

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО МОДЕЛІНГ «MANNEQUIN»

Виконавець: Голоско Світлана Олександрівна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК РІЗНОВИДУ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	8
1.1. Блогінг як смартовий вид журналістики.....	8
1.2. Інформаційна основа блогу та його різновиди.....	18
1.3. Теоретичні та прикладні аспекти блогінгу в журналістиці.....	26
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО МОДЕЛІНГ «MANNEQUIN».....	31
2.1. Аналіз блогів-конкурентів про моделінг на платформі «Інстаграм».....	31
2.2. Концепція інстаграм-блогу «Mannequin».....	34
2.3. Технічні та інформаційні характеристики контенту блогу.....	36
2.4. Оцінка ефективності та практична реалізація власного проєкту .....	39
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Виявлення та критичне осмислення масиву інформації в ЗМІ та трансформація в нові методи її поширення, задля досягнення поставлених цілей журналістом, а саме – розповсюдження та заохочення більшої кількості аудиторії до обговорення, потребують глобалізації журналістики в цілому. Так, журналістські тексти просуваються в соцмережі, утворюючи не лише нові форми подачі інформації, а й розширюючи можливості, таким чином, змінюючи традиційний журналістський простір. Таким чином, дослідження, виявлення та покращення новітніх проявів журналістики – це одне із наших нагальних практичних і теоретичних завдань.

Нині журналістика, умовно кажучи, – це все і всюди. Постійне оновлення інформації, різноманітність жанрів та формату подачі, використання – як в рекламних, так і аналітичних, розслідувальних чи маніпулятивних цілях. Нерідко при порушеннях традиційних форм журналістики втрачається чи несвідомо порушується її значення. Ідеться про перехід у власні судження та до самовигідних цілей.

Тому варто не лише досліджувати трансформацію журналістики та шляхи її покращення, а й слідкувати за непорушенням первинного значення, оскільки вона є цінним джерелом повноцінної реконструкції жанру, методики та технік, важливим ресурсом, який має сприяти адекватному конструюванню сучасності та пам'яті суспільства.

Актуальність дослідження полягає в необхідності вивчення нових форматів журналістської діяльності, щоб виключити можливі помилки та по-новому оцінити можливості, а також удосконалення методів поширення інформації, пошуку нових, погано вивчених раніше проблем.

Нерідко при утворенні нових форм журналістики зникають старі, традиційні, що мають вироблені роками стандарти та формують журналістику. У нових формах часто втрачається значущість самого поняття «журналістика», натомість виражається власне «Я». Автори нових творів забувають або ігнорують об'єктивне висвітлення ситуації та надають текстам авторських суджень.

Стрімкого розвитку зазнають і жанри журналістики. Глобалізація технологій удосконалює інтернет-медіа. Так, на перший план виходить картинка, а вже потім – текст. Жанри об'єднуються, і навпаки, трансформуються в нові, причому не втрачаючи попередніх характеристик. Постає проблема розмежування жанрів, виділення їх для конкретних форм журналістики. Таким чином, необхідно надати вузьких характеристик кожному прояву.

Так, серед нових форм виділяється блогерство. Блогери існують на YouTube-каналах, у соцмережах, редакціях тощо. Таким чином, межа між ними стає дуже вузькою. Блогером хоче зватися кожен, але не кожен готовий взяти на себе відповідальність блогера-журналіста. Тож необхідно дослідити блогерську сферу діяльності журналістів, виявити тенденції розвитку, дослідити прогалини в медіа-індустрії та удосконалити нову форму, оскільки кожен новий прояв є прогресом.

Варто звернути увагу і на живу складову журналістики. Адже блогерство розвивається зазвичай на приватних сторінках, отже, це або незалежні журналісти, або комерційні власники. Нашу увагу привернула сфера моделінгу, адже в Україні дуже стрімко розвивається фешн-індустрія, світ моди, однак не відтворюється реальна картинка зсередини. Ми бачимо моделей в медіа-просторі як вже готовий продукт фешн-індустрії, однак не знаємо нюансів підготовки роботи, дуже вузьким є приватне життя, яке зазвичай висвітлюється «жовтою пресою». Страждає і жанрова палітра у цій глобальній сфері, у якій, здавалося б, є можливості для розвитку. Український моделінг, який вийшов на міжнародний рівень, має трансформуватися із традиційних онлайн-ЗМІ у нові форми подачі інформації.

Саме через низький рівень блоггової журналістики та зацікавленість до моделінгу було обрано тему проекту.

Так, дослідженням журналістських методів та основ медіакомуніцій займалися науковці Беспалова А., Екгард Л., Жадько В., Здоровега В., Карпенко В., Кривошея Г., Лазутина Г., Машкова С., Михайлин І., Філатов О. та ін. [3, 17, 18, 19, 20, 24, 24, 27, 28, 38].

Питанням місця блогінгу в журналістиці займалися науковці Гермашева Т., Гончарук С., Кожем'якін Е., Котин М., Кузнецова О., Олешко В., Осадчий В., Подурець К., Потятник Б., Сивашева М., Шебеліст С., Ясинська М. та ін. [7, 16, 22, 25, 29, 30, 31, 33, 37, 39, 40].

Жанрову специфіку висвітлювали у своїй працях Акапов А., Варенко В., Пономарів О. та ін. [1, 6, 32].

Зазначимо, що дослідженню блогерства науковці наділяють досить мало уваги, надаючи перевагу традиційним, давно сформованим формам журналістики.

**Мета дослідження** – цілісні розкриття особливостей журналістської блогосфери в Інстаграмі та моделінгової сфери задля створення власного проекту – інстаграм-блогу «Mannequin».

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати блогінг як смартовий вид журналістики.
2. Виокремити основну жанрову складову блогерства.
3. Систематизувати різновиди блогів та їх застосування.
4. Визначити теоретичні та прикладні аспекти блогінгу в журналістиці.
5. Схарактеризувати блоги про моделінг на платформі Інстаграм.
6. Розробити власний інстаграм-блог про моделінг «Mannequin».

**Об'єкт дослідження** – інстаграм-блоги про моделінг.

**Предмет дослідження** – технологія створення й успішного просування журналістського інстаграм-блогу про моделінг «Mannequin».

### **Методи дослідження:**

- метод порівняльного аналізу був використаний для зіставлення особливостей блогів про моделінг на платформі Інстаграм;
- контент-аналіз допоміг схарактеризувати різновиди блогів та їх тематичну наповнюваність;
- метод спостереження допоміг створити власну концепцію інстаграм-блогу про моделінг.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в розкритті інструментів створення інстаграм-блогів та в обґрунтуванні механізмів удосконалення діяльності в цьому напрямку на прикладі розробки інстаграм-блогу про моделінг «Mannequin».

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані у практичній діяльності журналістів-блогерів, у співпраці із модельними агентствами, як портал інформації для модельних шкіл, а також пфд час вивчення таких дисциплін, як «Інтернет-журналістика», «Медіа-маркетинг», «Паблік-рїлейшн» та ін.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювали у виступах на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2021» (Київ, 2021), на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (Київ, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Holosko S. O. Promotion of journalism blogs in social networks. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts XXI International conference of higher education students and young scientists, Kiev, 2021, National Aviation University / Education board Lutsyi M. [and others]. – K.: NAU, 2021. – P. 334-336.

- Голоско С. О. Блогінг як смартовий вид журналістики. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – С. 414-417.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний зміст викладено на 44 сторінках

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ІНСТАГРАМ-БЛОГІНГУ ЯК РІЗНОВИДУ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### **1.1. Блогінг як смартовий вид журналістики**

Нині журналістика – розвинена галузь людської діяльності, яка трансформується в цифровий світ і є конкурентною на ринку праці. Для свого виживання ЗМІ удосконалюють не лише технології, а й методи збирання, обробки та поширення інформації. Якщо розглядати блогову журналістику як метод поширення інформації, можна зазначити, що це універсальний спосіб, перевагою якого є швидкість, зручність та мобільність. Тести блогів створюються за допомогою спостереження, інтерв'ю, аналізу документів тощо, що базується на ретельному пошуку та перевірці інформації, шляхом аналізу та порівнянь протиріч і прихованих відомостей, аби в кінці отримати стисле повідомлення про суспільно важливу подію чи ряд подій навколо вагової особи чи певної ситуації [14, с. 334].

На сьогодні журналістика – це частина світової культури та учасниця світових процесів. Водночас це посередник творчості і політики. Таким чином, журналістика є домінантою існування суспільного середовища, її фундатором і основою [3, с. 4].

Зміни в Інтернет-просторі ведуть за собою безліч глобальних процесів, зокрема, трансформацію журналістики. У свою чергу, розвиток комунікативно-інформаційної складової приводить до змін в усій діяльності журналістської сфери. Крім того, це покладає більше обов'язків на самого журналіста. Тепер він має бути обізнаним не лише у сфері комунікації, а й трансформації через комп'ютерні технології матеріалу [28, с. 9].

Інтернет-ЗМІ мають безліч переваг над традиційними:



- мультимедійність, оскільки інтернет дозволяє поєднувати візуальні, звукові матеріали разом з текстовими.
- персоналізація – забезпечення необхідною інформацією за допомогою розсилок на електронну пошту або рекламою в соцмережах чи сайтах.
- інтерактивність, яка спостерігається в діалозі та постійній взаємодії між користувачем та ЗМІ. Це можуть бути як коментарі, так і обмін інформацією за допомогою електронної пошти тощо [21, с. 155].
- мобільність, що дає можливість без посередників мати доступ до суспільства і навпаки. Це стосується більшою мірою суспільних інтересів та висвітлення їх у будь-який час та з будь-якої точки світу.
- оперативність включає в себе швидкість доступу до інформації. У цьому випадку велику роль відіграє реакція журналіста на події та швидкість висвітлення їх. Адже всі ЗМІ борються саме за найшвидше висвітлення події, що зветься анонсом. Це дає можливість стати першоджерелом, на яке будуть спиратися наступні ЗМІ та офіційні джерела. Відповідно до таких ЗМІ росте інтерес населення [16, с. 233].

Блогінг – це новітній вид журналістики і значний ефект його мобільності має спосіб комунікації – це безперервний потік коментарів та обмін інформацією. Блогер не може остаточно визначити аудиторію, адже розвинені методи просування блогу (реклама в соцмережах, додаткові технічні можливості перепосту та поширення) дають змогу охопити широкий загал і бути відкритим для обговорення, куди можуть долучатися пересічні люди, опоненти чи просто небайдужі. Погляди не завжди можуть сходитися, адже блогінг – це суб’єктивна думка автора, інтерпретація подій, на які традиційно йде реакція аудиторії. Журналістський блог має задавати привід для обговорення на суспільно важливі питання, це можливість онлайн-спілкування та постійного обміну ідеями, що забезпечує швидке поширення інформації в мережі, на відміну від традиційних ЗМІ. Так, блогеру легше і задати

тематику для обговорення. А відомо, що вдалий інфопривід є основою успіху матеріалу [4, с. 34].

Важливе значення має впізнаваність та унікальність блогу, саме вона забезпечує прихід аудиторії. У той час як традиційні ЗМІ описують об'єктивно подію, блогер може оминати загальновідомі факти та дослідити деталі, тим самим зробивши вузькоспрямований пошук, на який в подальшому можуть спиратися мас-медіа. Теорія впізнаваності – на подіях, що набрали великого розголосу, «робити ім'я». Таким чином, коли ЗМІ женуться за повною картинкою події, блогер може скласти їх за маловідомими дрібними нюансами, що можуть або доповнити, або змінити масове уявлення про подію.

Звичайно, будь-який мас-медіа, у тому числі блог, не може обійтися без періодики. Постійна комунікація із читачем чи глядачем має величезний вплив на просування блогу. Варто не забувати, що аудиторію постійно потрібно «годувати» новими фактами та «нашумілими» відповідями на коментарі.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що інтерактив – це унікальність блогової журналістики та найважливіший метод просування блогу в медіа-просторі, на який впливають різні чинники. Фактично автор сам формує свій блог і свою аудиторію, задає настроїв та веде до впізнаваності. Адже блогова журналістика – це постійна присутність автора та його реакція на події та коментарі [14, с. 334].

