

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 «МАГІСТР»

ПЕРСПЕКТИВИ БЛОГІНГУ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА

Виконавець: Маслова Ольга Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач \_\_\_\_\_

Кевлюк Ірина Володимирівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «БЛОГ».....	7
1.1. Історія виникнення та принципи розвитку блогів.....	7
1.2. Блог як засіб масової комунікації.....	13
1.3. Еволюція використання засобів масових комунікацій.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО БЛОГУ .....	25
2.1. Фундаментальна різниця між журналістикою та блогерством .....	25
2.2. Механізми формування контенту та стратегії для блогів.....	32
2.3 Типологія сучасних блогів.....	40
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ФОРМОУТВОРЕННЯ БЛОГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ.....	48
3.1. Послідовність формування блогу.....	48
3.2. Характеристика блогів українських сучасних журналістів.....	56
3.3. Перспективи розвитку журналістських блогів в українському медіадискурсі.....	62
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена популяризацією ведення блогів у соціальних мережах й активним розвитком їх як нових засобів комунікації. Дискусійне питання щодо подібності блогерства до журналістики є важливим питанням сьогодення. Явище «блогінг» є сучасним інструментом для розвитку та побудови власного бренду журналіста. Наразі це найактуальніший спосіб поширення думки для великої аудиторії в інтернеті. З кожним днем з'являються нові сторінки майбутніх лідерів думок. Вони намагається використовувати сучасні інструменти та знання для більшого створення актуального контенту та його поширення. У двадцять першому столітті, блогером або лідером думок, може стати кожна друга людина. Для того, щоб стати професійним журналістом потрібно знати і вміти набагато більше. Блогеру без великого багажу знань, ніколи не стати перспективним та професійним журналістом.

Розвиток журналістики містить у собі найвизначніший вплив інтелектуального розвитку на суспільство. Більшість людей недооцінювали раніше появи технічних засобів, які стали невідмінною частиною сьогодення. Майже цілодобово оновлюються сайти з великою кількістю статей на різні тематики.

Для журналіста відкривається цілий спектр можливостей використання сучасних соціальних мереж для просування себе, як власного бренду. Таким чином, можна розповісти про себе усьому світу й бути тим, кого слухають, довіряють.

Першим блогом була соціальна мережа лінкс створена у 1994 року як місце для публікації статей. Сайт повністю складався із коротких постів, кожен охочий ділився посиланням та деякими своїми думками щодо змісту всередині нього. Ця збірка посилань включала електронні адреси сайті, а також власні роботи.

Теоретичним підґрунтям для вивчення розвитку блогів як поле інтернет-журналістики описували у своїх роботах Р. Блад, А. Брунс, Д. Гілмор, К. Плещенко, С. Херрінг [80; 86; 54; 63; 87].

Про розвиток блогів, вузькість базового значення, широкий спектор сфер його застосування, висвітлювати такі автори як О. Голік, Дж. Ласіка, Л. Климова. О. Іванова провела повне дослідження й охарактеризувала блогожурналістику одну з груп професійної блогожурналістів [14; 24; 74].

Вивчення походження блогів, створення контенту, розвиток засобів масової інформації та поява нових блогерів, потребує окремого усвідомлення й обумовлюють важливість дослідження фундаментальної різниці між блогерством та журналістикою.

**Мета дослідження** полягає у визначенні провідних принципів використання блогінгу для розвитку сучасних українських журналістів.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Розглянути основні етапи та особливості розвитку блогосфери.
2. Визначити типологію та стратегію журналістських блогів.
3. З'ясувати різницю між блогерством та журналістикою.
4. Охарактеризувати блоги сучасних українських журналістів у соціальних мережах інстаграм та на платформі ютуб.
5. Визначити основні чинники для розвитку успішного блогу професійного журналіста.

**Об'єкт дослідження** – сучасні блоги українських журналістів у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є особливості ведення блогів українських журналістів у соціальних мережах ютуб та інстаграм; їх тематика та контент наповнення як важливий аспект для функціонування.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є метод термінологічного аналізу – визначення головних термінів дослідження; системний метод – розподіл на певні етапи для проведення більш

удосконаленого дослідження; порівняльний метод – було проведено аналіз блогів українських журналістів у соціальних мережах; контент-моніторинг – огляд вже існуючої інформації; історичний метод – допоміг простежити за розвитком блогів й з чого саме починалось їх існування; дедукцію та систематизацію використано для опису результатів дослідження й формування висновків.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що вперше в Україні системно й цілеспрямовано досліджено сучасне явище «блог» як одна з перспективних можливостей для розвитку журналістів в українському медійному середовищі; визначені сучасні механізми для створення контенту та процеси, які впливають на його формування. Здійснене комплексне дослідження особливостей формування блогів у соціальних мережах українських журналістів; визначені методи та інструменти успішного функціонування; проаналізована ефективність використання соціальних мереж журналістом для просування власного блогу; обґрунтовані практичні рекомендації щодо створення успішної стратегії для блогу.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в тому, що визначені принципи і висновки можливо використовувати під час практичних занять та викладання дисциплін «Журналістика», «Інтернет-журналістика», «Контент-маркетинг», «Медіапросування». Крім того, матеріалами можливо скористатися під час створення власного блогу та розробки стратегії просування для більшої впізнаваності журналіста за рахунок використання сучасних методів, а також під час створення онлайн курсів з рекомендаціями для вивчення студентам-журналістам.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювались у виступі на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно – гуманітарних наук» (Мелітополь, 24.11.2021) та участь у XII науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» (Київ, 02.11.2021).

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

- Маслова О. О. Ефективні методи просування журналістського блогу. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С.433-435.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (88 джерел). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, основний зміст викладено на 72 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «БЛОГ»

#### **1.1. Історія виникнення та принципи розвитку блогів**

Сучасний світ розвивається із неабиякою швидкістю. Історія містить у собі цікаві факти, як саме людство познайомилось із поняттям «блог». Це не лише актуальна тема сьогодення, а й чудовий приклад еволюції медіа, до яких наразі має доступ кожна людина, яка має можливість користуватись інтернетом.

Блоги стали частиною повсякденного життя усіх дорослих людей. Кожен другий читає чи то «офіційні» блоги новин, пов'язані з традиційними засобами масової інформації або тематичні блоги, пов'язані з роботою чи хобі, або ж блоги винятково для розваг. Практично кожен має хоча б один улюблений блог, але так було не завжди. У блогів відносно коротка історія, навіть якщо порівнювати з історією самого інтернету.

У 1994 році, коли з'явилися блоги, був схожий на особистий щоденник, яким люди поділилися в інтернеті. У цьому онлайн-журналі вони могли розповісти про своє повсякденне життя. Тоді люди побачили нагоду передавати інформацію в інтернеті по-новому. Так розпочався чудовий світ блогів.

Термін «блог» з'явився лише 1997 року. Авторство слова було приписане Йорну Баргеру. Цей термін був створений, щоб відобразити процес «входу в інтернет», коли він переглядав сторінки. Зумовлено було тим, що під час читання цього слова, читач розумів, що потрібно реєструватись. Користувачі почали публікувати свої статті у блозі й долучатись до спільноти. Важливо зазначити, що на той час, було важко завантажити, тому що це доводилось робити самотійно, адже поряд з користувачами не були присутні програмісти, які власне винаходили платформи для ведення блогів [84].

Двадцяте століття стало першим відомим випадком ведення блогу на традиційному новинному сайті, коли кожен користувач мав змогу написати певні новини у своєму блозі.

Під час швидкого розвитку, було прийнято рішення, скоротити слово «вебблог» до «блогу». Початок 2000-х був періодом зростання блогів. Кількість зростала з кожним днем, з'являлись нові власники сторінок, які претендували на визначення себе як людей з активною життєвою позицією. Їх обізнаність дозволяли постійно покращувати свої знання й поліпшувати вміння. Разом вони створювали спільноти, куди могли долучитись абсолютно всі, хто хотів розвиватись у такому напрямку [78].

Політичні блоги були одними з найпопулярніших ранніх блогів. Деякі політичні кандидати почали використовувати можливість бути ближче до народу. Блогери активно реагували на цікаві історії, таким чином, про них дізнавались підписники. Вони у свою чергу передавали інформацію один одному та набагато глибше вникали в поточні новини ніж основними джерелами засобів масової комунікації.

На середину 2000-х блоги стали активними у своєму використанні. З їх появою змінилось відношення користувачів до різноманітних інтернет-платформ. До 2004 року провідні організації та підприємства стали більш активно використовувати блоги, адже це є практичним засобом для трансляції думки редакції та звернення до читачів і глядачів. За допомогою використання новітніх технологій, зацікавлені користувачі могли дізнаватись усю потрібно інформацію набагато швидше, ніж це було раніше. У блогах були описані головні функції, а самих користувачів вражало, що все є доступним і легким у користуванні. Для реєстрації, не потрібно було звертатись за допомогою до спеціалістів, усе можливо було зробити самостійно [31, с.144].

До кінця 2010 року, кількість блогів зросла ще більше, було активно понад 152 мільйони блогів. Практично кожне основне джерело новин тепер мало хоча б один блог як і багато корпорацій та приватних осіб.



Є багато причин для створення блогу для особистого використання, також є кілька важливих ознак для ведення бізнес-блогу, тобто сторінку. Ведення блогу для бізнесу, проектів або чогось ще, що може принести гроші, має дуже просту мету – підвищити рейтинг вашого вебсайту в пошукових джерелах, тобто підвищити вашу видимість [27].

Блог – ефективний інструмент для впізнаності бізнесу. Під час знайомства користувачів з вашим продуктом, ви знаходите своїх потенційних та постійних людей, які будуть продовжувати купувати ваші товари та послуги. Новий бізнес повинен покладатися на ведення блогу, яке допоможе постійно знаходити нових людей та ефективно привернути їх увагу. Без ведення блогу, вебсайт залишиться невидимим, тоді як активна розробка вебсайту у соціальних мережах, робить доступними для пошуку та конкурентоспроможними [33].

Основна мета блогу – підключити бізнес до відповідної аудиторії. Інший – збільшити трафік і направити на сайт якісних потенційних клієнтів. Важливо додавати заклики до дії з контентом, і він перетворить трафік вибраного вебсайту на якісних користувачів. Знання, які використовують для створення інформативних та захоплюючих постів, зміцнюють довіру у певної аудиторії. Хороше ведення блогу робить журналіста більш авторитетним, що особливо важливо, якщо бренд його ще молодий та маловідомий. Це забезпечує присутність у мережі та водночас авторитет ніші.

Сучасні блоги дотримуються оригінального стилю. Більш досвідченим журналістам вдається передати всі ці речі в одному або двох реченнях, за допомогою яких вони вводять посилання. Формат типового блогу, що передбачає дуже короткий простір для запису статті, заохочує лаконічність автора.

Блоги або вебжурнали починалися як суміш того, що відбулося у житті людей, і того, що вийшло в мережі, так званий щоденник та сайт із популярними новинами. Саме блогери стали першими, хто мав доступ до інтернету в необмеженій кількості. Інформація, яка створювалась ними могла бути не достовірною та викликати безліз запитань у користувачів [82].

Слово «блог» є скороченою версією вебжурналів. Крім того, що цей термін легше й запам'ятовується, він із меншою ймовірністю викликав путаницю, оскільки слово «вебжурнал» також може означати файли журналу. Барджер Джон, старший викладач, запропонував рекомендації щодо проблем, з якими він зіткнувся під час використання блогів в освітньому середовищі. Він сказав, що блоги, що редагуються, слід приймати так само, як редакційні сторінки в газетах [84].

Не розглядаючи свій масовий початок, ведення блогів також стало популярною платформою для бізнесу – від компаній, які намагаються отримати свій бренд, до індивідуальних підприємців, прагнення заробляти повний робочий день в інтернеті. Але зі збільшенням можливостей росте конкуренція, і зараз потрібно більше виділитися, чим у перші дні ведення блогів. Тим не менше, сьогодні в мережі на багато більше людей, тому потенційне нагородження вище для блогерів-журналістів, які використовують усі можливості.

Ведення блогу дає своїм читачам багато переваг:

- він відкриває можливості неймовірної мережі для усіх, але розумна людина повинна фільтрувати інформацію, яку вона отримує в інтернеті;
- щодня працюють та створюють цікаві статті для нашого споживання, виділяється важливе, що береться до уваги і несподіване.
- надається додаткова інформація про корпоративні ЗМІ;
- усім можливо ділитись своєю думкою або запитувати поради;
- постійно знаєте, що відбувається навколо;
- не потрібно постійно бути в інтрнеті, важливо оновлювати свою сторінку хоча б один раз на день.

Блогери двадцять першого століття, мають прагнути до об'єктивності та врівноваженості під час ведення власних сторінок. Саме вони є першими від кого людина може дізнатись важливу інформацію. Найголовніше правило – контекст, адже перед його створенням, потрібно перевірити найдійні джерела [5, с. 44].

Наступний етап роботи журналіста – вироблення контенту блогу, він помітить два несподівані побічні ефекти. По-перше, з'ясує свої пріоритети. Скоріш за все, він знає, що його цікавить, але після кількох місяців написання історій, він

зрозуміє, що його набагато більше цікавить наука, археологія та проблеми несправедливості. По-друге, справжній журналіст під час написання свого власного блогу, ознайомившись перед публікуванням, обов'язково буде враховувати свою точку зору та людей, які мають більше досвіду. Щодня складаючи текст посилання, він уважно розглядатиме свої власні думки та ідеї. Незабаром така праця призведе до того, що журналіст почне відчувати, що його точка зору унікальна і важлива. Особисті блоги журналістів також спричиняють суперечки. Багато редакцій забороняють своїм співробітникам використовувати сильно політизовані слова та історії.

Блогер повинен ділитися своїм світом із усіма, хто читає. Він може залучати інших блогерів до обговорення спільних інтересів та розмірковувати про книгу, яку читає, чи про поведінку когось в автобусі. Він міг би описати квітку, яку він бачив зростаючим між тріщинами тротуару по дорозі на роботу або робити нотатки про своє життя: що таке робота, що він їв на обід, що він думає про нещодавній фільм. Ці фрагменти, зібрані разом протягом кількох місяців, можуть дати несподіване уявлення про те, що означає бути конкретною людиною в певному місці в певний час з власними думками. Розуміючи головні складові, можемо зробити висновок, що блог – це вебсайт, на якому користувачі можуть ділитися своїми думками, знаннями та інформацією за допомогою тексту, зображень, аудіо та відео.

Під час оновлення блогу щодня, він стане більш впевненим у собі журналістом. Спільнота зі 100, 20 або 3 осіб може виникати навколо публічних записів його думок. Коли його зустрічають дружніми голосами, він може більше довіряти своєму погляду світу. Журналіст зможе почати експериментувати з довгими формами листа, створювати цікавий творчий проект. Висловлення своєї думки є новим усвідомлення свого внутрішнього життя, яке швидко трансформується у віру його власної точки зору [68].

Звикаючи висловлювати свої думки у своєму блозі, він зможе повніше висловлювати свою думку собі та іншим. Він стане нетерплячим, очікуючи побачити, що думають інші, перш ніж він вирішить, і натомість почне діяти відповідно до свого внутрішнього голосу. Його читачі згадають випадок з власного

дитинства, коли блогер розповідає спогад. Вони могли б уважніше придивитися до інших пасажирів у поїзді після того, як блогер розповість про свої враження від товариша під час власної поїздки. Щось середнє між колонкою, новиною та журналом, блог журналіста став використовуватися як щоденні новини в основній онлайн-пресі. Вони будуть перемикатися між блогами та аналізувати точку зору кожного блогера в розмові з декількома блогами та формувати свої власні висновки з цього питання. Читаючи думки інших людей, вони охоче ставлять під сумнів і оцінюють сказане. Вчиняючи так, вони можуть розпочати подорож самопізнання та інтелектуальної впевненості у собі.

Блоги стрімко розвиватимуться упродовж існування інтернету. Навіть якщо буде постійна зміна соціальних мереж, якщо у журналіста є аудиторія, її легко перенести на іншу платформу [85].

Для розвитку блогів використовують безліч функцій. Раніше не було достовірно відомо, як можна прорекламувати свою сторінку і де саме; які інструменти потрібно використовувати. Час стрімко йшов і тепер бачимо, як з'явилися сторінки де число підписників досягає більше одного мільйону. Це перевірені часом сторінки, де існує дуже активна цільова аудиторія зі своєю думкою і підтримкою блогера у його діях і починаннях. У майбутньому будуть з'являтися нові платформи. Це факт, адже все змінюється. Те, що раніше було актуально забувається у період деякого часу. З'являються нові гігантські можливості для нових блогерів.

Журналісти мають дуже велику можливість стати хорошим блогером й розвивати свою сторінку. Адже його думка буде очевидно перевірена. Саме журналісти можуть висвітлювати інформацію, яка буде підчинятись усім нормативним та авторським правам.

Отже, зародження історії містить у собі цікавий етап розвитку, який почався ще у двадцятому столітті. За час прогресивного становлення інтернету, людство познайомилось з дивами, які наразі користуються популярністю й кожна персона охоче користується усіма можливостями інстернету. Маленькі спільноти, які з'явилися першими включали в себе невелику кількість людей, а зараз до них

долучається усе більше цікавих однодумців, які готові обговорювати новинки, проводити дискусії, спілкуватись на цікаві теми про розвиток новітніх технологій або ділитись враженнями. Журналісти стали провідним ключем між аудиторією та важливою інформацією. Саме вони є тими, хто зможе зрозуміло розповісти та популяризувати власних робіт у вигляді статей або відео.

## **1.2 Блог як засіб масової комунікації**

Блог – це мережевий щоденник, а блогер – це людина, яка публікує статті у своєму профілі для загальної уваги. Їх розвиток почався одночасно із зародженням інтернету, перші користувачі, регулярно розміщували свої роботи. Блог містить у собі суміш особистого щоденника та глянцевого видання. Блогер це той, хто самостійно створює, редагує, є журналістом, публіцистом. Наше суспільство ще не до кінця зрозуміло, що необхідна обов'язкова підготовка професіональних блогерів, адже тепер середні та великі бізнеси потребують хороших представників.

