

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ НА ХОКЕЙНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець:

Сероклин Олексій Вячеславович

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Блог як новий жанр інтернет-журналістики	5
1.1. Поняття блогу	5
1.2. Історія, види та функції блогу	13
1.3. Жанри сучасного блогу.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
Розділ 2. Характеристика Instagram-блогу хокейної тематики.....	28
2.1. Створення сучасного Instagram-блогу.....	28
2.2. Специфіка ведення хокейного блогу.....	31
2.3. Особливості та перспективи розвитку блогосфери в Україні.....	37
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає головним чином у визначенні терміна "блог", аналізі хокейного блогу, який охоплює журналістську тематику. В наш час блоги є популярним засобом висловлення думок не лише для звичайних користувачів, але й для журналістів.

Запровадження сучасних технологій в інтернет середовищі стимулювало вивчення вченими та журналістами експертами блогосфери як нового типу засобів масової інформації. Такі вчені, як Волохонський В.Л., Іванов В.Ф., Калмиков О.О., Коханова І.А., Попов О.В., Роден Д.А, Рубльов С.Г. та інші. Їх робота зробила великий внесок до журналістики та додала теоретичну базу до опису проблеми блогів.

Блоги можна розглядати як черговий крок у розвитку журналістики. Однією з ознак цього є децентралізація ЗМІ, прагнення до інтерактивності, перехід від монологу до діалогу та багато іншого.

Мета дослідження – простежити специфіку блогосфери як виду журналістики та представити аналіз блогу в Instagram про хокей.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення завдань.

1. Визначити поняття «блогу».
2. Охарактеризувати різноманіття блогосфери.
3. Дослідити технічні характеристики блогу instagram.
4. Представити специфіку хокейного блогу як галузі журналістики.

Об'єкт дослідження – процес створення та ведення хокейного блогу.

Предмет дослідження – приклади публікацій та розробка контенту для хокейного блогу.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використано такі методи дослідження: аналіз, експеримент, порівняння та узагальнення. Аналітичний метод полягає в дослідженні наукових робіт вчених, що розглядають деякі питання, пов'язані з поняттям блогу. Експериментальний

метод полягає в створенні власного інтернет-блогу. Метод порівняння використовуємо для знаходження спільних та відмінних рис класичних ЗМІ та інтернет ЗМІ. Метод узагальнення використовуємо для підсумовування результатів роботи.

Наукова новизна одержаних результатів – полягає в тому, що це була перша спроба проаналізувати хокейний блог.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можна використовувати для подальших наукових результатів, для підготовки уроків та для практичного використання.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (27 джерел). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

БЛОГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Поняття блогу

До широкого поширення інтернету було досить легко визначити, що таке засоби масової інформації, кому і що до них можна віднести. Юридичні та економічні межі були чітко визначені, що обмежувало звичайних аматорів розповсюджувати інформацію.

З появою інтернету ситуація дещо ускладнилася. Не існує чіткої законодавчої бази, і інформацією може ділитися кожен. І може бути інформація про різні тенденції: від звичайних громадських та соціальних новин до інновацій у побутовій техніці та дитячих іграшках. І навряд чи хтось є зареєстрованим видавцем засобів масової інформації. Виникає питання: що слід надсилати до ЗМІ, а що ні? Дійсно, електронні версії традиційних засобів масової інформації можна розглядати як повноцінні джерела інформації. Однак є багато веб-сайтів, які надходять безпосередньо з Інтернету і не мають власних офлайн-версій.

Дослідники давно намагаються провести чітку межу між джерелами інформації та іншими веб-сайтами, які регулярно публікують інформацію. Однак багато питань залишаються відкритими.

Перш ніж визначати типи інтернет-журналістики, слід зазначити, що інтернет змінився у двох напрямках з точки зору свого впливу на журналістику. По-перше, вона завоювала досить сильні позиції у традиційній роботі із ЗМІ, без неї неможливо уявити студію чи відділ новин. Останні створили особливий вид професійної журналістської роботи - інтернет-журналістика [7].

Те, що пропонує Марк Дьоз (Mark Deuze), відомий голландський дослідник інтернет-журналістики, - це досить простий збій. Він дотримується думки, що інтернет-журналістику слід розглядати як незалежний медіажанр, оскільки технічна основа та технічні можливості інтернету відрізняються від

попередніх. У своєму дослідженні інтернет-журналістики він виділив чотири типи джерел, які можна віднести до інтернет-ЗМІ:

1) Основна група сайтів новин.

До цієї групи належать усі відомі інформаційні портали. Найяскравіші приклади - CNN, BBC, MSNBC тощо. Однак вам не потрібно мати офлайн-версію у вигляді телевізійного каналу або друкованої трансляції. Багато джерел новин створено спеціально для мережі. Інформація, форми подання та методи подання, що стосуються статі, надходять із традиційних ЗМІ. Такі джерела часто називають «інтернет-журналістикою», але вони не єдині.

2) Індексція та класифікація веб-сайтів

До цієї групи належать веб-сайти, які самостійно не мають "редакційного вмісту". Статті новин, аналіз та мультимедійний вміст на цих веб-сайтах відсутні. Однак ці ресурси створюють тематичні списки та організують веб-сайти, розкидані по Інтернету. До цієї категорії належать такі пошукові системи, як: Yahoo! і Google. У таких каталогах кожен може розпізнавати різні веб-сайти з певної теми, читати коментарі на цьому веб-сайті та ділитися своїми думками щодо певного ресурсу.

3) Сайти Metamedia

Ця категорія включає лише спеціалізовані ресурси, присвячені медіа та журналістиці. Це «журналістика для журналістів». Ці веб-сайти не містять оригінальних матеріалів для великої кількості користувачів. Але форуми та дошки оголошень обговорюють питання ЗМІ, розміщені в інших місцях. Ці ресурси можна охарактеризувати як "воротарів" інтернет-журналістики. Ці імена мало що означають для пересічного користувача, але такі веб-сайти, як Mediachannel, Freedomforum та Європейський центр журналістики (EJC), добре відомі в колах новин.

4) Сторінки для масового обговорення

Як неодноразово показували дослідження аудиторії Інтернет-медіа, люди хочуть мати можливість спілкуватися з іншими авторами та користувачами на додаток до високоякісних матеріалів. Блоги (особисті журнали) пропонують

читачам таку можливість. Однак у цьому випадку мова йде не про певні журнали, а про інфраструктуру всього блогу. Це нова галузь знань, де ви можете отримати всі технічні переваги Інтернету без необхідності спеціальної освіти або навчання. Це можливість опублікувати свої тексти, зображення, фотографії, аудіо- та відеоматеріали для пересічного користувача, який не має можливості чи бажання створювати власні носії інформації. Одним із важливих моментів є також добре розроблений механізм коментування та обговорення. Люди не читали блоги, якби не мали можливості негайно висловити свою думку щодо прочитаного. Одними з найбільших та найвпливовіших блогів, які вважаються повноформатними медіа, є Indimedia, Slashdot, Daily Kos, Rav Story тощо [11].

На нашу думку, усі вищезазначені джерела можна віднести до професійної журналістики, оскільки їх функції відповідають потребам преси, яка покликана інформувати громадян та пропагувати їх свободу.

Сьогодні майже всі видання та видавці (за винятком невеликих місцевих ЗМІ) намагаються мати власні веб-сайти, які публікують загальні новини або оригінальний вміст з інших джерел. Однак тут ми зіткнулися з цікавим явищем: якщо користувач не знає назви ресурсу та що роблять оригінальні традиційні засоби масової інформації, які підтримують цю сторінку, вони не зможуть вгадати, що саме ця сторінка представляє. Сторінки газет та журналів мають ті самі функції, що й сторінки телебачення та радіо. Від «реального» життя залишилася лише назва ЗМІ та бренд. Хоча онлайн-вміст не має багато спільного з оригінальним продуктом. На веб-сайті газети користувач завжди має можливість прочитати матеріали, опубліковані в попередньому номері. Однак цей розділ є лише невеликою частиною веб-сайту. Ви також можете знайти відеозаписи користувачів, журналістські блоги, останні редакційні подкасти (аудіо-блоги), форуми, чати тощо. Те саме стосується телевізійних локацій та радіостанцій. Іншими словами, межа між радикально протилежними ЗМІ в Інтернеті дуже швидко зникає. Тому слід мати на увазі, що для Інтернет-ЗМІ критерії оцінки та аналізу, що використовуються для традиційних ЗМІ, не завжди є актуальними [14].

Майже всі дослідники визнають, що інтернет-журналістика відрізняється від традиційних ЗМІ трьома способами, і час від часу потрібно називати імена в цій галузі:

1) взаємодія. Коли термін "взаємодія" використовується в медіа-просторі, особливо в Інтернет-медіа, вони часто диференціюють свої думки на основі технічних або соціальних параметрів. Технічні параметри - взаємодія між користувачами та технічними засобами (людина - комп'ютер), соціальні - між користувачами, але з однаковими технічними засобами (людина - комп'ютер - людина).

Для журналістики взаємодія визначається не ланцюгом людина-людина, а взаємодією людина-машина, при якій покупець має можливість впливати на машину.

