

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**  
**Інститут управління та права. Факультет соціальних наук**  
**Кафедра журналістики**

**Пояснювальна записка  
до магістерської роботи**

на тему **«СОЦІАЛЬНИЙ БЛОГІНГ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ  
МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІАЦІЙ»**

Виконала: студентка II курсу, групи СНз-310м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Авакян Діана Сейранівна

(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.

(прізвище та ініціали)

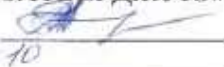
Рецензент к.соц.ком, доцент Белькова С.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Інститут управління та права  
 Факультет соціальних наук  
 Кафедра журналістики  
 Освітній рівень магістр  
 Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
 Завідувач кафедри   
Литовська Л.Ю.  
 « 05 » 04 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**на магістерську роботу студентки групи СНз-310м**  
**Авакян Діани Сейранівни**  
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Соціальний блогінг в системі сучасних мережевих комунікацій».

керівник роботи к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «ЗП» від «11» 05 2021 року № 198.

2. Строк подання студентом роботи 01.11.2021

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Здоровега В., Волохонский В., Афанасьєв К., Тертичний А., Акопов А., Бурило Ю., Гаврилов М., Носик А., Горний Є., Дзе М., Куїннта С., Філак М., Залізняк А., Чабаненко М. та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. ЗМІ в системі мережевих комунікацій

1.1 Інтернет-ЗМІ як частина медіасистеми

1.2 Форма, зміст, класифікація та цільова аудиторія повідомлень Інтернет журналістики

2. Блог як жанр журналістської комунікації

2.1 Наукові підходи до визначення поняття «блогу»

2.2 Різновиди блогів в сучасній інтернет-комунікації

3. Жанрово-тематичні особливості платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online)

3.1. Блог-платформа [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online): спільнота оглядачів, блогерів та журналістів

3.2. Жанрово-тематична специфіка блогів платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online)

5. Перелік графічного матеріалу: \_\_\_\_\_

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	Дата	підпис	дата
Вступ	Хітрова Т.В.		27.10.20		27.10.20
I	Хітрова Т.В.		10.03.21		10.03.21
II	Хітрова Т.В.		10.05.21		10.05.21
III	Хітрова Т.В.		03.09.21		03.09.21
Висновки	Хітрова Т.В.		16.09.21		16.09.21

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2020 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів Роботи	Примітка
1	Збір и систематизація матеріалу	вересень 2020	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2020	
3	Написання вступу	грудень 2020	
4	Написання розділу 1	березень 2021	
5	Написання розділу 2	травень 2021	
6	Написання розділу 3	червень 2021	
7	Написання висновків	жовтень 2021	
8	Оформлення роботи	листопад 2021	
9	Захист роботи	грудень 2021	

Студент  (підпис) Авакян Д.С. (прізвище та ініціали)

Керівник роботи  (підпис) Хітрова Т.В. (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Жанрово-тематична специфіка соціального блогінгу (на прикладі платформи mustpost.today / mustpost.online)» складається з 81 сторінок і містить 50 використаних джерел.

**Об'єктом дослідження** є соціально-, культурно-, гендерно-орієнтовані блоги на онлайн платформі mustpost.today / mustpost.online (2020-2021).

**Предмет дослідження** є блог, розглянутий як сукупність текстів проблемного характеру опублікованих на платформі mustpost.today / mustpost.online, що мають вплив на вирішення та актуалізацію соціальних проблем у суспільстві.

**Метою роботи** є дослідження структури сайту, його комунікаційних можливостей, жанрово-тематичного та проблемного змісту публікацій блог-платформи mustpost.today.

Відповідно до поставленої мети були висунуті наступні дослідницькі **завдання**:

- дати визначення поняттям «блогосфера» і «блог»;
- окреслити жанрове розмаїття блогосфери;
- проаналізувати блогінг як засіб соціальної комунікації.;
- проаналізувати жанрово-тематичну специфіку соціального блогу;
- виявити специфіку соціальної блог-платформи mustpost.today.

