

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

**Кафедра міжнародних відносин та
журналістики**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота

(проект)

на тему:

«СУЧАСНІ БЛОГИ: ТЕКСТОВИЙ ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ»

Студентка IV-го курсу,

групи ЖУР-19

Науковий керівник:

(професор, доцент, кандидат
філологічних наук)

Тацька Анастасія Олексіївна

Момот Неля Миколаївна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній
комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище,
ініціали)

(Дата)

Київ — 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БЛОГОСФЕРИ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	5
1.1. Нові медіа як складова частина системи засобів масової комунікації ...	5
1.2. Історія та типологія блогосфери.....	11
РОЗДІЛ 2. БЛОГІНГ І ЗМІ	18
2.1 Інтерактивність блогів. Взаємодія автора і аудиторії	18
2.2 Блогери та журналісти: форми подачі інформації.....	29
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ БЛОГІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІСТІВ	35
3.1 Аналіз становлення та розвитку блогу Марії Єфросиніної, Катерини Осадчої, Джени Марблс (Jenna Marbles)	35
Блог Марії Єфросиніної.....	35
Блог Катерини Осадчої.....	37
Блог Джени Марблс (Jenna Marbles).....	39
3.2 Специфіка українських і зарубіжних блогів	41
3.3. Рекомендації щодо розвитку української блогосфери	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що розвиток цифрового суспільства, особливо під впливом поширення технологій Web 2.0 – безкоштовних програмних продуктів, що дають змогу користувачам Інтернету без знання мови HTML створювати, розміщувати й підтримувати контент у Мережі, змінює – більше або менше – усі сфери людської діяльності: політику, економіку, науку та освіту, мистецтво й дозвілля тощо. Чи не найсерйозніші трансформації під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій торкнулися масової комунікації – фактично експерти сьогодні ведуть дискусії про перспективи витіснення чи принаймні відтіснення з передових позицій традиційних засобів масової інформації так званими «соціальними медіа», до яких, зокрема, відносяться і блоги.

Зростання як кількості, так і значення блогів за два останні десятиліття актуалізувало наукове осмислення цього явища в контексті комунікативістики, лінгвістики, соціології, політології. З'ясуванню особливостей інформаційних обмінів у блогосфері присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Блогінг - одне з найпопулярніших течій в інтернеті. Багато користувачів позиціонують себе як блогери. Прагнучи підвищити популярність і впізнаваність (кількість підпищиків, число переглядів), вони створюють потужні майданчики для розробки абсолютно нового продукту, в тому числі журналістського. У даній роботі ми постараємося визначити риси блогу, його різновиди, його зв'язок з журналістською професією, а також виявити специфічні риси блогу як особливого роду діяльності.

Мета дослідження: полягає в спробі різнопланового вивчення феномена блогінга як порівняно нового і маловивченого явища, а також в дослідженні особливостей роботи журналіста у блогінгу як сегменті альтернативної журналістики.

Завдання дослідження:

1. Розглянути блогінг як феномен комунікації;
 2. Проаналізувати різновиди блогів;
 3. Виявити особливості блогінгу як формату інтернет-журналістики;
 4. З'ясувати особливості форми подачі інформації у блогерів та журналістів
5. Проаналізувати популярні блоги українських та зарубіжних журналістів, виявити специфіку українських і зарубіжних блогів.

Об'єкт дослідження: блог як форма взаємодії з інтернет-аудиторією.

Предмет дослідження: контент каналів популярних журналістів-відеоблогерів.

Методи дослідження: теоретичний, порівняльний, аналіз, синтез, узагальнення.

Новизна роботи полягає в спробі різнопланового вивчення феномена відеоблогінга як порівняно нового і маловивченого явища, а також в дослідженні інтерактивних можливостей цієї системи (автор- глядач) на базі відеохостингу YouTube.

В процесі написання роботи використовувалися **методи** - теоретичний, порівняльний, аналіз, синтез.

ГЛАВА 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БЛОГОСФЕРИ В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Нові медіа як складова частина системи засобів масової комунікації

Цифровізація дедалі впевненіше проникає у простір сучасних ЗМІ, поступово витісняючи традиційні медіа. У міру науково-технічного прогресу змінюються і соціальні комунікації, набуваючи раніше не відомих форм, можливостей та функцій. Аналіз, полягає у питанні як нові засоби масової комунікації призводять до найбільш глобальних та важливих трансформацій соціальних комунікацій та як дані трансформації інтегруються у соціокультурний контекст. Нагальним завданням сучасного суспільства є досягнення зрозумілої та ефективної комунікації між учасниками політичних процесів. Сучасні процеси соціальних комунікацій набувають дедалі більшого значення у процесах глобалізації та інтеграції засобів масової інформації в єдину віртуальну систему – Інтернет.

В результаті розвитку Глобальної мережі соціально активна особистість чи група особистостей можуть впливати на політичне та економічне життя суспільства, змінюючи та трансформуючи не лише громадську думку, а й сам процес її формування. З одного боку, завдяки технічному прогресу нові засоби масової інформації отримали можливість доставляти та поширювати інформацію в будь-яку точку світу з максимальною швидкістю, а також ефективніше впливати на громадську думку чи емоційний стан окремої особи чи соціальних груп [6].

З іншого боку, популярність інформаційних інтернет-ресурсів безпосередньо залежить від потреб аудиторії та ступеня підтримки їхнього змісту та стилю подачі матеріалу медіаспоживачами. До того ж Мережа знаходить «місію» – забезпечення аудиторії Інтернету інформацією та різноманітними розвагами, а ЗМІ «осучаснюються» у контексті моди на «техно», нові життєві ритми та швидкість передачі інформації. Цифрові засоби масової інформації, які часто називають вітчизняними дослідниками також інтернет-

ЗМІ, онлайн-ЗМІ, є частиною ширшого поняття – нових медіа [1].

Поняття «нові медіа» за своїм визначенням є дуже близьким до поняття «цифрові медіа», проте воно передбачає сукупність онлайн-технологій, які використовуються для створення цифрового інформаційного наповнення засобів масової інформації. Дане поняття включає не тільки цифрові засоби масової інформації, але й будь-які цифрові носії інформації (тексти, зображення, відео, музичні твори, комп'ютерні програми, елементи інтерфейсів та ін.), а також медіапродукти, які вимагають безпосередньої фізичної участі аудиторії (відеоігри, мережеві бази даних та ін) [3].

За своїми технічними характеристиками та функціями цифрові ЗМІ не можуть бути прирівняні до традиційних, оскільки є самостійними програмними продуктами, що відрізняються мультимедійністю, інтерактивністю, можливістю забезпечувати «зворотний зв'язок» як аудиторії, так і їх розробникам. На відміну від традиційних ЗМІ, цифрові ЗМІ є активними учасниками комунікаційного процесу та інформаційними генераторами. З цієї причини комунікативна функція цифрових ЗМІ є однією з основних та ключових. Ця функція визначає всі інші їх функції: інформаційну, соціально-креативну та ін. Завдяки переходу ЗМІ в інтернет-простір комунікативна функція набула нового витoku розвитку. Головна перевага можливостей сучасних технологій, звичайно ж, полягає в тому, що аудиторія відтепер найчастіше має можливість спілкуватися не лише з офіційними особами редакції за допомогою різного виду запитів та листів, а й безпосередньо з авторами. Таким чином ЗМІ почали функціонувати в режимі особистісного діалогу. Більше того, змістовне наповнення, наприклад, мережевих видань та вибір тим редакцією багато в чому залежить від комунікацій аудиторії з журналістами. Прикладом особистісного контакту аудиторії зі ЗМІ є і трансляції передач на відеосервісі YouTube. На відміну від телебачення, де комунікації телеведучого відбуваються лише з аудиторією, яка присутня безпосередньо в студії, або через модераторів за допомогою смс-повідомлень, на відеосервісі YouTube будь-який користувач може вступити в діалог з ведучим та надіслати йому повідомлення/коментар [2].

У першому випадку комунікації можна назвати штучними, оскільки модератори ретельно відбирають повідомлення від представників аудиторії, перш ніж їх озвучити, а репліки аудиторії із зали найчастіше заздалегідь обумовлені. У другому випадку комунікації відбуваються природним чином і безпосередньо, тобто провідний програми стає такою собі живою «мішенню» для публіки. Соціальні комунікації в цифрових ЗМІ мають характерні особливості, які, звичайно ж, глобально трансформують сам процес комунікацій. Насамперед соціальні комунікації у ЗМІ транскордонні. Обмін інформацією перестає бути прив'язаним до фізичного розташування та часу спілкуючих. У той самий час суб'єктів комунікації – індивідів чи груп індивідів, які безпосередньо беруть участь у процесі комунікації, об'єднує єдине середовище – Інтернет [12].

Однією з рис цих комунікацій є інтерактивність. Інтерактивність має на увазі зв'язок та взаємодію між ЗМІ та аудиторією. В інтернет-просторі інтерактивність набуває більшого значення за рахунок появи нових можливостей, особливо при форматі взаємодії «аудиторія-до-ЗМІ». Це вже не лише спілкування між редакцією та користувачами, а й можливість для аудиторії контролювати зміст, давати оцінку змісту та коментувати/критикувати його. Іншою обов'язковою характеристикою комунікації між редакцією та користувачем в інтернет-просторі є зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок – це реакція, відгук аудиторії на будь-яку дію, подію, новину. Зворотний зв'язок може нести в собі оцінку або бути безоцінним, а також виконувати технічну функцію при взаємодії ЗМІ та користувачів (наприклад, користувачі можуть повідомити свою думку щодо будь-якої технічної функції редакції, а також зробити запит до служби технічної підтримки). Важливо, що в інтернет-просторі аудиторія має можливість спілкуватися з редакцією ЗМІ, телеведучими, авторами статей безпосередньо, без бюрократичних та формальних процедур. Відповідно, змінюється і стиль спілкування між аудиторією та редакцією: від офіційного до більш неформального та розмовного [33].

Розвиток та вдосконалення комунікацій між інтернет-ЗМІ та аудиторією в Мережі дало можливість останній постійно розширювати своє коло спілкування

за інтересами та формувати самостійні фан-спільноти. При цьому сполучною ланкою таких фан-спільнот буде спільний інтерес до певного інтернет-ресурсу масової інформації, наприклад, до його контентної чи жанрової складової. На думку західного дослідника віртуальних мережевих спільнот Говарда Рейнгольда, користувачі здатні вступати в контакти та мережеві спільноти за участю адміністратора цієї спільноти або без неї. Такі контакти та комунікації зміцнюють почуття ідентичності, приналежності до цієї віртуальної спільноти. Таким чином, окрема особа або групи особистостей за допомогою інтернет-ЗМІ та інших цифрових медіа може брати участь у найрізноманітніших соціальних комунікаціях, створювати та змінювати їх.

Разом з тим новітній медійній практиці притаманний і ряд протиріч, обумовлених дедалі більшою цифровізацією контенту, який споживає масова аудиторія. Акцентуємо увагу на тих із них, які, на наш погляд, можуть мати певні наслідки окремих соціальних груп суспільства:

- глобальна мережа впливає на журналістський стиль текстів, що транслюються (іноді на шкоду їх нормативній «якості», культурі мови);

- швидкість отримання архівно-довідкових відомостей веде найчастіше до надмірності інформації, а технологічна простота їх отримання «відводить» реципієнта від основного тексту до другорядних чи відверто рекламних;

- через швидкість страждає точність та достовірність інформації, до неї потрапляє чимало фейків;

- пріоритетні особливості Інтернету: гіпертекстуальність, яскравість дизайну та цифрові можливості іконографії, інтерактивність, мультимедійність та ін., все частіше використовуються не лише в системі інформаційної діяльності ЗМІ та публіцистиці, але й в інших видах масової комунікації – паблік рілейшнз, при лобюванні чийхось інтересів, при реалізації політтехнологічних інтенцій тощо;

- сучасна людина, включена до масмедійного середовища, постійно перебуває під інформаційним тиском, широкий вплив на широкі суспільні маси мають як реальні, а й симулятивні образи (так звані симулякри);

- навіть у разі розвитку технологічних можливостей ЗМІ не розширюються традиційні діалогічні простори (суб'єкти інформаційної діяльності не шукають нових форм і методів організації діалогових відносин ні на рівні виробництва медіаконтентів в Інтернеті, в тому числі і самої аудиторії, ні на рівні їх сприйняття);

- часто ускладнений або обмежений високими фінансовими вимогами шлях доступу до архівних даних (насамперед брендів ЗМІ);

- у результаті відбувається стирання відмінностей між журналізмом та нежурналізмом (зростаюча різноманітність журналістики як професійної культури та професійної ідентичності журналістів) [56].

Рассел Нойман, професор університету Мічигану, в 1991 р. визначив термін «нові медіа» як «новий формат існування засобів масової інформації, що постійно доступні на цифрових пристроях і мають на увазі активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту». Результативні інструменти та канали політичної комунікації дозволяють розширити спектр взаємодії для засобів масової інформації (ЗМІ) як традиційних, так і нових у політичному інформаційному просторі. Комунікація – це універсальне явище, що пронизує всі сфери соціально-політичного життя. При цьому засоби масової інформації виступають як рупор, генератор соціально-політичної модернізації. У сучасному медійному суспільстві комунікація стала основною частиною «стратегічної гри», від якої залежить «успіх чи невдача окремих організованих груп, громадян, організацій, соціальних груп чи навіть усього суспільства загалом». Нині комунікація виходить поза рамки спілкування і є лише засобом самовираження. У поєднанні з політикою комунікація є виразом конкретного погляду індивіда на світоустрій, владу, державу, політичні еліти тощо. У контексті політики комунікацію доцільно розглядати як складову частину світу політичного, а не як його додаток [41].

У зв'язку з цим ми солідарні із твердженням Х. Арендт, яка свого часу заявила, що оскільки «мова трактується як вид дії, то неприпустима фундаментальна відмінність між мовою та дією». Аналіз показав, що

розрізняють, як правило, два аспекти комунікації: перший – комунікація, як невід'ємна частина практичної політичної діяльності, і другий – комунікація, як ефективна соціальна технологія досягнення певних політичних цілей. Це, перш за все всього, підтверджує теза у тому, що комунікація є складовою політичної практики. З іншого боку, існує достатньо показників, що описують зростаюче значення комунікації в контексті соціально-технологічної оптимізації. Ми констатуємо, що сьогодні медійна галузь переживає своє піднесення. Ніколи ще не була така велика кількість журналістів, блогерів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, що виробляють контент [29].