Взаємодія відбувається у формі конференц-дзвінків, чатів, форумів та гостьових книг.

2) мультимедіа. Мультимедіа часто визначається як поєднання існуючих текстових, відео- та аудіотехнологій. Тобто мультимедіа є посередником у передачі інформації з використанням усіх доступних технічних засобів і характеризується стиранням меж між масовим та індивідуальним спілкуванням. Інтернет-медіа можна визначити як симбіоз традиційних носіїв передачі інформації: аудіо-радіоданих, відеоданих та телевізійних анімацій, фотографій та текстових даних із друкованих ЗМІ.

3) гіпертекстуальність. Реалізація гіпертекстового простору можлива лише на технологічній основі. Сам текст не лише передає спосіб написання букв у словах та слова в реченнях, але також мову, динамічні зображення, звук тощо. Це фактор, який поєднує різні одиниці інформації, такі як:

Створення гіпертекстового простору вимагає використання мультимедійних технологій. У той же час мультимедіа не можна розглядати як «найвищий ступінь гіпер текстуальності» - це інформаційна технологія розміщення структури гіпертексту.

Для всіх дослідників, які вважають, що Інтернет дуже наблизився до пересічної людини в 2000 році, сьогодні концепція глобальної мережі змінилася. Цей новий вектор мереж користувачів називається Web 2.0.

Рух, який називається Web 2.0, передбачає, що кожен пересічний користувач Інтернету може стати громадянським журналістом, цивільним оператором, громадянином-музикантом, а також висловити свою думку та реалізуватись за допомогою електронних засобів масової інформації.

Сьогодні одним із найбільших успіхів Web 2.0 є можливість персоналізувати свою сторінку без знання HTML, KSMML та інших мережевих мов. Ми говоримо про блоги [18].

Однією з характеристик розвитку ЗМІ на рубежі століть є поява інтернет-журналістики, нового типу журналістики, пов'язаного з розвитком та розповсюдженням Інтернету. З розвитком та широким використанням Інтернету стало можливим постійно передавати інформацію великій аудиторії, оскільки не потрібна спеціальна технічна інфраструктура. Кожен, хто має ПК, може створити власний носій інформації. В результаті склалася так звана блогосфера, відома як індивідуальна або громадянська журналістика. Таке поєднання блогосфери та професійної журналістики дозволяє глядачеві отримати більш повну та повну інформацію про хід подій, тим самим сприяючи їхньому критичному розумінню.

Індивідуалізація журналістики стала популярною щороку. Це нове явище, яке поширюється по всій журналістиці. Це означає, що кожна людина діє як виробник та розповсюджувач знань. Без контролю і без зовнішніх обмежень. Блогосфера почала розвиватися і набирати популярність; Громадськість, преса та наукові кола замислюються, чи можуть блоги замінити так звані "традиційні ЗМІ". На думку А. Калмікова, професійна журналістика та блогосфера (іноді її називають «індивідуальною» або «буржуазною» журналістикою) доповнюють одна одну, оскільки переваги однієї заповнюють недоліки іншої та навпаки [15].

Слово «blog» є похідним з вираження web-log (від англ. Loggingthetheweb-«записуючи події Мережі» [11]. Сьогодні це слово означає особистий або корпоративний щоденник, який виставляється у Всесвітню мережу, на якому в

зворотно-хронологічному порядку (останні записи вгорі) послідовно розташовані щоденникові нотатки.

Першим блогом вважається сторінка журналіста Тіма Бернерса-Лі, в газеті «WashingtonProfile», де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Масово блоги з'явилися в 1996-1997 роках. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія PyraLabs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger (Блоггер). Це була перша безкоштовних блогових служба. У 2004 році блог став настільки популярний, що слово «блог» – мережевий щоденник – стало словом року [4].

Можливість створювати простий і безкоштовний особистий щоденник в Інтернеті сприяла масовому поширенню блогів.

Щоб зрозуміти, що приносить щоденник, потрібно озирнутися назад. Нарешті, люди активно спілкувались в Інтернеті до ведення блогу. Першим відкриттям, яке зруйнувало старий світ знань, були новини.

У докомп'ютерну еру повідомлення, що надходили з пресової ручки телефоном, телеграфом чи пером, доставлялися до інформаційних агентств, оброблялись та надсилалися передплатникам, таким як редакції новин. Інформаційні агентства були монополією власників новин. Це означало, що вони могли в основному приховувати деякі повідомлення, а потім повідомляти про них комусь іншому і навіть спотворювати їх. Створення стрічок новин в Інтернеті змінило це [18].

По-перше, було набагато більше новин, і вони почали змагатися між собою.

По-друге, вони та будь-хто, могли розмішувати свої повідомлення в інтернеті, що означало, що підхід був не вибіркоким, а публічним.

По-третє, у відповідь на це повідомлення тепер усі мали можливість відповісти. У цьому діалозі є нерівність, коментатор не мав можливостей, які мали новини, але саме мережа максимально порушила межі монополії та зрівняла права редакторів та читачів.

Подальші форуми дозволили людям не лише надсилати коментарі, але й обговорювати ці коментарі разом. Форум дав можливість обговорювати новини

в режимі діалогу, пов'язаного з діалогом (множинна логіка). За цих обставин стало можливим перевірити свою оцінку, думку чи думку - реакцію на них - для того, щоб виявити себе та порівняти себе з конкурентами, думками та ідеями.

Це обговорення буде продовжено, і власник форуму може видалити або відредагувати текст обговорення. Однак була створена комунікаційна платформа.

Розглянемо більш детальне місце для ведення блогів. Використання блогів для передачі письмових промов майбутнім журналістам має ряд переваг, зокрема:

- Блоги дозволяють студентам довго писати та висловлювати свої думки щодо певної проблеми чи теми.

- З їх допомогою студенти можуть думати про те, що вони пишуть, знати позицію інших людей та коментувати свою думку.

- Блоги дозволяють кожному студенту та вчителю обговорювати різноманітну інформацію на найрізноманітніші теми, включаючи професійно орієнтовану.

- Студенти мають можливість негайно реагувати на прочитане, наприклад, висловити співчуття іншій людині, виявити підтримку, співчуття чи неприязнь або навчитися спілкуванню.

- Блоги можуть використовуватися для підготовки до семінарів та спільних проектних заходів, а студенти можуть спочатку опублікувати робочі версії та скористатися порадами інших користувачів мережі.

- Студенти беруть участь у постійному діалозі, який веде до подальшого розвитку навичок письма та мислення.

- Студенти можуть використовувати взаємні нотатки, щоб висловити свою думку. Це запобігає повторенню ідей, заодно стимулюючи розвиток творчого мислення.

- Студенти підвищують свою відповідальність за написане, оскільки їх нотатки доступні великій аудиторії, а отже, самоконтроль у виборі лексичних, граматичних та стилістичних засобів та прийомів.

- Завдяки письмовим блогам студенти мають можливість виробити унікальний стиль письма.

- Блог дозволяє створити портфоліо студентських робіт, що дозволить більш об'єктивно оцінити їх успішність та успіхи під час навчання.

Як наслідок, ведення електронних блогів поступово стає невід'ємною частиною навчання професійно письмового спілкування іноземною мовою. Щодо конкретних результатів, ми підтримуємо думку дослідників і вважаємо за доцільне розвивати навички письмової мови за допомогою технологій блогів:

- обговорювати різні теми;
- коментувати зовнішню позицію;
- брати участь у групових дискусіях;
- підбирати мовні інструменти відповідним чином відповідно до мети висловлювання;
- показати схожість і відмінності в положенні інших людей;
- критично оцінюйте власні та чужі тексти.

На додаток до вищезазначених навичок, технологія блогів може також забезпечити навчання навичкам створення тексту з різними типами функцій та підтипів. За умов наших наукових досліджень, блог може інтегрувати різні типи функціональних дискурсів як у сучасні журналістські тексти, так і в коментарі.

Оскільки блог в основному складається з двох частин - основного тексту та серії коментарів до нього - ми вважаємо за доцільне спонукати учнів писати висловлювання про різні функціональні типи мов. Наприклад, студент створює щоденник, який містить інформативну текстову історію у жанрі конспектування. Учні отримують завдання: Використовуйте цей текст, щоб обґрунтувати його достовірність або спростувати його. Таким чином ми будуємо вміння створювати тексти функціонального типу історії, висловлювати думки щодо виправдання та спростування.

З метою забезпечення навчання для всіх функціональних типів мовлення - розповідей, описів, пояснень (обґрунтування, спростування, суперечка), ми вважаємо за доцільне використовувати такий додаток: основний текст розповіді,

коментарі - обґрунтування, спростування; Основний текст - це опис та коментарі, підтримка, спростування; основний текст заяви та коментарі: обґрунтування, спростування.

Таке розуміння використання блог-технологій дає змогу не лише формувати знання та навички письмового спілкування майбутніх журналістів, а й розвивати навчально-пізнавальну діяльність, творче мислення, інформаційну грамотність та інформаційну культуру учнів та сприяє розвитку особистості (авторський) стиль письма. Згідно з експериментальними дослідженнями, соціальна взаємодія забезпечує продуктивну навчальну діяльність, що фокусується на особистості учнів у блогах.