Суть блогів заключається у регулярній публікації нових постів. Кожна публікація – це подія, яку можна порівняти з виходом нової статті в журналі. Формат може бути різноманітним: картинки, відео, інфографіки, тексту.

Для того, щоб почати вести блог, важливо спочатку дізнатися про невелику довідкову інформацію, а саме про засоби масової інформації. Друк був першою формою ЗМІ, яка визначається як те, що написано, а потім скопійовано для розповсюдження. Це стосувалося газет, журналів, паперових оголошень і т. д.

Друк був надзвичайно популярним, але падіння полягало в тому, що у разі скоєння однієї помилки доводилося переробляти всі копії друку. Це призвело до того, що засоби масової інформації сильно запізнювалися, але потім було винайдено радіо, яке зробило засоби масової інформації швидкими та доступними. Більше жодних затримок. Радіо відоме як миттєве розповсюдження засобів масової інформації у будь-який час, що трансформує новини. Подібно до радіо, було винайдено телебачення, яке також було миттєвим засобом масової інформації, але цього разу до нового змісту додався візуальний аспект. Радіо і телебачення стали дуже важливими формами масової комунікації [61, с. 117].

Населення світу стало дуже залежним від засобів масової інформації, адже вони були ефективними та правильними при розповсюдженні новин про світ. Була лише одна серйозна проблема з телебаченням і радіо: їх новини були занадто миттєвими і могли призвести до помилок, що вводило в оману, і невірним звинуваченням щодо певних подій, які транслюються. Коли новини передаються по радіо або телебаченню на велику аудиторію, їх неможливо виправити. Вважаються, якщо щось сказано, це неможливо повернути, і коли невірна інформація була показана публіці, користувачі не розуміли цього одразу, врешті це призвело до замішання і гніву, які стали головними факторами прояву поведінки.

Масова комунікація – це не що інше, як спілкування з масовою аудиторією. Нині масштаби масової комунікації значно розширилися. У наші дні, технології піднялись вже на новий рівень. Раніше люди могли лише за допомогою газет, телебачення або радіо, дізнаватись, що відбувається у світі, в той час як, навпаки, зараз картина зовсім інша. Кожна нова редакція вміє створити професійні статті, які будуть нести моральну та правову відповідальність, адже більшість редакторів є журналістами. Блог став однією з важливих та актуальних складових масової комунікації [49, с. 54].

За останнє десятиліття змінилось дуже багато функцій для засобів масових комунікацій. Раніше лише люди, хто працював у будь-якій газеті чи радіо, могли звертатися до людей, закликати до дій та розповсюджувати інформацію тоді, коли хотіли або запрошувати відомих людей, щоб вони розповідали щось. Сьогодні все не так. В даний час з'явилося безліч блогів та вебсайтів, які можуть за лічені хвилини розповсюджувати будь-які новини по всьому світу. Люди, хто має доступ до інтернет-ресурсів, можуть дозволити собі вести блог, а це означає, що спілкування з масовою аудиторією доступне кожному. Вважається, що для цього потрібно мати телефон з доступом до інтернету.

Зрозуміло, що з популяризацією власних сторінок, всі великі установи, корпоративні будинки та знаменитості почали вести свої особисті блоги та вебсайти. У разі великих корпоративних будинків, команда повідомляє підписників про важливі речі, пов'язаних із запуском нового продукту, річними змінами,

нововведеннями, загальними зборами, фінансовими результатами чи прес-релізом. Люди ведуть особисті блоги, щоб легко спілкуватися зі своїми друзями та читачами. Якщо спілкуватись з відомим представником масових комунікацій, ви зрозумієте, наскільки важливі блоги в житті людини. Блогери ведуть свої особисті блоги або поширюють вебсайти для того, щоб миттєво зробити доступними для усіх свої курси, досягнення та пропозиції. У минулому, на це пішло більше часу, коли доводилося чекати годинами чи днями, щоб опублікувати свій контент у будь-якій газеті чи новинному сайті. В теперішньому світі, люди все усвідомили та переконались у специфіці роботи мереж. Кожен розуміє свої власні завдання й старанно їх виконує.

Майбутнє за інтернетом! Якщо знати, як ефективно використовувати можливі ресурси, людина зможе відчутти смак успіху від того, що вона рухається разом з розвитком світу. Медіасфера – це творчість, чим креативнішою є людина, тим більше можливостей вона має у розробці власного та неповторного контенту. Завжди потрібно ефективно використовувати інструменти, які дозволені в інтернеті, оскільки важливо саме, щоб блогер-журналіст зарекомендував себе як визначна особа в цій галузі. Єдина платформа, яка може допомогти у досягненні цілей – це персоналізований блог. Після його створення, користувач почне розкривати свій істинний потенціал перед усіма. Зрозуміє свої слабкі та сильні сторони, прочитає інформацію про розвиток й у майбутньому почне позиціонувати себе, як експерт [52, с. 352].

Суспільство покладається на масові комунікації для отримання новин та інформації про наше повсякденне життя. Воно повідомляє про погоду, поточні події, останні плітки про знаменитостей, зміни у життєдіяльності людей, новітні розробки, цікаві погляди та багато іншого. Програмісти створили та розробили спеціальні програми для спостереження за масовими комунікаціями. Кожен користувач, миттєво дізнається про щось нове, адже за лічені хвилини на усі сторінки та сайти, відправляються анонси з останніми новинами.

Інформація, отримана за допомогою масової комунікації, не є об'єктивною та необ'єктивною. Люди заявляють, що це має бути правдою, якщо це є в інтернеті.

Однак варто зазначити, що раніше, безперечно заявляли, що це має бути обов'язково правдою, адже це передавалось по радіо. Ця заява викликає питання: наскільки ЗМІ заслуговують на довіру? Чи можемо ми споживати ЗМІ, не ставлячи під сумнів мотиви та порядок денний?

Хороша журналістика продає, але, на жаль, погана журналістика також продає. А погані журналістські статті, які просто повторюють заяви уряду або підкріплюють те, що громадськість хоче почути, замість того, щоб пропонувати незалежні репортажі, дешевше та простіше у виробництві [50, с. 5].

Ми використовуємо технології, щоб дивитися спорт, ходити в кіно, грати у відеоігри, дивитися відео на ютуб та слухати музику на телефоні щодня. Більшість засобів масової інформації одночасно розважає та інформує. Люди часто звертаються до засобів масової інформації у вільний час, щоб позбутися нудьги і передбачуваності повсякденного життя. Ми можемо відчувати себе будь-де на землі, разом з відомими людьми, адже змі створюють уяву й переносять нас туди, куди ми не можемо собі дозволити піти чи познайомлять нас із культурою та змусять сміятися, думати чи плакати. Розваги можуть мати вторинний ефект, забезпечуючи дружні стосунки або навпаки відчуження через комп'ютери, телефони та телевізори, які ми споживаємо [57, с. 35].

Засоби масової комунікації – це процес передачі культурних норм, цінностей, правил та звичок. Таким чином, нам легше дізнатись про нову моду чи музику, про спорт та досягнення на олімпіадах, про зміни у владі та законах. ЗМІ відіграють важливу роль у процесі соціалізації. Ми шукаємо зразки для наслідування, щоб продемонструвати відповідні культурні норми, але надто часто, не визнаємо їхньої невідповідної або стереотипної поведінки. Основне суспільство починає ходити магазинами, одягатися, розмовляти, як людина з музичного кліпу, реклами чи фільмів. Чому компанії, які виробляють безалкогольні напої, мають платити Кім Кардаш'ян чи Тейлор Свіфт мільйони доларів за продаж своєї продукції? Очевидно, культура, вік, тип змі, культура, зазанають змін й слідкують, як масові комунікації впливають на те, як ми вивчаємо і сприймаємо нашу культуру.



Книги, газети, радіо, платформи соціальних мереж, буклети та потокові послуги - це різні форми засобів масової інформації.

Наразі виділяємо чотири основні типи ЗМІ:

- Друковані. Може змінюватись від рекламних щитів до купонів і є одним із найпростіших і найстаріших способів розповсюдження серед мас. Спочатку під друкованими ЗМІ розуміли газети, які були основними джерелами інформації. Далі цей тип поширився на журнали, книги та буклети.
- Зовнішні. Бренди використовують незвичайні місця та предмети для просування своєї продукції. Візьмемо, наприклад, «Старбакс». Ця марка кави використовує підписання своїх стакачиків, щоб просувати каву унікальним та привабливим чином, тому під час своїх подорожей ми хочемо стати як усі й тримати в руках власний стакачик з ім'ям.
- Мовні. За допомогою електронного засобу мовлення аудіо та відеоконтент поширюється серед розосередженої аудиторії. Телебачення, радіо, відео та ігри залучають різномірну аудиторію, людей різного віку, походження, поглядів, цілей та інтересів.
- Цифрові. У 2021 році в усьому світі буде ще більше активних користувачів інтернету, ніж було раніше. А це означає, що світ залежить від цифрових медіа. Сьогодні бренди просувають свої товари та послуги через сайти, ютуб, гугл, інстаграм, твітер, тікток та багато іншого. Крім того, компанії часто використовують маркетинг у соціальних мережах та рекламу у фейсбук для просування себе чи власних проєктів.

Ведення блогу – це форма соціальних мереж, які люди можуть використовувати для відображення особистої та соціальної інформації. Вебжурнали відомі для усіх користувачів онлайн-світу. Люди погодяться, що ведення блогів – це одна з чудових сторін інтернету, але частіше також відомі як ті, що без цензури, мають безпосередній і неконтрольований голос, який може фільтрувати та поширювати інформацію серед масової аудиторії.

Отже, блоги є унікальною формою донесення інформації у соціальних мережах. За час їх розвитку, людство познайомилось з друкованими, онлайн

мовними та цифровими змі, їх мета полягає у зацікавленні людей, яким подобаються або певні форми медіа. Роздруківка відображається з текстом та зображеннями. Радіо та телебачення відображаються з аудіо та візуальними аспектами всередині кожної статті. Інтернет використовується сьогодні, оскільки всі форми ЗМІ та блогінгу є лише одними прикладами того, як він розширюється і стає дедалі більш ефективним. Блог став частиною нашого повсякденного життя. Він пропонує нам список переваг, які спрощують наше життя. Онлайн світ вже давно наполягає на переході до світу інтернету. Користувачам легше зайти на сайт чи сторінку видання й прочитати новини, ніж йти та купувати газети. Наразі кожен відомий журнал, вже створив свою онлайн плафторму й пропонує підписникам стежити за ними й підписуватись, отримувати першими повідомлення про нові події.

### **1.3 Еволюція використання засобів масових комунікацій**

Засоби маової комунікації переслідують усіх людей. Куди не подивись, завжди бачимо безліч заголовків, рекламних постів чи зовнішню рекламу, той хто хоче розвиватись у даному напрямку, розуміє силу та переваги ведення блогу. Це правда, що кілька років тому блогерів було не так і багато, колись їх навіть не було. Однак у сучасному світі мільйони блогів створені або компаніями великими або маленькими, або звичайними людьми, які шукають спосіб самовираження в інтернеті. Це настільки дивовижна концепція, що іноді навіть дивуєшся, що такого вражаючого мають блоги? Незважаючи на те, що не усім цікаво знати переваги, які вони приносять суспільству чи самим блогерам, журналісти мають обов'язково розумітись на усіх важливих етапах для побудови власного ефективного блогу.

У суспільстві давно хотіли знайти ефективні способи повідомляти про екологічні небезпеки та можливості, поширювати думки, факти та ідеї. Основне завдання полягало в тому, щоб знайти способи передати повідомлення якомога більшій кількості людей. Наша потреба знати усе, що відбувається, підказала новаторські способи донесення інформації до людей [56, с. 116].

До того, як писати, люди поклалися на усні традиції передачі інформації. Лише у 1920-х роках – згідно з Оксфордським словником англійської мови – люди почали говорити про «засоби масової інформації», а поколінням пізніше, у 1950-х роках, про «комунікативну революцію», але питання засобів комунікації викликає занепокоєння набагато пізніше цього. Усне та письмове спілкування відіграло важливу роль у стародавніх культурах. Ці усні культури використовували історії для документування минулого та передачі культурних стандартів, традицій та знань. З розвитком алфавітів у всьому світі понад 5000 років тому, письмова мова, як ієрогліфи, почала змінювати способи спілкування культур.

Тим не менш, письмове спілкування залишалося неоднозначним і не доходило до мас доти, доки греки та римляни не вирішили цю проблему, встановивши складовий алфавіт, що представляє звуки. Але без того, щоб писати, письмова мова була не ефективною. З переходом до індустріальної епохи у 18 столітті великі групи населення попрямували до міських районів, створюючи масові аудиторії всіх економічних класів, які шукають інформацію та розваги. Технологія друку була у центрі модернізації, що призвела до появи журналів, газет, телеграфу та телефону [53, с. 210].

Сьогодні інтелектуальне телебачення та пристрої для потокової передачі даних захопили ринок. Ці нові форми мовлення зробили неймовірну цифрову революцію. Завдяки нетфлікс та іншим поточним сервісам ми більше не наражаємося на рекламу під час різноманітних шоу, адже маємо змогу вимкнути цю можливість. Так само поточні сервіси, надають найсвіжіші епізоди, які глядачі можуть дивитися в будь-який час. Ці служби забезпечують миттєвий доступ до всіх сезонів шоу.

Для успішного використання й розуміння ЗМІ, важливо дізнатись причину існування їх загалом. Ключовою функцією журналістики, окрім інформування та освіти, є також певна соціальна критика, тобто реакція на існуючий громадський порядок. Крім розуміння функцій медіа, важливо знати поточні сучасні медіа-тенденції. Ось деякі з них:

- Традиційна сегментна модель журналістики зазнає серйозних трансформацій під впливом інтернету та соціальних мереж, а також загальні зміни. Суть у тому, що ЗМІ змінюються.
- Розповідь історій. Людям завжди цікаві історії. Журналісти за допомогою оповідань можуть порушувати найскладніші теми, надаючи їм певну інформацію, пробудити до них інтерес аудиторії.
- Тон голосу. Журналістика переходить від глибокої нішевої орієнтації та спеціалізованих тематичних текстів до змішаного жанрового та стильового формату. У ньому більше йдеться про предмет через призму ширшого соціального порядку денного.
- Швидкий розвиток рекламного спрямування. Нативна реклама, контент-проекти, спеціальні спільні проекти медіа та брендів. Ці та інші формати останніми роками набирають все більшої популярності.
- Продовження процесу цифровізації. Інтернет приніс багато змін у журналістику: це зміни у структурі споживання контенту, його моделях та способах доставки.

Людство спостерігало великі трансформації комунікацій, знайомились з новими технологіями. Кожна друга людина могла поділитись успіхами використання технологій для розширення комунікацій. Усі ми скористалися змінами у світових ЗМІ. Звичайно, кожного дня, ми годинами спілкуємось по телефону чи комп'ютеру з обов'язково використанням даних, наприклад, відправляємо електронні повідомлення, текстові повідомлення або цікавимося й перегледаємо різні формати [51, с. 558].

Соціальні мережі також вплинули на соціальні рухи по всьому світу в останні роки, вперше надавши пересічній людині інструменти для охоплення широкої аудиторії по всьому світу, безкоштовний вай-фай, додатки, альтернативні джерела новин, фейсбук та ютуб стали способом життя. Ми не можемо уявити світ без комунікаційних технологій [43, с. 37].

Масова комунікація стала такою невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, що більшість людей, ймовірно, не змогли б функціонувати

протягом дня без неї, те, що починалося як електронна пошта, швидко переросло в чати та базові блоги, такі як журнали про життя. Звідси ми спостерігали зліт і падіння першої широко використовуваної платформи соціальних мереж май спейс. Хоча тепер це лише тінь потужного центру соціальних мереж, яким він колись був, саме він проклав шлях для соціальних мереж, які стали мейнстримом у вигляді таких вебсайтів, як фейсбук, твіттер, тамблер, снечат, пінтерест та інстаграм. Фейсбук перетворився на глобальну соціальну мережу. Він доступний 37 мовами і має понад 500 мільйонів користувачів. Марк Цукерберг створив Фейсбук у 2005 році, коли навчався у Гарвардському університеті, і він одразу почав змінювати те, як ми спілкуємось, взаємодіємо та ділимося своїм життям з друзями, родиною та знайомими. Багато людей сперечаються про хороші та погані якості профілю у фейсбук, його можна розглядати як важливий робочий ресурс для великих компаній у соціальних мережах. Профілі реєструють оновлення статусу, хронометрують фото та відео, а також архівують повідомлення між учасниками. Багато людей сперечаються про хороші та погані якості профілю у фейсбук. На сторінках постійно змінюють та оновлюють статус, викладають фото та відео, а також зберігають усі повідомлення між учасниками [32, с. 186].

У 21 столітті, ми спостерігаємо за епохою інформаційного навантаження, адже маємо безлічі джерел новин, високошвидкісних підключень і соціальних мереж, таким чином життя здається неймовірним без масової комунікації. Сьогодні, намагаючись зв'язатися з кимось, ми обираємо з великої кількості способів зв'язатися. Можемо дзвонити, надсилати текстові повідомлення, електронну пошту, повідомлення у мережу фейсбук, новий месенджер або картинку в інстаграм. Варіанти майже безмежні і постійно змінюються. Сьогоднішнє суспільство переживає технологічну революцію. Лише кілька років тому сім'ї сперечалися через використання інтернет-кабелю та постійні перебої через вхідні телефонні дзвінки. Тепер ми маємо можливість переглядати вебсторінки на смартфонах у будь-який час. Із часу появи друкарського верстата масова комунікація буквально змінила те, як ми думаємо і взаємодіємо як люди.