Численні теоретичні та емпіричні спроби знайти конструктивні та деструктивні механізми у відносинах між ЗМІ та політикою зводяться до того, що розвиток засобів масової інформації та демократії, а також їх взаємини необхідно розглядати як спільний еволюційний процес. Існує багато історичних прикладів, як технологічний розвиток неодноразово надихав політичну уяву. Наприклад, поява масових друкованих видань, кінематографа, радіо, телебачення тощо. Впровадження технологічних нововведень пов'язане з можливою втратою існуючого культурного укладу, так і з надіями на демократизацію та співучасть у цьому процесі. І це стає ще більш значущим, коли мова заходить про зіткнення ЗМІ та демократії (її нормативних критеріїв), їхнє (ЗМІ) функціональне значення в рамках існуючих нині теоретичних концепцій демократії.

1.2. Історія та типологія блогосфери

Жанровий простір інтернет-комунікації нині регулярно стає об'єктом дослідницької уваги. При його аналізі враховується специфіка Інтернету – особливого технічного середовища, де параметри засобу та каналу комунікації (гіпертекстуальність, мультимедійність, синхронність та ін.) безпосередньо впливають на жанрові форми, що використовуються в інтернет-просторі, визначаючи специфіку функціонування мовних засобів та організації конкретного жанру. Звернення дослідників до жанрової специфіки блогу останні кілька років здійснюється досить активно. Блог займає особливе місце у ряді жанрів інтернет-комунікації, що демонструє у дискурсивному аспекті якісну неоднорідність. Дискурс блогосфери – особливий дискурс у структурі інтернет-комунікації, що поєднує безліч окремих блогів у єдину спільноту. Блогери читають та коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють свою субкультуру. Поняття блогосфери демонструє одну з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів: пов'язані між собою блоги можуть становити динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Виділяючи в структурі інтернет-комунікації дискурсоутворюючі жанри – на основі специфіки структури та композиції тексту – та дискурсопридбані жанри – на основі інтенційного розмаїття висловлювань, визначає блог як один із дискурсотворчих жанрів. Дискурс блогосфери активно реагує на соціальні зміни. В результаті змінюються інтенціональні характеристики функціонуючих у ньому висловлювань, трансформації піддається жанрова форма блогу. Сам термін блог (англ. – blog), як вважається, вигадав Тревіс Петлер, утворивши його з двох англійських слів: weB і LOG. Web – це всесвітній сервіс www, а log – журнал. За версією газети Wasington Profile, першим блогом вважають сторінку Тіма Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке поширення блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія Pyra Labs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger було викуплено компанією Google [24].

Зростання популярності різноманітних видів блогів (в Мережі налічуються десятки мільйонів блогів) призвело до виникнення широкого попиту на сервіси та інструменти, що дозволяють легко та швидко відкрити новий блог в Інтернеті та оперативно поповнювати блог свіжими нотатками. За час дії масового буму на онлайн-щоденники, з'явився цілий ряд популярних блог-сервісів та велика різноманітність блог-платформ. Щоправда, лише деякі близькі до того, щоби стати «стандартом» [30].

Блогосфера – термін, побудований аналогічно терміну ноосфера і що означає сукупність всіх блогів як спільноти чи соціальної мережі. Існуючі у світі десятки мільйонів блогів зазвичай тісно пов'язані між собою, блогери читають та коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють свою субкультуру. Поняття блогосфери наголошує на одній з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів: пов'язані між собою блоги можуть становити динамічну всесвітню інформаційну оболонку. Один із авторів називає блогосферу, як сукупність всіх блогів, розрізнене мегаспівтовариство, що відображає інтерес, настрої та тенденції суспільства. У цьому дослідженні ми розглядаємо блог як жанр інтернет-комунікації, який виник на підставі трансформації жанрової моделі «класичного» щоденника, що визначається як «систематичний, послідовний запис подій, що відбуваються, з центральною фігурою самого автора тексту, що здійснюється для розуміння і зйомки особистості в системі подій, що переживаються нею з точною вказівкою дати того, що відбувається, і свідомо двоїстою адресацією», і оформився в процесі розвитку блогосфери в гіпержанр (надскладне жанрове макроутворення, що об'єднує у своєму складі кілька жанрів), що розподіляє конкретні жанрові форми в його рамках відповідно до функцій, що диференціюються блогосфери як соціокультурного середовища. Блог як жанр інтернет-комунікації з'явився у вітчизняному інтернет-контенті понад десять років тому. Спочатку він практично повністю являв собою гіпертекст і функціонував у вигляді вибірки посилань з закликком блогера звернути на них увагу (зараз такий формат збережено у мікроблогах) [60].

В даний час формат блогу змінився: значно збільшилась кількість користувачів; блоги диверсифікувалися (під впливом соціолінгвістичних факторів з'являлися нові функції, деякі функції відійшли до інших соціальних мереж, що призвело до динаміки жанру, що розглядається). Записи у форматі блогу становлять зміст таких відвідуваних сайтів, як Live Journal, Facebook, ВКонтакте (понад 500 мільйонів користувачів). Прогнозується подальший розвиток, популяризація та перетворення даного виду віртуального дискурсу. Особистісно-орієнтований інтернет-простір трансформується, все більше місця в блогосфері займають тексти, формування яких відповідає інституційним інтересам різного характеру. Так, блогами називаються і напівпрофесійні тематичні колонки, які є для своїх авторів головним джерелом доходу, і конкретні компоненти інтернет-ЗМІ (наприклад, TechCrunch, CNN, NYTimes, у яких є блогові розділи). Крім того, функції надання платформи для індивідуально самовираження поступово переміщуються на сайти, що передбачають записи іншого формату). Наприклад, як такий тип середовища активно використовуються соціальні мережі. Як ще одна тенденція розвитку блогосфери відзначимо її тематичну спеціалізацію. Ця тенденція, що вже активно реалізована на Заході, поступово впроваджується і у вітчизняну блогосферу [66].

Зазначені фактори визначають динаміку формування та розвитку жанру блогу, яку ми представляємо у вигляді наступних етапів:

1. Етап, що передує безпосередньому формуванню жанру блогу: період існування та активного функціонування особистого щоденника як особистісно-орієнтованого письмового жанру офлайн-комунікації. У рамках даної роботи увага до цього етапу пов'язана з базовими жанровими ознаками, які виявляються субстратними для жанру блогу.

2. Етап початкового формування інтернет-щоденника та, відповідно, блогосфери, в рамках якої він функціонує. Кордон між першим і другим етапом за часом відповідає приблизно 2001 (саме з цього часу починається активне використання блог-платформ).

Зароджується та активно розвивається гіпержанр блогу, який на даному

етапі виявляється представленим єдиною жанровою формою, що визначається нами як блог-щоденник.

3. Етап активної трансформації блогосфери, формування нових жанрів у рамках гіпержанру блогу, який визначається впливом жанрів ЗМІ – проникненням у блогосферу їх жанрових інтенцій. Кордон між другим та третім етапом – приблизно 2006-2007 роки. Гіпержанр блогу на даному етапі існує в наступних жанрових формах: блог-щоденник (зберігається), новинний блог, блог-стаття, блог-рецензія, блог-коментар, блог-нарис, блог-нотатка, блог-репортаж, блог-рейтинг та ін [26].

Блогосфера неоднорідна, але несе цілісність і актуальність, чітко реагуючи на події у житті світового співтовариства. Блогосфера є важливим середовищем вивчення громадської думки та культурних «мемів», вона часто враховується в академічних та неакадемічних роботах, що досліджують сучасні глобальні соціальні тенденції. З 1997 року розпочалася епоха освоєння рекламних просторів на сторінках блогосфери. За роки використання цих майданчиків відбувся розподіл видів реклами, яка може бути розміщена на сторінках блогу. На даний момент найчастіше використовується прихована реклама у блогах та відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець.

Останнім часом блоги та їх позиціонування в інтернет-просторі суттєво змінилися. Серед електронних медіа блоги розглядаються як потужні альтернативні та незалежні джерела інформації, новин та засіб вираження громадської думки. Саме в цьому проявляється специфіка соціокультурного статусу блогу на 3 етапі його розвитку, що визначила особливості жанрової форми. Сьогодні до структури інтенціональних установок блогу входить не тільки індивідуально-особистісна сублімація, представлена публічно та спрямована на множинну реакцію у відповідь, а й оперативне поширення інформації, організація масових подій (мітингів, кампаній зі збору коштів та ін.), а також привертання уваги до соціально значущим проблем. Все це робить блогосферу джерелом та інструментом суспільного впливу [40].

За рахунок особливої технічно забезпеченої мобільності (технічний

фактор), з одного боку, та особистісного забарвлення інформації (психологічний фактор), відсутності інституційної цензури (соціальний фактор) – з іншого, блогосфера значною мірою забирає у ЗМІ функцію контролю інформаційного порядку денного, формуючи феномен «цивільної журналістики» [52].

Блог – це оболонка для постів автора або колективу авторів, а кожен пост, у свою чергу, відноситься до будь-якого жанру. Блог – це макрожанр інтернет-комунікації, а окремі публікації в блозі, пости, формують мікрожанри блогу. І лише блог, виконаний у жанрі щоденника, існує у формі макрожанру, не маючи у собі постів-мікрожанрів.

Інформаційні блоги використовуються переважно кореспондентами або активістами. Такі блоги можуть бути як індивідуальними, і колективними.

У блозі-щоденнику автор як мовна особистість реалізує свої комунікативні потреби і створює свій віртуальний образ. Цей жанр цікавий з погляду дослідження мовної особистості у просторі блог-дискурсу. У класичному розумінні щоденник – це літературний твір у формі регулярних записів, сучасних подій, що описуються. Як літературна форма, щоденник відкриває специфічні можливості зображення внутрішнього світу персонажа чи автора. На відміну від класичного щоденникового запису, блог-щоденник має одну специфічну особливість – інтенційну спрямованість текстів автора блогу на необмежену кількість читачів будь-якої чи конкретної соціальної групи. У своєму тексті автор так чи інакше висловлює свою соціально-групову приналежність через лексику, через обрану тематику, через використання групових інтернет-ресурсів та блог-платформ. Таким чином, надсилаючи свої тексти адресантам, блогер розраховує на внутрішньо-групову солідарність. Слід зазначити, що в одному блозі можуть перетинатися кілька мікро-жанрів, що вкотре переконує у цьому, кожна класифікація огрублює справжнє співвідношення об'єктів дослідження. Наприклад, можна виділити відносний жанр «новинний блог», в якому буде об'єднано кілька мікрожанрів, таких як пост-нотатка, пост-репортаж, пост-стаття та ін. Сучасна блогосфера показує зміни жанру блогу під впливом наступних соціокультурних чинників. Розширюється коло користувачів блогосфери,

підвищується роль блогосфери як середовища спілкування, як наслідок відбувається її диверсифікація. З одного боку, гіпержанр блогу диференціюється функціонально, що пов'язано з розширенням функцій блогівих висловлювань, проникненням в блогосферу медійних інтенцій, що по-особливому взаємодіють із щоденниковою основою. З іншого – активно розвивається технічне середовище Інтернету, що проявляється у переході користувачів з блогів до нових соціальних мереж, яким блогосфера значною мірою делегує повноваження задовольняти потреби в особистісно-орієнтованому спілкуванні [68].

Паралельно блогівій платформі формуються нові – медійні за своїми вихідними інтенціональними настановами – розділи, які продукують медійні жанрові висловлювання (наприклад, інтернет-ЗМІ). Блогосфера тематично переструктурується: провідну роль починає відігравати соціально-політична тематика. В результаті блог як дискурсотворчий гіпержанр блогосфери трансформується, реалізуючись у сучасній блогосфері в цілій низці конкретних жанрових форм. Поряд із блогом-щоденником – як вихідною жанровою формою, що виникла біля джерел формування інтернет-блог-простору, – активно функціонують жанри, що сприйняли ознаки жанрів ЗМІ.

РОЗДІЛ 2. БЛОГІНГ І ЗМІ

2.1 Інтерактивність блогів. Взаємодія автора і аудиторії

Щоб справити потрібне враження, блогер ретельно продумує багато деталей як в дизайні власного каналу, так і в його внутрішньому наповненні. Оформлення каналу, поряд з елементами вікна відео відтворення, має велику функціональність при спілкуванні автора з глядачами-користувачами.

Так звана шапка каналу служить свого роду рекламним банером. Крім того, це модуль, в оформленні якого блогери можуть використовувати надсилається їм поштою чи в соцмережах фан-арт. Аватар, або зображення профілю, представляє собою невелику квадратну ілюстрацію, яка розташовується поруч з назвою каналу користувача (або на тлі шапки) і є свого роду логотипом для блогу. На каналі користувача можна знайти 5 розділів: «Головна», «Відео», «Списки», «Канали» і «Про канал».

Провідну позицію у вікні відтворення займає безпосередньо сам ролик, під ним розташовується заголовний комплекс, який включає поле з назвою відео, назвою каналу даного автора і інформацію про перегляди і оцінки, а також дату публікації ролика і інформаційний бокс, нижче знаходяться коментарі. Величезний спектр інтерактивних можливостей, як для самого блогера, так і для його глядачів, може по-різному реалізовуватися в рамках того чи іншого блогу.

Назва відеоролика виконує вкрай важливу функцію - коротко, чітко і доступно донести до потенційного глядача суть твору. Дуже важливо, щоб вона була не тільки привабливою, але і достовірною. У автора більше творчої свободи, і він може помістити в назву все, що вважатиме за потрібне: цитату з відео, короткий опис подій, назву серії або рубрики і навіть інфоприманку. Також, як і з журналами, обкладинка ролика - це перше, на що звертають увагу потенційні глядачі (або покупці), тому блогери намагаються зробити зображення яскравим і інтригуючим.

На перший погляд може здатися, що блог - це односторонній тип інтернет-спілкування, де блогер виступає ініціатором бесіди, а відгук аудиторії на

«відправлене повідомлення» ослаблений. Розглядаючи досліджуваний матеріал, прийшли до висновку, що відповідна реакція з боку глядачів все ж таки присутня. Невербальний відгук, який автор отримує завдяки системі голосування «лайк / дизлайк», поступово стає одним з важливих чинників подальшого розвитку каналу; блогер створює контент, орієнтуючись, перш за все, на інтереси і переваги своїх глядачів і передплатників. Іноді блогери використовують Інфобокс для інтерактивного діалогу з глядачами. Коментарі також є одним із майданчиків для активної двосторонньої взаємодії з аудиторією.

Технічно летсплей - це запис з екрана комп'ютера або будь-якого іншого цифрового пристрою (телефону, планшета, телевізора) - фіксація процесу «проходження» тієї чи іншої відеоігри. Запис може супроводжуватися аудіо-, відео- або аудіовізуальними коментарями.