Розмови розвивалися в процесі розвитку спілкування. Тут стало можливим обмін думками в Інтернеті (в режимі реального часу) та отримання миттєвої відповіді на вашу заяву. Однак ця перевага чату була його недоліком: чат не став місцем обговорення, а лише місцем обміну повідомленнями та коментарями. Крім того, форум не став місцем для обговорення, замість того, щоб згадувати коментарі до новин, оскільки тема обговорення не була введена співрозмовниками, але співрозмовники могли відповісти лише ззовні.

Тільки в блозі не було помилок попередніх форм онлайн-спілкування. Тут тему обговорення представляє сам автор, а також ті, хто хотів би прокоментувати цю тему і, як правило, може обговорити її в Інтернеті [10].

Отже, блог це не вже давно не просто сторінка для особистих записів або нотаток. Це щось значно більше і на сучасному етапі розвитку, це вже «маст хев».

1.2. Історія, види та функції блогу

У наші дні рідко можна зустріти когось, хто не знає, що таке блог і хто ніколи не відвідував цей блог. Хоча ми засвоїли цю концепцію лише за останні кілька років, термін "блог" був введений у 1997 році.

Термін "блог" походить від англійського «web log» («веб-вхід» - «збереження діяльності в Інтернеті»). Ця концепція була вперше використана в 1997 році Йорном Баргером для посилання на щоденник. А в 1999 році Пітер

Мергольц розділив цей термін на дві частини: "ми" та "блог". Спочатку це був жарт, але інтернет-спільнота так полюбила, що Еван Вільямс (співзасновник Blogger та Twitter) просто вживав ці слова. Так стало загальноживаним слово «блог».

Блоги почали з'являтися одночасно з тим, як зародився Інтернет. Піонери Всесвітньої павутини, які створювали свої перші сторінки, регулярно публікували свої замітки - це були перші блоги. Студент Джастін Холл вперше почав писати в Інтернеті в 1994 році. Відомого програміста Дейва Вайнера іноді називають творцем першого блогу, але більшість дослідників не погоджуються. Вони стверджують, що блог Вайнера став дуже популярним серед перших користувачів Інтернету [11].

У серпні 1999 року невелика комп'ютерна компанія Pira Labs, що базується в Сан-Франциско, створила портал блогерів. Це був перший вільний, публічний та надзвичайно інтуїтивний засіб для прискорення створення блогосфери. А в грудні того ж року Рості Фостер (Pira Labs) створила програмне забезпечення Scoop, яке вперше було використано на веб-сайті Kuro5hin. Раніше користувачі Інтернету могли розміщувати замітки на чужих веб-сайтах, але (зауважте) його долю визначила невелика група редакторів. Скуп кардинально змінив цей вигляд - тепер користувачі можуть самостійно модерувати коментарі. Веб-сайт Kuro5hin був присвячений обговоренню питань технологій та культури. Це виявилось надзвичайним явищем, але у 2002 році Фостер зіткнувся з катастрофічним браком коштів, необхідних для захисту місця. Фостер звернувся за допомогою до користувачів і зібрав 37 000 доларів менш ніж за тиждень. Це, мабуть, перша блогерська кампанія, яка збирала гроші для своїх дітей разом.

На кінець року було близько 50 блогів (далі: статистика Філа Вольфа, blogcount.com), які використовувались для позначення кількості щоденників у всьому світі.

Політизація блогів розпочалася в листопаді 2000 року, коли незалежний журналіст Джош Маршалл запустив блог TalkingPointsMemo, обговорюючи

«кризу у Флориді» - суперечливі результати, які враховували голоси кандидатів у президенти США у Флориді. За цей час кількість блогів сягнула кількох тисяч.

Лише в 2001 році блоги стали джерелом інформації для «великих» ЗМІ. Нью-йоркські блогери повідомляли на веб-сайті 11 вересня 2001 року про теракти: вони ділилися фотографіями, розповідали події, повідомлення очевидців, чутками тощо. В даний час деякі дослідники розглядають 11 вересня як дату для політичних блогів. : Після цього інциденту повідомлення авторів порядку денного в Інтернеті сприйняли серйозно.

Робота над феноменом блогів розпочалася на численних факультетах журналістики американських університетів.

2002 рік був, мабуть, першим великим політичним скандалом, спричиненим діями блогерів. Лідер більшості в сенаті Трент Лотцавілл на церемонії на честь старшого сената Стром Турмонда заявив, що Сполучені Штати будуть кращою країною, якщо Турмонд виграє президентські вибори.

Перша війна в блозі відбулася після вторгнення в Ірак, коли багато американських солдатів вели щоденники змін у бойових діях. Подібні щоденники створювали іракці (найпопулярнішим, мабуть, був блог Salam Pak). Військові блоги стали дуже популярними серед зацікавлених у просуванні бойових дій.

Першою пошуковою системою блогів стала компанія Technorati, створена відомим інтернет-підприємцем Девідом Сітрі.

У 2003 році слово weblog було включено до Оксфордського словника англійської мови. Глосарій також включає слова weblogging (процес ведення блогу) та weblogger (блогер). І це не дивно, адже на той час ведення блогів стало доступним для пересічної людини, яка має доступ до Всесвітньої павутини. Вперше великий портал AOL (також відомий як Інтернет-провайдер) надав всім користувачам можливість створити особистий щоденник [25].

Поступово блоги стають дедалі важливішими на тлі Інтернет-простору та світових ЗМІ. Зрештою блоги потрапили у велику політику. І це було зроблено, коли кандидат у президенти США Говард Дін створив передвиборчий блог, який

згодом був перейменований на America Blog. Багато американських політиків почали активно рекламувати та збирати кошти через блоги та блогери.

Ось чому медіакомпанії зацікавились веденням блогів. Наприклад, у 2004 році компанія Gawker Media створила власний щоденник «Vonkette», який розміщував чутки з коридору влади у Вашингтоні. Традиційні ЗМІ - газети, журнали, телебачення та радіо - публікували огляди блогів та запрошували відомих блогерів для коментарів.

У 2004 році слово "блог" було додано до Вебстер-американського веб-словника англійської мови.

Найбільші американські партії, демократи та республіканці, зарахували численних блогерів як представників засобів масової інформації на конференції своєї партії. Впливовий журнал закордонних справ брав інтерв'ю у провідних американських політичних оглядачів та журналістів і дійшов висновку, що більшість із них регулярно відвідують сторінки особистих журналів в Інтернеті. Згідно з дослідженням Центру досліджень громадськості та преси, близько 4% американських користувачів інтернету постійно звертаються за інформацією до блогів.

У 2004 році блогери з'явилися під час стихійного лиха - азіатського цунамі - допомагаючи сотням жертв катастрофи знайти зниклих родичів та друзів, звернутися за допомогою та іншим. Згодом кількість блогів становить від 2,4 до 4,1 мільйона.

У 2005 році бізнес-журнал Fortune опублікував імена восьми блогерів, ідеї яких світова спільнота не могла ігнорувати.

Журнал Advertising Age опублікував результати дослідження, щоб з'ясувати, скільки часу американці витрачають на ведення блогу. Очевидно, що близько 35 мільйонів активних читачів блогів - це чверть загальної кількості робочої сили в США. В середньому кожен з них проводив по 3-5 годин на тиждень, переглядаючи блоги. Це 9% від загальної тривалості перебування на роботі. Це означає, що масовий інтерес до ведення блогів призвів до втрати майже 5 мільярдів робочих годин для економіки США в 2005 році. Якщо ми

оцінимо величину цих збитків у 16 доларів, середня погодинна заробітна плата в приватному секторі, ціна наблизиться 80 мільярдів доларів [12].

Перші повідомлення в блозі почалися приблизно в той час. Наприклад, Delta Air Lines звільнила співробітника, розмістившого його фото у формі на сторінці його журналу. Microsoft звільнила продавця, який розмістив у своєму блозі фотографії комп'ютерної моделі Apple.

Блоги можна класифікувати за різними характеристиками якостям. Відома класифікація по суб'єктивним параметрам, запропонована В.П. Волохонським.

За авторством:

- особистий (авторський, приватний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);
- «примарний» блог – ведеться від імені чужої особи невстановленою персоною;
- колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, визначеним власником;
- корпоративний блог – ведеться співробітниками однієї організації;

За наявністю або виду мультимедіа:

- текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти;
- фотоблог – блог, основний зміст якого складають фотографії;
- музичний блог – блог, основний зміст, якого складає музика;
- подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовувати і викладається у вигляді MP3-файлів;
- відеоблог – блог, основний зміст якого представлено у вигляді відеофайлів.

За особливостями контенту (змісту):

- контентний блог – блог, який публікує первинний авторський контент;
- моніторинговий (посилальний) блог – блог, основним контентом якого є посилання на інші сайти;
- цитатний блог – блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;

- сплог (спам-блог) – блог, призначення якого настирлива, агресивна, неприкрита реклама.

Отже, можна зробити висновок, що такий блог, як особистий щоденник, має багато основних відмінностей порівняно зі сторінкою на звичайному веб-сайті. Блоги характеризуються короткими особистими дописами. У дописах зазвичай використовуються лише зображення та символи, які автор пояснює, і тому вони короткі в Інтернеті. Традиційні веб-сайти публікують все більше і більше вмісту. Блоги також більш інтерактивні, автори спілкуються з відвідувачами.