Так, традиційна журналістика зазнає руйнації, у зв'язку із необов'язковістю аналітичної інформативності матеріалу. Журналістика перестає домінувати в суспільстві, на зміну їй приходять нові форми, жанри та прояви комунікації з читачем. Цей стрімкий прогрес впливає не лише на саму сферу діяльності, а й її сприйняття суспільством [30, с. 108].

Рівень обізнаності журналістів у блогерській сфері занадто низький на сьогодні. На жаль, українські блогери не володіють елементарними знаннями та навичками професійної комунікації у соціальних мережах та не мають уявлення про

професійні правила в мережі Інтернет. Із стрімким розвитком новітніх медіа розвиваються нові види журналістики, один із яких є блог, іншими словами, суб'єктивна платформа публікацій автора, тобто журналіста. Однією з проблем української журналістики є відсутність єдиної незалежної блогерської платформи або ж вільної Платформи журналістів. Розвиток такої платформи міг би стати стартом для нових медіа. Журналісти мали б змогу регулярно дописувати власні, не редаговані і не підвласні медіа, публікації. Таким чином, збільшилася б резонансність подій, оперативність їх висвітлення та достовірність, а також однією із значних переваг є можливість коментувати висвітлені події, що дуже часто замовчують традиційні ЗМІ [17, с. 220].

Блог – це можливість журналіста відійти від стандартних правил та технік написання та публікування матеріалів, завдяки чому автор виробляє власний індивідуальний стиль. Це робить його матеріали впізнаваними, а також блогерство дає змогу іншим медіа перепоширювати із зазначенням першоджерела та авторства публікації. Єдина блогерська платформа дала змогу зібрати різних блогерів в одну спільноту задля відтворення спільної мети, усвідомлення суспільства нагальних та важливих питань. Ще одна перевага такої платформи – це налагодження відносин журналістських між традиційними змій та блогерами, таким чином, їх співпраця, а також можливість коментувати публікації ЗМІ та давати оцінні судження, що є взаємовигідно для обох сторін [34, с. 8].

Відповідаючи на запитання: «Що таке блог?», в першу чергу, варто порівняти його із щоденником автора, у нашому випадку – журналіста. Це своєрідний мережевий журнал, який автор блогу регулярно доповнює текстами, а також це можливість публікувати не лише тексти, а й фото та інші мультимедійні записи.

Отже, блог – це особистий індивідуальний онлайн-щоденник на власному сайті або ж інтернет-платформі, доступний для читання та коментування всіма читачами або ж глядачами, однак із можливістю внесення правок лише автором. Це ж стосується і соціальних мереж, а також веб-сайтів та сторінок на YouTube та

інших каналах. А місце журналіста на просторах Інтернету визначається його унікальністю стилю та характеристиками викладу інформації [32, с. 10].

Перевагою над традиційними медіа є те, що журналіст обирає сам, про що йому цікаво писати чи розповідати або ж показувати, та не узгоджує своє рішення із редактором чи шеф-редактором певного ЗМІ. Періодика виходу публікації залежить тільки від самого власника сторінки, а також автор сам обирає жанрове наповнення [34, с. 9].

Значними перевагами інтернет блогів є можливість пошуку даних. Таким чином, автор при заповнюванні своїх матеріалів та баз даних піддається пошуковій системі сервера. Так, його блог можна знайти за пошуковими даними адресу або ж описовими даними самого блогу, для більшої в пізнаваності можна користуватися тегами або ж при написанні використовувати найбільш вживані слова, тобто які найкраще підходять для теми матеріалу, адже система працює за принципом розпізнавності. Тобто потрібно в темі та ліді вживати ті слова, які, ймовірно, при пошуку цієї теми користувач впише в поле пошуку. Так, пошук потрібної користувачу інформації здійснюється лише з ресурсів із запропонованого списку головної сторінки мережі Інтернет [26, с. 152].

Ще однією перевагою блогу є можливість потрапити в архів користувача на різних ресурсах Інстаграму, Фейсбуку або ж у мережі Інтернет. Користувач може створювати закладки, позначаючи їх тегами. І за потреби знайти необхідний ресурс йому достатньо вписати слово чи словосполучення тега, підписаного вкладення. Іншими словами – це ключове слово. Так вкладення блогу потрапить у список або ж архів із іншими вкладеннями користувача.

Завдяки спільній розробці нових інформаційних матеріалів користувачі сайту, які публікують подібні матеріали або ж запозичують інформацію з іншого джерела, можуть лінкати взятую інформацію, тобто наводити пряме посилання на першоджерело.

Гіперпосилання діють на різних платформах інтернету. Вони можуть бути як лінками, так і хештегами. Таким чином, завдяки лінканням, автор блогу може потрапити на сторінку як ЗМІ, так і пересічного громадянина, який зацікавився його темою, бути відміченим у коментарях, або ж матеріал може стати основою для нового журналістського розслідування. Це ж стосується і офіційних сайтів мережі Інтернет. Журналіст-блогер також лінкає ЗМІ або прес-службу, з якої взято інформацію. У цьому полягає взаємовигода та співпраця обох сторін.

Важливо зазначити, що вікі-проекти та веб-хроніки є оптимальним варіантом для можливого існування блогу на цих ресурсах. У першому варіанті – це Вікі-енциклопедії або освітні сайти, словники тощо. Другий варіант включає в себе власне блоги, а також сайти Google, uCoz, I.ua тощо. Їх оперативність та зручність полягає в тому, що вони доступні в будь-який момент для редагування, а також для можливості редагування іншим користувачам за наявності доступу, наданого адміністратором сторінки, створеної на цьому порталі.

Що стосується онлайн-офісів, – на них користувачі можуть створювати та зберігати електронні документи, а також переглядати та редагувати їх. Крім того вони можуть надавати доступ до редагування та перегляду іншим користувачам. Зазвичай такі дозволи встановлюються паролем, або ж налаштуваннями для редагування інших осіб за посиланням.

Варто віддати належне онлайн-менеджерам проектів, тобто веб-додаткам, які призначені для надання певних послуг одній чи групі користувачів. Мова йде про можливість з управління певним проектом. Це дає змогу спілкування в ході роботи, а також збереження відповідного чату під час виконання чи розробки певного проекту [36, с. 261].

Основою існування блогу в Інтернеті є інтерес, який він представляє для читача або ж глядача. Якщо сторінка має заходи, отже, інформація представлена в ній, є потрібною. Виходячи з цього, можна зазначити, що одного бажання вести

блог достатньо тільки для його створення, для успішного його розвитку необхідним є інтерес [23, с. 47].

Щоб зрозуміти суть блогерства, необхідно спочатку зазначити походження терміна «блог». Саме слово пішло від англійського терміна *web log*, що перекладається як мережевий журнал. І як будь-який журнал він має хронологічні межі, тобто періодичність. Для прикладу умовно можна взяти новини в інтернет-просторі. Це постійний потік інформації щоденно. Однак і тут є свої нюанси. Якщо умовно новини мають виходи, наприклад, кожні 20 хвилин, то є незапланована інформація, яку потрібно видити зараз. Так і в блогерстві є свої хронологічні межі. Однак є і перевага – це те, що блогер сам формує свій контент, періодику його виходу. Блогер є автором і редактором, блогер сам відповідає за новизну, актуальність та оригінальність тексту. Тож, якщо блог це журнал, то публікації, які він має, – це журналістика [42].

Стрімкий розвиток та вдосконалення ІТ-технологій сприяє появі нових медіа, новим форматам їх трансформації та доступу для населення. Таким чином відбувається диджиталізація інформаційно-комунікаційних процесів, Інтернет стає не лише джерелом інформації, а й комунікації [39, с. 240].

У зв'язку з цим зростають вимоги і до журналістів. Так, із удосконаленням комп'ютерних технологій зростає потреба їх освоєння. Мова йде про навички обробки та поширення інформації [6, с. 7].

Із розвитком мережі Інтернет відбулося урізноманітнення способів передачі інформації. Так, у всесвітній мережі існує безліч різноманітних ресурсів для медіа-сегменту. Таким чином, журналістика перейшла не лише в онлайн-видання, а й у пабліки та соціальні мережі. Відповідно, професія журналіста зазнала значних змін. Насамперед вони відбулися в опануванні новітніх методів комп'ютерних технологій [35, с. 10].

Варто відзначити прояв блогосфери в Інтернеті як прояв волевиявлення. Так, наприклад, в зарубіжній журналістиці влада контролювала та припиняла подібні дії.

Такі умови пов'язані з тим, що нерідко «неконтрольовані» сайти містять неприпустимий зміст [41, с. 112].

Інтернет – це універсальне інформаційне середовище, яке дає змогу пошуку завдяки ретельному підбору інформації за запитом користувача. Це може бути моніторинг як новин, так і приватних акаунтів соцмереж. На цьому етапі постає проблема перевірки на достовірність матеріалу, адже публікують тексти не лише журналісти, а й звичайні користувачі. Тому постає питання перевірки достовірності першоджерела. Інтернет має величезний попит серед користувачів і, відповідно, більшість медіа перейшли в цей формат. Журналісти мають швидко інтегруватися до нового середовища та навчитися виборювати першість у ньому [35, с. 11].

Ще однією спільною можливістю для всіх серверів користувача-блогера є відмітка геолокації, тобто фізичного розташування, про який ідеться в матеріалі. Це лінк, постійно діючий, завдяки якому користувачі можуть переходити на першоджерело самої локації. А також певні сервери надають змогу матеріалам із зазначеним лінком відтворюватися на власній першосторінці. Зазвичай це рубрика «відмічено». Такі лінки виставляються зазвичай, щоб відмітити координати на фото, рідше – в текстових повідомленнях. Це може бути як першоджерело журналістського розслідування, так і відгук про місцезрештування будь-якого користувача мережі Інтернет [37, с. 20].

І найважливіше, що варто зазначити, – це спілкування. Такі методи використовуються на власне блогах – мережеских щоденниках та ресурсах соціальних мереж. У 1-му варіанті це веб-сайт виключно для текстових матеріалів з фото, таких як «Українська блогосфера» (<http://blogosphere.com.au>) або ж Vlogoreader (<http://blogoreader.org.ua>) тощо. Власна URL-адреса дає можливість пошуку та ідентифікації.

Що стосується ресурсів соціальних мереж це може бути будь-який Вацап, Фейсбук, Твіттер, Телеграм, Інстаграм та інші, дозволені на території країни акаунти. Ці сайти мають також способи пошуку за адресами, а також чати, що дає

можливість комунікувати як прямим шляхом – у чаті, так і непрямим – у коментарях [36, с. 263].

Блог – це новий вияв подачі матеріалів та інформації в соціальних мережах та у мережі Інтернет. Метою блогера є привернення уваги до блогу та збільшення аудиторії шляхом подачі ексклюзивних матеріалів. Нерідко блогерами стають не тільки журналісти, однак у журналістській діяльності блог – це самовираження автора та можливість вільно висловлювали свої погляди. Так, журналіст привертає до себе увагу та стає упізнаваним. А також блог дає можливість не лише контролювати ситуацію в країні, а й самих ЗМІ за рахунок своєї свободи слова.

Основною моделлю блогосфери є комунікація, інакше кажучи, постійний інтерактивний зв'язок з читачем завдяки коментарям. Це можливість не лише для формування контенту за рахунок дослідження інтересів, а й шлях до знаходження нової інформації. Публікація матеріалу має чіпляти читача чи глядача. Аудиторія блогу залежить від гостроти питань, розглянутих автором. Нерідко комунікація може відбуватися водночас з великою кількістю людей. Чим активніше обговорення, тим більше шансів, що ці люди ще повернуться до матеріалів автора. Блог – це можливість висвітлити події під різним кутом та різними методами журналістики: сюжети, звіти, опитування, інфографіки тощо. Автор сам обирає аспект події, яку може детально дослідити у своєму матеріалі. Отже, у цьому і унікальність блогу: набагато важливішим за висвітлення події є вивчення деталей, причин, розслідування певних фактів.