Відео, яке створює «професійний» летсплейщик, зазвичай складається з двох важливих компонентів: основною картинкою є запис проходження гри, на яку блогер може накладати додаткові звукові і візуальні ефекти, вторинним зображенням служить портретна зйомка самого летсплейщика під час гри (відео супровід). Використання «відео всередині відео» дає додаткові інтерактивні можливості блогеру. Ґрунтуючись на теорії міжособистісної взаємодії І. Гофмана, варто відзначити унікальність жанру летсплей, який не просто об'єднує в собі «сцену» і «за лаштунками», але також здатний зрівняти їх значимість в сприйнятті контенту глядачем.

В летсплеях можна говорити про присутність двох видів конфлікту:

1) конфлікт, закладений в сюжет відеоігри її розробниками (внутрішній, віртуальний), і 2) конфлікт, створений штучно самим блогером (зовнішній, реальний) . Колаборації в летсплеях можуть бути як реальними, так і віртуальними. Говорячи про віртуальні колаборації, маємо на увазі мережеве багатокористувацьке проходження відеоігри; під реальними колабораціями розуміємо багато користувачів грають на одному пристрої. Закладений в самій відеоігрі інтерактивний потенціал значно розширюється за допомогою таких

додаткових технологій віртуальної реальності, як Kinect для Xbox або Oculus Rift.

З технічної точки зору, летсплей має більше схожості з скрінкастами (різновид Інтернет-мовлення).

Скрінкасти - це цифровий відео- і аудіоматеріал, записаний безпосередньо з екрану комп'ютера або іншого пристрою за допомогою певної програми. Летсплейщик - блогер, який знімає летсплей-контент.

Колаборація (від англ. Collaboration) - в загальному сенсі, співпраця для досягнення загальних цілей. У сфері блогінгу колабораціями (або коллабами) називаються спільні відео або проекти.

Відмінною рисою даного жанру інтернет-шоу відео оглядів є його телевізійний формат. Це, перш за все, шоу з закріпленою назвою, яка публікується в блозі за певним графіком, і у якого є сценарій і постійний ведучий. Над створенням таких програм (їх найбільш успішних версій) працює ціла група професіоналів. В блогах подібного формату поширений монтажний прийом - джамп-кат (від англ. «Jump» - стрибати, «cut» - різати), коли склеюються кадри з провідними, відзняті в різний час в різних частинах студії, що дозволяє скоротити ланцюжок подій і зберігати динаміку оповіді.

Відео огляди і летсплеї мають подібні риси в форматі зйомки - два відеопотоки, причому в одному присутній сам блогер, а другий є матеріалом, на якому будується сюжет ролика. На відміну від летсплеїв, в відео оглядах в центрі уваги знаходиться блогер ведучий. Для популярних інтернет-шоу, як і для телевізійних програм, важливу роль і грає візуально-звукове оформлення: заставка, перебивки і логотип передачі. У комплексі всі ці елементи задають унікальний фірмовий стиль.

Логотип - це той елемент програми, який постійно перебуває на виду, тому він повинен бути простим, зрозумілим і таким, що запам'ятовується. Як тільки передача починає асоціювати себе певним чином, з часом стає все складніше внести зміни в дизайн. Проводячи редизайн передачі, блогери змінюють в основному тільки колірну гамму і пропорції. Оформлення обкладинки відео

(прив'ю) найчастіше уніфіковано і будується за певним макетом. Заставка на початку відео - елемент переходить, і не завжди відкриває епізод. Якщо у «інтро» основне завдання залучити глядача і переконати його подивитися основний сюжет ролика, то «аутро» повинен утримати вже завойовану увагу і зацікавити в перегляді інших епізодів.

Інтерактиви, придумані авторами, допомагають глядачам проявити себе в рамках шоу. Виконуючи запропоновані завдання, про них висловлюють свою зацікавленість у проекті і відчують себе частиною команди.

Всіх блогерів можна умовно розділити на два типи: «самоучки» і «професіонали». Блогери - «самоучки» - це, як правило, незалежні творці-любители, для яких блог - це спосіб проявити себе. До блогерам-«професіоналам» ми від носимо вже відомих медійних особистостей і громадських діячів, які використовують блоги як додатковий майданчик для реклами своєї творчості.

Варто відзначити, що зараз відбувається активне двостороннє взаємодія, скоріше навіть співпрацю на взаємовигідних умовах, блогерів з традиційними ЗМІ. Даний процес здійснюється за такими напрямками: або контент, створюваний блогером, перетворюється в публікацію, або особистість самого блогера стає «продуктом» для залучення інтернет-аудиторії. Блогерам важливо регулярно публікувати матеріали на своєму каналі, щоб утримувати інтерес глядачів і залучати нову аудиторію.

В деякій мірі цим пояснюється існування блогів, дублюючих телевізійні формати (ток-шоу, скетч-шоу, шоу оглядів, стенд-апи і т.д.). В умовах ростучої популярності подібних «передач» в Інтернеті, деякі з них реалізуються в телевізійній ефірі. Серед зарубіжних блогерів зараз стає все більш популярним пробувати себе в різних сферах: знімати фільми для масового прокату, писати і публікувати свої книги, а також створювати власні радіопередачі і подкасти. Блогерів можна також побачити на телебаченні в якості запрошених зірок або провідних різних церемоній.

Блогер привертає свою інтернет- аудиторію в традиційні ЗМІ, в той час як традиційні ЗМІ допомагають блогеру просувати себе і свій контент в середовищі офлайн аудиторії (глядачів, слухачів, читачів).

Блоги давно перетворилися на засіб масової інформації і здатні впливати на свідомість своєї аудиторії. Досягнувши певного рівня популярності, блогери починають займатися розробкою і випуском власної сувенірної продукції, яку вони іноді використовують в своїх відео в якості прихованої реклами. Більш того, великі комерційні підприємства почали взаємодіяти з блогерами і використовувати їх канали зв'язку з громадськістю в рекламних і маркетингових цілях, розуміючи, що у них досить перспективна аудиторія. Реклама, органічно вбудована в контент, бачиться скоріше, як рекомендація від значимої для певної аудиторії людини. Соціальні мережі не тільки роблять сильний вплив на кількість переглядів, але також відіграють величезну роль у створенні блогером деякого контенту для свого блогу.

Коментування безпосередньо під відеороликом, як і відповідні пости в соцмережах, широко використовується блогерами для проведення конкурсів. Спілкування в реальному житті, за межами інтернет-простору, дозволяє глядачам-користувачам особисто познайомитися з блогером, отримати можливість познайомитися з ним, з іншого боку. На даному етапі розвитку і популяризації блогів в Україні та світі існують спеціальні YouTube-конвенції, фанатські зустрічі та інші тематичні заходи.

Вивчення різних аспектів людського спілкування показує, що зміст кожного з них включає в себе певні фактори психологічного впливу автора блогу на свою аудиторію.

Спілкування здійснюється різними засобами. Виділяють вербальні і не вербальні засоби спілкування.

Вербальне спілкування (знакова) здійснюється за допомогою слів. До вербального засобу спілкування відноситься людська мова. Вербальні методи впливу на аудиторію, тобто за допомогою слів, використовують нездатність більшості людей довго утримувати увагу на чомусь одному. Це втомлює. Тому

під час виступу необхідні різні прийоми і методи. Вони можуть підігрівати інтерес, інтригувати, змушувати проявити почуття.

При невербальному спілкуванні засобом передачі інформації є несловесні знаки (пози, жести, міміка, інтонації, погляди, просторове розташування і т. д.). Найпростіший прийом невербального впливу на аудиторію простий. І полягає в тому, щоб виглядати і говорити так само, як аудиторія слухачів. У буквальному сенсі бути простіше, щоб на вас звернули увагу. Зрозуміло, певна дистанція потрібна.

Наступний простий прийом невербального впливу на аудиторію - непідробний інтерес до заданої теми. І якщо він дійсно є, то жести, міміка, положення тіла будуть такими, що люди вам повірять. Переконаність у правоті або важливості теми, про яку розповідає блогер, приверне увагу, змусить слухати уважно.

Саме впевненість дозволить прийняти таку розслаблену не затиснуту позу, яка додасть додаткову силу словами ведучого. В результаті правильно прийнятої пози, дихання так само нормалізується, стає рівним і спокійним. А вимовлені слова - природними і невимушеними. Необхідно потренуватися змінювати темп виступу і інтонацію. Це дозволить акцентувати увагу і позбавить мову від монотонності.

До основних невербальних засобів спілкування відносяться:

- кінестика - розглядає зовнішній прояв людських почуттів і емоцій у процесі спілкування. До неї відносяться:

- жестикуляція;
- міміка;
- пантоміма.

Візуальний контакт, так само є виключно важливим елементом спілкування. Дивитися на мовця - означає не тільки зацікавленість, але і допомагає зосередити увагу на тому, що нам говорять.

- Звуковий тип сприйняття;
- зоровий тип сприйняття;

- змішаний тип сприйняття.

Увага є ключовим поняттям в психології мовного спілкування і саме увага дозволяє засвоювати інформацію. Вона нестійка, коливається в залежності від кількості інформації, характеру інформації і монотонності викладу.

Серед засобів утримання уваги аудиторії розрізняють:

- Композиційні:

а) питання на хід міркування;

б) контрастне зіставлення аргументів за і проти;

в) інтригуючий початок і експресивна кінцівка виступу;

г) переривчасте розгортання тези;

д) правило рамки (полягає в тому, що початок і кінець повинні бути чітко окреслені, укладені в рамку, яка і задає структуру).

- Мовні:

а) художність мови;

б) інтонаційна виразність;

в) використання літературних образів, крилатих виразів і фразеологізмів;

г) звернення до аудиторії;

д) використання дієслів у першій і другій особі.

- Методичні:

а) розгляд проблемних ситуацій;

б) виділення, підкреслення основних думок;

в) полемічний характер викладу, що має на увазі заперечення;

г) зоровий контакт;

д) використання наочності.

Способи утримання уваги:

- На початку відео необхідно переконати слухачів, що найцікавіше чекає його в кінці або в середині (наприклад, конкурс);

- Цікавим для слухачів є не тільки нова інформація, необхідно чергувати нову інформацію, тому що нова інформація на 100% важко сприймається. Нової інформації повинно бути близько 30%.

- Необхідно співвідносити темп мови з темпом засвоєння інформації слухача;

- Стимуляція аудиторії (жарти, метафори, гра слів, похвала);

- Не зловживати фактичним матеріалом і не варто докладно розвивати другорядні факти;

- у перші кілька хвилин виступів необхідно передати основну інформацію, далі - мобілізуючий перепочинок, далі - кілька логічних фрагментів, з обов'язковими переходами від одного до іншого, після чого має відбутися підведення підсумків і необхідно лаконічно пов'язати нове з тим, що йому вже знайоме.

Облік психологічних особливостей аудиторії: мова повинна бути орієнтована на зону перетину інтересів слухачів;

- Соціально-демографічний склад;

- Однорідність слухачів;

- Необхідно представляти можливі інтереси слухачів, їх установки;

- Можливе ставлення слухачів до теми випуску;

- Можливе ставлення до автора блогу.

Так само, як і журналісти, блогери використовують маніпулятивні техніки. Маніпулювання - система способів ідеологічного і духовно-психологічного впливу за допомогою ЗМІ на маси з метою їх підпорядкування певним цінностям і способу життя, програмування певних поведінкових реакцій, спонукання до дії або, навпаки, гальмування активності. Відзначимо головні методичні прийоми, які підвищують ефективність преси в маніпуляції свідомістю:

1. Фабрикація фактів (пряма брехня);

2. Отбор подій реальності для повідомлень. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна добитися, ретельно дозуючи правду?» Добре побудованою системою ЗМІ є така, що при великій кількості видань і передач, різноманітності «позицій» і стилів створює і використовує одні й ті ж стереотипи і вселяє один і той же набір головних бажань;

3. Сіра і чорна пропаганда. Тобто пропаганда з посиланням на помилкове джерело або зовсім без його визначення. Заради них ЗМІ довго боролися й домоглися законного права «не розкривати джерело інформації»;

4. Великі психози. Головна функція ЗМІ в громадянському суспільстві полягає, як не парадоксально, в перетворенні громадян у величезний, але не зібраний в одному місці натовп, - через масову культуру і єдиний потік інформації, які «відливають уми в однакові, стандартні форми і забезпечують кожному людську одиницю у відповідності з заданою моделлю»;

5. Маніпулятивна семантика: зміна сенсу слів і понять. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлення з уривків висловлювання відеоряду або створення спеціальної мови. Так, в американській пресі з 1965 р військові дії у В'єтнамі називалися «програма умиротворення». З мови були виключені всі слова, що викликають негативні асоціації: війна, наступ, зброя зі знищення живої сили. Замість них були введені слова нейтральні: конфлікт, операція, пристрій;

6. Спрощення, стереотипізація. Преса (і взагалі ЗМІ) зіграла найважливішу роль в процесі «створення натовпу». Людські маси - продукт мозаїчної культури,- були в значній мірі створені пресою. ЗМІ, на відміну від високої культури, призначені саме для маси. Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень (навіть на довжину слів, хоча два-три хитромудрих слова завжди допускаються в статті як «приправи» - вони підвищують привабливість статті в силу «гомеопатичного» ефекту). Під цим емпіричним правилом лежить психологічне виправдання, згідно з яким людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень складних проблем. Концепцію спрощення висунув ще на початку 20-х р У. Ліппман (майбутній «журналіст № 1» США). Він вважав, що процес сприйняття - це всього-на-всього механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса повинна провести стандартизацію явища, що є об'єктом повідомлення. При цьому, за його висловом, редактори повинні дружньо спиратися на стереотипи і рутинні думки і «безжально ігнорувати тонкощі».