**Методологічну й теоретичну** основу дослідження складають комплекси наукових праць таких українських та зарубіжних вчених: Здоровега В., Волохонский В., Тертичний А., Аكوпова А., Бурило Ю., Гаврилов М., Носик А., Горний Є., Дзе М., Залізняка А., Артаманова І., Гаврилов М., Чабаненко М. та інші.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених в роботі завдань застосовувались емпіричні й теоретичні методи дослідження. Серед емпіричних методів – ті, які передбачають процес накопичення фактів: спостереження – для систематичного і цілеспрямованого вивчення об'єкта; порівняння – для встановлення подібності та відмінностей досліджуваних предметів та явищ. Серед методів теоретичних досліджень застосовувались наступні: системний підхід – для комплексної обробки і вивчення соціологічної та довідкової літератури; аналіз і синтез – для дослідження властивостей і відношень як складових частин предмету, так і в його цілісності; метод моделювання – для перенесення знання з ідеальної моделі на реальні отримані дані експериментального дослідження.

**Наукова новизна** магістерської роботи визначається тим, що в ній здійснено спробу системного аналізу соціально-культурних, гендерно-орієнтованих та жанрово-тематичних характеристик соціального блогу (на прикладі блог-платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online)). В роботі розкритий технічний та комунікаційний потенціал аналізованого інформаційного порталу, специфіка його візуального контенту та графічного ресурсу, специфіку модерації та адміністрування, акцентовано на організаційних особливостях та залежності від проєктної діяльності. Визначені тематичні превалювання й аналітична глибина розкриття соціально значущої проблематики блог-платформи, жанрові та стильові прийоми авторів публікацій. Основним фактором тематичного превалювання блогів визначений регіональний чинник, а також специфіка діяльності амбасадорів, як лідерів думок, що просувають в регіонах власні соціальні проєкти. Жанри блогової платформи [Mustpost.today](http://Mustpost.today) конвергентні, вони інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нового та дієвого значення у контексті просування соціально важливого контенту.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.**

Магістерська робота бакалавра містить важливий матеріал для напрацювання методологічної бази й практичних кейсів щодо роботи блогосфери. Опрацьований фактологічний матеріал може бути використаний при написанні курсових та дипломних робіт при підготовці до практичних та семінарських завдань з дисциплін передбачених навчальним планом спеціальності «Журналістика».

**БЛОГОСФЕРА, ІНТЕРНЕТ, МЕДІА, ПУБЛІЧНА  
КОМУНІКАЦІЯ, БЛОГЕР, УКРАЇНСЬКА БЛОГОСФЕРА, ІНТЕРНЕТ-  
ПРОСТІР**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ЗМІ В СИСТЕМІ МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	13
1.1 Інтернет-ЗМІ як частина медіасистеми.....	13
1.2 Форма, зміст, класифікація та цільова аудиторія повідомлень інтернет-журналістики.....	19
РОЗДІЛ 2. БЛОГ ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	27
2.1 Наукові підходи до визначення поняття «блогу».....	27
2.2 Різновиди блогів в сучасній інтернет-комунікації.....	34
РОЗДІЛ 3. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАТФОРМИ MUSTPOST.TODAY / MUSTPOST.ONLINE.....	42
3.1. Блог-платформа mustpost.today / mustpost.online: спільнота оглядачів, блогерів та журналістів.....	42
3.2. Жанрово-тематична специфіка блогів платформи mustpost.today / mustpost.online.....	55
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

Сучасна медійна сфера знаходиться на новому етапі інформаційного процесу. Сьогодні журналістика має в своєму арсеналі важливі складові, які передбачають новий рівень її розвитку: масова аудиторія виступає як споживачами інформації, так і її виробниками; медійний простір розширює межі соціальних комунікацій; громадськість має право на отримання всебічної інформації про реальну дійсність.

Розвиток мережі Інтернет значно збільшив ці можливості: спостерігається практика відкритого діалогу виробників і споживачів інформаційного продукту в віртуальному просторі. Користувачі глобальної мережі ведуть власні блоги, коментують повідомлення беруть участь в різних конкурсах, акціях, флешмобах тощо. Завдяки стрімкому збільшенню інтернет-користувачів і розвитку віртуальних технологій з'явилося таке явище як «блогерська» журналістика. Останнім часом особливою популярністю як серед журналістів, так і серед читачів користуються блоги, що поступово перетворилися з особистих щоденників на новий засіб масової комунікації.