Блог виділяється з особистого боку своїми інтерактивними функціями, неформальним стилем спілкування, ефективністю та обов'язковим оновленням текстів. Загальними характеристиками є матеріальна суб'єктивність, адаптація. Особиста сторона відрізняється жанровими, гіпермедіа та мультимедійними можливостями. Сучасні блоги відрізняються від простих журналів тим, що вони мають велике практичне значення для широкого кола несамотійних користувачів та представників засобів масової інформації [17].

Діяльність у блогах може бути найрізноманітнішою: обговорення, розміщення вакансій, обмін інформацією, вирішення проблем, обмін картинками, обмін жартами, іграми тощо.

3. Херринг виділяє три головні соціальні цілі блогу:

- 1) отримати інформацію
- 2) вразити/розважити інших
- 3) повеселитися.

Що стосується цілей, які переслідує блог, є різні погляди. Так, наприклад, Е. Горний виділяє п'ять можливих цілей:

1. підтримання контакту з рідними та близькими;
2. отримання інформації;
3. розвага ;
4. моніторинг громадської думки;
5. соціалізація.

Говорячи про важливу роль блогів у формуванні сучасного обличчя Інтернет-журналістики, та їх беззаперечну актуальність, можна говорити про те, що блоги виконують досить важливі функції. Але на сьогоднішній день думки дослідників стосовно цього питання досить різняться. Так, наприклад, В. Л. Волхонський виділяє такі функції ведення блогів:

1. комунікативну функцію ;
2. функцію самопрезентації ;
3. функцію розваги;
4. функцію згуртування та утримання соціальних зв'язків;
5. функцію мемуарів;
6. функцію саморозвитку або рефлексії;
7. психотерапевтичну функцію.

Якщо розглянути уважніше на реалізацію функції онлайн-спілкування журналу, то взаємодія блогера у цьому середовищі опосередковується завдяки ряду конкретних функцій. Перший з них - це часове та просторове розділення учасників спілкування. Це вимагає від учасників спілкування розробки спеціальних правил для процесів взаємодії, а також для певного такого спілкування. Іншою характеристикою блогосфери є багатокористувацька природа цього середовища, що унеможливорює передбачення, з ким автор спілкувався з повідомленням. Блоги є винятком, коли автор обмежує кількість людей, які можуть читати його дописи.

У той же час, існуючий механізм, що об'єднує блогерів у спільноти на основі суб'єктивних уподобань (включення до списку "Друзі"), інтересів або тем спілкування (спільнота), включає членів цієї спільноти під час читання протоколів чи інших тем. За допомогою новин автор може створити уявлення про аудиторію, до якої він звертається.

Рефлекторна функція блогу подвійна: з одного боку, блогер створює та підтримує точний опис подій у своєму житті, щоб узагальнити свій досвід, перспективи та необхідне бачення себе в очах потенційного читача. З іншого боку, процес ведення щоденника - це гучне відображення, яке втягується із

процесу проекції чи поза ним. Крім того, ви можете щодня озиратися назад і створювати думку про себе в майбутньому, ідеальну або, навпаки, небажану. І це суттєва частина рефлексивної діяльності самосвідомості людини, необхідна для формування індивідуальності.

Існує також спеціальна група блогів, розроблена компаніями та організаціями для просування їх продуктів та послуг. Такі блоги, як правило, не є джерелом доходу, оскільки вони спрямовані на збільшення продажів та побудову вашого бренду. Особливості цього типу блогів включають:

1) Перша функція блогу – це реклама та «просування» особистого бренду. Подаючи заявку на те, щоб стати експертом у певній галузі, існує кілька способів заробити гроші від власників доменів, що ведуть блоги, до продажу оголошень у власному блозі до продажу своїх послуг як експерт. У цьому випадку прибуток є результатом самореклами. Іншими словами, самореклама є основою більшості блогів. Власники намагаються їх монетизувати.

2) Наступною особливістю блогу – є підтримка. Такі блоги часто можна знайти в Інтернет-маркетингу або MLM. Дуже важко заробляти гроші на таких блогах, безпосередньо продаючи деякі товари. Однак коли людина створює власну мережу, дуже важко спілкуватися, керувати мережею, публікувати необхідні матеріали тощо. Неминуче виникають проблеми. Тут блог приходить на допомогу. З цієї причини багато інтернет-магазинів використовують свої блоги для підтримки своїх мереж, де вони діляться своїм досвідом, підтримують новачків та інформують про щось клієнтів.

3) Громадські та корпоративні блоги створюються тоді, коли метою є реалізація їхніх ідей, релігій та сект. Все це повинно об'єднати велику кількість людей. За допомогою Інтернету це набагато простіше. Це можна зробити двома способами: за допомогою соціальної мережі або створення власного блогу. Більшість людей використовують обидва варіанти. Використання соціальної мережі дозволить вам набагато швидше збирати членів своєї спільноти, одночасно ефективно спілкуючись з ними за допомогою блогу.

5) Розважальні блоги створюють з метою лише для розваг. У таких блогах людина розуміє свої захоплення, будь то музиканти, артисти або жартівники. Ці блоги досить успішні, оскільки багато користувачів звертаються до Інтернету в пошуках розваг.

6) Блог, як ресурс для нових людей. Ця функція блогів дозволяє створювати нові зв'язки завдяки можливості коментувати, відгукуватись та щільно інтегруватися з соціальними мережами. Це чудовий спосіб налагодити нові продуктивні зв'язки та знайти нових клієнтів.

7) Робота з працівниками через блог. Ця функція широко використовується в корпоративних блогах. Вони взагалі не представлені у зовнішньому середовищі, де працівники залишають свої думки та думки щодо життя компанії, а також є базовий матеріал для початківців [20].

Ось основні функції, для яких використовуються комерційні блоги. Як бачите, дохід і прибуток насправді не є функцією, а закритими місцями через однакові контакти.

1.3. Жанри сучасного блогу

Очевидно, що таке важливе явище, як інтернет-журналістика, не може жодним чином змінити журналістику, запроваджуючи нові художні методи презентації засобів масової інформації та змінюючи спосіб їх роботи із засобами масової інформації.

У сучасній журналістиці людина як одиниця часу висунула на перший план багато різних видів інформації, бізнесу та новин.

Стаття – це найпростіший вид допису. З цього почалися газети. Вона повинна негайно та коротко повідомити новину про політичне, економічне та культурне життя: що, де, коли чи якими вони повинні бути. Стаття фіксує певний факт життя, найважливіший, найбільш фундаментальний. Потреба в максимальній ефективності та стислості породила принцип телеграфної лінії; мова пересохла, слова втратили свій образ [21].

Жанр інтерв'ю дуже популярний в Інтернеті: майже всі веб-сайти, які позиціонують себе як медіа-компанія, мають розділ «Інтерв'ю». Мережеві технології значно спрощують процес підготовки та публікації інтерв'ю, а характеристика інтернету за допомогою інтерактивності дозволяє залучити громадськість до процесу підготовки матеріалу.

Журналістика – це наочне зображення подій через сприйняття очевидців. Його властивості визначаються призначенням цього виду. Завдання автора – розповісти історію очима очевидців або учасників. Важливими характеристиками цієї галузі є ефективність, динамічність та доступність.

Звіти є інформативним повідомленням про подію, в якій бере участь конкретна аудиторія (конференції та конгреси, конкурси та закриття виставки тощо). Основним завданням звіту, який з'являється у періодичній пресі, є інформування читача про подію, її перебіг та розвиток, тобто все, що дає досить повне уявлення про суспільно-політичне значення описаного. Доповіді поділяються на прямі, аналітичні та тематичні теми. Наприклад, сайт navini.bi публікував кілька разів на день звіт, що містить елементи звітів, інтерв'ю та замальовки про події, що відбувалися під час та під час виборчої кампанії в Америці.

Листування можна класифікувати як коментар (стовпець), огляд, пошук та новини.

Листування – це тип інформації, що містить інформацію про подію чи явище, а також елементи оцінки та прогнозу. Цей тип базується на спеціалізованих інформаційних джерелах новин і широко використовується в газетах (журналах) як в Інтернеті, так і поза ними.

Коментар – жанр, який став дуже популярним в Інтернет-видавництві завдяки взаємодії Інтернет спільнот. Завдяки мережевим технологіям за короткий час можна отримати майже необмежену кількість коментарів як від експертів, так і від звичайних читачів.

Найпопулярнішими дослідницькими жанрами є стаття, лист, огляд.

Стаття є одним з найпопулярніших суперечливих жанрів в Інтернеті, особливо в публікаціях з широкою аудиторією. У статті автор пропонує аналіз ситуацій, процесів та соціальних явищ переважно з точки зору законів, на яких вони базуються. Жанр, як і стаття, характеризується безліччю теоретичних та практичних узагальнень, поглибленим аналізом фактів та явищ та чіткою соціальною спрямованістю.