7. Спрощення і повторення. Спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, у формі твердження (як наказ гіпнотизера - наказ без заперечення), а потім спрацьовує головний метод закріплення потрібних стереотипів в свідомості - повторення;

8. Дроблення і терміновість. Поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти того, щоб читач і глядач не зміг зв'язати їх воєдино і осмислити проблему - одна з особливих і важливих сторін спрощення. Однією з умов успішної і як би виправданої фрагментації проблем є терміновість, неповільність інформації, надання їй характеру невідкладності повідомлення. Це - один з найголовніших принципів ЗМІ. Вважається, що нагнітається відчуття терміновості різко посилює їх маніпулятивні можливості;

9. Сенсаційність. Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не отримував повного, завершального знання, дозволяє використання сенсацій. Це - повідомлення про події, яким надається така висока важливість і унікальність, що на них концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки. Сенсаційність - це технологія. Вироблені критерії підбору тих подій, які можна перетворити на сенсацію. Передачі насичуються сенсаціями;

10. Введення нових правил обробки інформації (за допомогою введення сумніви стосовно правильності старих правил);

11. Розширення контексту, коли одній групі суспільства ЗМІ дають голос за рахунок інших;

12. Заміна ключових комунікаторів. Наприклад, період перебудови вивів журналістів, письменників на нові для них політичні позиції;

13. Створення пасивної більшості. Телебачення зорієнтоване на фактичний матеріал, який надходить з різних джерел, з чого неможливо самому створити зрозумілу картину світу. Відповідно, сприймається правдиво та картина, яку хочуть дати комунікатори. Надання такої єдиної інтерпретації сприймається як одкровення і відразу фіксується в пам'яті;

14. Трансформація тексту з зовнішніми орієнтирами на внутрішні. В американському статуті з психологічних операцій наводиться приклад використання фольклорних персонажів при боротьбі з повстанцями в Азії;

15. Введення інформації цілими блоками, коли незрозумілі більшості населення теми (типу «валютного коридору») принципово не підлягають власним осмислення і обробці і входять в масову свідомість тільки в місці, записуються в незмінному вигляді в пам'яті. Постійне повторення таких тем надає дію блокового їх запам'ятовування, а в блок під шумок можна включити багато.

Офлайн-спілкування дозволяє автору не тільки використовувати додатковий канал зв'язку з аудиторією, але дає можливість самим глядачам-користувачам знайти собі однодумців за межами Інтернету. Однак не можна говорити, що пряма взаємодія на зустрічах і конвенціях повністю ізольовано, так як блогер паралельно веде активну документацію подій на камеру з можливою подальшою публікацією відзнятого матеріалу у себе на каналі. Існують різні методи впливу на аудиторію, якими блогери користуються самі того, не усвідомлюючи або ж навмисно.

2.2 Блогери та журналісти: форми подачі інформації

У 2019 Google представив beta-версію Blog Search. Вона включає будь-який блог з фідами RSS або Atom. На сьогоднішній день Google не єдина компанія, що представляє незалежні блоги і періодичні видання разом. Що це може значити для читачів і самих веб-сайтів. Google визначає блоги як сайти, які використовують RSS, або інші структурні фіди з контентом, що регулярно оновлюється. На сторінці FAQ по опису блогів описується так: «Це Google-технологія, яка розглядає блоги. Google повністю підтримує авторські публікації, представлені блогами. Blog Search допоможе користувачам відкрити для себе блогосферу і максимально використовувати всі можливості, пре доставляються нею ».

Об'єднання блогів на деякий час в Google web search і Google News, призводить до обмеження вибору блогів для News Search, є значимим і можливість збігів інформації в Google News з інформацією в Google Blog Search зводиться до мінімуму, завдяки виключенню з результатів пошуку по блогах новинних джерел.

У той же час на Search Engine Watch з'явилося наступне повідомлення: Google запустив пошук по блогах, тепер очікується хід від інших пошукових систем. 2020 рік для більшості пошукових систем про йшов під прапором копіткої роботи в області пошуку по блогах, тому першість Google змусить інших діяти набагато швидше. З цим твердженням не можна не погодитися.

У січні минулого року корпорація MSN в партнерстві з Moreover Technologies почала тестування можливостей пошуку по блогах, не надаючи свої дії широкого розголосу. Це, як і слід було очікувати, стало підставою для безлічі припущень, проте до цих пір компанії не роблять ніяких офіційних заяв про те, над чим саме ведуться дослідження. Однак слід зазначити, що MSN продовжує підтримувати "MSN Search Champs Camp", створеного з метою вивчення об'єднання блогів.

Слідом за Google йде її основний суперник - Yahoo!, намагаючись відповідати темпу, набраному пошуковим лідером. Yahoo! вже до сірки дині жовтня представ мул свій пошук по блогах. За повідомленнями Агентства Рейтер і Yahoo News, одного з найпопулярніших Інтернетмедіа- джерел, Yahoo! початку дослідження над розширеною системою пошуку новин, що складається не тільки з новинних розділів і блогів, але і наданих користувачами фотографій з відповідними посиланнями. Сама компанія Yahoo! прагне до професійного складання новин відповідно до побажань звичайних користувачів.

Нова система пошуку новин від Yahoo! складається з декількох рівнів. Першому рівню результати пошуку представлені посиланнями на перші десять новин і відповідні зображення від провідних новинних компаній на головному сайті Yahoo News. Далі читач виявляється на другому рівні новинного сайту, який розбиває сторінку на новини (з 6 500 професійних джерел) і посилання (на сотні тисяч блогів, доступних з даного централізованого сервісу).

Це вже область норм професійної етики журналіста, де кордону між професійно відредагованими новинами і авторськими новинами сильно розмиті. Чи не професійним поглядом можна і не убачити ніякої різниці чи просто не приймати даний факт до уваги. Однак журналісти не миряться з подібним ставленням до новин і проводять чітку грань між їх новинами і блогерськими. Це породжує дві протилежні точки зору.

Можна знайти такі визначення журналістики: «це робота з інформацією, яка передбачає повідомлення нових даних, надання фото матеріалів, підготовка інформації до друку в одне м з ЗМІ, це стиль викладу« голих ф актів », представляючи і х максимально цікавими для читачів»; «Журналістика - це дисципліна, що вивчає такі процеси: збір інформації, перевірка її достовірності, аналіз контенту з точки зору його релевантності справжніх подій (тема, динаміка роз витку ситуації, учасники)».

У перерахованих вище визначеннях не зустрічається ні опису професії журналіста, ні специфічних вимог, тобто можна припустити, що блогери - це журналісти, адже в представленому матеріалі немає нічого, що могло б

демонструвати яскраві професійні відмінності журналіста від блогера, більш того, блогінг можна почасти назвати журналістикою.

Однак з точки зору професійних журналістів, подібне зведення блогів в один ранг з новинами, розглядається як пряма образа. Пояснити це можна, головним чином, тім, що важливо чітко розмежовувати професійну журналістику і особисті коментарі.

Таким чином, більш чітким слід вважати визначення журналістики по Роберту Томпсону, професору в області ЗМІ: «це чітке виконання стандартів перевірки достовірності та редагування інформації, плюс суворе дотримання професійної етики». Однак сам професор констатує часті випадки відступу від цих правил. Незважаючи на це, основна відмінність професійної журналістики від особистої думки блогера, на думку Р.Томпсона, криється в питанні відповідальності.

Багато професійні працівники ЗМІ згодні з точкою зору професора. Насущнім залишається питання: чому, не маючи професійної кваліфікації в галузі журналістики, можна займатися цією діяльністю і отримують за неї непогані гроші.

У свою чергу блогери вважають, що поведінку журналістів можна розцінити як поведінку примхливої дитини, ображено заявляє, що «це нечесно!». Головним чином, в них говорить образа за те, що їх шлях до професійної компетенції виявився довшим, хоча це може бути спірним питанням. У реальності часто буває так, що блогери пишуть новини і статті краще і професійніше журналістів, основною мотивацією для яких (для журналістів) служать гроші і слава. Контрпозиції працівників ЗМІ ґрунтуються на побоюванні втратити популярність і актуальність в світі, постійно прогресуючого в сфері інформаційних технологій.

Читаючи новини, можна помітити, що не завжди навіть професійний журналіст здатний об'єктивно оцінити ситуацію. На цій підставі можна навести таку статистику, що відображає зміст новин: 20% - це факти, а що залишилися 80% - суб'єктивна думка і різні чутки. Чому журналісти вважають себе більш

компетентними в питанні якості новин. Чому їх думка важливіша думки блогерів?

На думку одного з медіа-критиків і автора блога, Джефа Джарвіса, найбільші пошукові системи, такі, як Google і Yahoo!, надають підтримку блогерам, але розглядають їх як другорядне джерело інформації. Багато журналістів з цим з радістю погодяться. Бо вони довірою ставиться до так званого морального кодексу журналістів, який ними (журналістами) позиціонується, як один з основних критеріїв якості їх діяльності. Поки ж поділ інформації на «звичайні новини» і «цікаві новини» в медіа-індустрії здійснюється згідно з цим негласним кодексом. Часом з результатами погодитися важко.

Що таке «News» і «Newsworthy». Для початку слід зрозуміти різницю між цими поняттями: «news» і «newsworthy». «News» - це інформація, представлена ЗМІ, про недавно сталися події (газети, періодичні видання, радіо, телебачення), тобто то, що можна назвати «звичайними новинами». «Newsworthy» - інформація, що представляє особливий інтерес і важливість для широкої публіки, «цікаві новини». Що стосується останнього визначення, то його не можна назвати точним, тому що інтерес до інформації та її важливість - поняття суб'єктивні.

Останнім часом в медіа-світі простежується така тенденція: тільки на «погані» новини акцентується увага. На жаль, це є одним з характерних властивостей журналістики, оскільки подібна інформація не залишає байдужими практично нікого. Саме тому ці новини отримують статус «newsworthy» або гідних висвітлення.

У блозі Yahoo! представлено яскравий приклад: «під час урагану Катріна мільйони людей шукали на Yahoo! News достовірну інформацію про те, що відбувається. Тисячі блогерів публікували інформацію «з перших рук», фото, коментарі. Це не набуло масового характеру в інших ЗМІ, оскільки ця інформація не була оцінена ними, як «гідна висвітлення». Виникають питання: хто визначає, яка інформація буде цікава широкому загалу, а яка ні і за якими критеріями.

З одного боку, головна перевага блогінга - свобода слова, свобода творчості і самовираження. Однак свобода вимагає відповідальності, а далеко не кожен блогер, як показує практика, усвідомлює силу віз дії свого контенту на аудиторію. Підсумовуючи вищевикладене в параграфі, можна зробити висновки, про те, що:

- аудиторія блогів, в основному, молодь, аудиторія телебачення - старше покоління;

- як і в усьому Інтернеті, в сфері блогінга, на відміну від Т У, свобода слова, свобода вибору тем, свобода в засобах виразності мовлення;

- в блогінге автори самі собі задають формат, не підкоряючись навмисно ніяким канонам, а на телебаченні - строгі правила, що регулюють контент;

- низький бар'єр входу на ринок блогінга, недороге обслуговування в порівнянні з телеканалом;

- блогінг - сфера діяльності, на відміну від телебачення, яка на даний момент вкрай слабо регулюється законом (скасування закону про блогерів).

Проте, незважаючи на всі відмінності, блогінг має схожі функції з журналістикою. Їх в своєму дослідженні виділив А. А. Попов:

- 1) Комунікативна функція: спілкування, налагодження контакту. Блог і дають можливість комунікації, як аудиторії з автором, так і аудиторії між собою завдяки коментарям. Ця функція є вихідною для журналістики.

- 2) Безпосередньо-організаторська функція: проведення заходів із залученням масової аудиторії (акції, опитування и, пресконференції, флешмоби).

- 3) Ідеологічна функція: прагнення вплинути на світогляд, цінності, ідеали аудиторії в кращу сторону. Культурно-освітня функція: нові медіа працюють «на базі звичних соціальних принципів», а не на ігровій платформі, як це було в період зародження блогів.

- 4) Рекламно-довідкова функція: блог - ефективний майданчик для реалізації цілей. Однак, в своєму дослідженні Попов не відметив головну функцію - інформування аудиторії. Адже заснована мета як ЗМІ, так і ведоблогінга - поширювати інформацію. Особлива роль в цьому у блогів

інформаційного формату, які мають, на наш погляд, багато спільного з тележурналістикою - починаючи з виконуваної функцією, закінчуючи процесом створення матеріалів.

Ознайомившись з думкою сторін, однозначного висновку бути не може, тому що обидві сторони надають важливі і вагомні аргументи на свою користь. Питання «чиї новини краще?» повинне бути другорядним, перше, про що повинні піклуватися і ті, і інші - це якість інформації, яку вони надають, що відповідає інтересам широкої публіки.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ БЛОГІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЖУРНАЛІСТІВ

3.1 Аналіз становлення та розвитку блогу Марії Єфросиніної, Катерини Осадчої, Джени Марблс (Jenna Marbles)

Блог Марії Єфросиніної

Маша Єфросиніна: телеведуча, громадський діяч, блогер.

Вона яскраво і галасливо увірвалася у світ телебачення. І з того часу все, за що береться Маша Єфросиніна, стає Подією в українському суспільстві.

У 2003 році Маша вперше (потім це станеться ще не раз) стала провідною соціально значущого проекту «Гордість країни». Це єдина у своєму роді премія: її вручають звичайним українцям, які зробили незвичайні вчинки, виявили мужність та силу духу. Для Маші ця подія була особливо значущою, тому що збіглася з дуже важливими змінами в особистому житті: на сцену «Гордості країни» телеведуча вийшла, вагітна донькою Наною. п'ятдесятого конкурсу «Євробачення», фінал якого проходив у Києві.

Того ж року ведуча залишила «Новий». З 2005 по 2009 Маша продовжувала будувати успішну телекар'єру вже на інших каналах: на ICTV вона вела проект "Лінія конфлікту", на "Інтері" - шоу "Один у полі" та "Модний вирок".

У вересні 2009 року Маша повернулася на Новий канал. Повернулася голосно і яскраво – як ведуча шоу «Фабрика зірок 3». Проект став найвагомішою телевізійною подією року, а випускники «Фабрики» очолили список «30 найуспішніших зірок шоу-бізнесу та спорту» (рейтинг журналу «Фокус»). Потім були такі проекти, як «Фабрика. Суперфінал», «Україна сльозам не вірить», «Пий, якщо зможеш», «Зроби мені смішно», «Знайти крайнього», «Серця трьох». Але в рамках "тільки телеведуча" Маші вже було тісно. У програмі «Мрії здійснюються» вона вперше спробувала поєднати роботу в кадрі з обов'язками

креативного продюсера проекту. Експеримент виявився вдалим, після чого Маші вже як до продюсера довірили цикл документальних фільмів про відомих людей України – «Прокинутися знаменитим». Знову успіх – і новий, ще більший ступінь відповідальності: у 2012 році Маша стала не лише ведучою, а й керівником грандіозного шоу перевтілень «Шоумастгоуон».

У травні 2014 року Маша Єфросиніна вдруге залишила Новий канал. Телезірка взяла невелику паузу, щоб присвятити весь час сім'ї (у серпні ведуча народила другу дитину), активно зайнятися громадською діяльністю та підготувати новий проект, з яким вона планує повернутися на телебачення.

Офіційний канал української телеведучої та громадського діяча Маші Єфросиніної.

Тут можна проводити час із користю, спілкуватися на актуальні жіночі теми та не тільки. Поговорити про місце жінки в сучасному світі, дізнатися про останні новини з життя Маші Єфросиніної, в реальному часі зробити комплекс вправ для вагітних разом з Машею Єфросиніною.