Еволюція засобів масової інформації у двадцятому столітті відображає постійний розвиток технологій, а також багато чого розкриває про споживачів. На прагнення, бажання та спосіб життя людей все більше впливало те, що вони бачили по телебаченню або чули по радіо. Активно формуючи думки та дії споживачів, ЗМІ, у свою чергу, почали реагувати на соціальні стратосфери та переконання людей, що розвиваються, намагаючись ще краще задовольнити їхні потреби.

У міру того, як засоби масової інформації ставали все більш поширеними та впливовими протягом століття, акцент на налаштуванні вмісту відповідно до запитів і уподобань споживачів ставав сильнішим. Для того, щоб щось розробити та створити, можливо знаходитись на різних континентах та працювати над поліпшенням запитів користувачів. Великою перевагою є те, що тепер можна провести аналіз серед цільової аудиторії та виявити потреби та недоліки у користуванні певних програм [41, с. 180].

Отже, еволюція масових комунікацій є надмірною природою медіа-споживання, вона сприяла розвитку технологій, від яких вона залежить. Протягом десятиліть, ефект цих постійних змін не згасає. У всякому разі, темпи зв'язку між зацікавленими споживачами та інноваційною промисловістю різко зросли. Як наслідок, ЗМІ як ніколи присутні в нашому житті. Портативний, онлайн, завдяки новим технологіям пристрої та гаджети стали важливою частиною нашої особистості та суспільства. Але з налаштованими та спеціалізованими додатками також з'явилися нові проблеми: не справжні фільтри, де користувачі можуть змінюватись, фейкові новини, алгоритми, що працюють на основі уподобань користувачів, і це лише деякі з них. Крім того, перевага передових медіа змусила реєструватись користувачів навіть зі школи. Маденькі діти теж користуються з ранніх років технікою й починають витрачати на це свій час, здоров'я та кошти батьків.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, під час проведення аналізу історії ми дослідили появу блогів та їх розвиток з початку та до сьогодення двадцять першого століття. Блоги є справді новим поколінням новинних ресурсів, вони обов'язково повинні дотримуватися

деяких основоположних принципів основних новин та складовими функціями журналістики. Ключовим принципом у цьому відношенні є достовірність новин.

Ми розглядали перші вебсайти, які раніше користувались популярністю і саме з них почалось удосконалення системи спілкування в інтернеті. Розвиток масових комунікацій поліпшував якість новин і компетентну журналістику, а далі застосовував деякі принципи, розуміючи потребу від користувачів й розробляли «нові» блоги. Значення новин, завжди зростає, були випадки, вони завжди можуть впливати на формування думки суспільства добре та погано, викликати хороші та позитивні враження або навпаки викликати погані асоціації. Однак такі важливі якості, як авторитетність і завоювання суспільної довіри у сфері блогу, часто залежать від усталеної репутації відомих блогерів, журналістів або редакторів новинних сайтів. Хоча деякі блоги перетворилися на надійні джерела інформації в соціальних мережах, в деяких спеціалізованих областях, вони, як правило, ще не засвоїли ключові характеристики основних новин, що викликають довіру громадськості.

Оригінальність, цінність, розвиваються теми і робиться спроба встановити деякі основи, на яких може бути побудований подальший аналіз новинних блогів. Блоги, присвячені конкретним галузям, допоможуть залучити потенційних роботодавців або спонсорів [36, с. 17].

Вебсайти інстаграм або фейсбук, ютуб, твітер людина може легко вести блог, не вивчаючи всі тонкощі його створення. У журналіста є переваги у цьому випадку, адже кожен блог є певною структурою, яка містить важливу інформацію для багатьох користувачів. Наразі варто навчитися використовувати певні новітні методи для додавання цікавих відео або інших елементів у свій блог, замість того, щоб платити комусь, хто зробить це за блогера або журналіста. У нас є змога постійно здобувати навички, які ніколи не думали вивчати, ще до того, як почали вести блог. Те саме і з іншими навичками, пов'язаними з блогами, такими як графічний дизайн, маркетинг у соціальних мережах та створення контенту.

На актуальні теми сьогодення чи певні сучасні проблеми, засоби масової інформації проливають завжди світло. Нам не потрібно чекати, поки хтось напише

статтю, колонку або журнал на тему, що вас цікавить, ми можемо зробити це самостійно, створивши власний блог. Ми можемо говорити про речі, які нас цікавлять, або про те, чим ми захоплюємось. Про те, що ми самі б хотіли бачити більше в інтернеті. Є безліч швидких та простих способів покращити свої письмові навички. Ведення блогу – чудовий спосіб не тільки розвинути свої письменницькі навички, а й спосіб отримати відгуки про свої думки. Це також дає нам можливість, щоб ділитися своїми записами з іншими блогерами або звичайними людьми, які шукають щось добре для читання.

Так, ми знаємо, що могли б стати політиками, активістами чи відомою людиною, щоб привернути увагу людей та завоювати їх довіру, але будучи чесними, шансів стати наступним кращим блогером дійсно більші. У недалекому минулому ми не думали, що зможемо, але в сьогоdnішньому світу блогінгу ми думаємо, що більшість людей, змінилось поняття на «ймовірно». Оскільки в даний час так багато людей знаходяться в мережі, і більша частина їх читання зараз знаходиться в інтернеті, легко завоювати повагу та довіру широкої аудиторії і стати такими ж успішними, як і всі інші відомі автори та громадські діячі.

Еволюція масових комунікацій починала свій розвиток ще тоді, коли люди навіть не думали про такі глобальні функції. Знайомившись з цікавими методами створення блогів, почались створювати великі спільноти зі схожими інтересами. Тепер набагато легше обмінюватись інформацією та брати участь у дискусіях. За час великого прориву соціальних мереж, з'явилися популярні інструменти для подальшого розвитку професійних журналістів.



## РОЗДІЛ 2

### ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО БЛОГУ

#### **2.1 Фундаментальна різниця між журналістикою та блогерством**

Журналістика та ведення блогів – це види створення контенту. Обидва можуть бути помилково прийняті за той самий тип можливостей чи вмінь, але є ряд фундаментальних відмінностей, які необхідні для написання кожного із них. Журналістику та ведення блогу легко сплутати, якщо людина не пише новини щодня або вона не має власного блогу. Наразі ми є одними з тих, хто не завжди знає різницю між ними, тому ми провели аналіз, перевірили багато інформації та ознайомились. Для того, щоб зрозуміти й усвідомити відмінності, важливо мати певну інформацію про те, що в собі містить журналістика та що саме є блогом. Зрозуміло, що під час вивчення даної теми, було знайдено певні схожі моменти та відмінності.

Першою й пам'ятною роботою журналістів, можна сміливо назвати статті у газеті. Через роки постійного удосконалення друкованих змі, ми очікували, що завжди читатимемо неупереджений, збалансований та об'єктивний матеріал. Відомо, що журналістика спирається на факти із перевірених джерел. Блоги відрізняються у цій галузі, тому що блоги самовпевнені, навіть якщо люди, які їх пишуть, є експертами у цій галузі. Блогери також схильні писати неправду, яку можна просто сказати, щоб почати розмову або просто розважитись, що не можливо було зустріти у статті. Журналістика починається із заяви та продовжується відповіддю на такі питання, як хто, що, коли, де [38, с. 16].

Читаючи блог, ми можемо помітити, що у ньому швидко з'являються різного роду заяви, які швидше за все відразу привернуть увагу будь-якого читача, який захотів почитати контент на сторінці. Нові статті містять суворі правила, такі як кількість слів та відповідність правовим нормам і є важливим рекомендаціям. Деякі

блоги, схоже, також вимагають певної кількості слів, але в більшості випадків вони повністю відкриті і можуть бути якими завгодно по кількості символів, щоб донести суть. Коли справа доходить до контенту, блоги можуть бути частиною теми, що постійно розвивається, і можуть бути корисні в довгостроковій перспективі. Вони підхоплюють актуальну новину і починають активно розповсюджувати на сторінці. Також використовувати різноманітні технології для більшого охоплення читачів. Іноді ці заяви можуть мати маніпулятивний характер.

Статті новин абсолютно різні, тому що вони зосереджені на одній темі, підкріпленій фактами, і ви більше ніколи не почуєте про цю історію після цього дня. Адже перед тим, як журналіст створив свою статтю, вона буде не така, як в усіх. Вона буде містити тільки заздалегідь перевірені факти [11, с. 408].

Коли справа доходить до аудиторії, також велика різниця. Оскільки обидві формати настільки різні. Логічно, що вони будуть з різною метою при охопленні людей і матимуть різну цільову аудиторію. Новинки націлені на ширшу аудиторію, але тільки на короткий проміжок часу, щоб швидко викликати ажіотаж у галузі. З іншого боку, є блоги, які зазвичай орієнтовані на певну аудиторію у галузі. Наприклад, щоденні новини фокусуються на загальних подіях, що відбуваються в даний час, що приваблює всіх, хто цікавиться поточними справами.

У блозі ми побачимо цільове питання, присвячене конкретним аспектам галузі, про яку йдеться. Написання статті новин означає, що ми повинні вкластися в строки, тому що ми маємо повідомляти історії в міру їх виходу, щоб це було успішним. Новини, які виходять дуже швидко є обмежені, тому що потрібно уважно слідкувати і бути з прикутою увагою до висвітлення новин чи подій від перших джерел.

Ведення блогу також можна вести за розкладом, тому що ми можемо бути блогером, який ламає історію, але якщо наша не перша, яка розкриває важливість, то це впливає лише на нашу репутацію. Звичайно, у компаній є блоги, які йдуть за розкладом, і вони повинні стежити за тим, щоб текст був опублікований у певний час, але його успіх не залежить від цього [44, с. 67].

Журналіст несе професійну відповідальність за перевірку інформації, перевірку джерел, надрукування фактів, наскільки це можливо, виклад історії з різних точок зору і принаймні вдавання об'єктивності хоча вона у новинах насправді не є тягарем, де упередженість очевидна і виставлена на загальний огляд. З цією метою те, що пишуть журналісти, проходить через якийсь процес колегіальної або редакційної перевірки. Вони можуть у певних юридичних межах, друкувати те, що хочуть, без будь-яких зобов'язань щодо перевірки джерел чи відокремлення фактів від думки. Єдине їхнє зобов'язання – підтримувати свою аудиторію. Ведення блогу обертається навколо певної близькості між письменником та аудиторією, що відрізняється від масової журналістики.

Ще одна різниця між блогером і журналістом – це спосіб отримання зворотнього зв'язку. Будь-який письменник уважно ставиться до критики, яку він отримує. Журналісти зазвичай мають відповідати перед редакцією, перш ніж їхня стаття буде опублікована. Редакційна група надасть автору відгуки та пропозиції про те, що потрібно змінити, і автору, швидше за все, доведеться скоригувати свою статтю. Блогери не отримують відгуки від команди, але отримують критику. Як блогер, ми можемо отримати зворотний зв'язок через коментарі, опитування або колегіальні огляди, і вони вибирають, змінити те, як вони пишуть, або повністю ігнорувати [35, с. 844].

Чи можуть блоги та онлайн-журналістика стати на заміну старої доброї газетної журналістики з сотнями доступних вебсайтів для ведення блогів? Однозначно ні, адже контент, створюваний користувачами в інтернеті за допомогою таких речей, як ведення блогів, ютуб і т.д., надає деструктивний вплив на нашу культуру, підриваючи справжнє і хибне, підриваючи будь-які уявлення про якість або контроль якості і стираючи різницю між фактом, вигадкою, логікою та думкою, примітним і банальним [16, с. 16].

Завдяки блогам тепер легше ознайомитись з новинами від перших джерел. Але важко говорити про схожі та різноманітні частини, не будучи культурно ознайомленим й досвідченим у хоча б одній галузі. Також є важлива тема про різницю між журналістом, який має свою хорошу репутацію й хоче створити

власний бренд або блогером-любителем, які створюють продукти без належної підготовки. Наразі можемо бачити, як реагує суспільство. Більшість вважає аматорські огляди дратівливими, тому що багато з них дуже погано розуміються на хорошій якості, і тому можуть по-справжньому висловити свою думку тільки у вузькому контексті своїх уподобань. Принаймні, у випадку з традиційним журналістом, можемо припустити, що він або вона має велику колекцію своїх публікацій і якесь загальне уявлення про те, звідки прийшла його головна мета і куди вона йде. Це швидше інформована думка, ніж якась 15-річна дитина, яка пише в блозі. Що стосується питання, чи можуть блоги та онлайн-журналістика стати заміною старої, ми вважаємо, що це не обов'язково підміна старомодної журналістики, а насправді трансформація у багатьох напрямках.

Зниження авторитету журналіста який займає керівну інформовану позицію по відношенню інших, тому «старомодна» журналістика черпає свої історії та інформацію й розвивається так само, як і нові змі в інтернеті. Це відображає фундаментальний перехід від засобів масової інформації до нішевих засобів масової інформації. У журналістиці це означає, що замість того, щоб усіх змушували дивитися обмежену кількість джерел новин, щоб знайти вузький набір історій, які вважаються важливими. Тепер люди можуть шукати новини, які хочуть почути, з джерел, з яких хочуть чути. Це веде до набагато більш ширшої суспільної сфери, оскільки люди шукають те, що вони хочуть почути, а блогери-журналісти дедалі частіше проповідують іноді не зрозумілі факти.

Наприклад, блогери-історики дивляться інтернет у пошуках будь-яких історій, пов'язаних із певними етнічними меншинами та представляють свої знання їх конкретній аудиторії, яка навмисно намагається підтвердити свої упередження. Подібним чином, блогери, які виступають проти політичних питань, публікуватимуть будь-яку антиполітичну історію чи чутки на підтримку своєї справи без будь-якого прагнення до перевірки, явно з метою мотивації своєї політичної аудиторії.

Як не дивно робота в мережі показує, що є відсутність перевірки та професійних зобов'язань у веденні блогів, це ще більше підриває легітимність

журналістів. Як і зараз, на нашу думку, багато людей, які часто звертаються до джерел новин, створених користувачами, тепер вважають основні засоби масової комунікації, є ненадійними та упередженими, але не усвідомлюють, що їхні власні джерела схожі [34, с. 40].

Незалежно від того, чи є людина блогером або журналістом, не потрібно бути авторитетним або навіть вважатися професіоналом, щоб писати і змушувати людей читати. Такі речі, як соціальні мережі та інтернет, дозволили людям мати платформу для того, щоб ділитися своєю роботою з людьми у всьому світі, та зробили писемність широко поширеною. Оскільки лист направлений для всіх і кожному, це відкриває величезну можливість для творчості. Блогерів іноді можна сприймати серйозніше, ніж журналіста, тому що люди можуть бачити в блогерах одного з них і можуть більше ставитися до нього або до неї, тому що це пов'язано з написанням, мисленням або почуттям.

Ті, хто проводять чітку різницю між веденням блогів і журналістикою, мають рацію, стверджуючи, що більша частина світу блогерів мало зацікавлена в належній журналістиці. Справді, у значній частині блогосфери, як і раніше, переважає письменницька думка [18, с. 11].

Так само мають рацію і ті, хто бачить у світі блогінгу тренувальний майданчик для майбутніх журналістів. У деяких дисциплінах нове покоління журналістів опанувало навички журналістики у початкових стадіях розвитку блогів. Далі під час їх швидкого становлення, було помітно, що є великий потенціал й далі розкуплено більшими медіа-компаніями через їх спеціалізований досвід, після розвитку медіа-джерел або навіть перевершувати їх.

Безперечно, ведення блогів дозволило багатьом журналістам-початківцям придбати навички, необхідні для того, щоб стати журналістами. Ведення блогів вчить цих авторів, як організовувати свої аргументи, формувати послідовні ідеї і як дослідити вибрану ними проблему у своїй області, особливо якщо ця область нині недостатньо охоплена.

Кордон між тим, що має на увазі блогер і журналіст стає все більш розмитим з моменту появи перших блогів. Вони лише частково збігаються, а й мають кілька

фундаментальних відмінностей. Підприємствам важливо враховувати як подібність, так і відмінності при підході до тієї чи іншої професії.

І блогери, і журналісти можуть бути корисними для малого бізнесу, щоб отримати цінну інформацію. Будь то цитата або огляд продукту, обидва типи письменників можуть надати унікальні джерела реклами для бізнесу [37, с. 225].

Ось короткий перелік з деяких подібностей і відмінностей, яких слід очікувати бізнесу при роботі та побудові відносин з блогерами і журналістами.

#### Роль соціальних мереж.

Гігант соціальних мереж твітер став схожою на пошукову систему для блогерів та журналістів, які шукають компанії, з якими можна взаємодіяти. Хештеги та пости, відіграють важливу роль у допомозі письменникам у пошуку контенту, який вони шукають. Спільноти блогерів та журналістів аудиторії можуть сильно відрізнятись. При побудові відносин з ними важливо вивчати їхню аудиторію та бути знайомими з нею. Якщо це не відповідає тому, що пропонує, швидше за все, ні блогер, ні журналіст не зацікавляться чимось більшим із цих відносин. Наприклад: якщо компанія блогера, вказаного за хештегом, вступає в контакт з приводу чогось, що не відноситься до тем, які висвітлюють, це означає, що в цільовій аудиторії було проведено мало досліджень, а це означає, що майбутні відносини між блогером і бізнесом мало ймовірні. В рамках конкретної теми у тому, що вони шукають. Наприклад, ключове питання, на яке вони хочуть відповісти. У той час як блогерам знадобиться чітке уявлення про те, чого бізнес хоче від відносин. Виходячи з цього, вони можуть прийняти рішення, чи підходить продукт, послуга або ідея для їхнього блогу.

#### Тип контенту.

Незважаючи на те, що обидва забезпечують хороший підхід створення контенту для бізнесу, тип виробленої стратегії часто може змінюватись. Блогери з більшою ймовірністю можуть підготувати огляд або характеристику продукту, тоді як журналісти зазвичай висвітлюють новини та прес-релізи, а також більш докладне освітлення, таке як інтерв'ю. Але це може змінюватись в залежності від блогера або журналіста, який працює [19, с. 324].

Платформа.