Лист – чи не найцікавіший політичний жанр з точки зору трансформації з точки зору трансляції. Цей вид завжди розглядався як ефективний метод взаємодії між журналістами та громадськістю [24]. Цей тип широко використовується Інтернет-джерелами та офлайн-засобами масової інформації і часто публікується під назвою "Думка". Він відкритий не лише для журналістів, а й для читачів, експертів та інших. Цей тип матеріалів часто привертає увагу читачів, і ви можете розміщувати його на форумах, у чатах тощо. Спонукає до обговорення матеріалів.

Рецензії – тип, головним завданням якого є адаптація громадськості до поточного видання - це огляди засобів масової інформації на інформаційних порталах та веб-сайтах в Інтернеті. Однак поява таких матеріалів в Інтернеті стала епідемією, особливо на ранніх стадіях розвитку інтернет-ЗМІ. Причиною такої популярності є те, що пересічному користувачеві важко орієнтуватися у величезній кількості інформації, доступної в Інтернеті. Набагато доречніше посилатися на текст журналіста, який зібрав, проаналізував та структурував цю інформацію.

Як результат, деякі традиційні форми журналістики зазнали багато змін при переході від паперових до веб-сторінок. Примітка стала найпопулярнішою в інтернеті, тому що сучасний споживач буде більше зацікавлений у читанні дуже короткої, чіткої та публічної інформації, ніж у прочитанні великої статті.

Впровадження нових технологій та оновлення можливостей використання інтернет-ресурсів стали стимулом для активного використання можливостей мультимедійних жанрів у їх стовпах.

Мультимедійний жанр – це новий тип журналістики, заснований на мультимедійній інформації (фотографії, відео, аудіо). [9].

Вчений-журналіст Носик А. виділяє наступні найпоширеніші мультимедійні жанри інтернет-журналістики:

- Статична ілюстрація - класичний приклад у мультимедійній історії. Він працює майже як будь-яке фото в традиційних ЗМІ: відображає суть того, що відбувається, розширює знання та допомагає створити візуальний серіал. В ідеалі це місця злочинів або архівні фотографії, які абсолютно відповідають суті історії. Колажі та інші "скрипучі" ілюстративні рішення часто слід використовувати в мультимедійних примітках, коли документальна ілюстрація недоступна.
- Фотострічки, фоторепортажі, фотогалереї: фотографії, що використовуються для розповіді про подію. Це може бути серія зображень, що виходять за рамки класичних канонів фотожурналістики, щоб допомогти користувачеві зрозуміти, як все виглядає послідовно. Це може бути поєднання різних зображень, пов'язаних із загальною темою. Навігація організована по-різному: в одному випадку користувач переміщує між зображеннями, а в іншому - вибирає з попереднього перегляду. Одним з найпопулярніших варіантів фотогалереї є Фото дня або Фото тижня.
- Слайд-шоу відрізняється від фото панелі тим, що зображення знімаються автоматично, створюють фотографічний ефект і, як правило, дуже схожі на відео. Іноді ця подібність є настільки принциповою, що, наприклад, згідно з правилами організаторів деяких важливих змагань та заходів, засоби масової інформації мають право збирати презентації, щоб не порушувати права споживачів. Не всі кадри презентацій потрібно зв'язувати одночасно. Натомість іноді важливо збирати зображення різних часів та різних подій.
- Підкасти – (від англ. Podcasting, iPod та English Broadcasting - універсальна широкоформатна трансляція) - аудіофайл, трансляція, заключний акт.

Зазвичай фрагментована програма транслюється через інтернет або читається текст повідомлення. Подкаст - це окремий файл або регулярно оновлювана група таких файлів. Цей жанр найчастіше використовують радіостанції, але іноді його використовують і інші інтернет-ЗМІ.

- Шаблон звуку - частина звукозапису, що належить певній частині тексту. Звукова карта може бути не заповнена принаймні короткий час (2-3 секунди). Він повинен відображати ті частини повідомлення, де звуковий компонент несе значне або емоційне навантаження. Наприклад: звук рідкісного музичного інструменту, сміх знаменитості, гуркіт безпрецедентного вогню або тверда цитата журналіста, коли тон, вираз і почуття, з якими говорять важливі речі, менш важливі. суть слова;
- Аудіоверсія тексту: текст повідомлення, який повинен прочитатися. Загалом, аудіоверсії всіх газет були дуже популярними. Аудіоверсія може бути повноцінною альтернативою радіопередачі, оскільки вона включає живі звуки, синхронність і все, що робить аудіоверсію «живою».
- Звукова графіка нагадує класичне радіо. Також є текст, прочитаний голосом спікера, і цитати журналіста Inter Noise. Оптимальна тривалість звукового графіка мультимедійної ноти - трохи більше 60 секунд.
- Відеоілюстрація: відео про конкретний текст, інфографіку чи мультимедійну статтю. Це також може бути чудовим прикладом примітки. Відеозображення не має завершеної дії і може бути коротким (від 3 до 20 секунд). Він може мати заставки та рекламу. Заголовок відео зображення повинен діяти як статичний шаблон.
- Відео - має власний зв'язок, кульмінацію та розширення. На відміну від телевізійної історії, відеосюжет у конвергентному носії повинен містити нерелевантну інформацію. Найкраще уникати «розмовляючих голів» та кабаре (якщо присутність журналіста не є частиною драми). Оптимальна тривалість відео для комбінованих новин - 60-90 секунд. Відео може містити рекламу та заставку. Воно може бути використане як самостійний матеріал і може бути вбудоване в тіло мультимедійної статті.

- Звичайно, за допомогою потокового передавання відео з медіа-сцени в інтернеті користувачі можуть одночасно представляти кілька живих шоу, де це можливо. Потокове відео може бути основним зображенням сторінки, розділом зображень у розділі статей. Потокове відео дозволяє організувати «ток-шоу в прямому ефірі». Потокове відео має серію «життів» - як пряму трансляцію подій як вихідну матеріал для похідних відео ілюстрацій, відео, мультискрипту та інших.

Висновки до розділу 1

Незважаючи на стрімке збільшення кількості блогів, активність цієї частини інтернет середовища не обов'язково означає її інформативність та корисність. Справа в тому, що більшість блогів - це забава для молодих людей, які знаходять спосіб спілкування, пізнають одне одного, говорять про музику, фільми тощо.

Нові можливості інтернет технологій та широке використання фото-, відео- та аудіоматеріалів призвели до появи мультимедійних журналістських жанрів. Видавці мають можливість створювати різні жанри з однаковою інформацією. Деякі стверджують, що самі фотографії можуть бути опубліковані як фотофакти, фоторепортажі чи презентації. Аудіоінформація стає все більш популярною, оскільки ви, як правило, чуєте її, роблячи інші справи. За допомогою відео можна наочно ознайомитись з обставинами події та взяти інтерв'ю у людини.

Розвиток цифрових технологій, поширення інтернету у світі, і особливо в Україні, сприяли появі нового типу журналістики - інтернет-журналістики. Експерти вказують на жанри нового журналістського блогу, форуму та інших. Слід зазначити, що ведення блогів є найпопулярнішим жанром інтернет-журналістики і створює умови, в яких кожен користувач інтернету відчувається журналістом. Сьогодні існує велика кількість блогів, як професійних, так і аматорських. Найпопулярніші блоги мають розважальну тематику, створені для передачі позитивних емоцій та настрою глядачам. Серед таких блогів

найпопулярніші блоги, які стосуються комп'ютерних ігор, оглядів технологій та спорту, виготовлення ювелірних виробів та корисних речей, хендмейду, блоги краси, кулінарні блоги та блоги про подорожі.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА INSTAGRAM-БЛОГУ ХОКЕЙНОЇ ТЕМАТИКИ

2.1. Створення сучасного Інстаграм-блогу

Instagram вже не просто фотоальбом. Зараз це потужний інструмент для спілкування вашого бренду зі світом. Цікавий акаунт в Instagram приваблює людей, наша робота, як журналіста - утримувати їхню увагу та завоювати лояльність.

Соціальні мережі міцно вкоренилися в нашому житті. Вони не стали просто платформою для віртуального спілкування, самовираження та пізнання світу. Соціальні мережі дозволяють людям знаходити товари чи послуги, які їх цікавлять, компанії та назви.

Instagram відкриває величезні перспективи для вдосконалення бізнесу. Кожна сьома людина на планеті є активним користувачем цієї соціальної мережі. І близько 80% усіх користувачів Instagram підписуються на той чи інший блог. І більше третини користувачів цієї соціальної мережі купують через Інтернет, майже в 1,5 рази частіше, ніж люди, які не є активними користувачами Instagram.

Instagram щодня відвідують 500 мільйонів людей. Відмінною рисою є візуальне вирівнювання. Цікавий акаунт у соціальній мережі поєднує якість кожного допису із загальним елегантним виглядом. Щоб сторінки виглядали бездоганно та викликали інтерес користувачів, необхідно розробити концепцію представлення бренду в Instagram.

Дизайн сторінки в Instagram починається з ідеї. У нас повинно працювати все: логотип, ім'я, назва та публікації. Ретельно вивірені деталі повинні сприяти гармонійній загальній картині. Вам потрібен чіткий план та уявлення про те, як буде виглядати ваш рахунок. Хаотична презентація красивих зображень швидко перетворює сторінку в купу непотрібного вмісту.