Ще одним моментом тримання аудиторії є суб'єктивне бачення ситуації. У цьому випадку вразливість матеріалу залежить від автора та професійності самого журналіста. Важкі питання потребують гострих відповідей та коментарів. Блог дає свободу для вираження власних поглядів. Останнім часом, коли більшість людей не довіряють традиційним ЗМІ, цей фактор збільшує кількість читачів на блогах.

Перевагою блогу над традиційними ЗМІ є і його мобільність. Вихід в ефір та публікація матеріалів з будь-якого куточка світу, де тільки є Інтернет. А оскільки



блог належить тільки автору, частота виходів до ефірів та час залежить тільки від самого блогера. Звичайно, тут вступає маркетинг та PR-сфера, адже задля просування блогу має бути певний план ведення блогу.

Отже, блог – це універсальний та мобільний засіб масової інформації, що дає змогу автору вільно, без контролю редакцій висвітлювати власну точку зору на події та факти, а також не залежить від місця та часу [11, с. 417].

Блогерство, у свою чергу, – це довільне, а також неформальне спілкування з читачем або глядачем. Сам факт комунікації відбувається завдяки матеріалу журналіста як моменту причини, або ж зав'язки та коментарем читача. Отже, блог – це не лише засіб масової інформації, а й засіб масової комунікації. Блог може вести будь-яка людина, однак журналістський блог відрізняється суспільно важливим приводом та фактажем, а також мовними особливостями [29, с. 118].

При написанні будь-яких журналістських матеріалів варто відмітити мовну особливість журналістики. Це поєднання лінгвістичних та прикладних методів. Інакше кажучи, за допомогою мови описується подія. Лінгвістична компетенція присутні скрізь: у виборі теми, фактологічній базі, логічності викладу думок та власне у пунктуаційній та орфоепічній грамотності [42, с. 11].

На сьогодні, в незалежній країні українська мова посідає важливе місце, особливо після переломних моментів у її становленні. Тож постає проблема її досконалого використання в журналістиці, зокрема. Адже журналіст – це основний носій мови та її розповсюджувач. Він є посередником не лише інформаційного наповнення, а й мовного збагачення нації [32, с. 10].

Мова журналіста є результатом його інтелектуальних здібностей – можливості вчитися та логічно висвітлювати матеріал. Варто зазначити, що обізнаність стосується не лише всебічного розвитку особистості, а й досконалого знання мови. Це є репутаційною основою журналіста. Журналіст – це особлива спеціальність, адже особа має мислити глибше за інших людей та висвітлювати, те що звичайна людина з першого погляду не помічає. І для довершеного викладу

думок мова багата на метафори, професіоналізми, останнім часом і неологізми тощо. Це те, без чого неможливий жоден журналістський текст [42, с. 12].

Отже, блог – це унікальна можливість журналіста висвітлювати суб'єктивні та об'єктивні точки зору на подію без втручання редакції. Інфопривід та успіх публікацій залежить від самого автора, таким чином, власник блогу виступає посередником в усіх сферах діяльності, обізнаний з основами маркетингу та PR-технологій, готовий до прямого спілкування із читачем.

## **1.2. Інформаційна основа блогу та його різновиди**

Трансформація журналістики відбувалася на фоні політичних, економічних та суспільних процесів. Метри у цій сфері пристосовувалися до нових умов життя, праці та формували новаторства. Усі ці процеси із удосконаленням комп'ютерних технологій сприяли новим формам журналістики. Не дивно, що процес трансформації не зупинити. Це безперервний пошук та робота у журналістській галузі [28, с. 4].

Що стосується інформаційної бази журналістського матеріалу, це досить критичне запитання, що має свої нюанси. Щодо джерел інформації, вони поділяються на друковані та недруковані або змішані та електронні. Зрозуміло, що до друкованих належать періодичні чи неперіодичні видання, наукові або літературні видання тощо. На відміну, від друкованих, недруковані включають в себе більш широкий спектр: електронні ресурси, рекламу, конференції, чати, консультаційні послуги, соціальні мережі, бесіди тощо, а також усі перелічені раніше [6, с. 22].

Із розвитком журналістики удосконалюється і характеристика жанрів. Вони набувають експресивності, гри слів, іронії, інтертекстуальності тощо. Зі зміною мови журналістики жанри набувають більшої виразності, відчутним є динамічний потенціал та новаторство [40, с. 276].

Досить важливою є доступність матеріалу. Вона обумовлена не лише юридичним статусом, а й методами використання для інших ресурсів чи суб'єктів. Так, за Законом України «Про інформацію» вона може бути таємною та конфіденційною і регулюватися вказаним актом. Таємною вважається інформація, що містить відомості державного характеру, а також вважається військовою таємницею. Конфіденційна інформація належить фізичній особі і може поширюватися лише за її згодою [6, с. 23].

Відкрита інформація доступна для кожного дозволяється її використання, обробка і поширення. Часто на відкриту інформацію накладається комерційна сторона. Так, власник певного матеріалу прагне мати грошову вигоду із обробки та поширення цієї інформації. Це не суперечить законодавству, оскільки це право власника. Таким чином, інформація може поділятися на комерційну та некомерційну. Комерційна, у свою чергу, поширюється лише за дозволом власника та передбачає грошовий переказ, тобто купівлю-продаж. Не комерційна інформація є повністю вільною та не передбачає грошових витрат. Така інформація регулюється лише законодавством України [6, с. 24].

У журналістиці одним із важливих факторів є першоджерело. Таким чином, інформаційні дані поділяються на первинні та вторинні. Первинна інформація – це матеріал, що опублікований вперше та саме на це джерело будуть спиратися наступні. Власне наступні джерела інформації є вторинними. Важливо за законодавством України не порушувати правил використання первинної інформації. Мова йде про плагіат без посилання на першоджерело [1, с. 7].

Крім того, варто зазначити, що інформація може бути оглядовою та аналітичною. Оглядовий матеріал – це власні судження автора або ж висвітлення певної події за чинниками місця, часу та простору. Що стосується аналітичної, це дослідження та критичний аналіз декількох, наприклад, оглядових матеріалів, обробка зібраної інформації та надання висновків щодо цих матеріалів [24, с. 107].

Сучасна українська спільнота ґрунтується на роботі на суспільний інтерес, тобто зацікавлення людей. Із розвитком новітніх технологій постає завдання налагодження постійної інформативності та комунікації у світі нових медіа. Чинником, що сприяє таким змінам у соціальному просторі, є відкритість інформації для всіх, що формує інформаційне суспільство, у якому кожен може створювати, поширювати, редагувати інформацію та ділитися знаннями, а також використовувати чужі інформаційні матеріали, даючи змогу іншим особам повністю реалізувати свій розумовий потенціал. У світі глобалізації це підвищує якість життя та рівень обізнаності нації [2, с. 8].

Таким чином, інформатизація суспільства та процес застосування інформаційних технологій тісно пов'язані між собою та працюють на єдиний результат – сприяння інтелектуалізації суспільства [6, с. 259].

Так, для поширення освітніх знань було створене поняття інтернет-ресурс – архів матеріалів на електронному ресурсі, здатний оновлюватися, що розміщений на веб-сторінках локальної чи глобальної мережі Інтернет у вигляді різних форматів, наприклад, текстовому, графічному, аудіо, відео тощо [27, с. 6].

Одним із важливих понять є інтернет-портал. Це об'єднана система різних веб-порталів та програмних комплексів, які працюють на основі єдиної бази даних стандартів обміну, обробки та поширення інформації. Зазвичай такі портали розраховані на певну аудиторію користувачів. Однак зміст часто доступний кожному [6, с. 262].

Таким чином, матеріал, який буде розміщений на певній веб-структурі, має бути спрямований на розвиток заданої теми чи проблеми, а також має містити рішення подолання практичних, питань керуючись компетентністю у заданій тематиці. Інформаційне наповнення блогу зазвичай включає різножанровість як аналітичним, так інформаційним наповненням. На сьогодні контент впливає на рейтинг переглядів і, відповідно, на рейтинг блогера. Інформаційне наповнення формує цілісну жанрову базу [5, с. 20].

На сьогодні оригінальним та поширеним жанром є рецензія. Рецензентами стають звичайні критики, які, не соромлячись, висловлюють своє ставлення про твір. Такі «професіонали» вводять в оману себе та інших. Адже саме критика – безапеляційне та оцінне судження, яке ставить під сумнів думки та твердження, вказує на похибки автора, не соромлячись цільової аудиторії. І як це часто трапляється, такі «критики» не приховують своє ставлення до самого автора твору. Ще одна помилкова думка, що рецензія – це відгук про твір. Зазначимо, що відгук – це суб'єктивна думка читача, слухача або ж глядача про витвір мистецтва чи будь-що. Нерідко – це невелике за обсягом судження. Такі похибки на сьогодні не є одиничними, тож жанр рецензії постає в ряді сумнівних одиничних суджень, що явно шкодить його репутації як особливого жанру аналітичної журналістики [13].

Важливим є той фактор, що будь-який твір чи різновид є авторством, однак не кожен є журналістським матеріалом. Зазвичай рецензії формують окрему спільноту авторів та читачів, тому часто рецензети створюють блоги або окремі рубрики на сайтах. Оскільки це профільний матеріал і потребує окремої уваги читача.

Рецензія – це кваліфікований аналіз твору, об'єктивна оцінка професійної майстерності автора, висловлення, що є важливим, аргументованим зауваженням, із зазначенням допущених помилок, а також відзначенням досягнення у висвітленні проблеми автором, точне визначення суспільно-політичного або ж літературно-художнього значення твору. Ще раз варто зазначити, що думка рецензента є неупередженою, у ній не висловлюється ставлення, немає в тексті і почуттів, є тільки нейтральні судження, що або підкреслюють майстерність, або вказують на недоліки.

Існує безліч онлайн-ресурсів для літературних рецензій, серед яких, наприклад, «Друг читача». Сайт має окрему рубрику для рецензій. Ці жанри написані як професіоналами, так і студентами-магістрами, однак не втрачають своєї структури, не переплітаються з іншими жанрами. Автори пишуть чітко, влучно,

часом з іронією, однак це не псує загальної картинки, написаний твір не впливає на вибір читача, він розкриває його можливості, показує усі «за» і «проти» і ставить крапку для власної оцінки читача.

Ще одним прикладом інтернет-блогу із досліджуваним жанром є «Читомо». Рубрика «Читати» показує зразкові приклади рецензій. Велика кількість матеріалів, з одного боку, інформаційно перевантажує читача, а з іншого – надає йому великий простір для власного вибору. Інтернет-публікації написані переважно кваліфікованими рецензентами, трапляються одиничні випадки студентів-магістрів. Це не впливає на виклад матеріалу. Чітко і лаконічно, однак вдаючись до художніх прийомів для окраси тексту, написані рецензії. Знову ж таки – невимушеність, однак об'єктивність, без почуттів, але, скажімо, емоційно, експресивно забарвлено. Не існує цілей нав'язати текст читачеві, є мета – підвести його до своєї точки зору на твір [13].

Окрему нішу в блогосфері виділяють і журналістським розслідуванням. Це унікальний жанр, який включає в себе як аналістику, так й інформативну базу. Журналістське розслідування – це журналістський матеріал на важливу тему чи подію, яка відбулась або триває й досі і є суспільно важливою, актуальність якої не втрачається навіть через проміжок часу, витрачений на дослідження проблеми. При цьому є особи або певні органи чи організації, які намагаються завадити журналістській роботі або приховати матеріал чи деталі справи. Оприлюдненню матеріалу передують детальна перевірка. Як і будь-який журналістський текст, розслідування містить ретельно перевірену об'єктивну інформацію. Неправдивість і неточність карається законом. Тож найбільш вагомим у матеріалі є фактична база з перевірених джерел.

В основі будь-якого матеріалу, у тому числі і журналістського блогу, лежить фактична база. Факт (від латинської *factum* – «зроблене»), тобто зафіксована дійсність. Іншими словами, факт – це незаперечна річ, яка є дійсною подією або наслідком дій певних суб'єктів та містить їх семантику. За допомогою факту

журналістський матеріал набуває суспільної значущості. Факт вказує на зв'язок конкретної ситуації з масштабним суспільним явищем, визначає варіанти розвитку дій. Однак саме останнім нерідко маніпулюють, або за браком досвіду помиляються журналісти [18, с. 30].