За визначенням, для блогера є важливим платформа в інтернеті та вибір соціальної мережі, однак, є ще варіації в межах цього. Зростання соціальних мереж дозволило багатьом блогерам використовувати інстаграм виключно, як платформу для ведення своїх блогів. Журналіст може бути пов'язаний з низкою інших медіа - платформ, таких як радіо, друк або телевізор.

Також важливо зазначити, що існують важливі аспекти, які відрізняють статтю журналіста від поста у блогера. Розглянемо на прикладі переліку, що саме входить до статті та до посту.

Повідомлення блогу:

- в основному ваша власна думка;
- жодних інтерв'ю або досліджень;
- короткий зміст; Більше 300 слів
- побудований на основі ключових слів;
- добрий правопис та граматики за бажанням;
- повсякденний стиль листа;
- редактор не задіяний.

Стаття:

- ваша думка не допускається;
- інтерв'ю та дослідження авторитетних експертів та дослідницьких фірм;
- опубліковано в друкованому журналі;
- ключові слова не важливі;
- орфографія та граматики бездоганні;
- більш складний стиль листа.

Отже, блогери і журналісти мають важливу роботу, і кожен тип листа має велику цінність. Зрештою, мало що відрізняє хорошого блогера від хорошого журналіста, і грань між ними у кращому разі розпливчаста. Блогер може внести трохи більше аналізу в повідомлення, ніж журналіст у статті новин, але коли блогер відстежує джерела, проводить розслідування і представляє факти чітко і

справедливо, то це і є журналістика, проста і зрозуміла. Наразі, ми краще знайомі з деякими відмінностями у веденні блогу та журналістиці, ми можемо шукати конкретні аспекти, які допоможуть зрозуміти, що ми читаємо. Відмінності між веденням блогу та журналістикою не завжди очевидні, але важливо взяти від кожного з них все, що можна, та використати це таким чином, щоб покращити ваш лист для ваших читачів.

## **2.2 Механізми формування контенту та стратегії для блогів**

Механізми створення контенту – основа всіх зусиль сучасного маркетингу. Ведеться важливий процес, під час якого проводиться дослідження, генерації стратегічних ідей, перетворення цих ідей на цінні матеріали для подальшого просування цих ідей серед цільової аудиторії. Контент приймає безліч форм, включаючи вебсторінки, блоги, інфографіку, відео та повідомлення у соціальних мережах.

Щодня в інтернеті публікуються мільйони матеріалів. Щоб виділитися і вплинути на цільову аудиторію, контент повинен бути високої якості. Це означає, що він не тільки добре написаний та розроблений, але й включає усі потреби нашої цільової аудиторії. Різниця між високоякісним та неякісним контентом очевидна: хороший контент спливає на поверхню, а поганий контент зникає у порожнечі інтернету [22, с. 15].

Кількість зусиль, які вкладаються в контент журналістського бренду, є прямо пропорційною цінності, яку від нього отримуєте журналіст. Якісний контент допоможе:

- виділитися, як авторитетний ідейний лідер.
- Збільшитися активність блогу.
- Тримати своїх читачів постійно зацікавленими.
- В подальшому монетизувати блог в дохід.

Ми чули це раніше і будемо чути це й надалі, адже коли справа доходить до ведення блогу, якісний контент є ключовим моментом. Щоб блог журналіста був успішним, він має постійно створювати нові, цікаві та інформативні статті.



Послідовне створення цінного контенту блогу може бути складним завданням, тому важливо, щоб журналісти використовували всі можливості, які їм можуть допомогти.

Контент буває всіх форм та розмірів. Це може бути текст, аудіо, відео або зображення. Деякі типи контенту, включають:

- Письмовий контент: блоги, статті, офіційні документи, електронні книги, електронні листи, повідомлення у соціальних мережах.
- Зображення: інфографіка, гіфки.
- Аудіо: підкасти, аудіокниги.
- Відео: анімації, вебінари, голови, що говорять.

Створюючи контент, завжди розробляється для двох основних аудиторій: потенційних читачів та пошукових алгоритмів. Останній є складною технологією, яка отримує інформацію і створює шаблони. Сучасні пошукові системи, такі як гугл, неймовірно складні. На початку історії, творці контенту могли заповнювати свої блоги ключовими словами, щоб їх сторінки виходили на вершину сторінок результатів пошукових систем.

Важливою частиною є вибір соціальної мережі для доцільної взаємодії, де буде зручно обмінюватись інформацією, ідеями. Це обов'язково розмови, спільнота, зв'язок з аудиторією та побудова відносин. Це не просто канал мовлення або інструмент продажу та маркетингу. Ключовими факторами є щирість, чесність та відкритий діалог [26, с. 115].

Соціальні мережі не лише дозволяють нам чути, що про все говорять люди, а й дозволяють нам швидко реагувати. Спочатку слухай, потім кажи. Потрібно бути переконливими, корисними, актуальними та цікавими. Не зважати на труднощі, завжди пробувати щось нове, але подумати про свої зусилля, перш ніж приступити до них. У наші дні не так просто отримати високий рейтинг, особливо за прибутковими ключовими словами, які сигналізують про намір наскільки тема блогу є цікавою для аудиторії. Наприклад, ключове слово «стаття про журналістику у 2021 році» сигналізує про те, що пошуковик намагається знайти подібні статті вже існуючих журналістів чи науковців. Алгоритм пошуку гугл враховуватиме

розташування користувача, а також безліч інших факторів, щоб визначити, які блоги відображати в першу чергу. Під час проведення аналізів, на скільки зручно використовуються усі можливі дії для захоплення більшої аудиторії, важливо розуміти аналітику й які є конкуренти, що вони створюють. У цьому випадку вам знадобиться контент, адаптований для кожного етапу шляху читача, починаючи з попереднього онлайн-пошуку. Контент у верхній частині послідовності, такий як повідомлення у блогах та відео, повинен бути оптимізований для пошукових систем, щоб користувачі могли легко знайти інформацію, яку вони шукають.

Створюючи контент, потрібно поставити собі такі питання, щоб зосередитися на конкретному пошуковому намірі:

- Яка інформація буде найціннішою для моєї цільової аудиторії?
- Що відрізняє мене як журналіста від конкурентів?
- Що могло б переконати мою аудиторію долучитись й слідкувати за майбутніми дописами?
- Як я можу допомогти своїй аудиторії перейти на наступний етап процесу ухвалення рішень?

Хоча сучасні пошукові системи досить складні, щоб розпізнавати ціль контенту, ми можемо використовувати інші тактики на сторінці для підвищення свого рейтингу. При написанні статей для інтернету, наприклад при створенні блогів та статей, подумати про те, як структурувати свій контент [21, с. 276].

Створення контенту для соціальних мереж є одним з перших питань, які починають продумувати журналісти та інші представники у сфері блогів.

Хоча повідомлення в соціальних мережах мають набагато коротший термін життя, ніж інші типи контенту, вони надзвичайно цінні. Фактично більше половини опитаних маркетологів вважають, що соціальні мережі можуть стимулювати взаємодію з клієнтами і вести до збільшення залучення аудиторії.

Крім того, соціальні мережі можуть доповнити інші зусилля щодо контент-маркетингу. Наприклад, можливо створювати контент та розробляти статті, які просувають блог або спонукає підняти більші активи. Для журналістів у 2021 році, платформи соціальних мереж часто є першим місцем, де нові читачі дізнаються

про них, читають їх, долучаються та слідкують, що робить їх ідеальними для надання соціальних доказів маркетинговим кампаніям.

Один із найважливіших моментів, які слід пам'ятати при створенні контенту для соціальних мереж те, що насправді дуже мало часу, щоб привернути увагу читача. Потрібно думати, скільки часу потрібно, щоб перегорнути стрічку новин – це і є весь час, який потрібен для того, щоб справити враження на користувача. Використовувати відповідні хештеги та привабливі візуальні ефекти, щоб зацікавити читачів, перш ніж вони підуть [29, с. 100].

Створення контенту блогу, можливо за допомогою спеціалістів, які дуже добре знають тренди та тенденції розвитку.

Під час розробки контенту для нашого блогу є про що подумати. По-перше, необхідно провести дослідження, щоб зрозуміти, як ваші підписники приймають рішення і який контент їм найбільше подобається [39, с. 15].

По -друге, весь контент нашого блогу повинен стратегічно працювати разом, щоб сформувані двигун лідогенерації. Це означає створення вебсайту, який належним чином проіндексовано, щоб забезпечити максимальну доступність для пошукових систем.

Створення моделі контенту.

Ви можете зібрати сили свого відомого імені, якщо у вас вже є армія прихильників або створити контент кількома способами. У кожного з них є свої плюси, мінуси та практичні міркування. Щоб визначити найкращу модель учасника і вирішити, чи слід використовувати її у поєднанні з іншими підходами, важливо зважити такі фактори, як характер вашого блогу, конкуренція за контент, досвід, який потрібний вашому контенту, а також ресурси команди та бюджету. Ось кілька моделей.

Наймання виділеного робочого персоналу.

Якщо ми приділяємо більш високий пріоритет створенню контенту, хочете виробляти великий обсяг контенту або вам потрібен контент для одночасного заповнення кількох каналів та платформ, можливо, варто мати талант організатора процесу для збереження контролю процесу [27, с. 315].

Залучення внутрішніх експертів у предметній галузі: якщо ваш контент вимагає високого рівня технічних ноу-хау або інших спеціалізованих знань, заохочуйте інших співробітників до розміщення контенту [45, с. 43].

Аутсорсинг для фрілансерів або інших фахівців.

Невеликі підприємства, стартапи, некомерційні організації або інші компанії, які не готові інвестувати в повномасштабні редакційні можливості, можуть надати перевагу роботі з позаштатними підготовленими журналістами або співпрацювати з контент-агентством або іншим постачальником творчих послуг. Залучення зовнішніх учасників: експертів думок, більш надійні представники, якщо ми створюємо блог з сильним співтовариством, галузеві лідери можуть бути зацікавлені у гостьовому блозі на нашій медіа-платформі в обмін на цінні зворотні посилання для збільшення їхнього охоплення та впливу.

Автоматизація процесу.

Хоча створення контенту з допомогою штучного інтелекту перебуває в початковій стадії, всі ознаки свідчать про те, що автоматизація відіграватиме значну роль контент-маркетингу найближчим часом. Бренди, які бажають інвестувати в технологію та експериментувати з нею, будуть готові зробити великий внесок, залишивши своїх конкурентів та заснованому на штучному інтелекті [20, с. 276].

Поєднання творчості та стратегії.

Ділитись цікавими та корисними статтями чи історіями з власного життя, які сподобаються вашій аудиторії, – чудова мета для будь-якого контент-бренду. Але, звичайно, ефективна маркетингова мета має підтримувати це. Якщо журналіст не працює з правильними форматами та типами контенту, щоб привернути увагу цільової аудиторії, або неправильно позиціонує свій контент, щоб стимулювати залученість та конверсію, йому даремно витрачають ресурси на створення контенту, в якому немає нічого відчутного, щоб показати зусилля.

Ефективна маркетингова мета має супроводжувати журналіста з контент аудиторією.

Досягнення творчого та стратегічного узгодження здійснюється зверху донизу. Почнемо з виділення практичних і тактичних рішень, які необхідно виконати, перш ніж журналіст напише хоч одне слово. Оцінити параметри формату та типу контенту. Важливо зазначити, що публікації в соціальних мережах, повідомлення в блогах, електронні листи, електронні книги та відео безроздільно домінують, коли йдеться про формати та типи контенту [42, с. 73].

Але те, що ці варіанти контенту здаються універсальними, не означає, що вони підходять для будь-яких цілей або що немає вагомих причин для роботи з більш спеціалізованими тактиками. Важливо знати сильні та слабкі сторони кожного варіанта, щоб приймати обґрунтовані рішення, яких слід прагнути.

Важливі складові точки для досліджень:

- Ведення блогу;
- відео;
- соціальні медіа;
- електронні книги;
- інтерактивний контент;
- візуальний контент;
- подкасти;
- живі події.

Знайти свій унікальний підхід – майже половина виконаної мети кожного хорошого майбутнього журналіста.

Далі стоїть питання про те, як відрізнити контент, який журналіст створює, під обраними тактиками – важливе міркування, щоб піднятися та залучити потрібних користувачів, спонукати їх діяти від імені бренду журналіста.

Один із способів підійти до цього завдання – знайти нішу контенту (також відому як нахил контенту), яку можемо охопити краще, ніж будь-хто інший у своїй галузі [23, с. 31].

Зосередивши свої творчі ресурси на одній спеціальності, журналіст усуває проблему, яка може виникнути через спробу заповнити надто багато контейнерів із

контентом одночасно, і гарантує, що все, що створено в рамках цієї теми, органічно пов'язане зі стратегічною метою.

Розмова про кращу платформу для творців контенту для соціальних мереж завжди повинна супроводжуватися крихітною зірочкою, найкраще на даний момент. Сфера соціальних мереж постійно розвивається. Щороку нові проекти та стартапи змагаються за місце у серцях користувачів і за часовий інтервал у нашому повсякденному житті. Досить багатьом це вдалося, але за останні 15 років теж була чимала частка загиблих гігантів. На думку спадають такі платформи як майспейс і вайн, але навіть могутній фейсбук, можливо, найвідоміша соціальна мережа початку двадцять першого століття, більше не здається непереможним чудовиськом.

І творці контенту в соціальних мережах, яким необхідно побачити наступну велику подію, якщо вони хочуть залишатися актуальними і рекламодавці яким необхідно визначити ті платформи, які дадуть їм найкращі можливості для охоплення своєї цільової аудиторії, повинні навчитися орієнтуватися у течіях та тенденціях соціальних мереж. Розглянемо деякі з найвідоміших соціальних мереж на сьогоднішній день і проаналізуємо, у чому їх основні відмінності [25, с. 175].

Ютуб є популярною платформою для обміну відео була створена в 2005 році, але стала настільки невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, що важко уявити світ без неї. Компанія гугл – це місце, куди ми можемо звернутися, якщо ми хочемо подивитися відео з коротким поясненням того, як приготувати хліб вдома, подивитися трейлер найбільшого майбутнього літнього блокбастера або просто розслабитися і подивитися гарну природу. Це також місце, де процвітає творчість - насправді, термін «творець» у його значенні, пов'язаному з соціальними мережами, виник на ютуб. Цей чудовий вибір творців усіх видів та різновидів у поєднанні з широким охопленням та потужними можливостями націлення платформи робить її такою привабливою як для рекламодавців, так і для авторів, які прагнуть монетизувати свій контент. Ютуб повинен бути вашою соціальною мережею для публікації такого контенту, як відео, що розпаковує, або, можливо, докладний огляд одного з ваших продуктів.

Інстаграм – один із найпопулярніших платформерів для соціальних мереж. Це соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, що належить фейсбук, з понад мільярдом користувачів і, отже, величезною аудиторією практично у всіх нішах. Сам характер контенту на платформі надихає користувачів на творчий підхід і зростання впливу маркетингу часто асоціюється в першу чергу з цією платформою. Багато брендів та блогів, відомих людей, журналістів та представників засобів масової інформації процвітають в інстаграм, особливо у сфері моди, їжі та подорожей. Природно, що ця платформа – ідеальне місце для демонстрації фотографій вашого відпочинку або опису товару, яким ви користувались і радите користувачам чи коротких відео-історій, пов'язаних із журналістом [46, с. 70].

Тіток може бути новою дитиною в блоці соціальних мереж, але вона вже викликає величезні хвилювання. Всього за кілька років він перетворився з відносно маловідомої відеоплатформи, орієнтованої на підлітків, на дивовижне глобальне явище. Тіток дозволяє користувачам створювати відеоролики тривалістю від 3 до 60 секунд, які, як правило, переважно синхронізовані по губах або комедії, і на перший погляд це не здається особливо революційним, однак, як з'ясується, рецепт величезного успіху тіток – це чудова простота поєднання доступного та різноманітного інструментарію для редагування відео із простим у використанні зручним форматом. Платформа мала свою частку доморощених знаменитостей з мільйонами передплатників і спонукала великі бренди змінити своє ставлення до реклами непростих часів.

Твітер – платформа для соціальних мереж та мікроблогів, яка дозволяє групам та окремим особам залишатися на зв'язку через обмін короткими повідомленнями про статус не більше 140 символів.

Отже, існує великий список соціальних мереж, які мають свої хороші сторони та не дуже. Все залежить від того, який контент буде створювати журналіст та що саме він хоче донести та розповісти людям. Потрібно обрати одну головну, наприклад інстаграм. Це офіційна сторінка, яка буде завжди в усіх перед очима. Далі для подальшого розвитку й актуальною в наш час, буде платформа ютуб, тут

аудиторія обирає дивитись повні розслідування у вигляді відео. Звичайно, для створення професійного контенту, використовувати цікаві та нові шляхи реалізації. Обов'язково з хорошим музичним супроводженням та повчальною інформацією, такий формат зможе привернути увагу більшості й зацікавити нових потенційних підписників для каналу чи сторінки. Загалом, кожна соціальна мережа спрямована на певну цільову аудиторію. Журналіст має обирати, спираючись на свої набуті навички, оскільки так буде зрозуміло, що хоче створювати та де саме.

### **2.3 Типологія сучасних блогів**

У двадцять першому столітті, з'явилося безліч цікавих форматів для ведення блогів. Кожен, хто починає активно займатись, знаходить для себе свою нішу, свою форму просування блогу. Майже усі вже віднайшли усі види ведення й розповсюдження інформації. Якщо раніше потрібно було роздрукувати величезну кількість паперових газет та роздати людям або продати, то потім людство оговталось, як перед ними з'явилась величезна коробка й інформація, яку можна знайти у будь-якому форматі й прочитати. Як автори блогів, у всіх нас бувають моменти, коли ми просто не можемо вигадати нічого актуального, про що можна було б написати. Дійсно, адже ми просто любителі, які полюбують ділитись своїми думками. Інтернет дозволяє розповісти своїм підписникам якусь важливу інформацію або просто про свої нещодавні спогади від поїздки [47, с. 130].