Мало кого зараз здивує гарна фотографія. Наша робота - продемонструвати бренд, зробити сайт впізнаваним та привабливим. Фотографії повинні бути справді цікавими. А крім цього, якість та краса з правильним складом, правильним поєднанням кольорів та гарним покриттям. І звичайно витриманий у стилі

Існують практичні методи, які довели свою ефективність. Публікації, в яких домінує один колір, генерують більше лайків, ніж пости з більш домінуючими кольорами. І вони віддають перевагу червоним малюнкам. Користувачі віддають перевагу зображенням, в яких переважає пастельні кольори.

Концепції ведення блогу в Instagram можуть бути абсолютно різними. Вони залежать від уподобань цільової аудиторії, популярних тенденцій та особистого смаку автора.

Наприклад, ми можемо зосередитись на самому бренді та відкрити його цінність за допомогою дрібних деталей чи підтекстів. Ви можете використовувати барвисті композиції або дотримуватися мінімалістичної палітри. Одним із прикладів є найкращі сторінки блогу в Instagram. Вивчивши їх, ви можете визначити сучасні тенденції розвитку бренду в Instagram.

Знання керують світом сьогодні. А в Instagram люди не тільки приходять подивитися, а й почитати. Нам потрібно додати текст до кожної фотографії про цінність блогу, продуктів та послуг. Довжина підпису не впливає на залучення користувача. Однак тут нам потрібно зберігати свій стиль. Тексти повинні бути приблизно однакової довжини.

Близько 90% компаній, що входять в «Interbrand 100», мають активні акаунти в соціальній мережі Instagram. Більшість з яких публікують щотижня, принаймні, одну фотографію або відео. В середньому частота розміщення публікацій для блогу становить близько 20 постів в тиждень [17].

Важливою складовою є геотеги і хештеги, вони, в свою чергу, значно активізують показники залученості. Важливі також відгуки на коментарі та активність. Важливо зробити сторінку живою, і тоді успіх гарантовано.

На даний момент Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж для розміщення контенту. Він має потужні можливості для створення візуального контенту. За попередніми даними, Instagram з'явився в 2010 році, а з 2019 року в цій мережі зареєстровано понад мільярд користувачів.

Перевага мережевої платформи полягає в тому, що функціональність та зручність користувацького інтерфейсу постійно оновлюються.

Що стосується Instagram, сьогодні ця мобільна платформа має ряд функцій, які спрощують створення контенту:

- InstaStories - можливість зберігати аудіовізуальні файли в окремому блоці, які хника.ьб протягом 24 годин;
- "Вічні" InstaStories - аудіовізуальні файли, записані в спеціальному блоці, які можна переглянути в будь-який час;
- Можливість оформити свій профіль як «обліковий запис компанії» з інформацією про вашу територію діяльності або як сайт для медіа-персони;
- Послуга бумеранг – відео, яке може бути опубліковане в InstaStories та містить повторювальний кодек ;
- Хештег - поєднання багатьох публікацій під загальною назвою, що значно полегшує пошук інформації;
- Географічне позначення - важливий фактор у створенні контенту для блогерів, що дозволяє вказати точне місцезнаходження автора облікового запису.

Є також порівняно нова функція: IGTV - історія, яка дозволяє транслювати аудіо-візуальний контент більше хвилини. Також є можливість створювати візитні картки, маски, ефекти запису історії, записи історій, прямі трансляції тощо.

Є функції, які дозволяють користувачеві бути ближче до потенційної аудиторії, щоб задовольнити її інтереси:

- Повідомлення про публікацію користувача в Інтернеті;

- Статистика -відсоток якісних відгуків: кількість глядачів за географічним регіоном, кількість коментарів, оцінок "подобається", переглядів, збережених публікацій, віку та статі;
- Кнопка зв'язку.

2.2. Специфіка ведення хокейного блогу

Одним із найважливіших маркетингових інструментів, що підкреслюють індивідуальність та відрізняють конкуренцію завдяки візуальним та словесним елементам називають фірмовим стилем. Поєднайте кольори, графіку або елементи слова в одне ціле, щоб забезпечити візуальну та смислову єдність усієї оригінальної інформації компанії, а також дизайну інтер'єру та екстер'єру.

Фірмовий стиль є одним з найважливіших елементів формування іміджу. У більш широкому розумінні воно включає використання унікальних принципів колірних схем, дизайну одягу для працівників, реклами, документації, упаковки продукції та багатьох інших компонентів, що мають відношення до компанії. В даний час понад сотня дизайнерських агентств працює над розробкою фірмового стилю. Формування та розвиток фірмового стилю компанії - це лише невеликий крок до успішного розвитку подальших подій. Належно піднятий та інтегрований у свідомість цільової групи компаній та підприємств, фірмовий стиль є фактором успішного розвитку компанії.

Слід зазначити, що у всіх випадках фірмовий стиль ідеально виконує такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачеві легко визначити бажаний товар (компанію, послугу) на основі деяких зовнішніх характеристик та визначити компанію серед інших учасників ринку та конкурентів.

2. Довіра. Як тільки споживач переконується у якості товару (послуги), ця довіра поширюється на всі інші товари компанії. Крім того, фірмовий стиль сам по собі створює довіру.

3. Допоможіть знайти споживача та розвинути його позитивне ставлення до компанії та продукції. Як тільки споживач переконається у якості товару (послуги), ця довіра значно пошириться на всі інші товари компанії. Крім того, фірмовий стиль сам по собі створює довіру.

4. Вказує на стабільність, довговічність та функціонування компанії для компанії.

5. Підвищує лояльність співробітників компанії, створить новий спосіб мислення, принесіть із собою корпоративну культуру, підприємницький дух та корпоративну філософію.

6. Зменшує витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю та допомагає створити сильний бренд. Крім того, фірмовий стиль суттєво підвищує ефективність реклами. Крім того, рекламуються всі елементи, що містять елементи фірмового стилю компанії

Розробка фірмового стилю, який підкреслює стиль та унікальність іміджу, гарантує успіх усіх маркетингових та рекламних кампаній. У галузі реклами наявність унікального ділового чи корпоративного стилю є новим експериментальним засобом просування товарів чи послуг. Тому вивчення використання цього інструменту є актуальним та важливим.

Фірмовий стиль включає в себе декілька ключових елементів: фірмовий комплект шрифтів, товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), засоби паблік рілейшнз, оформлення веб-сайту, бланки тощо.

Основним на сторінці соцмережі Instagram є безумовно контент-маркетинг. З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Чим краще контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM.

Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії.

Важливо для сторінки Instagram заздалегідь готувати контент-план, регулярно розміщувати публікації та історії, ефіри та конкурси.

Для створення потрібного образу в Інстаграм, потрібно попрацювати з профілем - від цього залежить те, як підписники будуть нас сприймати:

- оформити профіль і написати інформацію про себе;
- перейти зі звичайного на бізнес-аккаунт або аккаунт автора, щоб відстежувати статистику;
- налаштувати кнопки в профілі;
- правильно оформляти пости.

Нижче наведено приклад логотипу нашого блогу про хокей (див. рис. 2.1)



Рис 2.1. Приклад оформлення логотипу

Починати потрібно з грамотного позиціонування - розказати, хто ми, чим займаємось і чим можемо бути корисні підписникам. Ідеально, якщо є своє УТП. Саме цю інформацію необхідно розмістити у шапці профілю. Далі в «шапці профіля» ми написали, в рядку «Імені», що це сторінка блогу про хокей, унікальна торгова пропозиція (УТП), частковий опис основної цілі блогу (див. рис. 2.2)

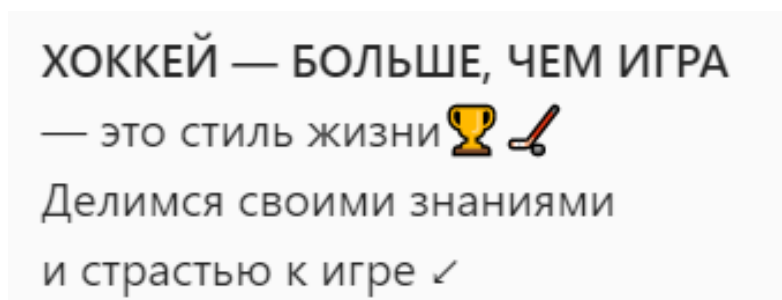


Рис. 2.2. Шапка профілю в Instagram.

Для збільшення активності в профілі ми маємо публікувати фото з заходів, зустрічей, робочих поїздок, фото з офісу, бекстейдж з фотосесій. Підписники в Інстаграм люблять стежити за чужим життям, тому використовувати справжнього себе - це викликає довіру з боку фоловерів.

Щоб зберігати інтерес підписників, потрібно бути корисним - діліться прогнозами, лайфхаками, частинкою «внутрішньої кухні» хокею.

Корисний контент потрібно розбавляти залучуючим – це можуть бути питання, короткі ігри або квести, трендові теми або розіграші.