Дивитися уроки зарядки з Машею Єфросиніною, які дозволять привести себе у форму.

А також розкрити для себе з нового боку улюблені особи українського шоу-бізнесу у спеціальній рубриці ЕКЗАМЕН із Машею Єфросиніною.

Статистика:

Канал створено 7 лип. 2014 р.

61 826 999 переглядів

Маша Єфросиніна «Ваша Маша»

Підписалося 455 тис. користувачів

Блог Катерини Осадчої

Українська журналістка та телеведуча, модель. Провідна програма «Світське життя» на телеканалі «1+1». У шкільні роки працювала в модельному бізнесі в Західній Європі, в 18 років повернулася на Україну.

У шлюбі з: Олег Вікторович Поліщук, Юрій Горбунов

Батьки: Олександр Володимирович Осадчий

Діти: Ілля Поліщук, Данило Горбунов, Іван Горбунов

Катя Осадча – особистість неординарна навіть на тлі божевільного українського медіапростору. Щоправда, її епатаж заходить не всім. Людям, які знаються на моді, регулярна зміна її дивних нарядів (і особливо капелюшків) здається перебором. А тим, хто в модних трендах нічого не тямить, залишається лише здивовано дивитися з щелепами, що відвисли. Найоригінальніші не втомлюються пародувати телеведучу. Втім, колись все було інакше. Природа не просто не обділила дочку генерального директора «Київприладу» та домогосподарки з дипломом бібліотекаря зовнішніми даними – вона подарувала їй ідеальну для 90-х модельну зовнішність. Відмінні вихідні дані настільки впадали у вічі, що кар'єра моделі почалася ще до закінчення Катєю Осадчою середньої школи. 14-річна українка відлетіла на три місяці в Токіо, вкрай рідко була на батьківщині до повноліття і навіть випускні іспити складала довелось екстерном. Катя Осадча зрозуміла, що неймовірно втомилася від фотосесій та ходінь туди-сюди подіумом. Вона не лише твердо вирішила пов'язати життя з телевізійною журналістикою, а й знайшла щастя на особистому фронті. Стати дружиною народного депутата на початку нульових – насправді ще той джек-пот. А там і вагітність підійшла. До того, як народився син Ілля, Осадчею було чим зайнятися. З'ясувалося, що для роботи на ТБ майбутньої матері не вистачає найважливішої навички – вільного володіння розмовною українською. На щастя, за кілька місяців цю прогалину вдалося усунути, а після пологів професійні педагоги підтягли голос та дикцію. Щоправда, спочатку не вдалося стрибнути вище за посаду позаштатного кореспондента на УТ-1. Та й сімейне щастя зі

старшим на 15 років Олегом Поліщуком виявилось недовгим. Добре хоч його знайомства та зв'язки пізніше допомогли не загубитися серед столичного бомонду.

Переломний момент стався у 2005 році, коли колишній моделі вдалося виграти кастинг на роль провідної програми "Світських хронік" на другорядному каналі "Тоніс". Саме тоді телеглядачеві і з'явилася та Катя Осадча, яку всі чудово знають зараз: яскраво й «багато» одягнений репортер із вищого світу, що висвітлює життя селебріті та вміє поставити небанальне запитання. Вона недовго попрацювала на «Тонісі», після чого разом зі «Світським життям» перебралася на 1+1, де виходить в ефір до цього дня. роботою в одному проекті телеведуча не обмежилася. Ті, кому нецікаво в ніч на понеділок дивитися епізоди з життя гламурної тусовки на закритих вечірках, знають Осадчу як закулісну ведучу талант-шоу «Голос країни» та «Голос країни». А в «Танцях із зірками» Катерина засвітилася як учасниця другого сезону. Щоправда, в останні пару років після нового заміжжя та народження молодшого сина Івана сімейні клопоти все частіше витісняють з першого місця у списку переваг професійні справи. Проте Катя Осадча, як і раніше, – одна з найпопулярніших українських телеведучих та обличчя каналу «1+1».

Портал про світське життя, моду і подорожі JetSetter.ua був запущений в 2009 році. орієнтирів <https://jetsetter.ua/ru/blogger/blog-kati-osadchey/>

Навігаційна: гід у світі товарів та послуг у сегменті luxury

Трендсеттерська: визначення соціально-культурних тенденцій

Патріотична: підтримка українського продукту в контексті глобальних культурних процесів

JetSetter .ua — Таємне стає головним...

Катя Осадча так само легко змінює сценічні образи та екстравагантні вбрання, як спілкується з українськими та світовими зірками в ефірі програми "Світське життя". Її власне життя давно стало об'єктом уваги публіки, а сама Катя – найчастішою героїнею світських хронік.

Блог Джени Марблс (Jenna Marbles)

Дженна Ніколь Мурі, 33 роки, народилася в Рочестері, Нью-Йорк. Вона популярніша на YouTube як JennaMarbles, американський комік та інтернет-сенсація. "Дженна Марблс" - це псевдонім, що включає ім'я її собаки, Marbles'. Вона прийняла псевдонім Marbles, тому що її мама скаржилася на результати пошуку Google.

Вона сказала: «Кожного разу, коли я набираю своє ім'я, з'являється це дивне відео». Сьогодні її мати, Дебора, працює у J Marbles Inc. і разом із цим керує маркетинговою компанією.

Дженна Марблс нині є 62-м за кількістю передплатників каналом у світі, 9-м за кількістю передплатників із США і має понад 2 мільярди переглядів на своєму основному каналі. Джерела повідомляють, що Дженна щороку заробляє на YouTube близько 350 тисяч доларів. І це крім платних виступів та шоу.

Вона стала більш популярною благодійне відео «Як змусити людей думати, що ви добре виглядаєте», яке за перший тиждень набрало більше 5,5 мільйонів переглядів, а зараз - більше 6-9 мільйонів.

Незважаючи на те, що канал Дженні Мармур на сьогоднішній день не настільки популярний, як це було в 2012 році, вона, як і раніше, щотижня знімає нові відео в надії розсмішити людей. Спочатку Дженна знімала гумористичні відео протягом двох років, а 26 лютого 2010 року вона, нарешті, вирішила створити обліковий запис YouTube. Наступного дня вона завантажила своє перше власне відео.

Її канал швидко став популярним, що дозволило їй кинути роботу і зосередитися на відео повністю, блог став її основною роботою. Дженна набрала 1 мільйон передплатників у вересні 2011 року. До кінця 2011 року кількість її передплатників подвоїлася до 2 мільйонів. До кінця 2012 року вона мала 5 мільйонів передплатників, а в 201-3 році вона залучила 12 мільйонів осіб. Потім зростання зрештою сповільнилося: у 2014 році воно склало ще 2 мільйони, у 2015 році близько 1 мільйона. На даний момент блогер має понад 20 мільйонів передплатників. Аудиторія каналу YouTube JennaMarbles складає 20,2 мільйона

передплатників у віці від 12 до 18 років. Приблизно 75% підписників становлять жінки.

Відео записуються, звичайно, англійською, тобто дивитися і розуміти їх можуть тільки ті, хто досконало володіє англійською мовою. Але в інтернеті є безліч перекладів як голосових, так і субтитрами. Я віддаю перевагу перекладу каналу «КамедіСтор».

Основні рубрики каналу:

1. Пологи, в них вона часто просто гримасує або грає зі своїми собаками.
2. «Салон краси Джени», де вона тестує професійні косметичні прибори, при цьому вона не знає як цим користуватися і виглядає дуже комічно (нарощування волосся, нарощування нігтів, стрижка тощо).

3. У цього немає конкретної назви в розважальному форматі (хоча його можна назвати «чистим» розважальним форматом), але він існує на каналі Джени, такі відео як «Перетворюю своє волосся в трасу для машинок», «Роблю ліжко з мила !!! » і т.д.

4. Стрім - майже кожен вечір вона виходить в онлайн на майданчику Twitch, знову ж таки зі своїми іграми або порадами.

Таким чином, особистість автора приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру. Зміст та форма подання інформації – розважально-інформаційна, структура виступу – з використанням імпровізації та елементами сценарної драматургії, характер аудиторії – цільова аудиторія, переважно жіноча віком від 14 до 30 років.

3.2 Специфіка українських і зарубіжних блогів

Ведення блогів на Заході сьогодні переживає ренесанс, повністю відновившись від ударів, завданих його популярності Facebook, Twitter та компанією. Цьому процесу чимало посприяла розкрутка нових зручних платформ на зразок tumblr.com та [bloglovin](http://bloglovin.com), пишуть Коментарі. Ядро найактивніших українських мешканців блогосфери перекочувало до Facebook. Потім деякі з них захотіли повернутися. Але виявилось, що поїзд пішов і відновити колишню популярність у вигляді 400 активних читачів. дуже і дуже складно", - каже Максим Саваневський, медіаконсультант та власник проекту Watcher. При цьому стимулів, заради яких варто було б починати все спочатку, блогери практично не мають. За останні роки прикладів успішної монетизації блогів дуже мало. І за великим рахунком нікому з українських мережових авторів не вдалося просунутися настільки, щоб вийти за рамки блогосфери подібно до західних колег, які за підтримки спонсорів публікують книги, їздять з автограф-сесіями країною, заснують благодійні фонди і тим самим працюють на зміцнення у суспільстві статусу блогера.

Однією з причин того, що блогам в Україні так і не вдалося перейти на комерційні рейки, виявилися невдалі спроби співпраці мережових авторів з рекламодавцями, через що й ті й інші стали насторожено ставитися до такого роду кооперації. "Бренди, прагнучи побачити якнайбільше згадок у блозі, або самі автори в гонитві за вигодою не завжди усвідомлювали те, що велика кількість "брендованого2 контенту зводить до мінімуму позитивний ефект сприйняття товару читачами. Блог – це авторський контент. Йому довіряють доти, доки він таким залишається. Як тільки блог стає "брендованим" або "запіареним", довіра до нього зникає, і аудиторія, на яку націлився бренд, йде, - пояснює Алевтіна Седоченко, директор цифрового агентства Brainberry. - Ключовим моментом успішного комерційного проекту є вміння блогера збалансовано "заверстати" бренд в авторський матеріал, органічно подати його у загальній канві блогу".

Але таких майстрів в Україні вкрай мало. "Насправді в нашій країні дуже мало хороших блогерів. Як і в цілому людей, які вміють не просто грамотно викласти свої думки, а й цікаво їх подати, зробити так, щоб їхні пости було захоплюючим і легко читати", - зазначає Максим Саваневський. . З ним частково згодна Алевтина Седоченко. "Для того щоб бути комерційно успішним блогером, необхідно не тільки знання предмета і бажання про нього писати, а й уміння красиво і "смачно" подати інформацію. Наявність та якість фото- та відеоматеріалів у багатьох випадках навіть більш важлива, ніж сам текст. Наприклад, для сегментів моди, стилю, краси. На жаль, ще не всі блогери розуміють чи мають можливість створювати якісний контент такого роду, який міг би сприйматися брендами на рівні потенційного використання та плідної співпраці", — каже вона.

Та й потенційні заробітки блогерів видаються малопривабливими. "У нашій країні ринок інтернет-реклами все ще дуже маленький. На одного користувача Мережі в Україні припадає вдесятеро менше грошей, ніж у Росії. Іншими словами, максимальний дохід, на який може розраховувати блогер, який вирішив заробляти цим на життя, становитиме \$300 -400. Їх можна отримати й іншим, менш клопітним шляхом, - каже Максим Саваневський. - Займатися блогем паралельно з основною роботою ризиковано, оскільки можна не витримати конкурентної боротьби із зарубіжними авторами-професіоналами". А пройти через таку боротьбу доведеться кожному українському блогеру, який бажає заручитися добрими спонсорами.

"Україна перебуває в гострій контентній залежності від Росії, приблизно так само як Канада — від США. Відсутність мовного бар'єру між країнами призводить до того, що в списку 50 сайтів, що найбільш відвідувані українцями, локальні портали займають не більше 20%, тоді як решта — переважно російські. Те саме відбувається і на рівні блогів. Вітчизняному блогеру за увагу аудиторії потрібно конкурувати не лише з українськими колегами в якійсь конкретній тематиці, а й із російськими", — каже Максим Саваневський. За його словами, не можна стати успішним автором в Україні, не ставши популярним при цьому

в Росії. "Це якийсь поріг входження. Але конкурувати з росіянами вкрай важко, оскільки їхнє середовище вже успішно комерціалізувалося і сьогодні знаходиться на іншому якісному рівні. Російські блогери встигли зайняти найперспективніші ніші, орієнтуючись спочатку не лише на російську, більш численну аудиторію, а й на українську, білоруську, казахську", - стверджує експерт. Як відзначають експерти, українська блогосфера залишається вкрай політизованою. , можливо, і вберігає вітчизняних авторів від вбивчої конкуренції з авторами Рунету, але не є перспективним з точки зору монетизації, оскільки в 90% випадків користувач заходить у мережу в пошуках розваг та відпочинку. особливістю успішних зарубіжних блогів є те, що їхні автори діляться не стільки особистою думкою, як робить більшість наших авторів-"мережників", скільки особистим досвідом. блогів, скільки авторських колонок (як переконливих, так і провокаційних), які передбачають встановлення емоційного контакту зі своєю аудиторією. Таких "інтернет-селебриті" поважають, ними захоплюються, але дистанція, яку вони зберігають між собою і читачами, залишається непереборно великою. , особистим прикладом, розкриваючи їх в онлайн-щоденниках. Головне — не кількість інформації, присвяченої тій чи іншій сфері, а те, наскільки вона надихає. Ця установка якнайкраще відповідає новому ключовому маркетинговому принципу, яку директор рекламної агенції Saatchi & Saatchi Кевін Робертс нещодавно охарактеризував як «перехід від епохи потоку інформації до епохи натхнення». Відповідно до цього принципу сучасним маркетингом повинні керувати не міркування, які ведуть висновків, а емоції, які ведуть діям. Саме над цим працюють західні блогери-професіонали. Особистий різноманітний досвід, будь то батьківські будні, кулінарні або фешн-досвіди, туристичні вилазки або бізнес-інвестиції, підсумовується і подається ними не як корисна інформація для роздумів, а як спосіб життя, настільки захоплюючий, що йому хочеться наслідувати.

Як зазначають експерти, українська блогосфера сьогодні розвивалася б у цьому ж руслі, якби її "мешканці" не здійснили стрибок у Facebook та інші соцмережі, які сприяють обміну інформацією та думками, а не досвідом.

