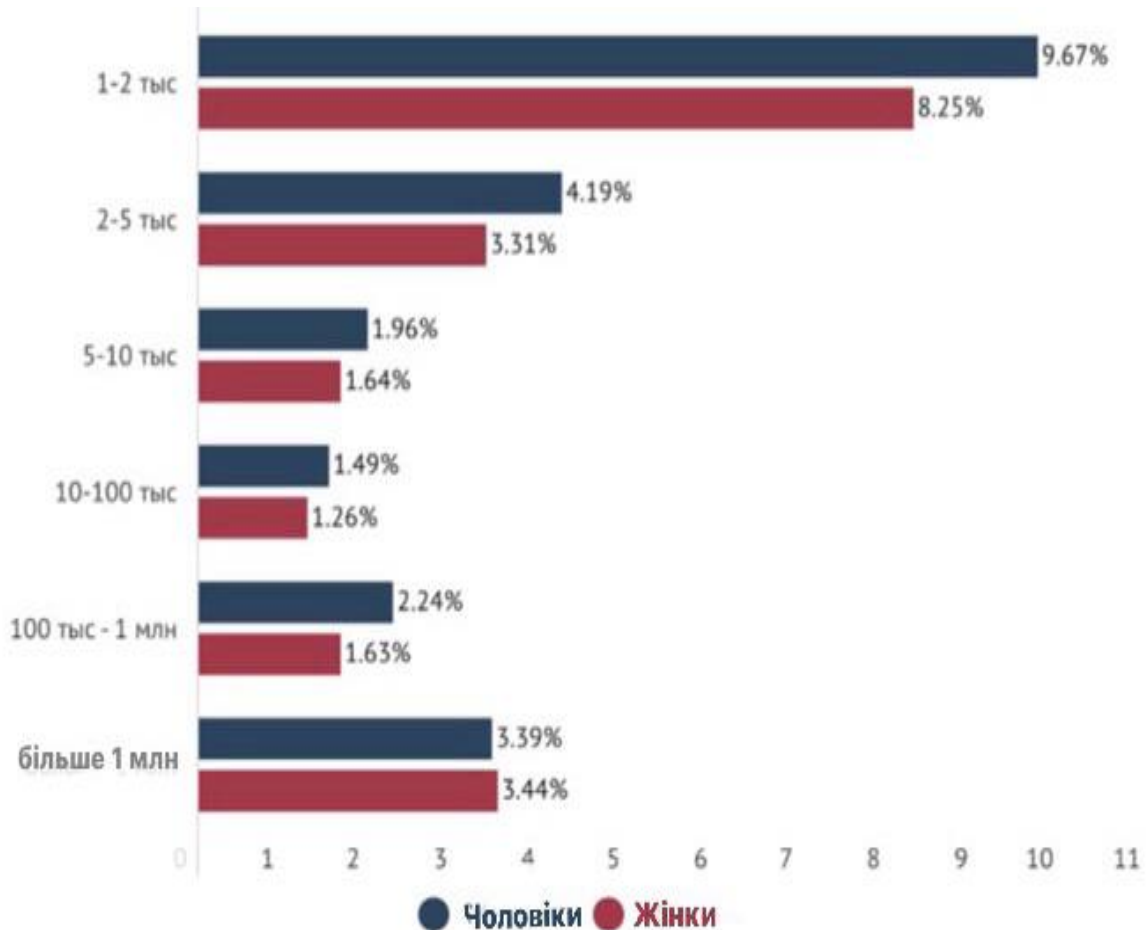


Рис. 3.7. Гендерне співвідношення акантів в Інстаграм

Мова

З одного боку, блогери схильні робити контент російською (його будуть розуміти більше людей), але з іншого боку український може бути фішкою – не просто рецепти, а рецепти українською, не уроки з фотографії, а уроки фотографії українською. На локальному рівні українська мова може бути вирашною стратегією.

Чому тоді не англійська? Тому що аудиторія дуже вузька. Якщо пишете англійською, то сегмент швидше буде європейський або американський ринок. За класифікацією не потрібно втрачати суть. Чим менше підписників, тим більше ER. У початківців (1-2 тисяч підписників) ER може бути і 10%, мікроінфлуенсери мають ER від 1 до 2%, а мільйонники 2-4%.

Приріст підписників

Це важливий показник розвитку блогера. Сам графік приросту може дуже багато розповісти про те, як блогер набирає підписників. Наприклад, що блогер набирає аудиторію через giveaway або накрутку:

Головне питання – як ростуть блогери в залежності від розміру. Наприклад, наноінфлюенсер від 1000 підписників. Йому потрібно набирати 33 підписника за місяць, щоб за 90 днів набрати 10% зростання. А блогеру з мільйоном підписників для такого ж приросту потрібно набрати 33 000.

Важливий етап в житті блогера – 10 000 підписників: можна ставити посилання в сторіз, а значить ефективніше гнати трафік. З цим також пов'язаний міф, що рекламу можна продавати від 10 000 передплатників.