Журналістський матеріал не допускає: інформаційної та технічної неточності й неуважності; некомпетентності й невміння розібратися в заплутаних справах; ненадійності джерела інформації; помилок логічного викладу матеріалу; суб'єктивну думку та невміння відокремити факт від коментаря тощо [20, с. 103].

Серед популярних блогівих матеріалів можна зазначити й жанр інтерв'ю. Це один із найскланіших, адже потребує підготовки як інформаційною базою, так і психологічних навичок комунікації. Крім того, це універсальний жанр, який доповнить будь-який журналістський матеріал чи блог.

Якщо розглянути журналістику як метод обміну інформацією, то можемо сказати, що ця взаємодія відбувається завдяки діалогу. Так, інтерв'ю є не лише способом комунікації, а й інтеракції – організації взаємодії між людьми, та перцепції – процесу сприйняття інформації. Семантичне значення терміна «інтерв'ю» походить від англійського «inter», що має одне із значень – «взаємодія», та «view», що має значення «погляд», «бачення». Таким чином, інтерв'ю – це жанр журналістики, що передбачає обмін думками, відомостями, розмова журналіста (інтерв'єра) та фахівця, політика чи іншої публічної особи (респондента) на певну суспільно значущу тематику.

Особливою відмінністю інтерв'ю від звичайної розмови є заздалегідь придумані запитання, журналіст наперед продумує ідею та мету розмови, формує контент. Отже, важливою складовою досліджуваного жанру є запитання. Саме воно «втягує» співрозмовника в дискусію, задає тон розмові, передбачає наявність відповіді та підсумок розмови. Можна стверджувати, що запитання – це основний інструмент творення розмови. Звичайно, гарне інтерв'ю залежить від майстерності журналіста [12, с. 33].

Отже, бачимо, що основним завданням інтерв'ю є отримання відповіді, тож журналіст має бути не лише хорошим комунікатором, психологом, а й фахівцем своєї справи. Саме обізнаність та заздалегідь підготовлений контент є віддачею успіху. Завдяки комунікативній функції журналістики, інтерв'ю є активним контентом в YouTube, на телебаченні, на Інтернет-сторінках видань та в соціальних мережах тощо [12, с. 33].

Після ознайомлення із універсальним наповненням блогу для усіх сфер діяльності важливо зазначити і різновидність блогів. Так, за авторством блоги бувають:

- особисті, або приватні – це блог, що ведеться однією персоною, як правило, власником блогу;
- службові, або «примарні» блоги, які ведуться від імені іншої особи, зазвичай використовуються як блоги чиновників чи політичних осіб;
- колективний, або соціальні блог є блогом власника що немає декілька осіб для стеження за певними процесами, наприклад, суспільними чи політичними;
- корпоративний блог – це сторінка певної компанії чи організації, спрямована на поширення, здійснення власних цілей та інтересів. Зазвичай видається як рекламна кампанія [43].

Ще одним не менш важливою сферою розподілу блогів є мультимедійність. За цим критерієм блоги можна поділити на:

- текстові блоги, зазвичай, використовуються в прес-службі та ставлять акцент на текстових матеріалах;
- фото-блог використовують для реклами компаній, брендів, студій, готельно-ресторанного бізнесу або просто соціального блогу, чи гумористичного характеру. Їх основне значення – це фото-виставка про себе;



- музичні блоги фокусуються на музичних файлах, відповідно можуть утворювати плейлисти та існувати в різних соцмережах;
- подкаст і блогкаст – це так звані контент-сторінки, основний матеріал яких викладається у вигляді MP3-файлів;
- відео-блог формує відеоконтент та існує як у соцмережах, так і на Ютуб чи інших відеоплатформах.

І за критеріями особливостей вмісту та значення контенту блоги поділяються на:

- контентний блог – створений для поширення первинного авторського матеріалу;
- моніторинговий блог – зазвичай створюється як платформа для співіснування різних сайтів чи блогів, це може бути спільна стрічка новин із посиланнями на інші джерела. Обов'язкова умова такого блогу – вказування першоджерела;
- цитатний блог створений зазвичай для цитування книги віршів чи інших богів з обов'язковим зазначенням авторства [44].

Таким чином, розібравшись із жанровим наповненням, стильовими властивостями та видами блогів, можна дійти висновку, що в симбіозі усіх факторів варто сконцентрувати увагу на найбільш актуальних методах, аби не загубити сутності блогу.

Виявлення та критичне осмислення масиву інформації в ЗМІ та трансформація в нові методи її поширення задля досягнення поставлених цілей журналістом, а саме: розповсюдження та заохочення більшої кількості аудиторії до обговорення, потребують глобалізації журналістики в цілому. Так, журналістські тексти просуваються в соцмережі, утворюючи не лише нові форми подачі інформації, а й розширюючи можливості, таким чином, змінюючи традиційний журналістський простір. Таким чином, дослідження, виявлення та покращення

новітніх проявів журналістики – це одне із наших нагальних практичних і теоретичних завдань [19, с. 103].

### **1.3. Теоретичні та прикладні аспекти блогінгу в журналістиці**

Нині журналістика – це бізнес. А розширенню медіабізнесу сприяє рейтинг організації. Сьогодні можна мати точне уявлення про те, що користується успіхом на телебаченні, а що – ні. «Фішкою» сучасного телебачення стали розважальні телепередачі. Це своєрідний прояв відвернення уваги від реалій повсякдення, заповнення контенту і, як спосіб, підвищення своєї репутації. Загалом жанровий склад телеканалів включає в себе такі розважальні передачі, як талант-шоу, реаліті-шоу, кулінарні шоу, сенсації, трансляції музичних концертів та фестивалів тощо; аналітичні програми, наприклад, випуски новин; пізнавальні телепередачі, наприклад, подорожі та журналістські розслідування; а також суспільно-політичні, як ток-шоу, або інтерв'ю [15].

Останнім часом явним є глобальний розвиток блогів у мережі. Так, соціальні мережі та web-сторінки стають місцем розвитку блогів як одного із глобальних джерел інформації, які мають величезну конкуренцію для традиційних ЗМІ. По-перше, причиною розвитку блогосфери є технічний та інноваційний прогрес масових комунікацій, а також потреби споживачів, які полягають в простоті та доступності програмного забезпечення блогу [10, с. 74].

Сама простота доступу до мультимедіа активізує аудиторію. Споживачів цікавить цікава картинка та інформація, яка приховується за нею. Так, потреба інформації перейшла в потребу контенту.

Другою причиною поширення блогів є професіональне самовираження журналістів та їх воєвиявлення у своїх матеріалах. Тепер їх ефективність залежить від них самих, вони працюють на себе, а не на редакцію. Це дозволяє оперативно представляти інформацію споживачам, а також забезпечувати її відкритість та

надавати можливість читачам висловлювати власну думку з приводу написаного. Іншими словами, це можна назвати комунікацією або зворотнім зв'язком [7, с. 119].

Отже, одним із найефективніших методів просування блогу є тематичні мітки, або теги, які дозволяють читачам оперативніше натрапити на потрібний матеріал, а також знайти попередні матеріали цього автора за вказаним тегом.

Таким чином, і сам власник блогу має можливість моніторити за вказаним кількістю відвідувачів та популярність блогу. Блогер також має право змінювати, видаляти чи редагувати ці теги, а також видаляти статті за цим тегом, порушуючи їх кількість.

Наступною функцією, що впливає на просування блогу, є функція коментарів. Вона дозволяє швидко відстежувати реакцію читачів, якщо така є. За нею автор може вступати в дискусію із аудиторією, а також це можливість знайти доповнення до свого матеріалу, оскільки коментаторами можуть виступати очевидці події, описаної в матеріалі, або ж просто опоненти. За умов дискусії важливо не втрачати свою гласність, не давати коментатором відповідати за вас, адже в такому разі блог втрачає свої функції. Важливо пам'ятати, що блог – це комунікація, і він втрачає своє значення за умов його неведення, а отже, і ігнорування реакцій під постами [9, с. 152].

Коментаторами можуть виступати недобррозичливі до автора читачі, однак варто пам'ятати, що будь-яка реакція є позитивною, оскільки завдяки реакціям відбувається процес комунікації. Чим ширше розгортається дискусія, тим більша імовірність долучення до неї нових читачів чи опонентів, а отже, зростає суспільний інтерес до блогу. За умов реакції автора на коментарі відбувається зворотній процес із читачем. Так, аудиторія отримує бажану відповідь на поставлене запитання або спростування викладених думок чи переконання у зворотньому. Такий блог вважається «живим» [23, с. 150].

Допомагає розвитку блогу і створення так званих friend-стрічок, підписок, які надають доступ до контенту. Таким чином, матеріали блогу аудиторії без

додаткових переходів на профіль акаунта. Так, можна утворювати спільноти організації, залежно від інтересів читача.

Що стосується мультимедійності блогу, це є один із найважливіших аспектів розвитку та просування блогу. Читача, глядача цікавить картинка. І від того, настільки привабливою вона буде, залежить кількість переглядів текстового матеріалу. Зображення чи будь-який мультимедійний файл може бути ілюстрацією, як, наприклад, графіка, статистика. Зв'язок між текстовими та медіаможливостями реалізується завдяки технічним засобам і поліпшує ідею блогу, трансформуючись у сферу технічного забезпечення комунікаційних каналів [23, с. 151].

Найголовніший і основний метод для просування блогів – реклама. Відомо, що жодна інформаційна чи аналітична платформа не може існувати без реклами. Реклама важлива як для запуску блогу, мається на увазі, щоб про нього дізналися люди, так і для просування в маси. Також рекламу використовують як засіб існування, тобто джерело отримання коштів за роботу.

Реклама може бути, наприклад, соціальних мережах. Її перевагою є швидка реакція суспільства та зворотній зв'язок. Також хорошим критерієм є різноманіття форматів: фото, відео, бумеранг тощо. А також це альтернативний рекламний інструмент для публікування забороненого контенту, наприклад, алкоголю. Ну і, звичайно, це хороший майданчик для існування та просування власних цілей, якщо наша аудиторія – це молодь [2].

Крім того, на просування блогу впливає періодичність та частота виходу публікацій. Таким чином, при постійному веденні сторінки читач постійно буде в напрузі та мати інтерес до блогу. Цей метод впливає і на прихід нової аудиторії. Соцмережі є майданчиком коментарів, поширень та репостів, що позитивно впливає на рейтинг блогу.

## Висновки до розділу 1

Проаналізувавши сучасний стан національного медіапростору, ми дійшли висновку, що з технічним розвитком медіа, розвивається і якість телевізійних програм, удосконалюються старі й утворюються нові креативні, оригінальні проекти. Їх головна мета – привернення уваги глядача до контенту певного телевізійного каналу. Ми повністю погоджуємося із ознаками та визначенням жанру реаліті-шоу та вважаємо питання реаліті-шоу в українських мас-медіа вивченим недосконало [15].

Журналіст у широкому розумінні за сутністю професії є комунікатором. Збирання, обробка і поширення інформації у професії журналістика є теж, свого роду, комунікацією – із читачем, слухачем, глядачем тощо. У цілому кожна людина є учасником комунікації, але не кожен пересічний є працівником цієї сфери. Власне, сама журналістика є професійною комунікацією, яка здійснюється в ustalених жанрах [3, с. 31].

Ми визначили, що інтернет-ЗМІ є нетрадиційними, постійно розвиваються. Змінюються технології, відповідно, утворюються нові форми подачі інформації, що, власне, призвело до виникнення нового жанру журналістики – блогу. Однак блоги виникли і на журналістських засадах, не лише технічних, адже існування блогу – це суто журналістська ідея та відповідальність самого автора.

Блогів використовуються у професійній діяльності журналістів для подачі особистих ідей та інформації. Блоги увібрали в себе різноманіття жанрів та трансформували їх в універсальний засіб комунікації. Саме блогерство найближчим часом може стати не лише формою існування журналістики, а й формою нового жанру.