3.3. Рекомендації щодо розвитку української блогосфери

Українська блогосфера, як і багато інших інформаційних сфер, зазнала змін в останні роки. Інтернет-спільноти, соціальні мережі та інтернет-журналістика зробили блогінг більш доступним та популярним серед користувачів. Це дозволило українським блогерам створити власний контент та залучати до нього нових читачів.

Однак, незважаючи на це, українська блогосфера все ще потребує покращення та розвитку. У цьому рефераті ми розглянемо рекомендації щодо розвитку української блогосфери.

Перша рекомендація полягає у створенні платформи для залучення новачків до блогосфери. Платформа повинна бути безкоштовною та простою у використанні. Також її функціонал повинен містити інструменти для розміщення, оформлення та редагування статей. Це допоможе залучити нових авторів до блогосфери та підвищити якість контенту.

Друга рекомендація стосується підтримки відомих блогерів. Українські блогери повинні отримувати підтримку та заохочення від влади та громадськості. Наприклад, українські блогери можуть стати послами країни, що допоможе збільшити їхню популярність та привернути нових читачів. Також влада може створювати спеціальні стипендії для блогерів, які створюють контент про Україну та її культуру.

Третя рекомендація полягає в організації конференцій та тренінгів для блогерів. Для того, щоб українська блогосфера, як і багато інших інформаційних сфер, зазнала змін в останні роки. Інтернет-спільноти, соціальні мережі та інтернет-журналістика зробили блогінг більш доступним та популярним серед користувачів. Це дозволило українським блогерам створити власний контент та залучати до нього нових читачів.

Однак, незважаючи на це, українська блогосфера все ще потребує покращення та розвитку. У цьому рефераті ми розглянемо рекомендації щодо розвитку української блогосфери.

Перша рекомендація полягає у створенні платформи для залучення новачків до блогосфери. Платформа повинна бути безкоштовною та простою у використанні. Також її функціонал повинен містити інструменти для розміщення, оформлення та редагування статей. Це допоможе залучити нових авторів до блогосфери та підвищити якість контенту.

Друга рекомендація стосується підтримки відомих блогерів. Українські блогери повинні отримувати підтримку та заохочення від влади та громадськості. Наприклад, українські блогери можуть стати послами країни, що допоможе збільшити їхню популярність та привернути нових читачів. Також влада може створювати спеціальні стипендії для блогерів, які створюють контент про Україну та її культуру.

Третя рекомендація полягає в організації конференцій та тренінгів для блогерів. Для того, щоб українська блогосфера зростала та розвивалася, необхідно підтримувати навчання та розвиток її учасників. Конференції та тренінги можуть допомогти блогерам вдосконалити свої навички в написанні, редагуванні та продвиганні контенту. Також це стане хорошою нагодою для блогерів зустрітися та обмінятися досвідом.

Четверта рекомендація полягає у створенні спільноти блогерів. Спільнота дозволить блогерам об'єднатися та підтримувати один одного. Вона також може стати платформою для обміну ідеями та ресурсами. Це допоможе збільшити видимість української блогосфери та залучити більше читачів.

Остання рекомендація стосується розвитку рекламного ринку для блогерів. Українські блогери повинні мати можливість заробляти на своєму контенті, а рекламні агентства повинні мати доступ до потенційної аудиторії українських блогерів. Для цього можна створити рекламні майданчики та платформи, що дозволять блогерам заробляти на своїй аудиторії, а рекламодавцям ефективно рекламувати свої продукти та послуги.

Українська блогосфера має великий потенціал та може стати важливим інформаційним ресурсом для користувачів. Однак, для досягнення цієї мети необхідно розвивати її та залучати нових авторів та читачів. Реалізація вищезгаданих рекомендацій може допомогти в цьому та забезпечити подальший розвиток української блогосфери.

Додатковою рекомендацією є підтримка українських блогерів з боку держави. Держава може допомогти у створенні сприятливих умов для розвитку блогосфери шляхом надання підтримки в межах програми "Стартап Україна". Також можна створити спеціальні курси з написання та продвигення контенту для блогерів та відкрити доступ до безкоштовного хостингу та доменних імен.

Окрім цього, необхідно розвивати українську мову в блогосфері. Для цього можна проводити конкурси на кращий український блог та відзначати авторів, які використовують українську мову в своїх записах. Також можна створити онлайн-словник термінів, які використовуються в блогосфері.

Крім того, важливо залучати українських блогерів до участі в міжнародних проектах та подіях, що дозволить розширити їхні можливості та знайомства з колегами з інших країн.

Узагальнюючи, українська блогосфера має великий потенціал та може стати важливим інформаційним ресурсом для користувачів. Для досягнення цієї мети необхідно розвивати її та залучати нових авторів та читачів, підтримувати навчання та розвиток учасників, створювати спільноту блогерів, розвивати рекламний ринок, підтримувати українських блогерів з боку держави, розвивати українську мову в блогосфері та залучати українських блогерів до міжнародних проектів та подій.

ВИСНОВКИ

Таким чином, блог сьогодні - це інформаційно-розважальний канал середовище для комунікації, платформа просування, піару і реклами. З кожним днем інвестується, оплата за розвиток відеоблогінгу збільшується. Можна сказати, що відеоблог – є конкурентом телебаченню. Відеоблогінг, як відмічалось раніше, був започаткованим і розвивався в США. В Україну він прийшов значно пізніше завдяки Youtube. Український відеоблог пройшов схожі етапи в своєму розвитку з американським відеоблогом, але з різницею близько 7 років. Історії американського і українського відеоблогінгу тісно пов'язані. Перші відеоблогери як в Україні, так і в Америці починали свою діяльність без необхідної для цього техніки, вони були першовідкривачами даного напрямлення і «тримались» тільки на своєму ентузіазмі. Однак, щоб вижити і збільшити число підписників, потрібно було змінюватися. Змінивши ціль: відеоблогінг став роботою, а не додатковим заробітком.

Нові жанри і формати відеороликів з'являються мало не щодня. Тому, навіть найактуальніші на сьогодні дослідження жанрів відеоблогів за один рік можуть втратити свою цінність. Крім того, представники певних жанрів відеоблогів нерідко перестають в них працювати, а їх матеріали залишаються зберігатися на Youtube як приклади для початківців блогерів. Тому вивчення жанрів і форматів відеоблогінга є важливою частиною дипломної роботи.

Відеоблогінг грає важливу роль у формуванні іміджу, оскільки він є дієвим засобом взаємодії аудиторії і безпосередньо самого блогера.

Таким чином, можемо переконатися, що телеканали і канал YouTube істотно розрізняються за технічними критеріями. Тим не менше загальні риси простежуються в структурі організацій і їх функціях. Як телеканал, так і канал YouTube є розповсюджувачами медіа контенту. Це означає, що в якійсь мірі YouTube не можна вважати альтернативним телебаченню.

Офлайн-спілкування дозволяє автору не тільки використовувати додатковий канал зв'язку з аудиторією, але дає можливість самим глядачам-

користувачам знайти собі однодумців за межами Інтернету. Однак не можна говорити, що пряма взаємодія на зустрічах і конвенціях повністю ізольовано, так як блогер паралельно веде активну документацію подій на камеру з можливою подальшою публікацією відзнятого матеріалу у себе на каналі. Існують різні методи впливу на аудиторію, якими блогери користуються самі того, не усвідомлюючи або ж навмисно.

Ознайомившись з думкою сторін, однозначного висновку бути не може, тому що обидві сторони надають важливі і вагомні аргументи на свою користь. Питання «чиї новини краще?» повинне бути другорядним, перше, про що повинні піклуватися і ті, і інші - це якість інформації, яку вони надають, що відповідає інтересам широкої публіки.

Таким чином, особистість автора приваблива для аудиторії тим, що завжди цікаво подивитися на людину, яка займається речами, якими ти сам не займався або не уявляв, що це можна робити на камеру.

На завершення було зроблено висновок, що існує різноманітність форматів, форм взаємодії блогерів з аудиторією, стратегій просування в інтернеті, ми розглянули можливості відеоблогінгу та причини його популярності серед масової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросімова Є.Є. Відеоблогінг та сучасні підлітки: небезпеки інтернет-простору / О.Є. Абросімова, А.Г. Філіпова, А.Ю. Ардальянова // Теорія та практика у суспільному розвитку. 2017. № 8. С. 9-13.
2. Абросімова Є.Є. Відеоблогосфера: побудова онтології предметної галузі/Є.Є. Абросімова // Науковий журнал Дискурс. 2017. №8 (10). С. 66-75.
3. Алексеева А. Інтернет-ЗМІ: Теорія та практики / А. Алексеева, Є. Вартанова, Л. Круглова; за ред. М.М. Лукіної. - М.: Аспект Прес, 2010. - 348 с.
4. Анікіна, Т. В. Ім'я власне в Інтернет-комунікації. - 2 вид. Вісті Уральського державного університету, 2010. - С. 71-76.
5. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації / І.М. Артамонова, К.О. Пилипенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 16–18.
6. Бабаєва, Ю. Д Інтернет: вплив на особистість. - 2 вид. - М: Гуманітарні дослідження в Інтернеті, 2010.
7. Богомолів А.І. Тектологія Богданова та діагностика глобальних процесів. / Вісник Московського університету. Серія Глобалістика та геополітика. 2019. № 4. С. 5-13.
8. Вейлер К., Маурер Р. І «Мережеві ЗМІ - інша журналістика» Зальцбург, Австрія: 2002.
9. Волохонський В. Л. Психологічні механізми та підстави класифікації блогів // Особистість та міжособистісна взаємодія в мережі Internet. Блоги: Нова реальність. СПб. 2006.
10. Вулф Т. Нова журналістика та Антологія нової журналістики. СПб., 2008.
11. Горошко Є.І. Політичний блогінг у глобальній та локальній перспективах / Є.І. Горошка // Вісн. Одеського національного університету. Сер. "Соціологія та політичні науки". – Одеса, 2009. – Т. 14. – Вип. 13. - С. 335-345.

12. Градюшко А. А. «Основи інтернет-журналістики: веб-журналістика», Мінськ: БДУ, 2012.
13. Гримак Л. П. Гіпноз і телебачення (Витоки нашої пристрасті до телебачення) // Прикладна психологія. - 1999. - №1.
14. Гуркіна О. А. Мотиви використання віртуальних соціальних мереж підлітками / О. А. Гуркіна, Д. В. Мальцева // Соціологічні дослідження. 2015. № 5. С. 123-130.
15. Девілет С. «Посібник для блогерів. Репортери Без Кордонів», М., 2005.
16. Денніс Е. Бесіди про мас-медіа: [Переклад] / Еверетт Денніс, Джон Меррілл. - М.: Рос.-амер. інформ. прес-центр: Вагріус, 1997. - 383 с.
17. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум/А.К. Досенко // Світ соціальних комунікацій. - 2011. - Т. 2. - С. 83-85
18. Етлінг Б. Публічний дискурс у російській блогосфері / Б. Етлінг, К. Алексанян, Д. Келлі [та ін.] // The Berkman Center for Internet & Society в Harvard University. – 2010. – 60 грн.
19. Єгорова Н. С. YouTube - популярний інтернет-сервіс для дозвілля та освіти молоді. Інноваційні підходи до роботи з молоддю/Н. С. Єгорова // Матеріали II Професійного форуму «Інноваційні підходи до роботи з молоддю». Курган: Вид-во Курганськ. держ. ун-ту, 2015. -186 с.
20. Іванов В.І. Феномен відеоблогу: інтерактивні ресурси: автореф. магістерської роботи з журналістики/В.І. Іванова. – Саратов, 2016. – 12 с.
21. Ільченко С. Н. Основи журналістської діяльності / Ільченко С. - М., Видавництво Юрайт, 2018 -181 С.
22. Інтернет-журналістика // За ред. А. Калмикова, Л. Коханова: навч. посібник. М., 2005
23. Козловська А. Ю. Дитячі «викликання» на «YouTube»: конструювання правдоподібності надприродних практик в онлайнкомунікації / А. Ю. Козловська // Моніторинг громадської думки: Економічні та соціальні зміни. 2018. № 1. С. 81-106.

24. Колесниченко А. В., Практична журналістика, М.: Видавництво Московського університету, 2008. - 102 з
25. Коробейнікова Є. О. Вплив Інтернету на особливості соціальних комунікацій серед молоді / Є. О. Коробейнікова // Формування гуманітарного середовища у ВНЗ: інноваційні освітні технології. Компетентнісний підхід. 2015. Т. 1. С. 146-148.
26. Кузнєцов Г. В. Цвік В. Л., Юровський А. Я. Телевізійна журналістика - М.: Вища школа, 2002. - 109 С.
27. Науменко Т.В. Економічна свідомість суспільства та масова інформація / Економіка та підприємництво. 2015. №9-2. С. 159-163.
28. Науменко Т.В. Цінності та їх роль діяльності масової комунікації / Credo new. 2007. № 3. С. 7.
29. Плещенко К. Низова / К. Плещенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2013. - № 2 (14). - С. 97-101.
30. Побудей С. В. Відеоблог як засіб формування історичних знань / С. В. Побудей // Збірник робіт 74-ї наукової конференції студентів та аспірантів Білоруського державного університету: о 3 год. Мінськ, 2017. Ч.3. З. 294-298.
31. Попов А. В. «Блоги. Нова сфера впливу». -М.: Вид. «Манн, Іванов, Фербер», 2009. - 336 с
32. Попов Антон Блоги. Нова сфера впливу. - М: Вид. «Манн, Іванов, Фербер», 2009.
33. Прохоров Є.П. Введення у теорію журналістики. 7-е вид., Випр. та доп.: Підручник / Є.П. Прохоров, - М.: Аспект Прес, 2007. - 367 с
34. Риков Ю. Г. Інтернет-комунікація: тренд сучасного розвитку / Ю. Г. Риков // Сучасна соціологічна методологія від теорії до практики: збірка статей за підсумками II Щорічної Соціологічної школи/під ред. професора А.О. Бороноева. СПб.: Північна Нива, 2012. С. 251-261.
35. Саппак В.С., «Телебачення і ми» М.: Мистецтво, 1988. - 168 з

36. Фэнг І., Теленовини. Секрети журналістської майстерності, М.: Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення та радіомовлення, 1997. Частина І – 75 с; Частина 2 – 143 с.
37. Шестеріна А. М., Програма та рекомендації з підготовки до державного іспиту для студентів напряму «телебачення» , видання факультету журналістики ВДУ, Воронеж, 2018. – 73 с.
38. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance / M. Castells // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78–93.
39. Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse / S.C. Herring. – 2007 a. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
40. Kaminsky M.S. Naked lens: Video Blogging & Journaling to Reclaim You in Youtube / M.S. Kaminsky – New York : Organik Media Press. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme / L. Shifman // New Media & Society. – 2012. – №14.
41. Kaminsky M.S. Naked lens: Video Blogging & Journaling to Reclaim You in Youtube / M.S. Kaminsky – New York : Organik Media Press. – 244P.
42. Language networks on LiveJournal / S.C. Herring; J.C. Paolillo; I. Vielba Ramos [et al.] // Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2007. – URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss07.pdf> [дата звернення: 17.04.2023]
43. Lord K.M. The Perils and Promise of Global Transparency: Why the Information Revolution May Not Lead to Security, 7. Democracy, or Peace (Albany: SUNY Press, 2006) / Kristin M. Lord. – URL: <http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Global-Transparency-Perils-Promise.pdf> [дата звернення: 17.04.2023]
44. Nardi Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?/ D.J. Schiano, M. Gumbrecht, B.A. Nardi // Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, Vol. 6, Is. 3. – 2004. – P. 222–231.