Для журналіста надзвичайно важливо вести свій блог. Є багато платформ для розвитку, але головне, це те, що саме у журналіста є усі дані для того, щоб створити власний продукт, який сподобається багатьом людям. Журналісти – кладязь знань. Також їх контент буде стовідсотково правильний і відповідатиме усім загальновідомим правилам та законам.

Навіть якщо у журналіста вже є список ідей контенту, які він хоче написати в майбутньому, іноді дотримуватись тієї ж теми повідомлення в блозі може стати звичайним і нудним писанням. Тому важливо зрозуміти, наскільки нудним може бути однаковий контент. Тоді ж читачі постійно будуть бачити такі ж повідомлення в блозі, тобто однотипні.



Особистий блог – це платформа, на якій можна розміщувати будь-який тип контенту, який заманеться. Людина може вставляти відео, зображення, інфографіку, подкасти, що завгодно.

Ознайомившись з різновидом вже існуючого контенту, ми виділили список типів тематик, які можна створити для свого блогу. За допомогою різноманітних думок, можна створити свій власний цікавий блог.

Журналістика є професія, яка включає збір інформації з певної теми, а потім повідомлення результатів і висновків ширшої аудиторії через друковані, цифрові або мовні ЗМІ. Журналісти передають інформацію у вигляді звітів про розслідування, новини, статті, колонки та огляди. Звіти про розслідування та тематичні статті – це довші форми, які повністю розкривають історію та включають більше деталей. Новини, стовпчики та огляди - це більш короткі форми статей, призначені для вирішення конкретної теми без детального опису.

Мета журналістики – дослідити та повідомляти про події, які по-різному впливають на життя людей та суспільство. Різні види журналістики охоплюють різні аспекти життя, які впливають на суспільство, звертаються до різної аудиторії та висувають різні вимоги до об'єктивного повідомлення фактів [8, с. 262]

Ось кілька видів журналістики, з якими ми маємо справу щодня:

1. Журналістські розслідування.
2. Інтернет-журналістика.
3. Радіомовна журналістика.
4. Думка журналістики.
5. Спортивна журналістика.
6. Торгова журналістика.
7. Розважальна журналістика.
8. Політична журналістика.

Журналістські розслідування.

Журналістські розслідування включають ретельне дослідження теми, щоб виявити докази і довести до більш широкої аудиторії відомості про фігури або організації. Журналісти-розслідувачі проводять поглиблені дослідження та

використовують різні тактики для збору інформації. Після збору та оцінки доказів журналісти-розслідувачі пишуть вичерпні звіти, щоб розкрити предмет та надати докази на підтримку своїх висновків [7, с. 234].

Цей тип журналістики часто потребує більше часу для планування, підготовки та дослідження і, як правило, є більш довгою формою, що дозволяє повністю повідомити подробиці дослідження, результатів та висновків. Журналістські розслідування можуть бути як друкованими, так і мовними. Приклад журналістських розслідувань включає дослідження підприємств, щоб визначити, чи просувають вони сумлінну практику.

Журналістика може бути як друкованими, і мовними. Приклад сторожової журналістики включає розслідування фінансів політичної кампанії, щоб гарантувати, що кандидати дотримуються закону про фінансування виборчої кампанії [83].

Інтернет-журналістика.

Інтернет-журналістика повідомляє факти через інтернет-ЗМІ, такі як електронні газети, блоги чи соціальні мережі. Будь-яка інформація знаходиться у вільному доступі в інтернеті, але джерела не завжди заслуговують на довіру. Інтернет-журналісти створюють та доставляють контент, який відповідає традиційній журналістській практиці об'єктивного висвітлення фактів ситуації чи події. Онлайн-журналістика дозволяє репортерам швидко доставляти інформацію аудиторії через онлайн-ЗМІ без затримок у друкованому вигляді, обробці та доставці або тимчасових інтервалах для трансляції.

Радіомовна журналістика.

Радіомовна журналістика повідомляє інформацію громадськості через такі засоби масової інформації, як радіо та телебачення. Галузі тележурналістики включають спорт, погоду, рух, новини та розваги. Мовна журналістика також може набувати форми розслідувань, спостережень та думок. Широкомовна журналістика може включати читання звіту без відповідного відео, оповідання звіту зі зв'язаним відео, що відтворюється у фоновому режимі, або проведення звіту в польових умовах під час запису відео в реальному часі.

### Журналістика громадської думки.

Журналістика громадської думки повідомляє на тему, використовуючи суб'єктивні ідеї, а чи не об'єктивні факти. Журналісти, що спеціалізуються на думках, висвітлюють історії зі свого погляду, включаючи свої думки та упередження. Журналістика громадської думки відрізняється від інших типів, тому що письменник може включати їхню точку зору. Важливо розуміти різницю між думками та фактами. Журналістика громадської думки корисна, оскільки допомагає людям зрозуміти їхню власну думку та цінності, а також отримати повнішу картину реальності при перегляді репортажів з різних точок зору [79].

Хоча деякі журналісти можуть погодитися з вашими особистими точками зору, врівноваження цих думок із протилежними точками зору необхідне для більш глибокого розуміння та розвитку співчуття та поваги до різноманітності. Приклад журналістики громадської думки включає політичних журналістів, які висвітлюють політичну діяльність зі свого погляду.

### Спортивна журналістика.

Спортивна журналістика фокусується на спортивних новинах. Спортивні журналісти повідомляють результати, таблиці та рейтинги різних команд чи спортсменів у різних спортивних заходах. Спортивна журналістика може набувати форми певного жанру, наприклад, стилю розслідування чи громадської думки. Це можуть бути як друковані, так і мовні ЗМІ. Спортивне коментування – це форма спортивної журналістики у телерадіомовленні та онлайн-журналістиці.

### Торгова журналістика.

Торгова журналістика повідомляє про конкретну галузь чи сферу. Журналісти, які займаються торгівлею, докладно описують рухи та події у бізнесі, які впливають на людей, зайнятих у цій сфері. Він включає галузеві новини щодо таких продуктів, як нафта, метали та сільське господарство, а також бізнес-секторів, таких як подорожі, фінанси та охорона здоров'я. Торгові журналісти обробляють та повідомляють значний обсяг інформації про ринкові умови угод, які вони висвітлюють.

### Розважальна журналістика.

Розважальна журналістика відноситься до актуальних подій популярних діячів та напрямків. Журналісти індустрії розваг висвітлюють індустрію розваг, включаючи знаменитостей, фільми, телебачення, книги та події. Журналісти індустрії розваг можуть висвітлювати прем'єри фільмів та церемонії нагородження, а також новини індустрії розваг. Цей тип журналістики може набувати форми різних жанрів і поширений у друкованих, цифрових та мовних ЗМІ.

Політична журналістика.

Політична журналістика фокусується на уряді, політиці та політичних кандидатах. Він охоплює різні сегменти політичної діяльності, такі як місцеві, національні чи міжнародні новини. Політичні журналісти часто повідомляють про діяльність обраних посадових осіб, політичні процеси та результати політичної роботи. Він включає висвітлення політичних новин і проведення розслідувань і репортажів з метою забезпечення доступу громадськості до інформації про політичну діяльність. Політичні журналісти також можуть повідомляти новини у жанрі журналістики громадської думки. Політична журналістика застосовна до друкованих, цифрових та мовних ЗМІ.

Поради щодо вибору правильного вигляду журналістики полягають у виборі, яка з тем, є найближчою для журналіста та яка саме тема буде постійно цікавити, щоб робити над нею постійний аналіз. Оскільки існує безліч різних видів журналістики, важливо вибрати найбільш зручний для думок.

Насамперед, щоб зробити правильний вибір, потрібно послухати самого себе й зробити декілька важливих кроків [6, с. 362].

Розглянути свій кар'єрний шлях.

Різні види журналістики мають різні можливості для професіоналів. Розгляд кар'єрних цілей у журналістиці може допомогти обрати найкращий шлях. Наприклад, якщо починаючий журналіст хоче стати головним редактором, йому потрібно вибрати кар'єру у редагуванні журналістики. Якщо він хоче стати репортером мовлення, знадобитися спочатку знайти роботу початкового рівня на радіо або телебаченні як помічник.

Вирішити, яке середовище підходить.

Журналістика існує у друкованих, мережевих та радіомовних засобах масової інформації. Для цього потрібно буде обирати, в якому середовищі найбільше воліє розвиватись та працювати. Іноді можна працювати в кількох середовищах. Наприклад, деякі газети та журнали мають як друкований, так і інтернет-формат.

Вивчити вимоги.

Залежно від носія та завдання, необхідно буде відповідати певним вимогам. Багато робочих місць у журналістиці вимагають від нас ступеня бакалавра журналістики чи суміжної області. Для роботи на вищому рівні може знадобитися ступінь магістра або деякий досвід роботи в цій галузі. При виборі свого типу важливо переконатись, що можливо виконати вимоги до освіти та досвіду [64].

Отже, існує великий список типологій блогів. Кожна позиція розрахована на певну цільову аудиторію. Для свого активного розвитку, журналіст має обрати таку тему, яка буде постійно тримати його цікавість й спонукати до проведення розслідувань. Під час прогресивного розвитку інтернету, постійно оновлюється тематика, формати, інструменти, мережі, сайти, програми. У світі є безліч цікавих людей, які готові ділитись інформрацією, але у них буде більше шансів, якщо вони є журналістами. Розвиток блогів дає змогу журналісту розвиватись і професійно підходити до власної роботи. Знайшовши свою нішу, є змога вкласти усі свої сили й побудувати сучасний блог, де буде перевірена інформація, а залежно від подачі самого журналіста, його персони, будуть підписуватись нові користувачі й слідкувати за оновленнями.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, обрати власний тип формату для розвитку блогу є одним з важливих рішень в кожного починаючого журналіста. Це безліч запитань, уточнень. Блог має містити у собі не тільки аналітичні статті, а й елементи власного життя журналіста. Він має бути на одному диханні зі своїми підписниками.

Журналіст має знайти про всі тренди та цікаві події. Розуміти й аналізувати важливість контенту. Донести інформацію, використавши лише надійні джерела.

Коли справа доходить до вибору правильного формату для наступного повідомлення в блозі, у журналіста є з чого вибрати. Можливо, його сильна сторона – це повідомлення з практичними рекомендаціями.

Одна з помилок щодо створення блогу полягає в тому, що потрібно бути гарним письменником, щоб досягти успіху. Немає нічого далекого від правди. Люди читають блоги, щоб отримати особистий погляд на речі, тому більшість блогерів пишуть у дуже неформальному та розмовному стилі. А через формат багато успішних блогерів будуть писати на різні теми в одному блозі.

Крім того, не потрібно бути експертом з жодної з тем, щоб вести успішний блог. Наприклад, відвідувачі кулінарного блогу не хочуть читати підручник від спеціаліста з харчування, вони хочуть почути досвід того, хто дійсно готував справжню їжу, помилки і таке інше. Для того, щоб стати успішним журналістом-блогером, дійсно потрібна лише одна вимога: пристрась до своєї теми.

По суті, блогінг – це ділитися своїми знаннями зі світом. Написання про те, що подобається, значно полегшує процес створення успішного блогу. Поки журналіст буде писати про речі, які справді цікаві, його пристрась сяятиме і підтримуватиме інтерес відвідувачів [5, с. 204].

Існує декілька причин, чому журналісту варто почати вести свій блог.

Поділися своєю історією. Блог дозволяє журналісту висловитися та бути почутим. Він можете поділитись своєю історією з усім світом, якщо захоче. Один із найпоширеніших способів використання блогів – це щоденник, у який журналіст-блогер пише про свій повсякденний досвід, щоб друзі, сім'я та інші люди могли стати частиною його життя.

Заробляти із дому. Ведення блогу може бути досить прибутковим, якщо все зроблено правильно. Очевидно, що найкращі блогери у світі заробляють чимало, але навіть блогер, який працює неповний робочий день, може розраховувати на непоганий прибуток, якщо все буде зроблено правильно. Найприємніше те, що ведення блогу – це форма пасивного доходу, оскільки ви можете витратити всього кілька годин на тиждень на написання частини контенту, а потім продовжувати отримувати прибуток ще довго після того, як написання закінчено.

Визнання для себе чи свого блогу. Ні, ймовірно, папараці не будуть переслідувати журналіста через останній пост. Але успішний блог втілює ідею в життя та може принести масу визнання у відповідній галузі. Багато блогерів відомі, як експерти тільки через свої блоги, а деякі навіть уклали угоди з книгами та фільмами на основі своїх блогів [65].

Знайдіть спільноту. В основі блогів лежить інтерактивність. Журналіст пише пост, а люди його коментують. Це хороший спосіб спілкуватися з людьми, яким цікаві ті самі речі, що й вам. Ведення блогів дозволяє вам навчати цих людей на основі вашого досвіду, а також дає можливість навчатися у ваших читачів [2, с. 17].

Вибрати спеціалізацію. Багато видів журналістики висвітлюють певну тему, наприклад, спорт чи політику. Вибір однієї з цих спеціальностей може допомогти звузити коло пошуку роботи або почати набувати певного досвіду. Варто подумати про вибір спеціалізації, в якій журналіст почуватиметься комфортно протягом багатьох років, щоб досягти успіху на своєму кар'єрному шляху

Під час створення блогу важливо вибрати правильний тип блогу. Тип блогу показує мету блогу і те, як він досягає своїх цілей. Це допоможе визначити правильну стратегію для досягнення цілей. Щоб допомогти вибрати найкращий тип блогу для журналіста, потрібно зрозуміти, які статті у блозі будуть писатись найкраще та цікавіше.

Незважаючи на те, що типи блогів дуже різняться, всі вони мають одну спільну рису: для того, щоб будь-який блог вижив, йому потрібний високоякісний контент, який часто публікується. Цінний контент змушує читачів повертатися і дає привід поділитися. Після того, як журналіст обрав нішу для свого блогу, наступним кроком буде пошук ідей для постів, які він може використати у своєму блозі.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМОУТВОРЕННЯ БЛОГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

#### 3.1 Послідовність формування блогу

Сучасний блог є кладязем знань та цікавої інформації, яку обов'язково потрібно перевіряти, щоб точно знати чи це є правдою. Для формування сторінки важливо втілити велику кількість основних методів для подальшого перспективного розвитку. Креативні люди є провідними спеціалістами у створенні контенту, адже їм потрібно якнайкраще слідкувати за новітніми тенденціями й розробляти унікальні тексти. Журналісти мають безліч навиків для активного розвитку блогів у масмедіа. Це і цікаві сюжети, розробки статей, спілкування з аудиторією, розвиток себе, як блогера. Звичайно, можна використовувати будь-яку платформу, дивлячись, який напрямок найбільш близький для журналіста.

Найкращий спосіб, який підходить для майже кожного журналіста, це ведення власного блогу. Людям завжди цікаво спостерігати за кимось, адже буденщина чи робота, особисте життя або те, що завжди стараються приховати від камер. Для аудиторії потрібно віднайти власний стиль, щоб у майбутньому була риса, яка одразу натякне на журналіста. Спочатку потрібно придумати хорошу назву блогу, тобто підписати власний профіль. Далі обрати цікавий опис для свого блогу. Важливо щоб людина одразу знала хто ця людина, обов'язково вказати, що журналіст [12, с. 150].

У майбутньому варто налаштувати блог щоб під час рекламної компанії, її одразу взяли до роботи. Далі потрібно написати та опублікувати свій перший пост. Поділитися своїми думками зі світом та найцікавіше, просувати свій блог. Залучати більше людей до прочитання журналістського блогу за допомогою правильного маркетингу. Також важливо робити гроші на блогах та звичайно заробляти. Основою цієї думки є вибір одного із кількох варіантів монетизації блогу.



Створення контенту – нелегке завдання, він повинен бути завжди актуальним й користувач під час знайомства з ним, має зрозуміти, що дійсно хоче читати, це може виявитися непростим завданням. Саме тому потрібно обговорити важливі питання зі створення контенту [1, с. 299].

- Який варіант контенту більш притаманний для майбутнього блогера-журналіста?

- Чому зміст такий важливий?

- Скільки часу потрібно витратити для створення особистого контенту?

- Як розробити контент стратегію чи можливо зробити самостійно або потрібно запросити допомогу у спеціаліста.

- Як розробити план створення контенту? Як спроектувати процес створення контенту, коли саме потрібно виставляти й як саме привернути увагу читачів.

- Створення ефективного контенту для різних соціальних мереж.

- Повторне використання контенту: уточнення та оптимізація нашого контенту.

Варто задати питання, скільки контенту бачить людина щодня?

Кожна людина проводить у день більшість свого часу. Безліч контенту й реклами постійно кидається їй в очі. Наразі кожен другий блогер заробляє більше з того, що створює актуальну та корисну рекламу. Іноді людям не так цікаво спостерігати за рекламою, адже вони хочуть читати та дізнаватись коштовну інформацію від журналіста. При цьому не беруться до уваги інші типи споживаного контенту [3, с. 95].

Це не повинно викликати особливого подиву. Контент всюди навколо нас. Від сайтів та каналів соціальних мереж до газет та журналів, телебачення, радіо та електронної пошти й далі, це є дуже довгий список.

Деякі з цих матеріалів не мають відношення до справи, а деякі з них ми бачимо без вибору, наприклад, всі ці рекламні щити вранці по дорозі на роботу. Але коли ми дійсно шукаємо інформацію, особливо коли збираємося здійснити покупку, ми очікуємо, що контент, який ми споживаємо, буде точним, корисним та своєчасним.

У наші дні легко створювати та публікувати єдиний контент, але проблема полягає у створенні значущого та доступного контенту. Він допомагає нам завоювати довіру своєї аудиторії, тому чим корисніший, тим більша ймовірність, що клієнти вам довірятимуть.

Бренди повинні надавати своїм користувачам та клієнтам необхідну їм інформацію, інакше вони знайдуть її десь ще, швидше за все, у конкурента.