За жанровим різноманіттям авторських творів слідує і специфіка мовлення. Ми сформулювали критерії, за якими створюється журналістський блог та формується контент.

Також було розглянуто платформи для існування блогів та визначено найбільш універсальну – сам блогінг у соцмережах, адже йому під власно більше методів просування та розвитку блогу.

Виходячи з вищевказаного, ми виявили найбільш універсальні способи та методи для майбутнього власного проекту.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО МОДЕЛІНГ «MANNEQUIN»

#### **2.1. Аналіз блогів-конкурентів про моделінг на платформі «Інстаграм»**

Розвиток інформаційного процесу потребує необхідності підтримання міжнародного іміджу України. Оскільки, ЗМІ представляють країну на міжнародній арені, висвітлюючи події та історичні факти. [8, с. 55].

Моделінг – це міжнародне представлення країни на світовій арені. Отже, висвітлення анонсів та подій про моделінг є одним із важливих аспектів. Задля створення оригінальності та унікальності власного проекту ми дослідили ринок конкурентних ЗМІ серед блогів про моделінг. Ми обрали створення інстаграм-блогу, а отже, ми поставили за мету дослідити тему та проблему висвітлення модельного бізнесу та модельних знань на просторах Instagram.

Так, ми досліджували блоги-конкурентів про моделінг за такими критеріями:

- належність блогу до приватного акаунту, блогу ЗМІ чи компанії;
- тематика публікацій блогу про моделінг;
- контент;
- унікальність текстових, фото- та відеоматеріалів;
- стиль блогу: аналіз публікацій, профілю, кольорову гаму, поєднання матеріалів;
- аудиторія: ступінь охоплення та характеристика споживачів;
- ціль блогу.

Отже, ми дослідили блог @margo\_profmodel [45]. Це сторінка міжнародної моделі Маргарити Бушуєвої. Варто зазначити, що в шапці профілю міститься

реклама фотостудії та її послуг, а також Ютуб-каналу про догляд за волоссям. Це своєрідна взаємовигода та підтримка в рекламі.

Щодо наповнення, можна зазначити, що це унікальний приватний блог авторки, яка пише із власного досвіду матеріали. Матеріали не мають аналітичної складової та підґрунтя. Тематика різноманітна: філософія життя, поради від автора як професійної моделі, власна характеристика, історії із життя тощо.

Контент формують фото і відео із особистого життя. Кожна публікація має підпис та теги. Текст містить унікальність, авторка посилається на власний досвід, підтверджуючи текстовий матеріал ілюстративним. Говорячи про стиль блогу, можна відмітити відсутність єдності публікацій. Порушена кольорова гама, фото та відео публікуються без певної почерговості.

Аудиторія блогу: усього 10,9 тисяч підписників, серед них переважна кількість – жінки. Загальна вікова характеристика – молодь від 16 до 40 років, трапляються бізнес-акаунти. Можна зазначити, що вік моделі починається із 14 років, в середньому – до 30.

Із усього вищевикладеного ми визначили ціль блогу – розкрутка та взаємо-PR блогів-співробітників та просування власної сторінки як способу самовираження в блогерській сфері. Блог не є журналістським. За тематичним та ілюстративним матеріалом можна вказати, що це авторство і само- PR та метод визнання на ринку моделінгу як моделі. Поділ на рубрики відсутній, що губить важливі матеріали для читача, зацікавленого саме в матеріалах про моделінг. Крім того, відсутня хронлогія публікацій.

Наступним досліджуваним інстаграм-блогом про моделінг став @vann.mmg – це корпоративна сторінка компанії Vann Models Agency [46]. Однак варто відмітити її блогерський вміст журналістських PR-матеріалів.

Тематика блогу виключно про моделінг: включає різноманітність аспектів можливих запитань моделей-початківців у професійній діяльності. Тобто тематика



спрямована на сам процес та роботу моделей. Варто зазначити жанрову різноманітність: статті, інтерв'ю, рекламні тексти, уроки-огляди.

Контентове наповнення включає відео- та фотоматеріали із текстом. Переважно текст не ілюструє показане в медіаматеріалі: фото моделей, не завжди підписані, однак із текстом про модельний бізнес.

Унікальність тексту висока, фото- та відеоматеріали містять попередження про «не використання» та «не поширення» іншими агентствами. Увесь матеріал виключно компанії.

Блог сформований в одному стилі: чорно-білі фото, переважно портрети моделей, з червоним підписом Vann Models. Таким чином, агентство представляє портфоліо моделей та саморекламу, крім того, заохочує до стеження за блогом завдяки інформативності текстового матеріалу.

Аудиторію формує молодь. Серед 4771 підписників, можемо відзначити переважно людей віком від 12 до 25 років, трапляються бізнес-акаунти.

Із вище дослідженого можна зробити висновок, що блог Vann Models Agency є дотичним до журналістського блогу, може формулювати інтернет-видання, або ж будь-який формат друкованого ЗМІ. Має власника – це, власне, Материнське агентство, отже, це не незалежний засіб масової інформації.

Варто відмітити ще один блог @fashions.spy [47]. Цей ЗМІ існує не лише в Інстаграмі, а й в Телеграмі, Тік Токі тощо.

Блог ґрунтується на фешн-індустрії, новинах, анонсах світу моди, публікаціях про бренди, дизайн, новинки, моду тощо. Різноманітність контенту полягає не лише в тематичній, а й у різноманітті форматів: відео та фото. Тексти унікальні або ж рерайти, що містять посилання на першоджерело, однак фото не мають жодних позначень авторства. Стиль публікацій відсутній, однак ведеться розподіл на рубрики із головними світлинами одного стилю в історіях блогу.

Аудиторія порівняно вузла, усього – 2312 підписників, із них молодь 14-25 років, варто відмітити, що переважають акаунти без «облич».

Ціль блогу можна сформулювати у незалежному висвітленні новин зі світу моди. Блог можна назвати виключно журналістським за наявних відповідних текстових матеріалів та медіа. Відсутність рубрик у профілі явно заважає читачеві, однак блог не втрачає своєї актуальності для тих, хто цікавиться новинками в фешн-індустрії.

Отже, із досліджених блогів можна зробити висновок, що світ журналістського блогерства про моделінг є вузьким і нерозвиненим. Адже ми брали виключно блоги, найбільш схильні вважатися журналістськими. Крім того, ми виявили, що існує тенденція зменшення кількості підписників саме в незалежних ЗМІ, переважають вони в приватних блогах.

## **2.2. Концепція інстаграм-блогу «Mannequin»**

Тематика: «Mannequin» (франц. – манекенниця) – Інстаграм-блог, де всебічно розглядають моделінг.

Формат – Інстаграм-блог. Інформаційна ніша, яку займає видання – модельна сфера.

Ідея – поширення знань про моделінг у соціальних мережах.

Місія – популяризувати та сприяти розвитку модельної сфери України.

Мета – об’єктивне висвітлення моделінгу за допомогою професійних оглядів та практичних технік з модельної сфери та створення власного проекту на основі вивченої інформації.

Періодичність – тричі в тиждень виходять повноцінні пости (медіа і текст), щодня виходять історії.

Ми прагнемо наблизити своїх читачів до моделінгу, а модельний бізнес – до читачів, адже переконані, що модельне мистецтво різноманітне і кожен знайде тут щось цікаве для себе, а з вибором ми допоможемо. Адже модельний бізнес включає дефіле, акторське мистецтво, фотомистецтво, візаж, дієтологію та спорт. Моделінгом можна назвати цілу науку про вищезазначені види діяльності.

Популяризація блогу була здійснена через офіційні сторінки у соцмережі Фейсбук кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, а також приватні сторінки читачів. Крім того, ми помітили тенденцію, що із запуском історій почала зростати кількість підписників.

Завдання блогу:

- ознайомлювати читачів з останніми подіями та актуальними новинами модельного світу (прем'єрами показів, сучасним модельним мистецтвом тощо);
- ділитися історіями з діячами світу моди;
- аналізувати та вивчати тонкощі модельної дії;
- популяризувати українське модельне мистецтво;
- поширювати модельні надбання нації.

У блозі представляється панорама модельного мистецтва. «Mannequin» містить новини модельного бізнесу, огляди модельних агентств, історичну довідку, поради, інтерв'ю, статті тощо. Крім того, блог поділений на рубрики в публікаціях та історіях.

Блог «Mannequin» націлений на просування та розповсюдження модельного мистецтва за допомогою каналу масової комунікації – соцмережі Інстаграм. Ми відкриті до співпраці з модельними агентствами, періодичними ЗМІ, профільними блогами тощо, щоб разом популяризувати модельне мистецтво та представляти його на міжнародному рівні через ЗМІ.

Унікальність. Жива комунікація з нашими читачами: кожен може стати нашим позаштатним кореспондентом та здобути звання автора. Крім того, ми маємо чіткий стиль профілю: кольорова гама, рубрики, періодичність тощо.

Портрет цільової аудиторії. Читач «Mannequin» – моделі-початківці, моделі, та молодь, що цікавиться модельним бізнесом. Відомо, що вік моделей встановлений від 14 до 30 років, тому це і є наша основна аудиторія, що цікавиться моделінгом, хоче бути в курсі усіх важливих подій, побудувати модельну кар'єру, безпечно

розбиратися в контрактах та модельних агентствах. Він/вона – небайдужа особа, що прагне пізнавати моделінг та реалізувати чи професійні освоїти навички та знання. На роботі, у подорожі, вдома, чи навіть на прогулянці з друзями ми користуємося гаджетами та соціальними мережами.

За допомогою Instagram читачі, глядачі можуть не просто гортати стрічку новин із котиками чи музичними треками, а й блогами із сучасними питаннями Українського моделінгового світу.

Конкуренти – «@fashions.spy», «Vann Models Agency», «@margo\_profmodel», але усі ми говоримо про моделінг по-різному, а працюємо на одну спільну справу.

Реалізація Інстаграм-блогу. Щодо матеріального забезпечення – то спонсорами виступатимуть модельні виставки-покази, агенства тощо.

Джерела фінансування – модельна школа Vann Models Agency, 12 Linea, Almodelsny, VEA Models School, FP model agency тощо. Це профільні українські модельні агентства, визнані у світі, співпраця з ними забезпечить нам не лише фінансову, а інформаційну складову.

Крім того планується співпраця із періодичними показами «Ukrainian fashion week», «Kyiv fashion». Крім того, ми зароблятимемо на рекламі, оскільки матеріали містять огляди подій, агентств, фотостудій тощо.

Отже, під час компаративного аналізу вже існуючих блогів про моделінг виявили, що саме такого симбіозу, як наш проєкт, потребує український модельний бізнес. Однаковий дизайн замість різноманіття наповнення, у якому втрачається тематика, профільні медіа замість приватних фото чи відео, рубрики замість потоку думок, незалежність оглядів та статей, замість піару компанії чи самопіару, жива аудиторія замість накрутки, просування за допомогою хештегів та гіперпосилань, замість замовленої реклами, періодичність замість хаосу тощо – усе це формує унікальність нашого блогу.

### 2.3. Технічні та інформаційні характеристики контенту блогу

Інстаграм-блог про моделінг «Mannequin», на нашу думку, – вдалий професійно-мистецький проєкт, який має право на реалізацію. Зручний та цікавий для читачів, він неодмінно користуватиметься попитом у нашої цільової аудиторії. За допомогою блогу «Mannequin» ми зможемо привернути ще більшу увагу до модельної української індустрії, а отже, розвиватимемо та розповсюджуватимемо українську модельну сферу.

Зауважимо, що назва блогу – «Mannequin» – була надана не спроста. З французької вона означає «манекенниця». Символічно, що інстаграм-блог, де всебічно розглядають моделінг, має таку назву, адже вона походить від історії виникнення модельного бізнесу, оскільки саме французькі манекенниці були першими моделями. Обкладинка, що є ілюстрацією першого ознайомчого посту, була створена оригінальною, містить назву та символіку (Додаток А). На нашу думку це успішна публікація і задумка, адже вона набрала найбільшу кількість «лайків» (див. рис. 2.1.). За нею послідувало авторське відео та перший пост із рубрики «Фешн-індустрія. Обличчя».