45. Reynolds P. Blogs: To Trust or not to Trust? / P. Reynolds // BBC NEWS. – 3 May 2006. – URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4965500.stm> [дата звернення: 17.04.2023]
46. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme / L. Shifman // New Media & Society. – 2012. – №14. – P. 187-203.
47. 50 Million Users: The Making of “Angry Birds” Internet Meme // The Wall Street Journal [online], (2015). <http://blogs.wsj.com/economics/2015/03/20/50-million-users-the-making-of-anangry-birds-internet-meme> [дата звернення: 17.04.2023]
48. Іпатьєва В.А. ІСТОРИЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВІДЕОБЛОГІНГУ// Студентський: електрон. наук. журн. 2018. № 13 (33). URL: <https://sibac.info/journal/student/33/113475> [дата звернення: 17.04.2023]
49. Мукашева М. Науково-пізнавальна журналістика М.Мукашева. - URL: <http://www.enu.kz/repository/repository2014/razvitie-nauchnoi.pdf>. [дата звернення: 17.04.2023]
50. Розумов С.В. Трансформація телевізійних жанрів у нових середовищах мовлення/С.В. Розумов // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. - М.: Факультет журналістики МДУ ім. М.В. Ломоносова, 2010. - 253 с.
51. Уланова М. А. Інтернет-журналістика [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика»/М. А. Уланова. - М.: Аспект Прес, 2014, - 287 с.

ДОДАТКИ



Рис. 3.1 Марія Єфросиніна на шоу перевтілень «Шоумастгоуон» 2012 р.

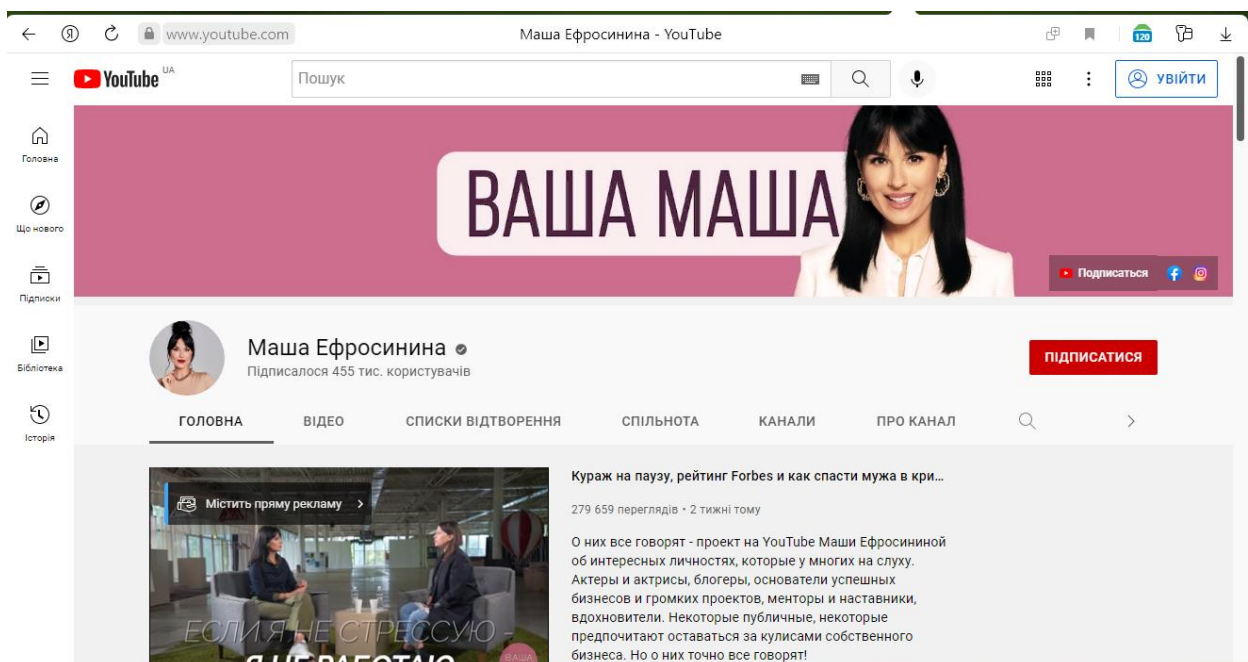


Рис. 3.2 Офіційний канал Маші Єфросиніної.

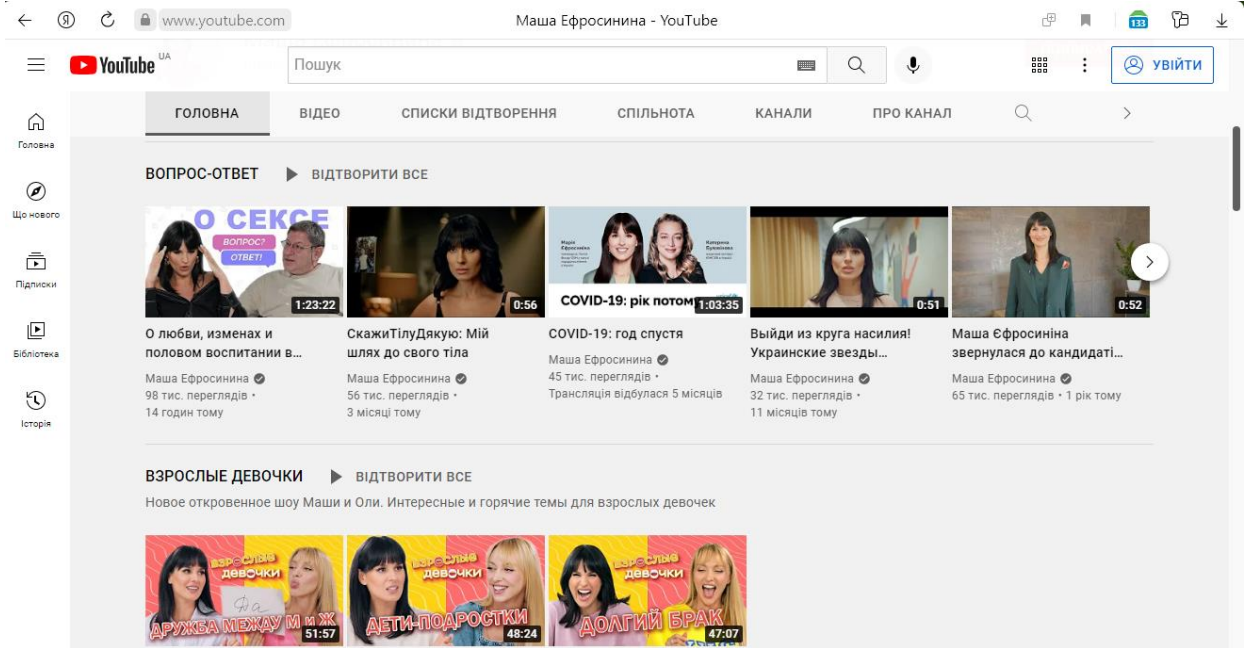


Рис. 3.3 Офіційний канал Маші Єфросініної.

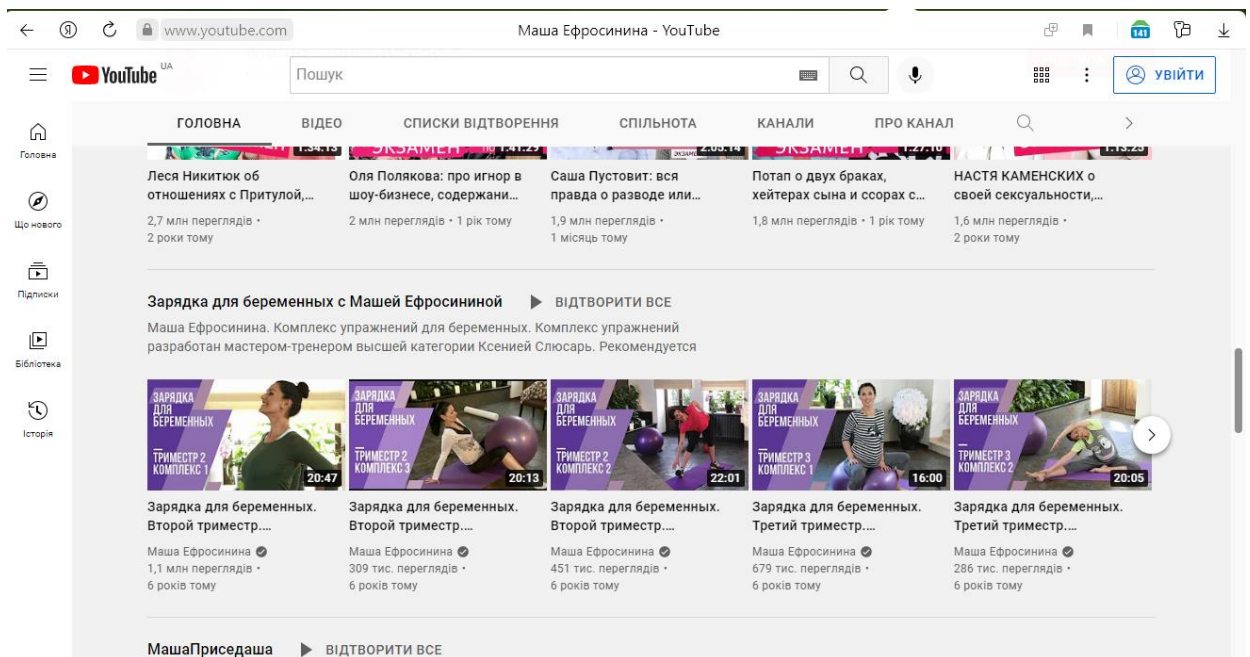


Рис. 3.4 Офіційний канал Маші Єфросініної.

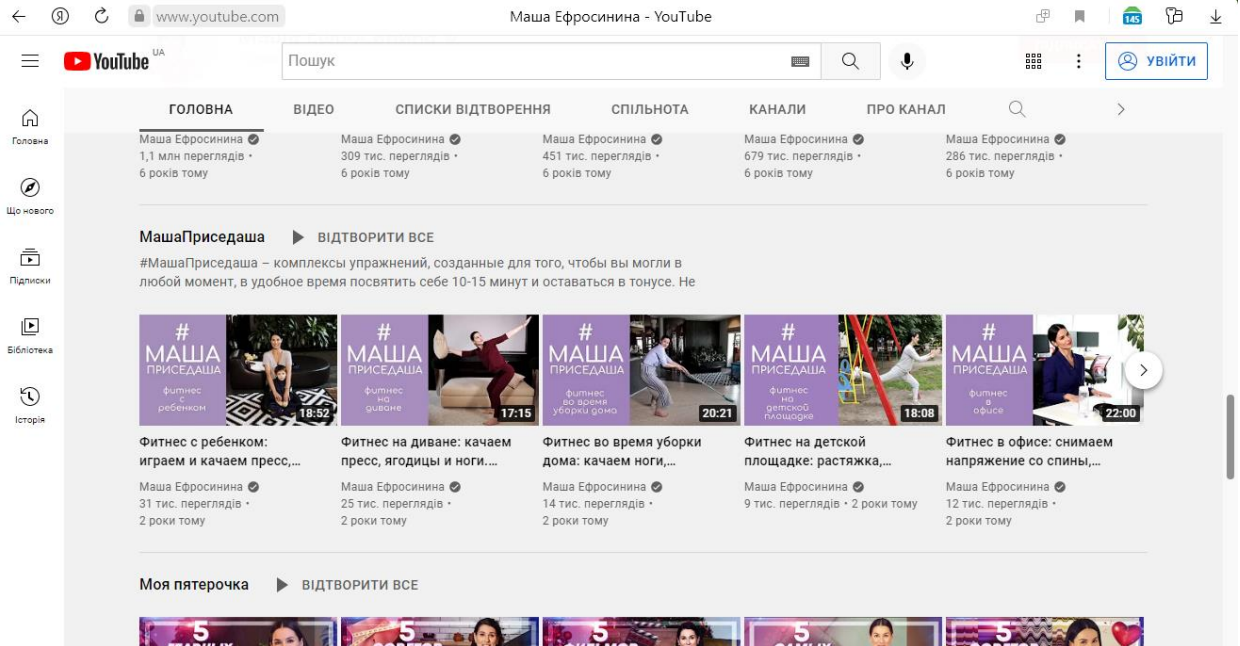


Рис. 3.5 Офіційний канал Маші Ефросініної.

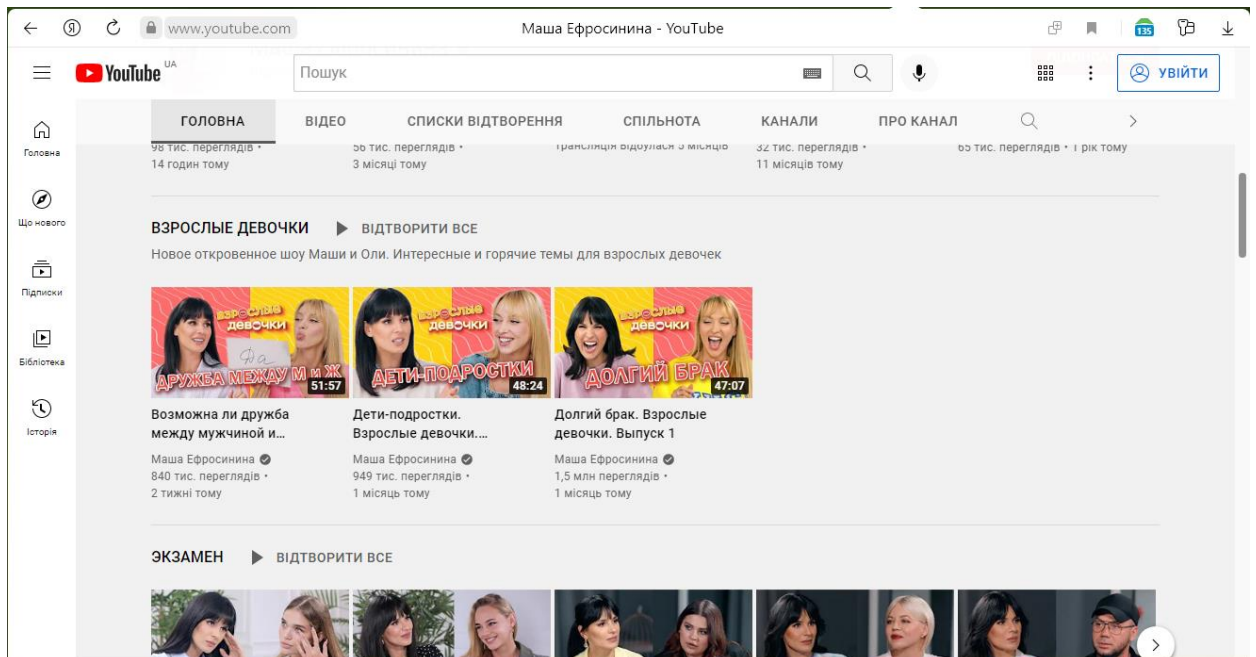


Рис. 3.6 Офіційний канал Маші Ефросініної.