Які кроки необхідні для створення контенту?

Створення контенту - це процес планування та створення контенту, який є корисним, доступним та ефективним для аудиторії. Хоча найбільша основна увага приділяється письмовому контенту у соціальних мережах, важливо враховувати, що контент також включає відео, інфографіку, подкасти та багато іншого. Навіть передивившись відео, людина почне гортати донизу, щоб перечитати інформацію додану у пості.

Ключові вимоги до створення успішного контенту:

- план того, який контент створювати;
- конкретна мета та цілі;
- творці контенту, які знають передові методи створення хорошого контенту;
- створення з упором на зручність читання та доступність.

Ці вимоги гарантують, що контент ефективно допомагатиме журналісту.

Чому зміст такий важливий? Контент є активом сторінки журналіста, і саме він дозволяє потенційним читачам та користувачам отримувати інформацію, необхідну їм для ухвалення усвідомленого рішення про якусь подію. Ось кілька причин, з яких контент важливий для просування сторінки:

- забезпечує цінність для аудиторії.

Якщо журналіст створює такий контент як інформація про освітні ресурси, про посібники та пише статті, це приносить користь його аудиторії та може допомогти їм підвищити свій рівень. Цінність також пропонується через контент, який допомагає людям вирішувати конкретні завдання.

Цінність, яку журналіст надає, буде залежати від змісту та теми. Однак основні способи підвищити цінність свого контенту – це освіта, натхнення та розваги [10, с. 35].

Створення бренду і довіру.

Те, що люди думають про журналіста, як бренд і його зміст, дуже важливо, оскільки від нього залежить, чи будуть вони рекомендувати його бренд, як відомого журналіста, своїм друзям, сім'ї та колегам. Контент допомагає читачам сформуванню думки про конкретну подію або знову про журналіста й відрізнити його ім'я, як відомий бренд. Послідовне створення якісного корисного контенту допоможе завоювати довіру нашої аудиторії.

Залучає та залучає потенційних читачів, які згодом можуть стати клієнтами, адже у майбутньому можна створити власний продукт, наприклад якийсь курс у якому журналіст підготує усю важливу інформацію.

Кращий контент не тільки корисний для цільової аудиторії, але й корисний для вашого бізнесу. Використовувати контент, щоб почати створювати свою репутацію серед потенційних читачів та користувачів. Коли журналіст навчає їх, а не просто продає їм, він дає цінність таким чином, щоб показати потенційним читачам і вже існуючих, що він знає свою справу [13, с. 21].

Доставляє задоволення існуючим читачам.

Велика увага приділяється створенню контенту залучення нових читачів. Але журналіст-блогер може і повинен створювати цікаві статті для своїх існуючих читачів та аудиторію через контент. Потрібно визначити можливості для збільшення цінності за рахунок частин контенту у рамках стратегій.

Позиціонувати себе як бренду й лідера галузі.

Людям буває складно знайти те, що їм потрібне, серед усього цього шуму. Коли журналіст створює контент, який є унікальним і дійсно представляє цінність для своїх читачів, він може подолати цей шум та позиціонувати свій бренд, як експертна думка у предметній галузі.

Люди довіряють лідерам думок і йдуть за ними, тому якщо журналіст прагне, щоб люди поверталися перечитання контенту знову і знову, важливо працювати над формуванням цього ідейного лідерства [15, с. 126].

Розвиток блогу за допомогою контенту – це довгострокова стратегія, але створення контенту, який відповідає ідеї, корисний для вашої аудиторії і має вимір важливої мети, що піддається виміру, може підвищити зацікавленість, яку люди отримують від контенту. Якісний контент може залучити більше трафіку, потенційних читачів та конверсій.

Допомагає виправдати і перевершити очікування аудиторії.

Коли ми говоримо про контент-маркетинг, ми завжди повертаємось до головної цільової аудиторії. Наш контент повинен відповідати їхнім очікуванням і навіть перевершувати їх, якщо це можливо. Живучи у світі, який пропонує нескінченну кількість інформації на кінчиках пальців, нікого не повинно дивувати, що люди очікують, що бренди будуть створювати контент..

Отже, від журналіста очікується створення великої кількості контенту для аудиторії. Це не той випадок, коли потрібно щось швидко створювати, а навпаки, від нього потребують велику роботу. Перед тим, як видати матеріал, потрібно перевірити його на якість, правдивість та обов'язково на права. Адже для створення хорошої статті, потрібно використувати матеріали, які прописані у правових нормах. Журналіст не має права зловживати своїми уповноваженнями. А використовувати тільки ті пункти, які дозволять зберегти чисту репутацію.

Створення контенту вимагає великих зусиль, тому важливо бути впевненим у тому, що створений контент ефективний, і ви не витратили багато часу і грошей на створення контенту, який не відповідає меті .

Під час створення блогу, для журналіста важливо вибрати правильний тип блогу. Тип блогу показує мету блогу і те, як він досягає своїх цілей. Це допоможе нам визначити правильну стратегію для досягнення цих цілей. Щоб досягти успіху, краще зосередитися на одному типі [14, с. 39].

Особистий блог.

Особистий блог не фокусується на конкретній темі чи аудиторії. Блогери-журналісти пишуть про те, що їх цікавить: про їхнє хобі, переконання, повсякденне життя, політику, спорт і т. д., і вони залучають людей, які поділяють ті ж інтереси. Журналіст просто хоче змінити світ на краще і поділитися знаннями чи досвідом.

Вони досягають найбільшого успіху, коли знаходять однодумців та будують спільноту навколо своїх спільних інтересів.

Особистий блог бренду.

Цей блог присвячений журналісту, як бренду. Вони використовуються, щоб завоювати довіру журналіста, як ідейного лідера, спікера та вчителя у певній ніші. Його часто використовують із навчання, консультування, керівництва, особистого розвитку, духовності тощо. Вони часто надають безкоштовний завантажуваний контент.

Основна увага приділяється побудові відносин із аудиторією. Цей тип блогу успішний, коли він дає читачам заклик до дії. Тим, хто має рекламу та партнерські продажі, потрібно буде залучити велику аудиторію в нішах, які включають безліч рекламних мереж та партнерських продуктів. Тим, хто продає власні продукти, знадобиться або велика аудиторія, або дорогі продукти для продажу. Усім хто хоче бути відомим, потрібна велика аудиторія, але у майбутньому важливо буде збудувати міцні відносини зі своєю аудиторією [19, с. 325].

Корпоративний блог.

Основна увага в цьому блозі приділяється самому бізнесу – їхнім власним продуктам чи послугам з метою збільшення трафіку для бізнесу з метою залучення клієнтів. Теми підбираються таким чином, щоб залучити відвідувачів, які цікавляться своєю галуззю. Вони керуються корпораціями та можуть називатися корпоративними блогами [4, с. 120].

Їхні цілі зосереджені на залученні потенційних клієнтів для своїх продажів. Сюди входять цільові сторінки, заклики до дії.

Блог про особисті послуги.

У цьому блозі обговорюються теми, пов'язані з послугами, що пропонуються. Наприклад, якщо у журналіста є власні експертні послуги для допомоги майбутнім поколінням. Вони відмінно підходять для багатьох послуг.

Вони досягають успіху, коли досягають місцевої аудиторії, оскільки це аудиторія, яка може виконати їхній заклик до дії [9, с. 11].

Нішовий блог.

Нішовий блог присвячений певній темі. Деякі з них дуже специфічні, в той час як інші займають одну нішу, щоб залучити трохи ширшу аудиторію. Часто це блоги для хобі, які зрештою перетворюються на блоги невеликого особистого бізнесу, а іноді й великого бізнесу.

Ніші включають все, що комусь цікаво, і вони зазвичай успішніші, якщо блогер захоплений цією темою. Ця пристрасть підтримує їх навіть за низького трафіку. Популярні теми включають: фінанси; спортивний; бізнес; їжа; машини; музика; ігри; фільми, книги, фітнес, мати, подорожі, поточні події, розваги, мода, спосіб життя, політика, виховання.

Вони також можуть бути створені для бізнесу. У цьому випадку блогеру потрібно буде проаналізувати аудиторію, можливості монетизації та конкуренцію перед тим, як запустити блог, та внести корективи в ідею для кращих маркетингових стратегій. Вони найбільш успішні, коли знаходять не надто насичену нішу.

Зміст багатьох блогів зосереджений на продуктах. Зазвичай, це робиться у формі оглядів продуктів або посібників з використання продуктів. Заклик до дії – купити продукт за партнерським посиланням на блог.

Будь-який блог має містити у собі деякі типи мистецтва. Тобто журналіст має створюваному блог, як художник. Наприклад, наповнити його власним хобі, картинами, малюнками, музикою, фотокартками, навчальні посібники, подкасти тощо [17, с. 264].

Вони досягають успіху, коли привертають увагу до свого мистецтва. Це може вимагати великої аудиторії, рівно стільки, щоб підтримати художника. Використовуючи концепцію, що вся увага – це хороша увага, він намагається

виділитися з натовпу. Це важко зробити правильно, якщо не зробити все добре, це може зрештою поляризувати тих, кого приваблює. Заголовки можуть більше бути схожими на клікбейт. Головне – не грубіювати, а робити сміливі заяви проти популярних поглядів. Найкраще він працює для сервісів та блогів. Це найефективніше, коли досягається правильний баланс – залучення потрібної аудиторії та утримання її. Контркультурна думка має бути чимось більшим, ніж заголовок, що пронизує весь зміст. У нього буде менша аудиторія, тому йому потрібно перетворити цю меншу аудиторію на вірних послідовників. Блогер має бути виключно добре обізнаний із цією темою. Контент для цих блогів написаний запрошеними авторами, які зазвичай є експертами у своїй галузі. Це приваблює запрошених блогерів, які вже мають власні інструменти, щоб розширити аудиторію [59].

Це дає власнику блогу можливість керувати та просувати блог, надаючи контент, який може навіть виходити за межі компетенції власника блогу. Власник блогу іноді також пише частину контенту, але не є його основним автором.

Виявити успіх можливо, коли у нас є блогери, які можуть залучити свою аудиторію до нашого блогу. Вони також допоможуть просувати контент, щоб статті могли мати більше охоплення, ніж статті, написані власником блогу. Блогу знадобиться багато передплатників, щоб залучити запрошених блогерів із великою аудиторією. Якщо у журналіста буде достатньо хороших запрошених блогерів, у нього буде різноманітний контент та голоси, які можуть залучити ширшу аудиторію [21, с. 78].

Блог із тематичним дослідженням також експериментальний чи тестовий намагається зрозуміти, що працює. Вони пробують різні інструменти, методи, стратегії і т. д., і повідомляють про результати аудиторії, щоб отримати уявлення про свої галузі. По суті це створює покрокові інструкції, яким аудиторія може слідувати для досягнення успіху.

Він успішний, коли має достатньо послідовників, щоб створити переконливий приклад, який може призвести до закликів до дії. Блогерам необхідно

розповісти, що працює, а що не працює і чому. Це означає, що тести повинні відповідати аудиторії, яку намагаються залучити.

Медійна реклама – це найпростіший спосіб для вебсайтів приносити дохід. Рекламні мережі, досить прості для прийняття, а використання на сайті є оптимізованим і чистим. Якщо ми тільки починаємо бачити деякий трафік у своєму блозі і хочемо перетворити його на долари, більшість людей починають з медійної реклами [33, с. 170].

Однак показ реклами має кілька недоліків. По-перше, деякі вважають, що вони відволікають користувачів від вашого блогу. Більшість людей були на сайтах, де з'являються великі рекламні оголошення та блокують контент під час читання. Це може відволікати, засмучувати і навіть вести людей від вашого блогу. По-друге, можна очистити і контролювати тип використовуваної реклами, це може бути постійна боротьба за баланс між ефективним розміщенням реклами, естетикою та зручністю читання.

Для більш конкретного ознайомлення з вже існуючими блогами, варто зазначити, що більшість включає у себе різнотипні жанри в одному блозі. Для розвитку таких блогів, вже був створений образ [48, с. 194].

Отже, сучасний блог є великою системою у якій поєднані безліч факторів. Для його вдалого розвитку, потрібно одразу виділити мету. Далі продумати план дій для розвитку та стратегію. Краще залучити вже існуючих спеціалістів для більш швидкого руху. Оскільки медіаринок вже має велику кількість блогів з найрізноманітніших напрямків, потрібно знати свої власні плюси, які стануть справжнім унікальним явищем і далі до журналіста прийде нова аудиторія, яка буде цінувати й слідкувати за блогером. Створення стратегії займає певний час, все залежить від ринку, який вподобав журналіст. Він одразу зрозуміє, яка потрібна йому більше увага цільової аудиторії старшої чи більш молодшої.

### **3.2 Характеристика блогів українських сучасних журналістів**

Професія журналіст – одна з найцікавіших у світі. Коли людина володіє певними навичками, у неї є безліч можливостей, за допомогою яких обов'язково є



варіант розвиватись у цьому напрямку та допомагати розвивати суспільство. Деякі кажуть, що журналісти – це професія, що вимирає зі своїми похмурими, старими газетами, поглиненими цифровою епохою двадцять першого століття. Звичайно, це не так. Під час свого розвитку, журналіст стає експертом в багатьох областях. Це не просто можливість говорити, а шанс зібрати своїх однодумців та створювати власну велику спільноту.

Більшість журналістів перед своїм тріумфом працювали у різноманітних сферах, де навчались постійно й розвивались, щоб далі піти у власний проект й знати усі можливості розвитку [66, с. 192].

Наразі є декілька актуальних й відомих соціальних мереж. Інтернет постійно розвивається й розробляються усе нові можливості для спілкування. Усі розробки створюються для покращення комунікації підписників. Кожен має змогу обрати зручну платформу для спілкування або для дізнавання новин. Журналісти, які мають досвід роботи на телебаченні створюють для себе канали на платформі ютуб або інстаграм. Це дає можливість дивитись відеоролики й бути на одній хвилині з журналістом. Така соціальна мережа є дуже популярною в наш час. Кожен знайде для себе цікаву інформацію опираючись на свої бажання. Можливо для когось важливо статистичні дані, тоді за допомогою пошукової системи, він обиратиме серед запропонованих варіантів, свій власний. Якщо більше подобається дізнаватись про актуальні новини зірок або відомих людей, тоді користувач може обрати канал, де журналіст проводить інтерв'ю й задає такі питання, які можуть стати потенційно цікавими для людей [66].

Також є соціальна мережа інстаграм, де журналісти ведуть свої власні блоги, це формат статей й перевірка на правопис. Ми живемо й змінюються нові покоління, народжене залежним від технологій. Це платформа, яка змінила назавжди ставлення людей до друкованого журналу й почала читати онлайн. Перед нашими очима цікавий інтерфейс, де є безліч картинок та відео й обов'язково пости. Журналістика, створена за допомогою особистих алгоритмів, які тепер адаптуються до сучасного руху. Тепер будь-яка дезінформація може здаватися нешкідливою, адже повірити у неї набагато легше, коли немає фактів, на які можна

спиратись. Нове покоління виховується в переконанні, що факти доповнюють один одного [73].

Під час проведення аналізу сторінки цікавих журналістів, ми обов'язково виділили найцікавіших для нас. Більшість працює на телебаченні, у когось є своїх канали, хтось веде свій блог, але усіх об'єднує справжня любов до розслідування. Кожен обирає найвигідніший варіант для себе.

Коли журналіст поширює інформацію у співтоваристві, виникає хвильовий ефект. Потім ця інформація потрапляє до інших спільнот, а в освіченому суспільстві стимулює ще більшу спрагу знань. Досяжність цього безмежна. Знання викликає співчуття, розуміння та застосовність. Це усвідомлення потім відбивається на людських відносинах, які зрештою визначають міжнародні відносини. Безмежна важливість реальних новин безпосередньо з процвітанням всього суспільства. Журналістика життєво важлива у демократії.

Даниленко Тетяна – українська журналістка. Працювала на телеканалі «ZIK» у програмі «Гра з Вогнем». У 2020 році створила власний канал під назвою «Даниленко» з кількістю підписників 23.4 тисячі, де обговорює соціально-політичні теми (рис.3.1). Працює на телеканалі «4», у програмі «Постаті» [72].

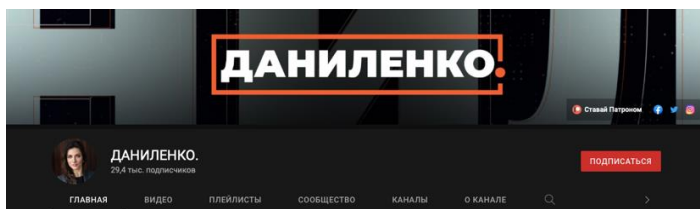


Рис. 3.1 Ютуб-канал «ДАНИЛЕНКО.»

Антон Птушкін – теле - та радіоведучий, працює над власним каналом на платформі ютуб з кількістю підписників 5.11 мільйона, де створює контент пов'язаний з подорожами (рис. 3.2).

Антон Птушкін працює без великої команди [81].

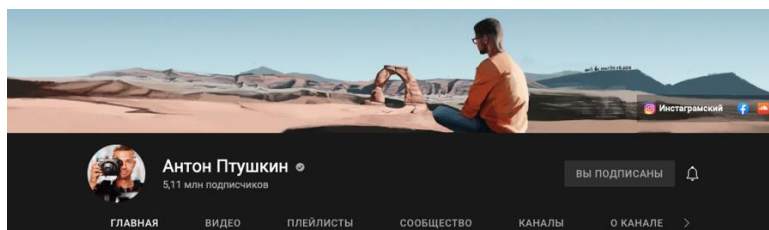


Рис. 3.2 Ютуб-канал «Антон Птушкин»

Марічка Падалко – журналістка, ведуча каналу 1+1 (з 2006 року), спеціальний кореспондент на 1+1. Раніше працювала і створювала контент для програми «Світ спорту» [77].

Для просування власного блогу обрала соціальну мережу інстаграм, наразі має 200 тисяч підписників (рис 3.3).