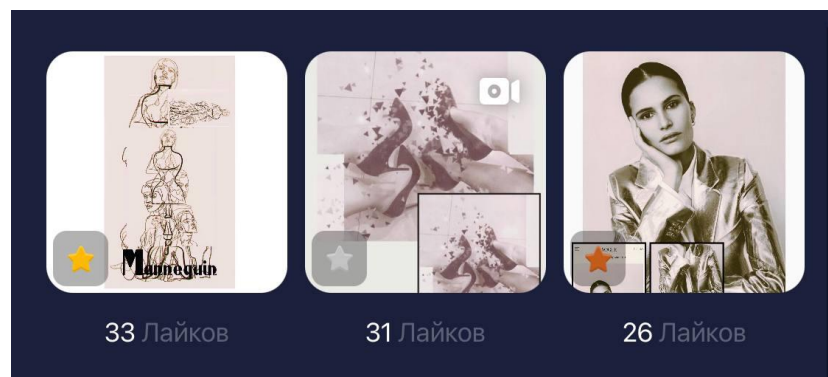


Рис. 2.1. ТОП-публікацій за реакціями

Ми надали блогу пастельних відтінків із повільними переходами від теплих до холодних тонів, аби не виглядати «викликаюче» та різко, однак оформлення публікацій є оригінальним, подібним, але не однаковим. Кожна світлина – індивідуальність. Візуально публікації діляться на три колонки за рубриками:

- «Поради для моделей»;

- «Варто знати про модельний бізнес»;
- «Фешн-індустрія. Обличчя».

Крім того, кожна рубрика має свої підрубрики, що вказуються в постах. Це своєрідне розмежування дає змогу виокремити певні теми, важливі читачам.

Підрубрики публікацій «Поради для моделей»:

- «Поради новачкам» – своєрідні знання та вміння автора, досвід та навички;
- «Помилки та недоліки» – аналіз подій та біографій, які «провалили» моделінг.

Підрубрики публікацій «Варто знати про модельний бізнес»:

- «Пізнання моделінгового бізнесу» – актуальні теми, термінологія, тощо;
- «Історія моделінгу» – ознайомлення зі становленням та виокремленням окремої індустрії модельного бізнесу;
- «Історичні постаті» – біографічні відомості про модельне життя відомих історичних персоналій.

Підрубрики публікацій «Фешн-індустрія. Обличчя»:

- «Моделінг. Сучасність» – огляди модельних агентств, новини моделінгу, інтерв'ю, статті і т.д.;
- «За лаштунками» – інтерв'ю та проморолики з модельними діячами, хто творить модельний бізнес.

Крім того, ми створили рубрики в історіях блогу в одному стилі (Додаток Б):

- «Цитати» – вислови відомих моделей, дизайнерів, цитати із кінофільмів про моделінг тощо;
- «Модель з історії» – персоналії міжнародних моделей, що увійшли у світову індустрію моди як історичні особи;

- «Моделі жінки» – виключно публікації, інформаційні довідки про жінок-моделей;
- «Моделі чоловіки» – виключно публікації про чоловіків-моделей;
- «Новини» – анонси та огляди подій у фешн-індустрії;
- «Поради» – авторські публікації про моделінг та «школу» у цій сфері;
- «Історія моделінгу» – історичні факти, події у міжнародній модельній галузі.

Важливо, що рубрики ідуть по-чергово, відповідно змінюються і підрубрики.

Загалом блог насичений авторським дизайном ілюстрацій. Виокремлена основна фонові палітра кольорів, та подібний за стилем, однак індивідуальний дизайн публікацій. Окремий однаковий дизайн був створений лише для обкладинок історій. Таким чином, абсолютно всі медіапублікації мають авторський дизайн, однак портретні фото є авторськими матеріалами певних ЗМІ, тому, використовуючи їх матеріали, ми вказували першоджерело та автора роботи, а далі надавали свій дизайн (Додаток В).

Нам важливо зацікавити читачів модельної сферою та спонукати до частішого відвідування мистецьких заходів та визнання модельного бізнесу як виду мистецтва. Рішення цього ми бачимо в історіях, котрі не забирають багато часу на перегляд та не перевантажують слухачів великим обсягом інформації, а навпаки групуються в рубрики та допомагають швидко знайти потрібний матеріал.

На нашу думку, сприймати моделінг не надто просто, особливо, тому що він включає в себе різні сфери людської діяльності: фотосесії, дефіле, візаж, акторське мистецтво тощо. Однак в умовах диджиталізації це можливо, а платформа Інстаграм є універсальним посередником. Сучасній людині у такому шаленому темпі життя зробити це не надто важко, адже щоднями гортаємо стрічку новин у соцмережах.

У нашому випадку втримати свого глядача буде значно простіше. Коротка тривалість, періодичність, різноманітність контенту, яка змінюється відповідно до рубрик, тримає в тонусі гостя, якому стає цікаво дочитати чи додивитися наші публікації до кінця. А коротка анотація до блогу дає можливість визначитися, чи варто йому підписатися та стежити за нашими оновленнями.

В інтерв'ю ми прагнемо відійти від довгих розмов ні про що, сконцентрувавшись на основному – моделінгу. Це короткі і ґрунтовні відповіді, деталізовані відповіді. У цьому буде спроба перетворити інтерв'ю на монолог гостя. Важливість цього у чітко вибудованому плинні слів, без відходження від теми, що часом дратує цільову аудиторію.

Окремим блоком можна виділити і цитування персон модельного бізнесу. Саме це створюватиме ефект причетності гостя до обговорюваного питання. Знову ж таки, світлина до тексту має велике значення. Тут вона є обов'язковою. Особливо, якщо буде дібрана з того ж дня, що й інтерв'ю. У такий спосіб, ми дозволимо нашим читачам ностальгувати, а це, насправді, одне з найбільш улюблених занять людей.

Отже, блог на модельну тематику «Mannequin», на нашу думку – вдалий культурний проєкт, який має право на реалізацію. Зручна для читачів платформа Інстаграм, вдале оформлення, формати подачі матеріалів користуватимуться попитом у нашої цільової аудиторії. І за допомогою передачі ми зможемо привернути ще більшу увагу до мистецької сфери, а отже, розвиватимемо та розповсюджуватимемо український моделінг таким каналом масової комунікації, як Інстаграм-блог.

#### **2.4. Оцінка ефективності та практична реалізація власного проєкту**

Нині журналістика, умовно кажучи, – це все і всюди. Постійне оновлення інформації, різноманітність жанрова та формату подачі, використання як у рекламних, так і в аналітичних, розслідувальних чи маніпулятивних цілях. Нерідко при порушеннях традиційних форм журналістики втрачається чи несвідомо



порушується її значення. Мова йде про перехід у власні судження та до самовигідних цілей.

Завдяки мобільному додатку «Followers» ми мали змогу фіксувати зміни та реакції аудиторії, досліджувати поведінку та уподобання. Так, ми помітили, що в соцмережі Інстаграм блог почав діяти із 1 квітня, довго визначалися методи, підходи до вподобань аудиторії, формувалися чернетки, архіви тощо. Повноцінно дієвим блог став із травня. Ми бачимо приріст аудиторії, заходів та переглядів (див. рис. 2.2.).

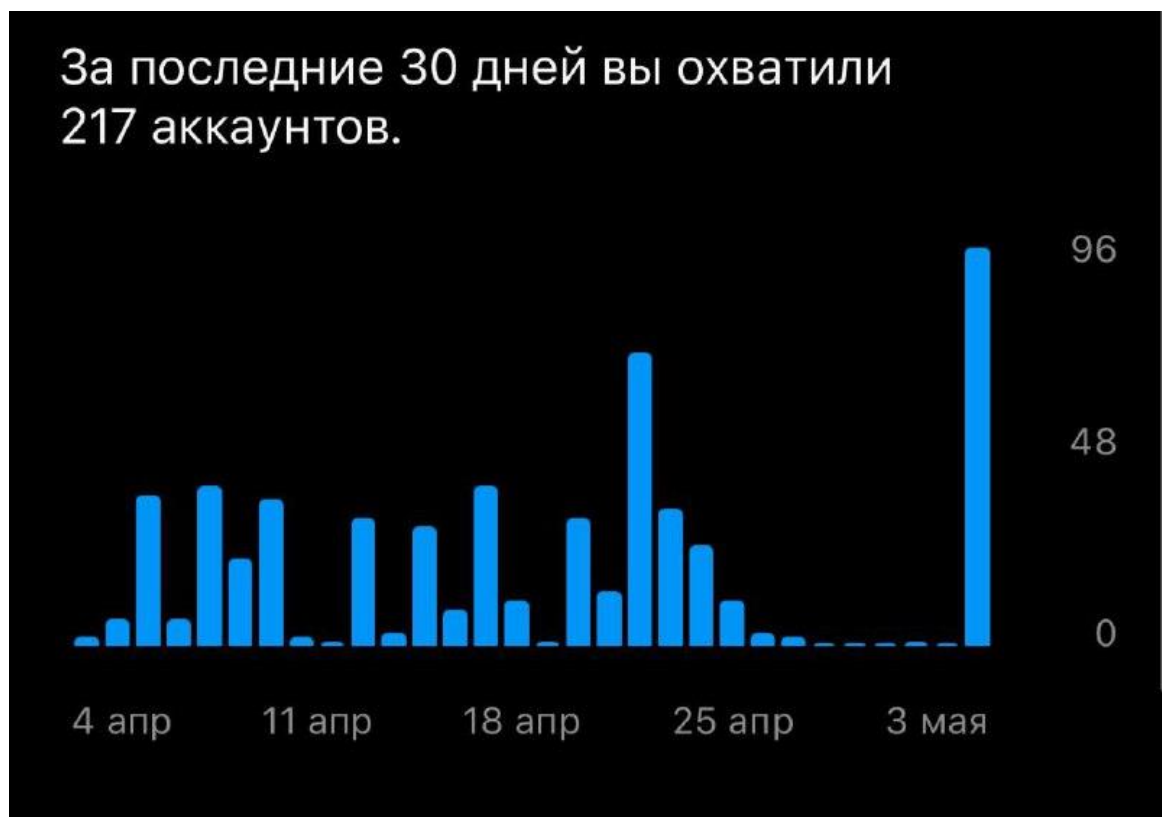


Рис. 2.2. Статистика охоплення блогу з 4 квітня по 3 травня 2021 року

Зазначимо, що 4 квітня ми ввели публікування історій, із цим пов'язаний стрімкий приріст аудиторії. Крім того, різко зросла кількість підписників. В середньому за тиждень можна відмітити регулярне відвідування профілю, кількість становить 104 особи. Тенденція відвідування від початку йде на спад, а потім різко зростає під кінець тижня. Так, ми бачимо пік відвідування у п'ятницю та хороші дні для охоплення аудиторії в суботу та неділю (див. рис. 2.3.)