Специфіка блогу та блогерської діяльності наразі є об'єктом зацікавлення багатьох науковців, які, здебільшого, розглядають її в контексті розвитку мережевої комунікації та аналізу новітньої журналістської майстерності. Так, наприклад, львівська дослідниця Шевченко Л. [38] аналізує українську блогосферу як джерело соціокультурних процесів, також цю думку розвиває у своїх працях Михайлова О. [27], дослідниця вважає сучасний блогінг інструментом трансформації сучасних соціокомунікаційних відносин; професор Чекмишев О. [37] аналізує якісну складову блогерства як специфіку сучасного розвитку журналістської майстерності; Ясінська М. [40], бачить у блогерстві нові стратегії розвитку сучасних ЗМІ. Інші дослідники як української, так і зарубіжної наукової школи розглядають блог



як явище постжурналістики, або таке яке нівелює традиційні вимоги до журналістського тексту, так, наприклад, київський дослідник Носик А. у публікації «Блоги проти ЗМІ: записки варвара» [29], називає блогерів «варварами», а їхні матеріали суб'єктивними історіями низького стилю, які з журналістикою не мають нічого спільного й нагнітають масові настрої. Є також група досліджень блогів та блогосфери з точки зору їхньої жанрової ідентифікації, особливості тематичних та стильових презентацій, зокрема, дослідник Носирєв І. [28], називає «блог» інтернет-щоденником, такої ж думки й інша українська дослідниця Зайцева Ю. [17]; російська дослідниця Сидорова І. [31], називає блог жанром персонального інтернет-дискурсу; типологію блогам надає представниця російської школи типологів Родионова Л. [30]; основи блогу як самостійного жанрового явища розкриті у підручнику української вченої Баранової Г. [4]; майстерність блогера та ефективність блогінгу досліджував Євтушенко К. [16].

Блог як і блогерська діяльність нерозривно пов'язані з розвитком інтернет- та мережевої комунікації, новими запитами аудиторії та розвитком інформаційно- технологічного процесу. Мережева комунікація є об'єктом уваги багатьох сучасних дослідників, так запорізька вчена Чабаненко М. [36] досліджує мультимедійний ресурс інтернет-комунікації та блогінгу; київська дослідниця Досенко А. [14], аналізуючи сучасні складові інтернет-журналістики, відносить блоги до її найхарактерніших комунікативних маркерів; російська вчена Дягілева Н. [15], в своїх працях розкриває образ автора в системі інтернет-комунікацій, найбільш репрезентативним жанром жанром з цієї позиції називає «блог»; авторство в інтернет-комунікації цікаво репрезентовано й у дослідженнях голландського вченого Дзе Марка [13], де він розкриває поняття журналіста в мережі Інтернет; функціональний зміст роботи журналіста в мережі Інтернет досліджує Горний Є., доволі змістовною є його публікація «Навіщо журналісту Internet» [11].

**Актуальність теми** роботи обумовлена необхідністю вивчення і комплексного опису блогосфери як одного з ареалів комунікативного інтернет-простору та його жанрово-тематичної специфіки. Актуальність дослідження визначається прискореним розвитком засобів масової інформації та блогерської журналістики в цілому, що викликало чимало думок, міркувань, суперечок щодо функціонування та жанрово – тематичного наповнення блогу. У ЗМІ все частіше використовують інтернет-посилання на різноманітні блоги, оскільки вони конденсують в собі кращі риси громадянської журналістики. Разом з тим, блоги дають великий простір для авторського самовираження і власне авторського розкриття теми. Тому на сьогодні дослідження функцій блогів на сайтах інтернет ЗМІ набуває актуальності та потребує уваги. Блог є найбільш ефективним ресурсом сучасних соціальних медіа та соціальних інтернет-платформ, оскільки здатні актуалізувати й вирішували складні соціальні завдання через суб’єктивну досвід або спеціалізацію автора, місію сайту загалом.

**Метою роботи** є дослідження структури сайту, його комунікаційних можливостей, жанрово-тематичного та проблемного змісту публікацій блог-платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online).

Відповідно до поставленої мети були висунуті наступні дослідницькі **завдання**:

- дати визначення поняттям «блогосфера» і «блог»;
- окреслити жанрове розмаїття блогосфери;
- проаналізувати блогінг як засіб соціальної комунікації.;
- проаналізувати жанрово-тематичну специфіку соціального блогу;
- виявити специфіку соціальної блог-платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online).

**Об’єктом дослідження** є соціально-, культурно-, гендерно-орієнтовані блоги на онлайн платформі [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) (2020-2021).