Рис. 3.3 Сторінка в інстаграм Марічки Падалко

Дмитро Комаров – український журналіст, фотограф. Створив програму про подорожі на 1+1 «Світ навиворіт».

Звання заслужений журналіст України. Ще з 2012 року був нагороджений рейтингом «Фаворит телепреси» й отримував його майже кожного року. Обрав платформу ютуб для просування власного проекту з кількістю підписників 2.33 мільйони (рис. 3.4)

Рекорд: у 2019 році встановив рекорд разом з командою, облетівши на літаку усі області України за 3 дні [76].

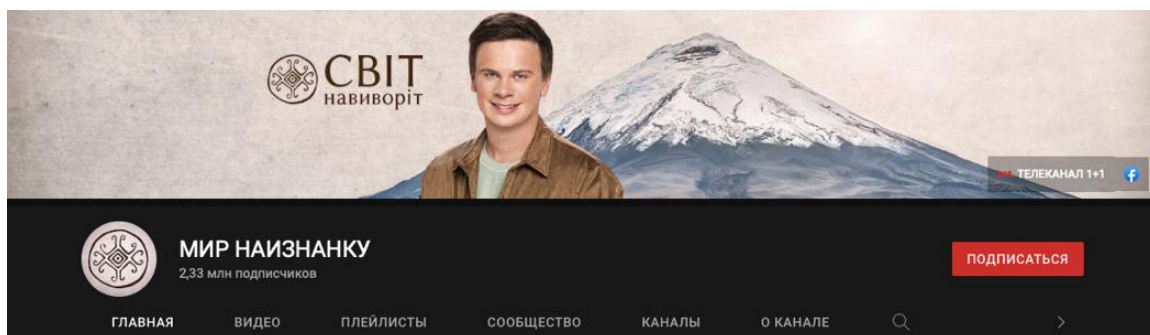


Рис. 3.4 Ютуб-канал «Світ навиворіт»

Єгор Гордєєв – український журналіст, ведучий, продюсер. Працював телеведучим у шоу про політку та журналістом на телеканалі ТВі [71].

Активно розвиває власну сторінку у соціальній мережі інстаграм з кількістю підписників у 61,3 тисячі (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Сторінка в інстаграм Єгора Гордєєва

Соломія Вітвіцька – українська телеведуча, журналістка, ведуча телевізійної служби новин на телеканалі 1+1. Працювала у львівській телеагенції, кореспондентка, довгий час була авторкою новин та ведучою програм. [69]

Для просування власного блогу обрала соціальну мережу інстаграм. Наразі кількість підписників – 233 тисячі (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Сторінка Соломії Вітвіцької в інстаграмі

Віталій Портников – український журналіст, письменник та публіцист.

Автор аналітичних статей в українських видавництвах. Створив канал на ютубі «Віталій Портников» (рис.3.7).

Для просування свого проекту, обрав платформу ютуб. Кількість підписників наразі 146 тисяч [89].

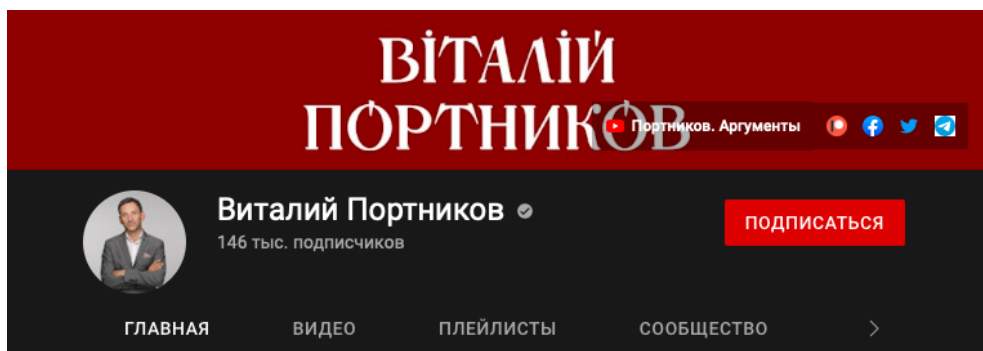


Рис. 3.7 Ютуб-канал «Віталій Портников»

Завдяки соціальним мережам журналісти мають безпрецедентний доступ до своєї аудиторії, що робить їх ближчими, ніж будь-коли, до змісту та ідей історій, які хвилюють їхніх читачів та слухачів.

Аудиторія більше чекає, коли журналіст розповість їм про усі важливі новини. Вони перебувають у твітері чи фейсбуці, ютуб, інстаграм та переглядають контент та діляться історіями своїх друзів та родичів. Усе це робиться за допомогою соціальних мереж, адже є відмінним місцем щодо досліджень і встановлення зв'язків, яких інакше, можливо, не виникло б [62].

Журналістика швидко змінилася наприкінці 20-го та 21-го століть. Традиційна журналістика полягає у тому, щоб репортери виступали як незалежні джерела, намагаючись доносити новини на основі фактів та об'єктивності. Хоча ця традиція залишається незмінною в деяких каналах новин, розширений доступ до технологій призвів до збільшення кількості цивільних журналістів та журналістів-активістів, які відкрито дотримуються упередженості чи точки зору, але все ж таки намагаються просувати цю точку зору через призму, яка включає справедливе кадрування, редагування.

Деякі також використовують ці технології просування пропаганди під виглядом новин. Крім того, інтернет дозволив усім нам стати авторами: будь-хто може створити блог та опублікувати свою думку у світі, де вона може стати вірусною без будь-якої перевірки фактів чи редагування.

Журналісти в епоху цифрових технологій мають працювати у світі, де цикл новин рухається швидше. В результаті часто буває важче знайти баланс між своєчасною та докладною звітністю [82].

Отже, створення контенту є важливим процесом, а кожен журналіст обирає найкращу для нього платформу, де він зможе втілити усі свої плани. Кожну з соціальних мереж потрібно постійно розвивати й покращувати. Наприклад, якщо це ютуб, то придумати нові рубрики й запрошувати цікавих гостей, які дуже популярні в наш час. Якщо це інстаграм, тоді потрібно більше старатись й співпрацювати з молодими та цікавими блогерами або журналістами. Можливо навіть створювати спільний та цікавий контент. Більшість часу займатиме постійний

розвиток тем та корегування контенту. Він має бути постійно актуальний й цікавий для усіх.

### **3.3 Перспективи розвитку журналістських блогів в українському медіадискурсі**

Журналістський блог – це унікальна форма створення контенту. Насправді, це чудова можливість створити неповторну сторінку, яка зовсім не схожа на інші. У двадцять першому столітті, стати хорошим журналістом дуже важко, якщо ми не хочемо постійно розвиватись й покращувати свої навички.

Для кожного журналіста важливо знайти свою аудиторію, нішу. Його перспективи у веденні блогу є неосяжними. З надзвичайно стрімким розвитком інтрнету, не потрібно чекати багато років, щоб журналіста помітила велика аудиторія. Достатньо створити власний блог, який буде цікавий, сповнений новітніми проектами та буде включати у себе різноманітні способи просування.

Щоб забезпечити перспективний розвиток, сучасні журналісти використовують різних інновації:

Сучасні можливості інтернету та його ресурси.

До настання цифрової епохи репортерам доводилося або дзвонити, або приїжджати до редакції, щоб надрукувати їх, а далі надіслати їх своїм редакторам; після цього історія має потрапити до друкарні. Тепер можливості інтернету означають, що журналісти можуть записувати історії на місці з телефону чи ноутбука, дозволяючи організаціям отримувати останні новини на своїх блогах протягом кількох хвилин після їх появи.

Спеціальне програмне забезпечення: сучасні програми дозволяють журналістам робити все, від редагування відео до роботи з графікою, досліджень та транскрипції, не виходячи зі своєї вітальні.

Програмне забезпечення для відеоконференцв'язку: такі програми, як зум та гугл міт, дозволяють журналістам віддалено проводити інтерв'ю та збори співробітників [58, с. 83].

Використання нових смартфонів та гаджетів для хорошої якості, які можливо купити швидше, адже постійно контролюєш медіаринок.

Можливо, найважливіший інструмент у сучасній журналістиці – це смартфон, найчастіше це айфон та пристрої андроїд. Здатні знімати зображення та відео, записувати аудіо, виходити в інтернет та багато іншого, журналісти можуть виконувати професійну роботу, використовуючи лише свої смартфони.

Використання соціальних мереж для просування власного блогу, створення себе, як бренду; збільшувати популярність за заохочувати нових підписників.

Журналісти використовують соціальні мережі такі як твітер, інстаграм, фейсбук та ютуб, щоб просувати свою роботу, залишатися в курсі останніх новин, шукати джерела та взаємодіяти з громадськістю.

Цифрові диктофони та послуги транскрипції: на зорі сучасної журналістики репортерам доводилося покладатися на стенографію, щоб точно процитувати тему, що було непростим завданням під час прослуховування політики чи інтерв'ю після гри зіркового гравця. Тепер рекордери вартістю менше 100 доларів можуть легко записувати, зберігати, сортувати та відтворювати десятки годин аудіо без підзарядки, а вдосконалене програмне забезпечення для розпізнавання голосу може генерувати розшифровки з аудіофайлів із точністю, що зростає [70].

Використання сучасної апаратури для зйомок хорошого контенту.

Коли камери були лише на плівку, журналістська фотографія була дорогою та трудомісткою практикою, призначеною майже виключно для професіоналів. Тепер, з розповсюдженням цифрових камер і на смартфонах, майже кожен має пристрій подвійного призначення, який може знімати як фотографії високої чіткості, так і відео. Більшість професіоналів, як і раніше, покладаються на більш досконалі цифрові однооб'єктивні дзеркальні камери і нові бездзеркальні цифрові камери, які постачаються зі змінними об'єктивами, які дозволяють камерам знімати все від великих планів до футбольного поля вдалині. У журналіста завжди є сучасне приладдя для хорошої якості створення проекту.

Створювати власні пректи, роботи, курси, учбові платформи та давати рекомендації про життєвий цикл контенту.

Новинки майже завжди створюються з урахуванням дуже конкретної кількості слів, дотримуючись правил публікації та ширших галузевих правил. Деякі публікації в блогах вимагають від учасників мінімальної кількості слів, але найчастіше ведення блогів – це необмежений процес, і він може складатися з такої кількості або кількох слів, які необхідні, щоб надати читачеві корисний та ємний фрагмент.

Коли новинні статті створюються, вони служать як окремі статті, сфокусовані на темі і підкріплені фактами. Блоги можуть бути створені як частина безперервної серії і часто є цінними ресурсами протягом тривалого часу, залежно від теми, що стосується.

Збільшувати обсяг аудиторії за рахунок власних цікавих проєктів.

При написанні будь-якого контенту важливо пам'ятати про аудиторію. Журналісти часто мають кілька різних кінцевих цілей з погляду націлення на аудиторію. Новинки, як правило, залучають широку аудиторію протягом короткого проміжку часу, щоб викликати ажітаж у цій галузі. Цікаві проєкти привернуть увагу нової аудиторії досить швидко, якщо створити хороший проєкт.

Зберігати терміни розповсюдження матеріалу для встановлення правильної періодичності.

Своєчасність – найважливіший компонент будь-якої успішної журналістської діяльності. Дотримання термінів та фактичне повідомлення новин у міру їхнього виходу, ймовірно, призведе до успіху. Термін зберігання новин обмежений і вони часто стають «старими новинами» за лічені дні. Чинник для журналіста полягає у тому, що дотримання й вчасна подача матеріалу заохочує користувачів слідкувати за випусками матеріалу й постіно бути присутньою на сторінці [67].

Подібно до журналістики, ведення блогу можна вести під час виходу статті, але це дозволяє автору більше вільностей писати ризикуючи своєю репутацією. У той час як успішна стратегія ведення блогу зазвичай слідує редакційному календарю, її успіх рідше залежить від суворих орієнтованих на час керівних принципів, визначених редакційною групою.



Отримувати швидкий зворотній зв'язок, реагувати та спілкуватись з підписниками.

Успішний блогер чи журналіст добре відгукується на критику. Пам'ятаючи про це важливо розуміти, звідки беруться відгуки журналістів, а також блогерів. Відгуки про новини зазвичай збираються лише від редакції публікації до публікації. Редакційна група надасть відгук авторові, і автор, швидше за все, дотримуватиметься будь-яких запропонованих змін.

Блоги дуже відрізняються, коли справа доходить до зворотного зв'язку, оскільки автори мають можливість використовувати свою аудиторію за допомогою опитувань, соціальних взаємодій, попередніх коментарів та багато іншого, щоб сформувати стиль або тон своєї майбутньої роботи або навіть додати до раніше опублікованого повідомлення.

Дотримуватись власної думки, бути неповторним.

Власна думка є неосяжною цінністю у 21 столітті. Збереження неповторності та створення власного продукту, стало цінністю для багатьох, адже медіа-ринок став дуже великим й тепер складніше розуміти точність чи правильність інформації, яку отримує споживач. Простір постійно розширюється з появою нового блогу. Перспектива журналіста полягає у тому, що його стиль, думки, подача будуть обов'язково відрізняти від усіх інших.

Як писати чудовий контент?

Кожен пост має бути довгим, інформативним та цікавим. Не завжди легко вигадувати нові ідеї для повідомлень у блозі на регулярній основі, і ми можемо вільно змінювати тон і навіть тематику, щоб речі залишалися живими та цікавими. Зрештою, це наш простір. Але є кілька елементів, які кожен елемент контенту має намагатися вмикати.

Визначити зміст: створити привабливий заголовок повідомлення, що пробуджує цікавість та заохочує кліки. Використовувати перший абзац повідомлення, щоб чітко визначити тему статті та забезпечити можливе зачеплення, щоб читач продовжував читати.

Чим довше, тим краще! Чим більше інформації та подробиць журналіст увімкне, тим краще. Але відвідувачі почнуть швидко переглядати, якщо контент містить довгі абзаци довжиною в мільйон, і з'являтимуться швидше, ніж прийшли. Відвідувачам подобаються ласі шматочки. Потрібно робити абзаци короткими із пробілами між ними, використовувати списки та видатні цитати, зображення та завжди вмикати заголовки та підзаголовки, щоб відвідувачі могли знайти те, що вони шукають.

Залучити читача: наприкінці кожного повідомлення звичайна тактика, яка використовується для залучення відвідувачів, полягає в тому, щоб поставити нашій аудиторії змістовне запитання та попросити їх відповісти у коментарях. Цей простий захід може збільшити залученість удесятеро.

Оригінальний контент: наш обов'язково завжди має бути оригінальним. Ніколи не займайся плагіатом – зрештою можливо виникнуть непорозуміння, навіть журналіст може зіткнутися з наслідками. Контент повинен виходити з серця, мозку, бази знань та досвіду. Журналіст може черпати ідеї на теми від інших у своїй області, але переконатися, що контент виходить від нього.

Вихідні фотографії: хоча легко додати стокові зображення з сайтів із безкоштовними зображеннями, ще краще додати свої власні фотографії та графічні роботи. Ще одна ідея – взяти безкоштовні зображення та маніпулювати ними за допомогою безкоштовного редактора фотографій.

Відредагувати свою роботу: зміст блогу має бути достатньо відредаговано. Ніщо так не говорить про непрофесіоналізм, як кілька друкарських та граматичних помилок [55].

Отже, важливо дотримуватись великої кількості правил. Тоді, журналіст зможе адекватно розсудити власні можливості й потенціал. Чи це канал, де потрібно говорити на камері, чи мережа, де потрібно зробити фото й викласти, усюди має бути ціль й зацікавленість. Люди не будуть дивитись на те, що не приносить їм користь. Соціальні мережі переповнені інформацією з різних джерел, важливо щоб публікація журналіста чи відео було нафцікавіше й одразу потрапило в рекомендації. Звичайно, все залежить від намагань та бажання. Існує цілий

спектор можливостей розвитку будь-якого блогу. Фактично більшість підписників не розуміє, яка велика робота спостерігається за створенням контенту блогу журналіста. Тому потрібно постійно бути у тренді й залучати нову аудиторію.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, розвивати власний блог, стає більш популярно. Не тому що це хороший заробіток, а тому це прогресивний момент у розвитку для журналіста. Публікація у блозі, може стати сенсацією, яка додасть ще більше впізнаваності й зацікавленості серед багатьох людей.

Коли журналіст буде готовий зробити свій блог загальнодоступним вперше, він може зустрітись з великою кількістю різних коментарів. Вони можуть бути різними. Важливо завжди об'єктивно оцінювати власний продукт й дбати про його соціальність. Завжди взаємодіяти з користувачами. Коли читачі залишають коментарі до журналістських повідомлень, завжди потрібно читати та іноді реагувати самостійно. Відповідати на їхні коментарі та питання, ставите їм вподобання та підтвердження. Коли очевидно, що автор дбає про свою спільноту та читацьку аудиторію, відвідувачів, природно, заохочують повернутися.

Також важливо співпрацювати з представниками схожих сторінок або іншими блогерами. Стати залученим до своєї спільноти блогерів або журналістів, співпрацюючи з шановними представниками вашої області. Співпраця включає гостьові публікації, просування блогів та продуктів один одного, а також регулярну взаємодію через коментарі та соціальні мережі.

Регулярно публікувати власний контент. Створити редакторський календар та дотримуватись його. Спочатку хороший блогер-журналіст публікує пости хоча б раз на тиждень. Великі проміжки між публікаціями не аутально, важливо публікувати повідомлення за розкладом. Це не промто, але журналіст обов'язково має його дотримуватися.

Починати творчий процес потрібно із визначення тем, про які повинні написати для блогу та виключіть ті, які не відображають ідентичність вашого бренду найбільш значущим та цілеспрямованим чином.