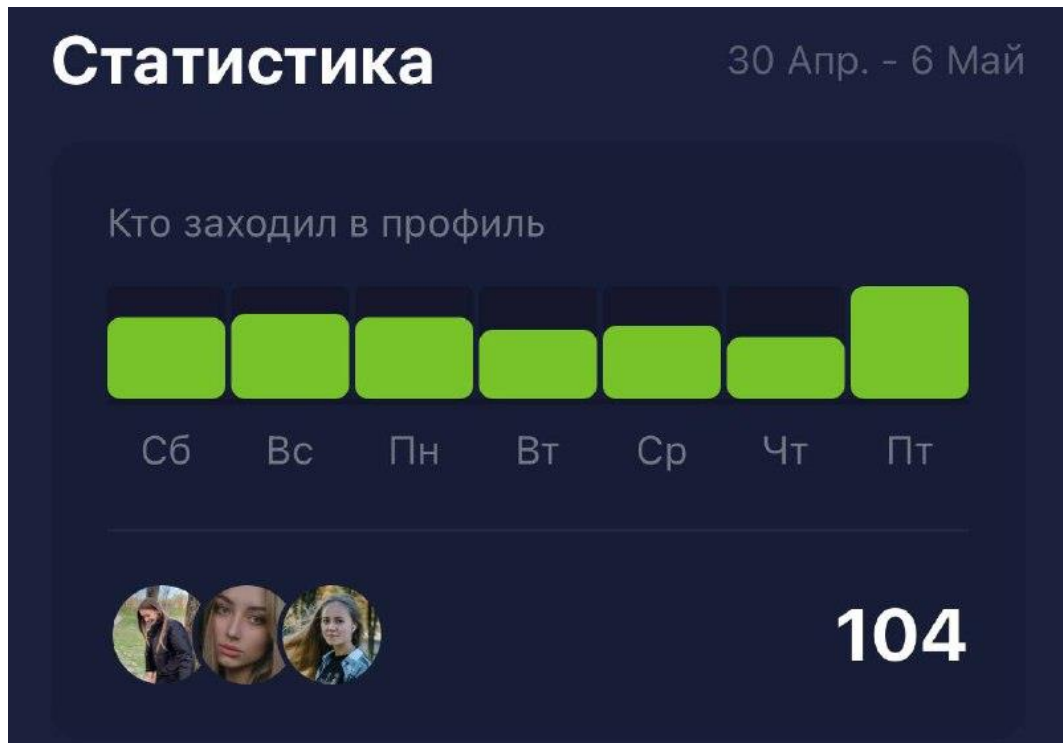


Рис. 2.3. Статистика заходів за тиждень з 30 квітня по 6 травня 2021 року

Оскільки за мету було поставлене об'єктивне висвітлення моделінгу за допомогою професійних оглядів та практичних технік з модельної сфери, ми поділили блог на теми – і це дійсно дало результат. Адже рубрикація блогу не лише легше сприймається візуально, а й передбачуваною є періодичність (Додаток Д).

Для просування блогу ми обрали найпопулярніші за обсягом відміток хештеги: #модели #модельнежиття #modeling #model #modellife #modelstyle #allmodels #modelling #worldmodel #mode. Саме за цими хештегами ми можемо залучити нових читачів. Крім того, ми залучили кафедру реклами та зв'язків з громадськістю задля реклами нашого блогу на офіційних сторінках у соцмережах. Ще однією технікою стало відмічання сторінок відомих журналів про моделінг як «Cosmopolitan», «VOGUE», оскільки з-відти ми брали фото, яким потім надавали власний дизайн.

Отже, дослідивши теоретичну та практичну базу науковців-попередників, ми виявили не лише помилки й недоліки у трансформації традиційної журналістики на простори соцмереж, зокрема у блогосферу, а й запропонували нові методи та

підходи до вирішення проблеми. Таким чином, ми обрали новий метод – блогінг як прояв журналістики та раніше майже не розриту тему – моделінг. Варто зауважити, що моделінг – це сукупність мистецтв для відображення та поширення первинного задуму фешн-індустрії, тобто це блог не про моду, а про діяльність митців для її існування.

На разі із даних дослідження, ми бачимо, що блог успішно розвивається, а отже, ми досягли поставлених цілей: нас читають, нами цікавляться, а отже, моделінгу як універсальному виду мистецтва бути. А обрання форми блогу в соцмережі Інстаграм стало підтвердженням оперативності поширення інформації. Ми не закінчуємо нашу працю над блогом, продовжуємо наповнювати його контентом та просувати, шукаючи нові можливості для співпраці. Ми очікуємо нових результатів та кількості аудиторії.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідивши блоги-конкурентів про висвітлення теми моделінгу та проаналізувавши ринок блогерства в Інстаграм-мережі, ми дійшли висновку, що ця платформа є найбільш вдалою та затребуваною, адже модельна сфера є погано вивченою та описаною. Ми також виявили недоліки наших конкурентів аби створити власний унікальний продукт. Нами розроблено концепцій інстаграм-блогу про моделінг «Mannequin», а також проведено аналіз вже діючого проєкту на предмет зацікавленості аудиторії в нашому продукті. Оцінка ефективності показала, що наш проєкт має стрімкий розвиток та має право на існування.

Ми врахували всі статистичні дані, провели компаративістичний аналіз охоплення блогу в різні дні тижня та визначили найкращі періоди для постів. Крім того, у ході дослідження генерувалися нові ідеї.

## ВИСНОВКИ

Нині інтернет всеціло змінює образ, стиль, життя людей, розширює коло інтересів за допомогою трансформації подій інтернет-простір. Так, із глобалізацією мобільності створюються нові медіа, нові ресурси та нові можливості для інтерпретації нових способів відтворення інформації, що задовольняє людські потреби.

Технічний процес не стоїть на місці, а отже, потрібно шукати нові вияви теоретичних та прикладних аспектів журналістики, серед яких найбільш підходящим майданчиком є блогосфера. Отже, місце та роль блогосфери в журналістиці є одним із провідних та потребує більшої уваги й серйозності до вивчення теми. Ідучи в одну ногу із технічним прогресом, журналістиці просто необхідно створювати нові форми та платформи для існування.

Ми відтворили основні поняття про блогінг та визначили, що це універсальний та найзручніший спосіб комунікації журналіста з аудиторією. Місце блогінгу у смартовому виді журналістики полягає в його перевагах над традиційними ЗМІ: мультимедійності, персоналізації, інтерактивності, мобільності, оперативності тощо. До новаторств блогінгу можна віднести і прямий комунікаційний зв'язок із читачем та неформальність спілкування. Автор не залежить від редакції та не отримує тиску на волевиявлення думок.

Нам вдалося виокремити основу жанрів блогерства. Серед таких провідне місце займають статті, огляди, рецензії, огляди, журналістські розслідування інтерв'ю тощо. Це гібридні жанри, що є універсальним інструментом для кожного журналіста. Зручність полягає у трансформації та поєднанні різних жанрів, що дає змогу доволно висвітлити проблему. Це формує не лише жанровий різновид блогерства, а й формує, так звані, рубрики потреб споживачів.

Крім того, систематизувати різновиди блогів як для веб-порталів, так і для соцмереж, серед яких за змістом контенту існують контент-блоги, моніторингові блоги, цитатні блоги. Крім того, цю платформу можна поділити і за типом власності: приватні блоги, службові, колективні та корпоративні. Окремим критерієм є мультимедійність. За нею блоги діляться на текстові, фото-блоги, музичні та відео-блоги. Для кожного виду відповідає певне призначення та застосування. Водночас блоги можуть містити в собі усі критерії і мати широкого змісту контент. Таким чином, ми визначили, що саме блоги соцмереж є затребуваним серед молоді та, на відміну від веб-блогів, мають більше можливостей та шансів для розвитку та удосконалення.

Для подальшої розробки власного проєкту, ми схарактеризували блоги про моделінг на платформі Інстаграм. Таким чином, нам вдалося визначити конкурентів на ринку інформаційних блогових інстаграм-ЗМІ у сфері висвітлення модельного бізнесу. Серед таких постали @margo\_profmodel, @vann.mmg, @fashions.spy. Ми охарактеризували їх діяльність та визначили недоліки задля надання унікальності власному проєкту. До таких можна віднести: відсутність єдиного стилю, ведення приватного блогу як медіа-ЗМІ, вузька жанрова специфіка, нерозподіл на рубрики тощо.

Усі вище зазначені висновки ми обробили задля розробки власного інстаграм-блогу про моделінг «Mannequin». У нас вийшов унікальний проєкт із оригінальною концепцією, у якій ми розписали від фінансових до тематичних потреб, зазначивши подальшу реалізацію та шляхи співпраці з іншими компаніями. Наш блог є успішним, так як існує у вузькопрофільному середовищі, є незалежним ЗМІ та має усі можливості для співпраці із дизайнерами, моделями, модельними агенствами тощо. Ми оцінюємо наш блог як успішний стартап та плануємо подальшу працю та генерації ідей. Ми маємо всю необхідну інформаційну базу та платформу для її реалізації, продовжуємо пошук нових тем та ідей. Блог є суто

журналістським, з унікальним контентом, адже мета нашого блогу це журналістське відтворення модельної сфери в Інстаграм-просторі.

У ході дослідження ми досягнули усіх поставлених завдань. Нам вдалося не лише систематизувати вивчені раніше аспекти журналістської діяльності у блогосфері, а й створити власний унікальний продукт медіа на платформі Інстаграм.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Ростов-на-Дону: Издательство Института массовых коммуникаций, 1996. 51 с.
2. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 11 с.
3. Беспалова А. Г. История мировой журналистики. Москва, Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. 478 с.
4. Блисковский З. Муки заголовка. Москва: Книга, 1981. 110 с.
5. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації. Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2003. 59 с.
6. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
7. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // *АЛингвистика в образовательном процессе. Материалы международной научнопрактической конференции профессорско-преподавательского состава*, 31 марта 2009. Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2009. С. 115–120.
8. Гермашева Т. М. Виртуальная реальность как особая среда // *Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава*, 31 марта 2010 года. Ростов-на-Дону: РГОУ ВПО «РГЭУ(РИНХ)», 2010. С. 73-76.

9. Гермашева Т. М. Исследование лингвистических особенностей Интернет-коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики и переводоведения: *Материалы международной научно-практической конференции*, 27-28 ноября 2009 года. Самара: Изд-во Самарского госуд. Экономического ун-та, 2009. С. 151–153.
10. Гермашева Т. М. Проблема передачи реалий при переводе звездных блогов // Актуальные проблемы гуманитарных наук: *Материалы международной научно-практической конференции*. Ростов-на-Дону: Издво РИНЯЗ, 2009. С. 39–47.
11. Голоско С. О. Блогінг як смартовий вид журналістики. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. – С. 414-417.
12. Голоско С. О.: Жанр інтерв'ю як основа професійної комунікації журналіста // Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* / відп. ред. С.В. Шевчук, відп. за випуск Ю.Б. Виноградова, С.В. Глущик. – Київ: Видво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. С. 33–34.
13. Голоско С. О. Літературна рецензія як оригінальний жанр публіцистики. Україна і світ: перспективи та стратегії розвитку: електронний збірник наукових праць. Випуск 7. № 2. Київ: ННІМВ НАУ, 2018. 319 с.
14. Holosko S. O. Promotion of journalism blogs in social networks // *POLIT. Challenges of science today*. Kiev: National Aviation University, 2021. С. 334–336.
15. Голоско С. О. Реаліті-шоу від легенди до сучасності. Політ. Виклики науки сьогодні. Міжнародні відносини: Тези XI Міжнародної конференції студентів



- вищих навчальних закладів та молодих вчених. Київ, Національний авіаційний університет, 2019.
16. Гончарук С. Аналіз методів впливу американської моделі новинної журналістики на український медіапростір // *Молодь і ринок*. 2018. № 12. С. 55–59.
  17. Екгард Л. В. Блоггерство – громадянська журналістика чи чутки // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та*. 2010. С. 220–223 (Серія: Филологія; № 2).
  18. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 271 с.
  19. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
  20. Карпенко В. О. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ: Нора-прінт, 2002. С. 213–214.
  21. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
  22. Кожемякин Е. А., Попов А. А. Блоги как средство журналистской коммуникации. *Гуманитарные науки*. 2012. №6 (125). Вип. 13. С. 148–154.
  23. Котин М. Блог всемогущий // *Секрет фирмы*, 2005. 25 июля. С. 46–48.
  24. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики. Київ: Видавництво Національного авіаційного університету, 2007. 220 с.
  25. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ // *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 12, 2013. С. 117–123.
  26. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов – 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Аспект Пресс, 2010. 240 с.
  27. Машкова С. Интернет-журналистика. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн.ун-та, 2006. 80 с.