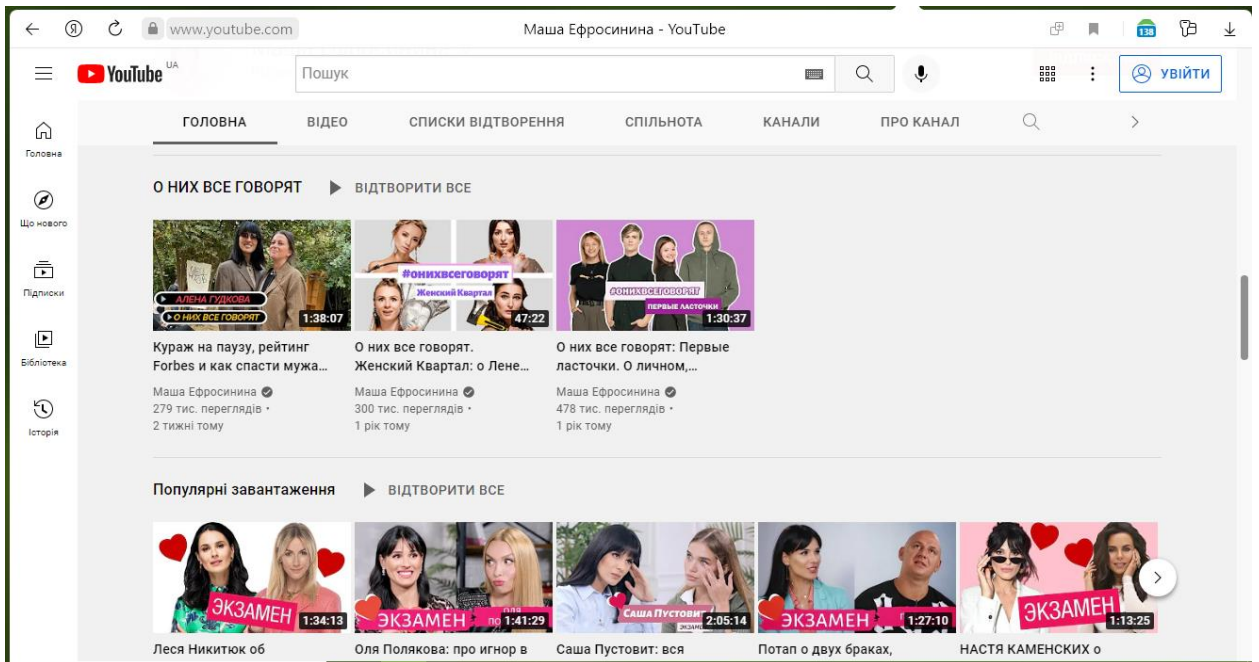


Рис. 3.7 Рубрика *ЭКЗАМЕН* із Машею Єфросініною

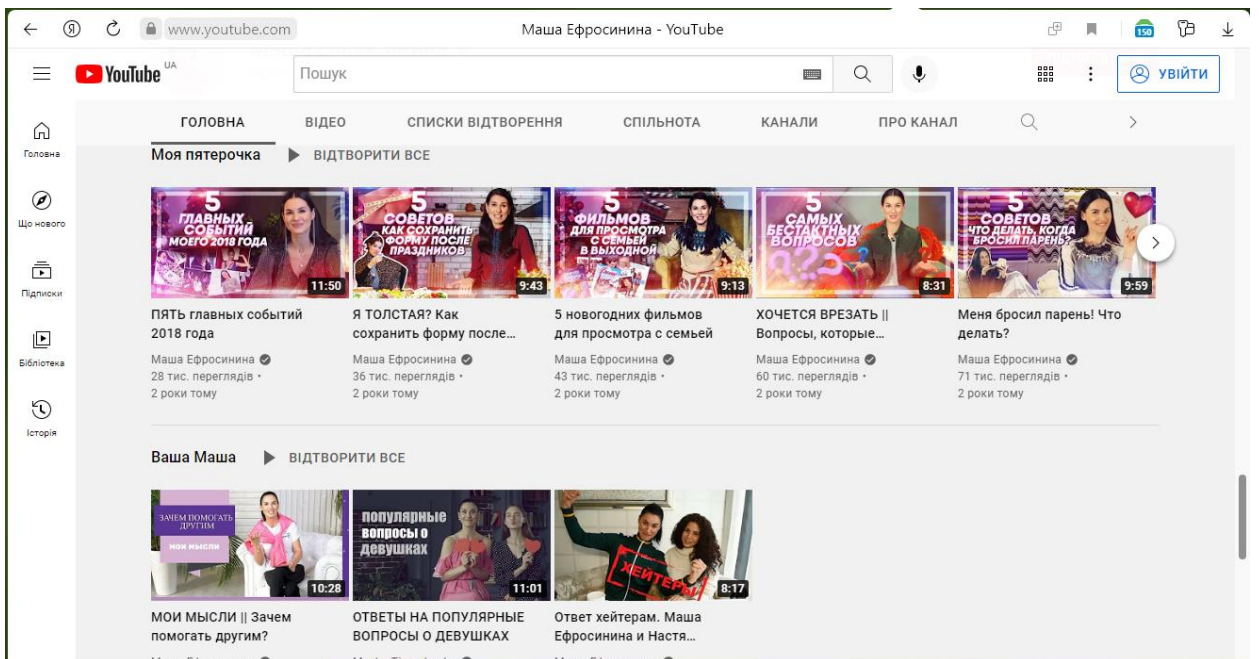


Рис. 3.8 Офіційний канал Маші Єфросініної.

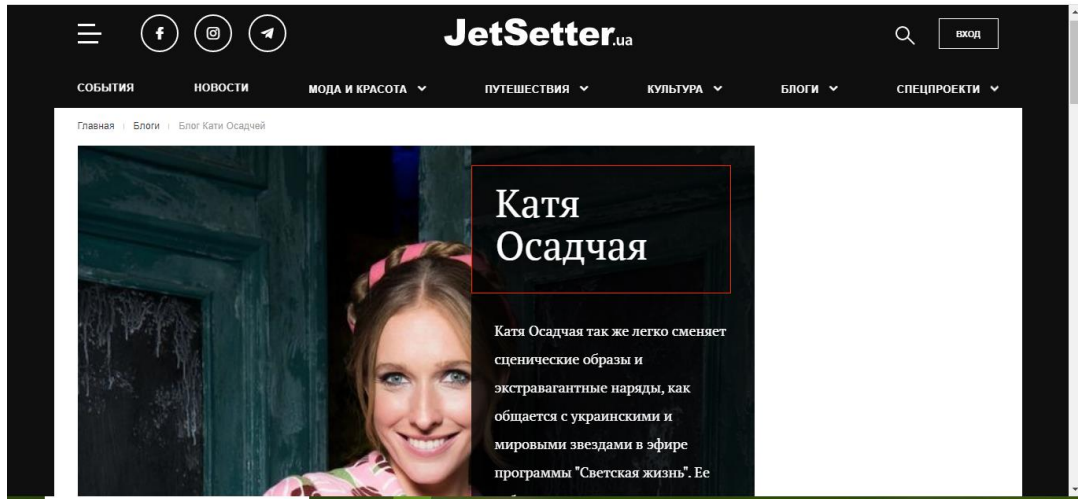


Рис. 3.9 Портал про світське життя, моду і подорожі JetSetter.ua

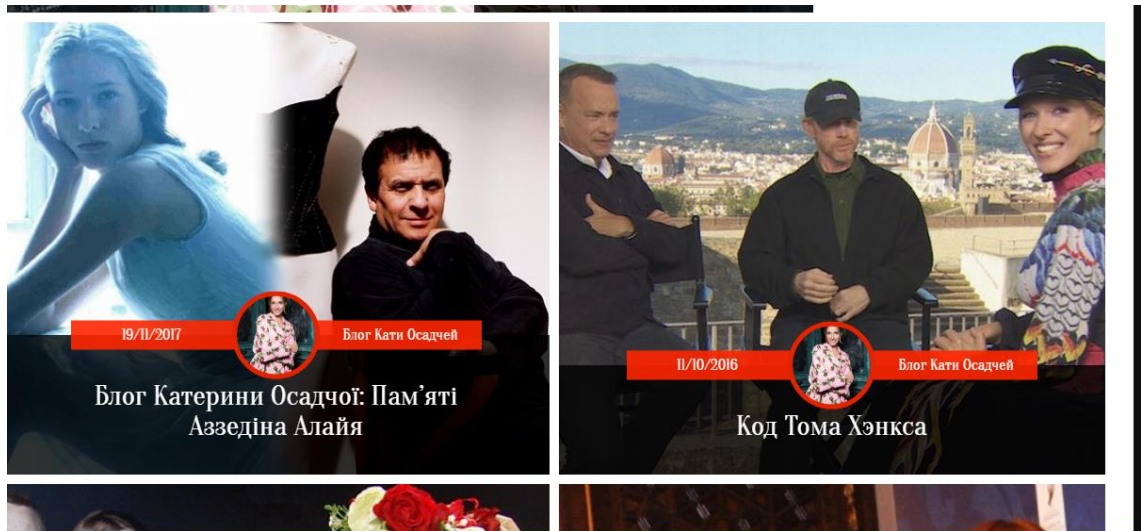


Рис. 3.10 Портал про світське життя, моду і подорожі JetSetter.ua

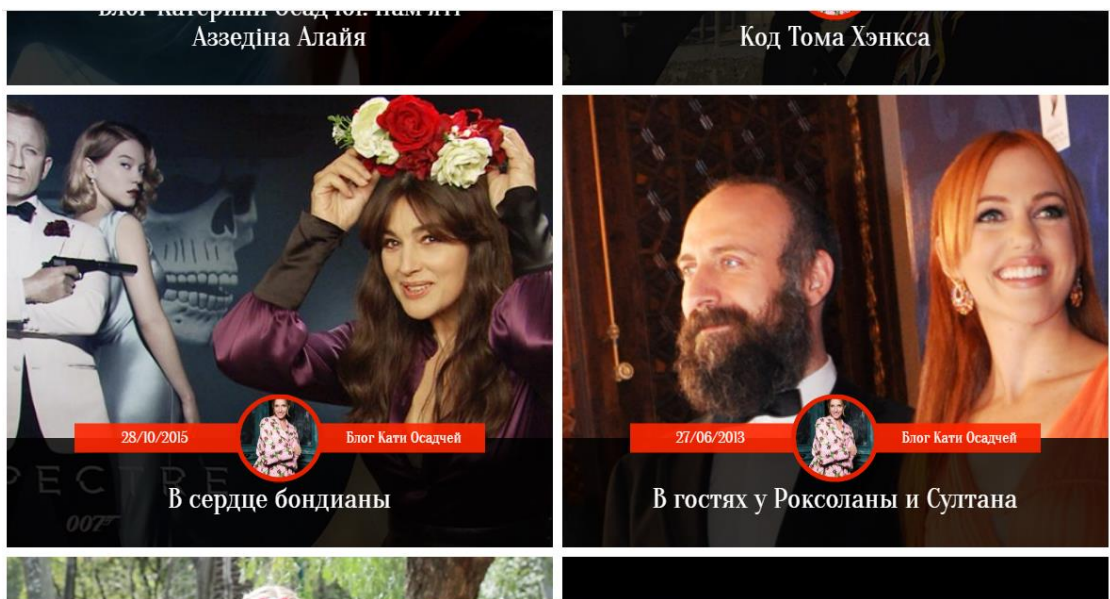


Рис. 3.11 Портал про світське життя, моду і подорожі JetSetter.ua



Рис. 3.14 JennaMarbles, американський комік та інтернет-сенсація
зі своєю собакою Марблс



Рис. 3.15 Джена Марблс отримує нагороду "Viral Superstar" 2014р.

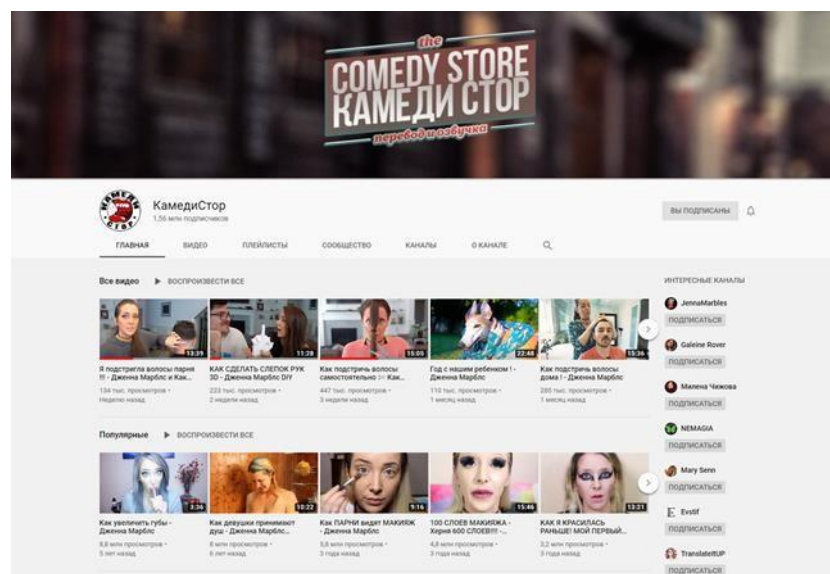


Рис. 3.16 Канал з прекладами «КамедіСтор».