Сторіз розглядаємо, як окремий вид відеоконтенту. Щоденне спілкування з аудиторією в форматі сторіз допоможе утримати увагу передплатників. Нижче наведено приклад оформлення вічних сторіз (див.рис.2.4)

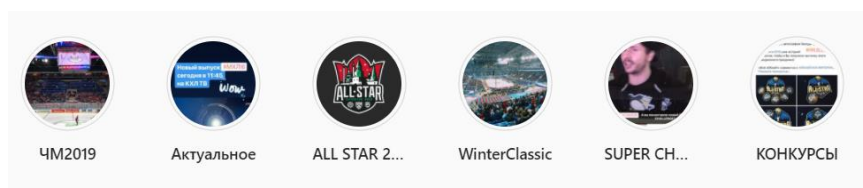


Рис. 2.4. Приклад оформлення вічних сторіз

Що знімати: цікаві моменти з життя, опитування, сторіз з поїздок, жарти, лайфхаки, питання-відповіді, анонс подій.

Ми використовуємо відео по-максимуму. Візуальна інформація сприймається легше, ніж текст, тому користувачі так люблять сторіз, прямі ефіри і звичайні ролики. Про сторіз ми вже писали, а прямі ефіри потрібні, щоб підвищити лояльність користувачів - для них це спосіб поспілкуватися зі своїм кумиром, отримати відповіді на питання, дізнатися ексклюзивну інформацію. Прямі ефіри можна зберігати і ділитися ними на різних ресурсах, в інших соцмережах або на особистому сайті.

Важливо скласти контент-план на 2 тижні або місяць і дотримуватись його. Підписники люблять регулярність і чекають пости від улюблених блогерів,

звикаючи до певним графіком. Затишшя на тиждень або місяць матиме наслідком те, що фоловерів втратять інтерес і підуть.

Ми відповідаємо на коментарі, перевіряємо повідомлення у директі, ведемо діалоги, публікуємо відповіді на найцікавіші запитання передплатників. Як мінімум, це потрібно робити перший час, щоб налагодити контакт з передплатниками та набрати першу аудиторію. У міру розвитку себе, як бренду, передплатників буде ставати більше, а часу на відповіді їм менше, але це не привід зовсім ігнорувати фоловерів - для деяких з них мовчання може стати причиною відписки.

Конкуренти - не завжди суперники. З деякими з них можна брати участь в спільних проектах, проводити разом прямі ефіри, піарити один одного в Інстаграм (робити згадки в постах, ставити позначки на публікаціях). Для блогерів це давно стало одним із способів отримання додаткової аудиторії.

Публікація в нашому блозі повинна містити:

- «яскравий» заголовок;
- описуємо проблему, «біль» клієнта;
- освітлення теми і надання поради, «користі»;
- нотки гумористичного контенту;

Оскільки на даному етапі ми не маємо за мету продажі, тому використовуємо у своєму блозі лише інформаційні та розважальні публікації.

Основні публікації, які ми розміщуємо у блозі – це відео контент із короткими описами подій, що відбуваються у кадрі.

Особливістю блогу «Все хОкей» є що ми неупереджено розповідаємо про останні тенденції українського та світового хокею. Ділимося тонкощами процесу тренувань та заохочуємо молоде покоління звернути свою увагу на цей вид спорту. Адже у сучасному світі спорту хокею приділяється не досить багато уваги, на відміну від інших видів спорту. Тому одною із цілей створення блогу на хокейну тематику є популяризація цього виду спорту в Україні. Все буде хОкей.

2.3. Особливості та перспективи розвитку блогосфери в Україні

Блог – це основа сучасного інтернету, відомого майже у всіх країнах світу. Можливо, і в Намібії та Сомалі. Важко описати українську блогосферу. Коли хтось пише українською мовою, але живе у Канаді чи Італії, це частина української блогосфери. Якщо хтось інший пише російською, але живе у Львові, чи можна його назвати представником української блогерської мережі.

Деякі блогери розрізняють два визначення "української блогосфери": політика та маркетинг.

Якщо блогер підтримує національну ідею України, він є політичною частиною "української блогосфери". З точки зору маркетингу, "українська блогосфера" впливає на соціальне та політичне життя в Україні.

Немає сумнівів, що українська блогосфера створила своєрідну спільноту зі своїми лідерами, нитками дискусій та іншими компонентами. Однак у глобальному форматі він все ще є частиною російської спільноти блогів. Помітний приклад: дослідження Гарвардського університету (Etlings V., Alekanian K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U. 2010-11, 19 жовтня 2010 р.), Де українська блогосфера представлена, як частина російської мови [27].

Тут відіграють роль численні фактори. По-перше, загальна культурно-мовна сфера. Міцне ставлення до російської мови та відносно розуміння української мови серед російськомовних читачів уможливають дискусії та інформаційні війни. По-друге, історичне минуле призвело до спільних проблем (історії, політики, культури, економіки, спорту тощо), які регулярно стимулюють дискусії з обох сторін.

Третя причина - вдосконалення LiveJournal.com. З появою нових проектів (Lj Stunden, Livejournal live та ін.), наявність головної сторінки новин на Livejournal.ru перетворило службу LiveJournal із платформи для ведення блогів на потужний інформаційний інструмент. Тут ви можете знайти останні новини, нові звіти, заяви про вміст та відкриття. Команда LiveJournal збирає найкращі та найцікавіші речі, які заохочують блогерів писати російською мовою, щоб бути в російському розділі новин. В Україні аналогів немає. Немає платформи, яка

могла б стежити за світом домашніх блогів на такому високому рівні, створювати тематичні розділи та створювати публічні дебати на певні теми.

Сьогодні український розділ платформи LiveJournal відстає від російського, і тому українські користувачі хочуть інтегруватися в російський світ блогів. Альтернативні платформи (блоги - платформи, офлайн-блоги) не можуть його змусити стати центром української блогосфери.

Сьогодні багато українських блогерів розглядають українську блогосферу як продовження загальноросійської блогосфери. Є деякі блогери, які зосереджуються на українському контенті та розмовляють українською, але загалом більшість із них перебувають у російській блогосфері. Деякі блогери вважають, що це пов'язано з «селянською парадигмою», а інші вважають, що проблема пов'язана з широко поширеною відсутністю Інтернету, який забезпечить достатньо маси для української блогосфери та вирішить ту частину блогосфери, яка хоче відокремлюватися від російської. Якщо завдання полягає у визначенні української блогосфери як особливого структурного явища, напрям розвитку повинен зосередитись на збільшенні голосів "українських блогерів в одній блогосфері".

Однак, незалежно від рівня української блогосфери, його вплив великий. Готовність уряду "заспокоїтись" свідчить про роль, яку відіграють блогери у знаннях. Періодичні звіти О. Білозерське щодо діяльності крайніх правих організацій продовжує традиційне презирство ЗМІ до цієї частини суспільно-політичного життя країни.

Часті особисті блоги, що запрошують громадських та політичних діячів, вказують на зміну ролі блогосфери: це вже не просто вдосконалення змісту, не платформа для обговорення українських подій, ані творець знань.

Ці негативні тенденції в країні (зрив демократії, тиск на ЗМІ, гармонізація журналістів, посилення порушень прав людини) дають українській блогосфері потенціал бути форумом, найнадійнішим джерелом інформації та середовищем для громадськості. Ініціативи. Більше проникнення Інтернету в країну та більша грамотність в Інтернеті можуть призвести до потужних ініціатив мобільних

мереж, які трансформують суспільство. Як і в Росії: приватні блоги державних і політичних діячів А. Навальний успішно перетворився на національний антикорупційний рух.

Все розвивається пропорційно. Неможливо порівняти глибину проникнення Інтернету, наприклад, в Україну та Канаду. За сучасними технологіями, Україна є країною третього світу.

Існує "українська блогосфера", але сама блогосфера дуже мала. Коли ми говоримо про LiveJournal, ми продовжуватимемо покладатися на російську сторону LiveJournal. Чіткої тенденції перетворення української блогосфери на п'яту державу немає. Іноді українські блоги стають журналістами, але це швидше виняток, ніж правило.

Майбутнє вітчизняної блогосфери досить закономірне. Кількість користувачів Інтернету та кількість українських блогів також постійно зростає. Але важко передбачити: ще рано щось прогнозувати.

Українська область знань - це бездоганний, але чіткий термін як частина області загальних знань. Блогосфера в ній не остання, можливо навіть перша. Усі інші джерела інформації значно відстають у швидкості.

Сьогодні можна сказати, що українська влада дуже активно реагує на заяви, зроблені на її службі. Багато людей ведуть щоденники поодиночі. Тобто вони помічають удар і намагаються справити враження на себе.

Водночас українська блогосфера вже встигла стати не лише учасником, а й ініціатором багатьох соціальних подій в Україні. Наприклад, січнева кампанія "Врятуй старий Київ" була організована та координована через LiveJournal, Facebook та Instagram.

Водночас багато блогерів вважають, що українська блогосфера може мати вплив лише за умови повторної передачі інформації "традиційними" ЗМІ, переважно телеканалами. Більшість населення все ще знаходиться далеко від інтернету або використовує його для отримання "прогнозів погоди".

Висновки до розділу 2

Блог є джерелом інформації для журналістів. В умовах тиску влади можна сказати, що блогосфера - це також свого роду "вихід" для тих, хто боїться висловитись.