28. Михайлин І. Історія української журналістики. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 720 с.
29. Олешко В. Журналистика как творчество. Москва: РИП-холдинг, 2003. 221 с.
30. Осадчий В. В. Передумови та технології створення освітніх Інтернет-ресурсів // *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2009. № 22-23. С. 162–170.
31. Подурец К. Журналист в интернете. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. 2002. 23 с.
32. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник. 2-ге вид., стереотип. К.: Либідь, 2001. 240 с
33. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
34. Потятиник Б. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС. 2011. 312 с.
35. Ривкінд Й. Я. Інформатика рівень стандарту. Підруч. для 11 класу загальноосвіт. навч. закл.: Київ: Генеза, 2011. 304 с.
36. Руденко В. Д. Інформатика (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. осв.: Харків: Вид-во «Ранок», 2018. 160 с.
37. Сивашева М. Н. Журналистское расследование: от замысла до воплощения. Москва: Фонд «Сорос-Кыргызстан», 2006. 146 с
38. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа. Москва: СПб., 2004. С. 232–240.
39. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. Львів: *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. Вип. 9. Ч. 1, 2010. С. 274–280.
40. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ. Москва: Изд-во МГУ, 2007. С. 90–123.
41. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів: ПАІС, 2017. 168 с.

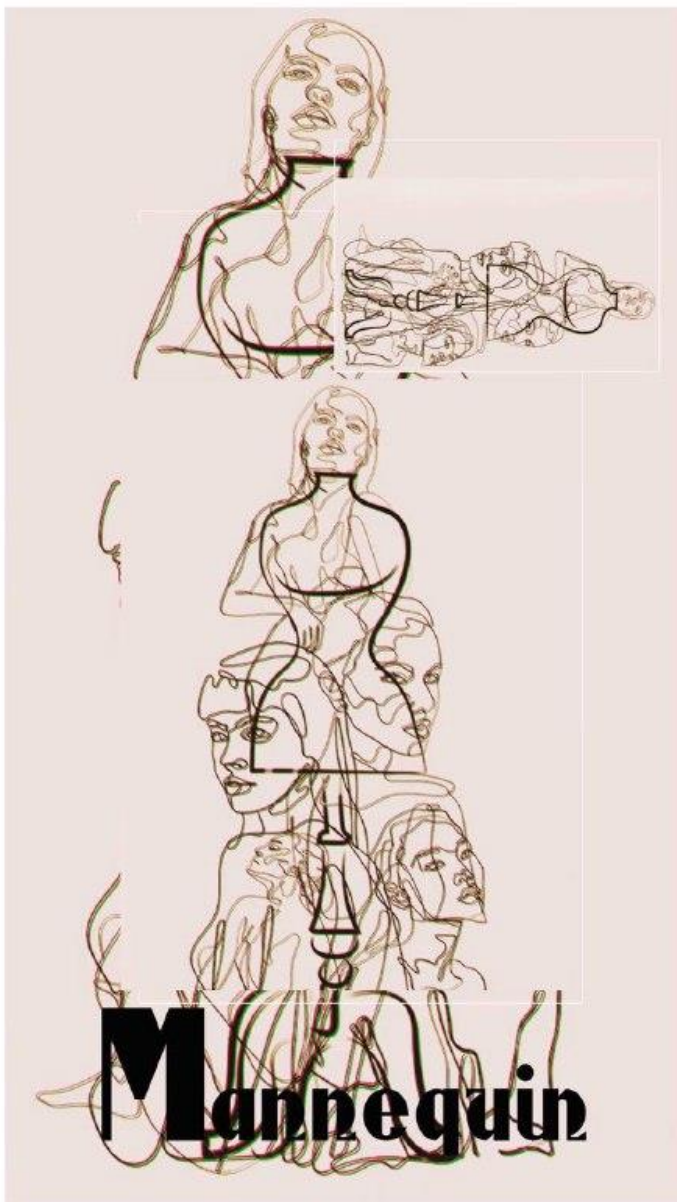
**Електронні ресурси:**

42. URL: <http://www.personal-trening.com/blog> (дата звернення: 14.04.2021)
43. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/reklama-v-blogah/> (дата звернення: 21.04.2021)
44. URL: <https://sites.google.com/site/blogitaiehriznovidy/riznovidi-blogiv-1> (дата звернення: 21.04.2021)
45. URL: [https://instagram.com/margo\\_profmodel?igshid=8sy8t2r3ia0o](https://instagram.com/margo_profmodel?igshid=8sy8t2r3ia0o) (дата звернення: 21.04.2021)
46. URL: <https://instagram.com/vann.mmg?igshid=vai8oxw3z959> (дата звернення: 21.04.2021)
47. URL: <https://instagram.com/fashions.spy?igshid=n1j2akszjprq> (дата звернення: 21.04.2021)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Обкладинка блогу «Mannequin»



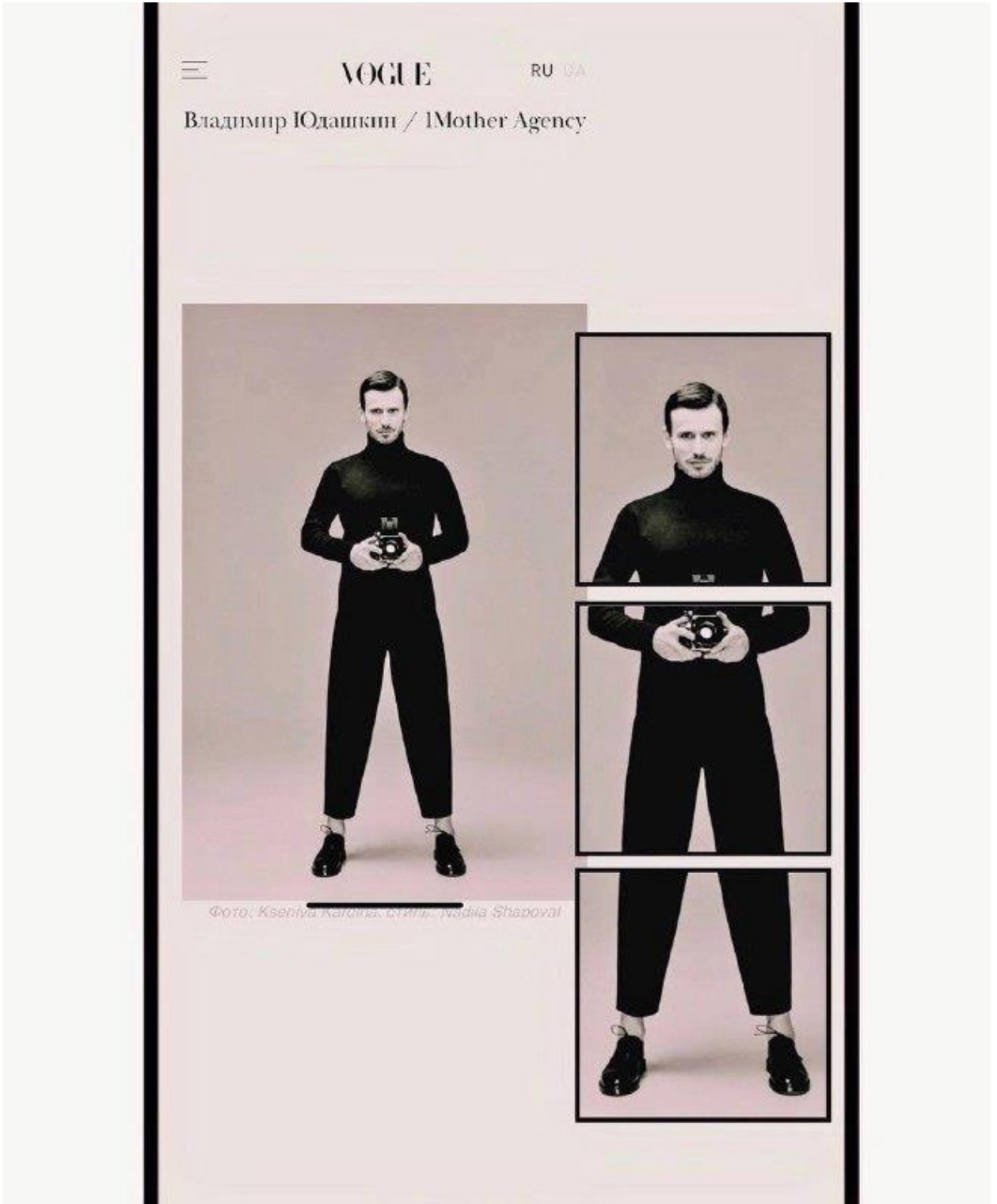
Розроблено автором

Додаток Б  
Рубрики історій блогу «Маннеквін»



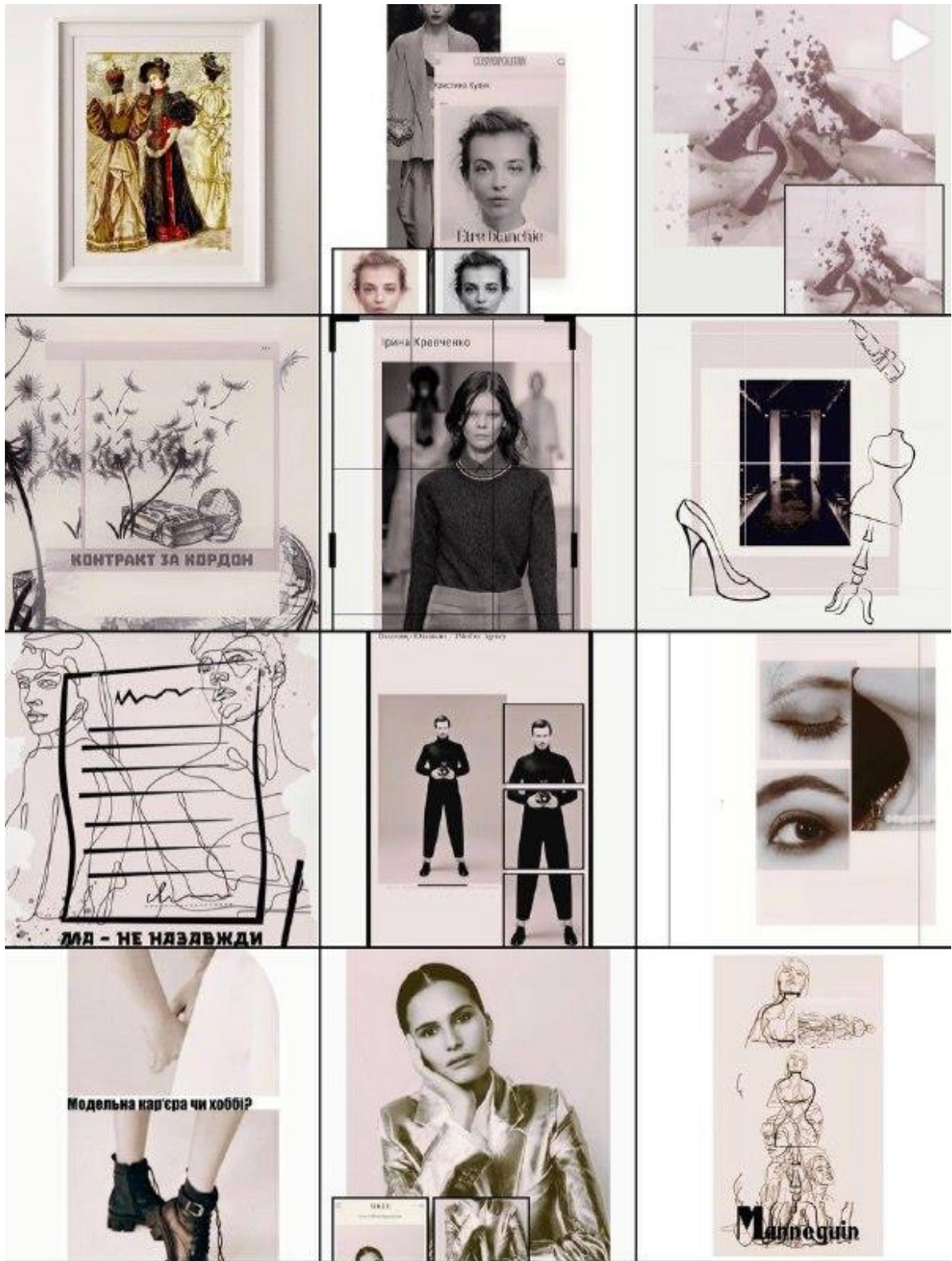
Розроблено автором

**Додаток В**  
**Публікація з використанням медіа ЗМІ та в оригінальній обробці автора**  
**блогу**



Розроблено автором

## Додаток Д Умовна рубрикація блогу



Розроблено автором