Отже, українські блогери-мільйонники - це:

38% – блогери, які проводять Giveaway.

32% – знаменитості, яких показують по телевізору (Настя Каменських, Леся Нікітюк, Олена Зеленська, Маша Єфросиніна).

7.04% – бренди («Квартал 95», «1 + 1», «Світське життя»).

5.63% – контент 18+.

5.63% – тематичні блоги (психологів, лікарів, кухарів, яких не крутять постійно по телевізору (наприклад, доктор Комаровський потрапив в розділ знаменитостей, а не тематичних).

В розділ «Інші» потрапили тік-токери, ютубери, бізнесмени і вайнери.

До речі, важливе уточнення – сам блогер знаходиться в Україні, але його підписники не завжди в цій же країні. Навіть у Володимира Зеленського всього 52% підписників з України.

Можна однозначно сказати, що за кількістю підписників в топі - селебрітіз.

На рис. 3.8. наведено кількість підписників топових блогерів України

























	Володимир Зеленський zelenskiy_official 🇺🇦 ukr	9.5M	3.32%	UA/Kyiv	
	Доктор Комаровский doctor_komarovskiy 🇷🇺 rus	8.5M	0.48%	UA/Kharkiv	
	NK Nastia Kamenskykh kamenskux 🇷🇺 rus	5.1M	1.78%	UA/Kyiv	
	nadyadorofeeva nadyadorofeeva 🇷🇺 rus	5M	2.63%	UA/Kyiv	
	Апасный apasnayaika 🇷🇺 rus	4.4M	7.88%	UA/Donetsk	
	Sofia Stuzhuk sofia_stuzhuk 🇷🇺 rus	4.2M	6.89%	UA/Kyiv	
	Алена Венум alana_venum 🇷🇺 rus	4.1M	13.77%	UA/Kyiv	
	Леся Никитюк lesia_nikituk 🇺🇦 ukr	3.5M	3.94%	UA/Kyiv	
	Януля yan_gordienko 🇷🇺 rus	3.4M	2.51%	UA/Kyiv	
	Александр Устинов USTINOV ustinov 🇷🇺 rus	2.8M	0.57%	UA/Kyiv	
	Dmitriy Monatik monatik_official 🇷🇺 rus	2.5M	1.38%	UA/Kyiv	
	Оля Полякова polyakovamusic 🇷🇺 rus	2.4M	2.43%	UA/Kyiv	

Рис. 3.8. Топ-блогери України

ВИСНОВКИ

У сучасному світі нарівні з традиційними видами ЗМІ блоги відіграють роль засобів масової інформації. Можна зробити висновок, що блогосфера сьогодні (завдяки наявності унікальних, специфічних функцій блогосфери в процесі виробництва, обміну і поширення інформації) є самостійним унікальним засобом масової комунікації. Те, що аудиторія створює і поширює інформацію є принциповою відмінністю блогів від традиційних ЗМІ. Раніше автономні суб'єкти, глядач або слухач, автор і читач, виявилися об'єднані.

Оскільки існує закон зміни і збільшення потреб, потреба суспільства в інформації не може бути задоволена до кінця, так як закон стосується і інформаційної сфери. Блоги можна назвати ілюстрацією дії цього закону. Традиційні методи подачі інформації масовими каналами і способи організації зворотного зв'язку з аудиторією вже не так актуальні, рівень технічної і гуманітарної грамотності суспільства зростає, виникають нові механізми масової комунікації.

Блогосфера – це один із засобів масової комунікації Нового часу. Блоги стали великим джерелом інформації та для суспільства, і для традиційних ЗМІ. Аргументом на користь великої інформативності блогосфери, вираженості їх «двостороннього формату» комунікації з високою активністю аудиторії, а також на користь необхідності використовувати блоги всім, хто зацікавлений в якісній роботі з інформацією, є теза, що «з будь-якого даного питання вся аудиторія знає більше, ніж одна людина», в тому числі журналіст. Наявність контенту, зібраного користувачами, – одна з основних специфічних рис Інтернету. Блоги – це майданчик, на якій такий контент збирається максимально зручно.

З самого початку вивчення ЗМІ аналіз сприйняття інформації, тобто текстів, що передаються каналами масової комунікації, був однією з головних дослідницьких проблем, що полягає у фіксуванні ефектів на рівні аудиторії. Безсумнівно, одним з результатів впливу інформації є феномен довіри до джерела.

Якщо порівнювати канали комунікації, телебаченню довіряють близько 70% аудиторії, пресі – близько 50% і радіо – 40%, в той час, як Інтернету в цілому довіряють лише 23%.

Чуткам ж від знайомих люди довіряють в два рази менше, ніж офіційним ЗМІ. Але масова довіра до ЗМІ в останні роки неухильно падає. Максимально достовірну інформацію передають незацікавлені особи. Блоги як некомерційний канал є джерелом часто унікальної інформації від неупереджених комунікаторів. Складається взаємна схема: ЗМІ поширюють інформацію, здатну впливати на масову аудиторію, а блоги поширюють масову інформацію, покликану впливати на владні структури.