Один із способів підійти до цього завдання – визначити деякі основні предметні галузі, за якими наша цільова аудиторія активно шукає інформацію. Проведення дослідження ключових слів або використання більш складних методів, таких як тематичне моделювання, перед початком процесу створення ідей, якщо у немає цих даних у швидкому доступі, може допомогти, глибше зрозуміти проблеми, які контент повинен допомогти читачам вирішити. Це також може підтвердити, що ви знайшли нішу, в якій ваші ініціативи можуть отримати конкурентну перевагу. Якщо пошук виявляє релевантні питання, на які немає корисних відповідей, ймовірно, це тема, з якою варто звернутись до вашої аудиторії.

Отже, найважливіше також створювати творчі ідеї для статей та постів. Потрібно безліч енергії та креативу, щоб підживлювати двигун контенту та підтримувати його безперебійну роботу у довгостроковій перспективі. Командні мозкові штурми – відмінний спосіб допомогти вашим письменникам розкрити свій творчий потенціал та прийти до великої кількості ідей. Потрібно розставити пріоритети для ваших ідей. Не кожна ідея, яку генерує команда підходить для власного бренду журналіста: деякі з них можуть бути фантастичними на папері, але для їх реалізації потрібно більше часу та уваги, ніж команда може виділити; інші можуть бути творчо блискучими, але марними для цільової аудиторії. Потрібно переконайтись, що у журналіста є процес розташування пріоритетів, такий як матриця основної стратегії контенту, яку використовують, щоб оцінити порівняльну цінність і терміновість ідей контенту і допомогти вирішити етапи, з якими з них рухатися далі. Важливо, перетворити свої ідеї на резонансні історії незалежно від творчого процесу створення контенту зводиться до одного важливого етапу: фізичного акту написання історій, і коли справа доходить до успішного створення контенту, безумовно означає, що перетворення відмінної ідеї на відмінний контент потребує значної майстерності.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання дослідження в рамках випускної кваліфікаційної роботи було досягнуто основоної мети і вирішено поставлені завдання.

Розглянуто історію розвитку блогу, яка починається з двадцятого століття. Протягом певного часу, почався стрімкий розвиток інтернету, а з ним соціальних платформ та мереж. Визначили основні етапи від початку існування терміну «блог» до особливостей розвитку блогосфери яка змінюється відповідно з сучасними тенденціями. Раніше блоги існували серед невеликої кількості журналістів, далі почали приєднуватись нові представники, які висвітлювали свої власні, не завжди об'єктивні думки для загального огляду. На наш погляд, це є негативною особливістю ведення блогів. Однак, унікальним є те, що для журналіста подібних питань не виникне, адже перед тим, як починати вести сторінку на платформі, він вже має великий багаж знань, який був отриманий під час роботи в іншій сфері, наприклад, телебачення.

Нами було досліджено типологію блогів у сучасному медійному середовищі. Для журналіста це є одним з перших питань для подальшого розвитку у соціальних мережах. Необхідно обрати певний напрям та урізноманітнити рубриками для збільшення цікавості у читачів. Це пояснюється тим, що на ринку з'являються нові представники. Цільова аудиторія надає перевагу журналісту, який не приховує власне життя, а навпаки додає до власного блогу цікаві теми із особистого життя. До уваги береться рівень професійного розвитку, актуальність статей, цікавість поданої інформації. Ми визначили, який саме контент журналіст має створювати, що краще висвітлювати, також виявили перелік тем, які будуть цікаві для постійних дискусій.

Обґрунтовано інструменти для вдалого існування у соціальних мережах, а саме важливість створення власної стратегії розвитку. Успіх її залежить від багатьох факторів: назва блогу, рубрики, картинка, цільова аудиторія, аналіз

конкурентів, місія, атрибути для більшого впізнання бренду. Створення якісного контенту, приверне увагу до журналіста його цільову аудиторію. Текстовий матеріал є невід'ємною частиною й повинен доповнюватись ілюстративним, що включає створення публікацій з інфографікою.

Також проаналізована різниця між блогерством та журналістикою. Звичайно, що обидва напрямки є схожими за своєю працею та взаємодією із суспільством. Вони працюють над власними проектами, які презентують для людей. Журналіст – це людина, яка у своїй роботі використовує завжди факти, перевірені джерела, а блогерство – це вільна думка, вона може бути не підв'язана фактами, це просто слова, що хоче висловити користувач інтернету. Відомо, що для того, щоб стати хорошим журналістом, потрібно пройти навчання, писати різноманітні матеріали й розвиватись свій кругозір. Блогер, який пише від себе, не стане професійним журналістом, адже у нього не буде достатнього спектру можливостей, знань та слів. Занадто часто, блогери створюють контент та легко перетворюють його на комерційну подачу або рекламний ролик низького рівня. Журналісти знають, як створювати достовірний та релевантний контент. Зважаючи на їх різні цілі, вони намагаються створити історію, а не перефразувати стару інформацію чи висунути не цікаву комерційну ідею. Журналісти використовують правильні питання, щоб отримати найбільш цінну інформацію як від внутрішніх, так і від зовнішніх експертів у цій галузі, завойовуючи довіру аудиторії.

Блоги формують нові спільноти, які об'днуються й створюють нові проекти. Журналісти, які мають певний досвід, розуміють, що для подальшого розвитку, необхідно створити власну сторінку. Важливо ознайомитись з інтерфейсом різних соціальних мереж та платформ, й розуміти мету реєстрації. В даному випадку, журналіст має керуватись тим, що це збільшить його впізнаваність та допоможе швидше у просування власного бренду. В Україні, більшість журналістів керуються ідеєю, робити власні сторінки всюди, де можливо. Найбільш популярна є мережа інстаграм, де можливо вести власний блог, розповідати не тільки про професійні здобутки, а й власне життя журналіста. Також це зручно для додаткового заробітку, оскільки сучасні бренди, легко знайдуть спосіб прорекламувати проект або продукт

у відомого журналіста. Далі за популярністю блогерського формату є платформа ютуб, де журналісти проводять власні дослідження й презентують проекти, у знайомому для себе форматі, наприклад інтерв'ю або розслідування.

Сьогодні суспільство обирає для себе не слідкувати за сторінкою блогера, а отримувати нові знання, цікаву інформацію, удосконалювати себе за допомогою сучасних представників медіа. Нове покоління стало уважніше перевіряти інформацію, яку він отримує.

Проведено аналіз сторінок сучасних українських журналістів у соціальній мережі інстаграм та на платформі ютуб, нами було виділено, що вони є правильним прикладом у веденні сучасної сторінки. Свій емоційний спектр в блогах, передають враховуючи усі норми й створюють контент правильно стосовно прав та законів. Вони обґрунтовують власну думку й створюють свій матеріал на високому рівні. Наприклад, Дмитро Комаров активно веде свій інстаграм, де розповідає про роботу над соціальними проектами та транслює власне життя. Також створив канал на платформі ютуб, де показує свої вже професійні роботи й веде власну програму про подорожі «Світ навиворіт». Журналіст, який користується інструментами просування власних проектів, завжди повинен швидко реагувати на непередбачувані події. Коли усі країни закрили кордони, команда створила новий формат для глядачів й нещодавно він провів велике дослідження про Україну, де подорожує по всій території у розповідає про секретні місця. Платформа ютуб дозволяє легко знайти потрібне відео, поширити його на велику аудиторію. Список можливостей журналіста є досить великим, але усіх об'єднує велика робота над власним матеріалом. Журналіст, який пройшов етапи розвитку готує лише перевірений матеріал. Він привертає увагу фактами та своїми ідеями.

Досліджено основні чинники для розвитку журналіста у блогосфері. Одна з головних цілей – це створення неповторного матеріалу. Інтернет дозволяє втілити усі цікаві проекти й презентувати їх суспільству. Тепер набагато менше потрібно витратити часу, щоб стати впізнаваним та корисним журналістом в інтернеті. Необхідно продумати цікавий формат й показати його аудиторії так, щоб вона обов'язково хотіла розповідати про нього своїм друзям та колегам.

Таким чином, спрацює великий ланцюг, за допомогою якого, журналіст стане відомою персоною за 24 години. Сучасна апаратура, забезпечить створення проектів у високій якості. Поліпшувати роботу журналіста допоможе отримання зворотнього зв'язку. Збереження власної думки щодо різних подій, стане головним критерієм та повагою до журналіста; створення оригінального контенту, відповідно сучасним нормам, допоможе бути завжди популярним та актуальним у своїй ніші.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Інтеграція соціальних мереж та Інтернет-ЗМІ: вплив на соціалізацію споживачів сучасних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. №1–2. С. 4–9.
2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія. Донецьк: Лебідь, 2009. С. 299–305.
3. Бикова О. М. Тематично-видова типологія сучасного пресового репортажу. *Український інформаційний простір*. 2016. № 4. С. 94–102.
4. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. Москва: Аспектпресс, 1999. 122 с.
5. Борковський О. І., С. Сиропко. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 2004. 204 с.
6. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: монографія/ за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 362 с.
7. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие. Запоріжжя: ЗНУ, 2003. 234 с.
8. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. Київ: АУП, 2004. 262 с.
9. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному. От книги до Интернета: десять лет спустя. Москва: Медиа-Мир, 2009. С. 300.
10. Ворошинов В. Экономика журналистики; Конспект лекций. Санкт-Петербург: изд-во Михайлова В. А., 1999. 135 с.
11. Галич О. А. Теорія літератури: підручник; за наук. ред. О. Галича. 3-тє вид., стереотип. Київ: Либідь, 2001. 408 с.
12. Гандлевский С. Писатель и километраж. *Иностранная литература*. 2007. №4. С. 100–120.
13. Гиляревский Р. Текст как элемент информационной технологии. *Вестник Московского университета*. 2005. №2. С. 21–28.

14. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. *Українське журналістикознавство*, 2008. № 9. С. 35–41.
15. Гуревич С. Репортаж в газеті. Москва: Мысль, 1963. 126 с.
16. Демченко С. Демасифікація мас-медіа в умовах глобалізації (до проблеми дихотомії «елітарне-масове» як комунікаційного парадоксу). *Світ соціальних комунікацій*. 2013. № 7. С. 15–17.
17. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). Москва: Флинта, 2008. 264 с.
18. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции. Журналистика. Москва: Флинта, 2007. 250 с.
19. Зверева Е. А. Роль масс-медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. №11. С. 321–328.
20. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
21. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1933): історико-бібліографічний етюд. Харків: Держ. Вид-во України, 1926. 78 с.
22. Іщук Н. М. Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 14–20.
23. Казак М. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста. Современный дискурс анализ. *Электронный журнал*. 2011. № 3. С. 31–38.
24. Климова Л. Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. Ставрополь, 2005. 146 с.
25. Клингсайс К. Власть гламура в современном российском обществе. Значение одежды и внешности в городской культуре. *Журнал социальных исследований*. 2011. № 1. С. 171–177.
26. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації. *Вісник Нац. ун-ту ім. Т. Шевченка*. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. № 16. 115 с.

27. Лупандін І. В., Пучкова Т. В., Пліса Г. М. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України», 1995. 315 с.
28. Москаленко А. Засоби масової інформації: поняттєвий апарат. Київ: Либідь. 1997. 320 с.
29. Печать Советского Союза. Цифры и факты. Москва: 1966. 100 с.
30. Редькина О. М. Экология языка и коммуникативная практика. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2011. Вып. 4.* 2014. С. 150–160.
31. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві Навч. посіб., 2008. 144 с.
32. Романюк Н. Книжкові видання: «Видавнича справа та редагування». КНУ, 2016. 186 с.
33. Ромах О. В. Содержание и структура глянцевого журналов. 2009. С. 170–176.
34. Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных зданий. *Вестник Южно-Уральского государственного университета выпуск 7. Социальногуманитарные науки.* 2006. С. 39–43.
35. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2011. 844 с.
36. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте. *Вестник Московского университета.* 2005. №4. С. 16–20.
37. Смолкина Д. В. Концепт демассификации в современном культурологическом знании. *Омский научный вестник.* 2010. №4. С. 223–226.
38. Смурова Л. И. Гламур – актуальный лингвокультурный концепт современного общества потребления. *Держави та регіони. Серія: Гуманітарні науки.* 2010. №1–2. С. 25–31.
39. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». *Вестник Московского университета.* 2005. №6. С. 7–15.
40. Тулупов В. В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике. *Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова.* 2014. № 7 (20). С. 214–219.
41. Усыскин Г. Очерки истории журналов. Санкт-Петербург: Герда, 2000. 224 с.

42. Лаврик О. В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
43. Шебеліст С. В. Авторська колонка як жанровий різновид есею. Кам'янець-Подільський: *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огнієнка*. 2008. №17. С. 36–38.
44. Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 101. С. 66–68.
45. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2007. №28. С.34-43.
46. Шеховцова О. В. Особливості сучасних інтернет-щоденників – блогів. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2011. № 19. С. 69–74.
47. Штейман М. Тенденции развития и функционирования журналистики в информационном поле российских СМИ//*Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. No 1. С. 129–146.
48. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж: ВГУ, 2004. 194 с.
49. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української журналістики в соціокультурній перспективі//*Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2013. No 53. С. 51–55.
50. Яскевич О. Понятие «религиозный дискурс» в контексте современной теории дискурса: к проблеме определения. *Мова і культура*. 2012. №15. С. 5–9.
51. Яременко В. В. Пер. з давньоруської «Повість временних літ»: Літопис (За Іпатським списком). 1990. 558 с.
52. Bond F. F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. 2 ed. The Macmillan company. New York: 1961. 359 p.
53. Bloom J. How a Once-Humble Medium Came to Drive Elite Media Discourse and Influence Public Policy and Elections. Pre-APSA Conference on Political

Communication: Mass Communication and Civic Engagement. Philadelphia, 2003. 210 p.

54. Bruns A., Jacobs J. Uses of Blogs. New York: Peter Lang, 2006. 266 p.
55. Mack R. W. Believe it or Not: Credibility of Blogs. 2008. № 14. 133 p.
56. Miguéns J. Social media and Destination: TripAdvisor. 2008. №28. 116 p.
57. Pan B. Blogs and their Implications for Destination Marketin. *Journal of Travel Research*, 2007. №46. P. 35-37.
58. Pirolli B. Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. New York, 2014. 83 p.
59. Prior-Miller M. Magazine typology: using operational classification theory. Marcia R. Prior-Miller. The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form David Abrahamson, Marcia R. Prior-Miller. New York, 2015. 668 p.
60. Kennedy D. The Wired City: Reimagining Journalism and Civic Life in the Post-*Newspaper Age*: book. University of Massachusetts Press. 2013. 192 p.
61. Raman U. Have Traveled, Will Write: User Generated Content and New Travel Journalism. New York: 2014. 350 p.
62. Reiger C. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. 2007. № 4. P. 433-436.
63. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse. *Language in the new media*. New York: OxfordUniversity Press. Retrieved. 2011. 465 p.
64. Schmallegger D. Blogs in Life: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 2008. №8. P. 91–99.
65. Siebert F. Four theories of the press. University of Illinois press/Fred Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm. Urbana^ 1963. 153 p.
66. Tse T. Analysis of Blogs and Microblogs: A case Study of Chinese Bloggers Sharing their Hong Kong Experiences. *Asia: Pasific Journal of Tourism Research*, 2013. №2. 314-317 p.

**Електронні ресурси**

67. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий. Филологический вестник Ростовского государственного университета. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm> (дата звернення: 22.10.2021).
68. Баранник М.В., Голобуцький П.В. Історія преси в Україні. Енциклопедія історії України. НАН України. Інститут історії України. Київ, 2005. 672 с. URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Istorija\\_sy\\_v\\_Ukr](http://www.history.org.ua/?termin=Istorija_sy_v_Ukr) (дата звернення: 17.11.2021).
69. Вітвіцька С. URL: <https://www.instagram.com/solomiyavitvitska/?hl=ru> (дата звернення: 12.11.2021).
70. Гардус М. Самые легковерные СМИ Украины. URL: <http://kurush1.livejournal.com/317239.html> (дата звернення: 18. 11.2021).
71. Гордеев Є. URL: <https://www.instagram.com/yegorgordeev/?hl=ru> (дата звернення: 15.11.2021).
72. Даниленко Т. Канал: «Даниленко.» на платформі ютуб. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCGlCjmMY54xnRXMM7H3yFRg> (дата звернення: 20.11.2021).
73. Джастін Х. Як веб-журнали перетворились в блоги. URL: <https://biography.wikireading.ru/211651> (дата звернення: 10. 10.2021).
74. Іванова О. М. Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері. URL: <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата звернення: 16.11.2021).
75. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URL: <http://www.personal-trening.com/blog>. (дата звернення: 12.11.2021).
76. Комаров Дмитро <https://www.youtube.com/user/naiznankutv> (дата звернення: 15.11.2021).
77. Падалко М. URL: <https://www.instagram.com/marichkapadalko/?hl=ru> (дата звернення: 17.11.2021).
78. Плещенко К.В. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk\\_2013\\_2\\_21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_2_21.pdf) (дата звернення: 18.11.2021).
79. Полонский А. Медіа досвід проблемного розуміння. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.pdf> (дата звернення: 19.11.2021).

80. Портников В. URL: <https://www.youtube.com/user/arbitr2001> (дата звернення: 13.11.2021).
81. Птушкін А. URL <https://www.youtube.com/c/ptuxermann> (дата звернення: 18.11.2021).
82. Шагалова О. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание. 2007. URL: [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html#\\_Тoc188781172](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_Тoc188781172) (дата звернення: 20.11.2021).
83. Alison Anderson. Blog Solo Trip. URL: <https://allisonanderson.com/> (дата звернення: 11.11.2021).
84. Barger John. What is blob. URL: <http://www.businesstraveller.com.ru/#> (дата звернення: 14.11.2021).
85. Bentley C. H. Citizen Journalism: Back to the Future? URL: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegieknight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).
86. Blood R. Weblogs: A History and Perspective. URL: <http://www.rebeccablood.net/> (дата звернення: 17.11.2021).
87. Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview URL: [S.Herring//Language@Internet](http://S.Herring//Language@Internet) (дата звернення: 11.10.2021).
88. Tim and Fin Blog. URL: <https://www.vagabrothers.com/> (дата звернення: 13.10.2021).