Майбутнє української блогосфери залежить від багатьох факторів. На додаток до розвитку соціальних мереж та технологій, блогосфера також буде еволюціонувати. Зрештою, ми виростили протягом поколінь завдяки комп'ютерам та інтернету.

Важко говорити про майбутнє ведення блогів. Важко, бо швидкість технологій, які ми спостерігаємо сьогодні, передбачити складно. Можливо, такі гіганти, як Google та Microsoft, розробили платформи, які можуть відокремити світ блогів від інтернету та замінити його чимось іншим.

Переважна більшість блогерів - це пересічні громадяни, яким є що сказати і не лінуються писати про поточні справи. Блоги торкаються тем, яких традиційні ЗМІ уникають з тих чи інших причин. Автори журналу передають без цензури інформацію про події, свідками яких вони були.

Сучасні блоги - це також рух за свободу збору інформації. В Україні блогер має таку ж свободу доступу до інформації, як і будь-який громадянин. Що стосується вільного доступу до ЗМІ, то блогери мають перевагу перед журналістами, оскільки вони мають свої блоги як засіб масової інформації, і репортер не визначає, коли і де їх матеріал буде транслюватися. Відповідальність покладається на головного редактора, менеджера, керівника відділу.

Блог схожий на журнал, тому публікація - це певний спосіб журналістика. Хоча альтернативно чи особисто. Якщо придивитися до цього явища, невідомо, як довго традиційна журналістика може залишатися традиційною, щоб протистояти конкуренції блогерів. Якщо врахувати всі компоненти цього способу розповсюдження інформації, блог швидше отримує новини, стає доступнішим і, головне, набагато дешевшим у виробництві. Що приваблює читачів електронних журналів.

ВИСНОВКИ

Більшість блогерів не є професійними журналістами, але люди з різних професій, які хочуть спілкуватися, висловлюють свої думки щодо того, чим вони займаються, у своїх щоденниках. Зміст щоденника в блозі - це, очевидно, не журналістика, це зовсім інший вид творчості, це можна назвати веденням блогу.

Якщо, на думку блогера, інформація нецікава і не має соціального значення, тобто вона не стосується актуальних проблем соціальної групи в суспільстві, то такий блог приречений на забуття. Популярність блогу також залежить від точності відгуків, ясності думок, відповідності поглядів та стилю викладу, який вражає читачів. Журналісти дізнаються про це в Інституті журналістики, на факультетах журналістики, а деякі блогери роблять це самі, що робить їхні блоги найбільш відвідуваними.

Велика кількість особистих блогів не має нічого спільного з журналістикою, і тому вони постійно не виконують або не порушують соціальних та психологічних функцій засобів масової інформації: інформації, регулювання, інтеграції, освіти, контролю, освіти, відпочинку, гедоністичних, емоційних розслабленість, корисність, контакт, соціальна орієнтація, приналежність.

Ставлення популярного блогера узгоджується з думкою сотень тисяч відвідувачів його блогу, він це відчуває і висловлює. І це звично для журналіста, який розуміє новизну, соціальну значимість фактів, подій, явищ і знає, як відрізнити їх від інших.

Блоги - це нежурналістична діяльність з переважно комунікативною функцією, яка доступна в традиційних ЗМІ лише в прямих ефірах на радіо та телебаченні. Однак інформація часто цензурується модератором, редактором, який визначає, коли її слід транслювати.

Блоги мають багато переваг перед ЗМІ з точки зору здійснення демократичних свобод. Які складові свободи ЗМІ, властиві журналістиці, характеризують ведення блогів? З нашої точки зору, свобода ЗМІ складається з таких компонентів: свобода доступу до інформації для журналістів, свобода доступу до журналістів, свобода вираження поглядів журналістів, свобода оцінки в ЗМІ, заборона цензури матеріалів ЗМІ соціальна відповідальність авторів, журналістів та ЗМІ.

Сучасні блоги - це також свобода інформації. В Україні блогер має таку ж свободу доступу до інформації, як і будь-який громадянин. Що стосується вільного доступу до засобів масової інформації, блогери мають перевагу перед репортерами, оскільки вони використовують свої блоги як засіб масової інформації, і репортер не визначає, коли і де транслюється їх матеріал. Відповідальність покладається на головного редактора, менеджера та керівника відділу. Багато журналістів розуміють ці та інші переваги ведення блогу та ведення блогу в соціальних мережах. Перевагу ведення блогу в плані загальнодоступності показали Інтернет-ЗМІ, що мають на цих веб-сайтах блоги журналістів.

Блог схожий на журнал, тому публікація - це інструмент для журналістів. З огляду на це явище, невідомо, як довго традиційна журналістика може дотримуватися традиційної, щоб протистояти конкуренції блогерів. Якщо взяти до уваги всі складові цього типу розповсюдження інформації, блог швидше отримує новини, стає доступнішим і, насамперед, набагато дешевшим у випуску. Що приваблює читачів Ezine.

Тому ведення блогів та журналістика поділяють низку спільних факторів, включаючи вільне володіння, збір та обробку інформації та різні теми звітності. Однак блогери мають більше свободи від журналістів, ніж провокують створення нових незалежних творчих проектів у соціальних мережах.

Блоги пропагують демократію, суспільну соціалізацію, розвиток свобод, включаючи свободу слова, свободу ЗМІ, свободу доступу до інформації, свободу вираження поглядів, свободу оцінки та свободу масової комунікації.

Як і засоби масової інформації, блоги різні. Є блоги - звичайні особисті щоденники для самовираження автора, а також є блоги, що містять справжні новинні матеріали.

Тому блоги можна використовувати як платформу для публікації журналістських матеріалів, коли публікація в традиційних ЗМІ неможлива. Блоги привертають увагу громадськості як неконтрольований, інтерактивний та швидкий засіб. Нарешті, в Інтернет-ЗМІ є редактори, які фільтрують інформацію, тобто вирішують: чи матеріал побачить світ чи ні, матеріал буде вставлений після прочитання, який контролює потік вмісту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с. 1
2. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Санкт-Петербург. : Издательство СПбГУ, 2006. – 350 с.
3. Гол Дж. Онлайн-журналістика. Київ. : К.І.С., 2005. 344 с.
4. Грозданов Ф. Типология Интернет-газет // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. Москва. МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. № 3. 319 с.
5. Екгард Л. В. Блоггерство – громадянська журналістика чи чутки / Вестн. Воронеж. гос. ун-та. 2010. С. 220–223. (Серія: Филология; № 2).
6. Засурский Я. Интернет и новые средства массовой информации / Я. Засурский // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 24–27.
7. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. Київ. : КНУ, 2002. – Вип. 3, ч. 1. – С. 41–43.
8. Калмыков А. Интернет-журналистика. Москва. ЮНИТИ–ДАНА, 2005. 310 с.
9. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів. : ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Протасов П. Игры репутаций // Компьютерра. Москва. 2006. № 14 (634). С. 25–32.
11. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. Москва. Аспект - Пресс, 2009. 368 с.

Електронні ресурси

12. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли. URL: <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html> (дата звернення 04.05.2021)

13. Блог «WEBreader» Интернет вытесняет СМИ с рынка информации
URL: <http://webreader.info/statistika/internet-vytesnyaet-smi-s-rynka-informacii>
(дата звернення 22.04.2021)
14. Давыдов И. Масс-медиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации: аналитический доклад URL: <http://www.internews.ru/sreda/rubrik/internet.htm> (дата звернення 14.04.2021)
15. Интернет-агентство «WebMonitor». Словарь веб-терминов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webmonitor.ru/dictionary> (дата звернення 19.04.2021)
16. Исследовательская компания «Nielsen». Доверие к онлайн-рекламе растёт / URL : <http://www.seonews.ru/events/detail/124967.php> (дата звернення 03.05.2021)
17. Кандиба И. Что такое новые медиа? URL: <http://moreintelligentweb.net/post/200>
(дата звернення 11.04.2021)
18. Карп Н. Бездушность Веб 2.0. / Н. Карп URL: <http://www.computerra.ru/think/239597/> (дата звернення 11.04.2021)
19. Кваша С. Цивилизация очевидцев / URL: http://www.gazeta.ru/2005/09/05/oa_169667.shtml. (дата звернення 18.04.2021)
20. Коваленко О. Д. Розвиток IP-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики / URL: <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olena-diplom2006/> (дата звернення 14.04.2021)
21. Костыгова Ю. Проблемы типологизации сетевых СМИ / URL: <http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php7a> (дата звернення 22.04.2021)
22. Носик А. Введение в Интернет-журналистику / URL : <http://www.joumaiuiga.com/lectures/1/35> (дата звернення 11.04.2021)
23. Отрощенко А. Блогу – блоггово. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? / URL : <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1035450-0.html> (дата звернення 03.05.2021)
24. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума / URL: <http://www.nestor.minsk.by/sr/2007/04/sr70414.html>. (дата звернення 03.05.2021)

- 25.Семенченко М. Про low-cost журналістику URL : www.day.kiev.ua/220432/.
(дата звернення 03.05.2021)
- 26.Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. URL:
<http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content> (дата звернення 11.04.2021)
- 27.Fortunati L. Reflections on Mediated Gossip URL:
<http://rkcsi.indiana.edu/media/FortunatiPaper.pdf> (дата звернення 18.04.2021)