Результативність діяльності блогерів залежить від прагматичної спрямованості кожного блогу, його цільових функцій. Автори блогів заповнюють порожні ніші потреби суспільства в інформації. Існують чотири варіанти впливу ЗМК на споживача: функціональне, дисфункціональне, нефункціональне і афункціональне. Сьогодні блоги зарекомендували себе як нестандартний і потужне джерело актуальної інформації, тому є тенденція «сліпої довіри» відомостями з блогів. Ефективність поширюваної в блогах соціальної інформації досить велика, в першу чергу тому, що в блогах аудиторія розосереджена в вигляді цільових груп. Однак гостро стоїть питання про інструменти визначення достовірності інформації в блогах, а також про статус цієї інформації та про відповідальність авторів.

У науковій традиції поняття комунікаційного, інформаційного і комунікативного простору можуть змістовно збігатися і в той же час мати відчутні відмінності, що є наслідком їх контекстуальних інтерпретацій тими чи іншими авторами. Згідно з однією з точок зору, термін «комунікаційний» слід застосовувати при аналізі соціальної взаємодії, що здійснюється за допомогою інформаційного каналу, засоби зв'язку, в той час як термін «комунікативний» відноситься безпосередньо до опису спілкування. Дана точка зору дозволяє трактувати комунікаційний простір як систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації.

Дослідження блогосфери має першочергове значення для таких областей наукового знання, як комунікативістика і політична наука. Їх вплив на ЗМІ, що виявляється у феномені медіаконвергенції, істотно змінює всю середу масових комунікацій в регіонах. У політологічному аспекті інтерес представляють ефекти використання блогосфери при проведенні виборчих кампаній, коли рекламна і PR-активність кандидатів і партій стала зміщуватися в область мережі інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Артамонова І. М. Блог у системі соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. К., 2010. С. 44-48.
- 2) Білорицька А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 15. С. 108–113.
- 3) Блог І. Гаркавенка [Електронний ресурс]. // URL: <http://incvar-garcavi.livejournal.com/> (дата звернення 17.05.2021)
- 4) Блоги. Українська правда [Електронний ресурс]. // URL: <http://blogs.pravda.com.ua/> (дата звернення 17.05.2021)
- 5) Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент [Електронний ресурс]. // URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/> (дата звернення 15.05.2021).
- 6) Голубовський Р. Місцева жовта преса [Електронний ресурс]. // URL: <http://blog.golubovsky.com/chuck-norris-ontario/#more-3968> (дата звернення 17.05.2021)
- 7) Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. 2020., 202 с.
- 8) Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. К., 2007. № 1 (22). С. 57-65.
- 9) Екгард Л. В. Блоггерство – громадянська журналістика чи чутки // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. 2010. № 2. С. 220–223.
- 10) Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери / Український смисл : науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С.278-290.
- 11) Іллюк Н. О. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної» журналістики) // Вчені записки Таврійського національного

університету ім. В.І. Вернадського (Серія «Філологія. Соціальні комунікації»). — Сімферополь : ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2012. № 4. С. 223-229.

12) Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: Дис... к. соц. наук: спец. 22.00.01 «Соціологія» / НАН України. Київ, 2006. – 154 с.

13) Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. Ростов-на-Дону: «Фенікс», 2004. 160 с.

14) Коваленко О. Д. Розвиток IP-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики [Електронний ресурс]. // URL: <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olena-dyplom2006/> (дата звернення 11.05.2021)

15) Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ. К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. 324 с.

16) Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці // Функціональна лінгвістика: в 2 т. / К., 2011. Т. 1. С. 318–320.

17) Маліс О. В. Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні: Дис... к. політ. наук: 23.00.02 «Політичні науки» / Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. Одеса, 2008. – 214 с.

18) Масенко Л. Суржик: між мовою і язиком. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 202 с.

19) Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: / у 2 т. / Запоріжжя: «Дике Поле», 2006. Т. 2. 512 с.

20) Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. № 42. С. 99-102.

21) Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

22) Почепцов Г. Від Facefook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. К.: Спадщина, 2012. 462 с.

23) Роль і місце засобів масової інформації у формуванні громадської думки [Електронний ресурс]. // URL: <http://referat-ok.com.ua/sociologiya/rol-i-misce-zasobiv-masovoji-informaciji-u-formuvanni-gromadskoj-dumki> (дата звернення 30.04.2021).

24) Семенченко М. Про low-cost журналістику думки [Електронний ресурс]. // URL: www.day.kiev.ua/220432/. (дата звернення 20.04.2021).

25) Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози думки [Електронний ресурс]. // URL: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>. (дата звернення 12.05.2021).

26) Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті // Психолінгвіст. 2012. № 11. С. 290–297.

27) Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. С. 665-671.

28) Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. К.: «ФОП А. М. Рудницька», 2014. 48 с.

29) Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу» // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2020. № 4. С. 37–52.

Посилання на проектну роботу: <https://youtu.be/zbqXKYKZTz0>