**Предмет дослідження** є блог, розглянутий як сукупність текстів проблемного характеру опублікованих платформі [mustpost.today](http://mustpost.today) /

mustpost.online, що мають вплив на вирішення та актуалізацію соціальних проблем у суспільстві.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених в роботі завдань застосовувались емпіричні й теоретичні методи дослідження. Серед емпіричних методів – ті, які передбачають процес накопичення фактів: спостереження – для систематичного і цілеспрямованого вивчення об'єкта; порівняння – для встановлення подібності та відмінностей досліджуваних предметів та явищ. Серед методів теоретичних досліджень застосовувались наступні: системний підхід – для комплексної обробки і вивчення соціологічної та довідкової літератури; аналіз і синтез – для дослідження властивостей і відношень як складових частин предмету, так і в його цілісності; метод моделювання – для перенесення знання з ідеальної моделі на реальні отримані дані експериментального дослідження.

**Методологічну й теоретичну** основу дослідження складають комплекси наукових праць таких українських та зарубіжних вчених: Здоровега В., Волохонский В., Тертичний А., Аكوпова А., Бурило Ю., Гаврилов М., Носик А., Горний Є., Дзе М., Залізняка А., Артаманова І., Гаврилов М., та інші.

**Наукова новизна** магістерської роботи визначається тим, що в ній здійснено спробу системного аналізу соціально-культурних, гендерно-орієнтованих та жанрово-тематичних характеристик соціального блогу (на прикладі блог-платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online)). В роботі розкритий технічний та комунікаційний потенціал аналізованого інформаційного порталу, специфіка його візуального контенту та графічного ресурсу, специфіку модерації та адміністрування, акцентовано на організаційних особливостях та залежності від проєктної діяльності. Визначені тематичні превалювання й аналітична глибина розкриття соціально значущої проблематики блог-платформи, жанрові та стильові прийоми авторів публікацій. Основним фактором тематичного превалювання блогів визначений регіональний чинник, а також специфіка діяльності

амбасадорів, як лідерів думок, що просувають в регіонах власні соціальні проєкти. Жанри блогової платформи Mustpost.today конвергентні, вони інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мільтимедійність та інтерактивність, набуває нового та дієвого значення у контексті просування соціально важливого контенту.

**Практичне значення одержаних результатів.** Опрацьований фактологічний матеріал може бути використаний при написанні курсових та дипломних робіт при підготовці до практичних та семінарських завдань з дисциплін передбачених навчальним планом спеціальності «Журналістика». Практичні результати дослідження викладені у тезах «Журналістський блог в системі сучасних соціальних медіа», підготовлених для конференції «Тиждень науки» в Національному університеті «Запорізька політехніка».

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів (з підрозділами), висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи — 81 сторінок. Список використаної літератури включає 50 найменувань викладених на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ЗМІ В СИСТЕМІ МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1 Інтернет-ЗМІ як частина медіасистеми

В наші дні журналіст, що не вміє використати Інтернет у своїй роботі – «такий же анахронізм, як домогосподарка, що не вміє користуватися газовою плитою». Журналіст працює з фактами, подіями і думками, які він упорядковує, осмислює, тлумачить і презентує у вигляді історій, нарисів, власної колонки тощо. У тому, як він викладає факти, або розглядає проблему, завжди проявляється його індивідуальна (суб'єктивна) позиція, проте він завжди спирається на документальні (об'єктивні) свідчення. У своїй роботі журналістові доводиться використати безліч різних джерел інформації. В наші дні одним з таких джерел є всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет.

Інтернет у багатьох своїх проявах сам по собі є величезним медійним простором, в якому відбувається бурхливе становлення ЗМІ нового типу, новітніх жанрових форм, засобів комунікативного обміну та інше. У сучасному світі електронні ЗМІ тіснять на ринку ЗМІ традиційні, нерідко випереджаючи останні як в плані оперативності, так і за якістю розробки інформації. Гіпертекстові і мультимедійні можливості електронних ЗМІ залучають до них як читачів, число яких нестримно росте, так і рекламодавців. У мережі формується новий клас журналістів; розвивається мережева (онлайнова) журналістика зі своїми особливими прийомами і методами, авторськими прийомами поєднання інтерактивних й традиційних форм комунікації; виникають свої асоціації, профспілки і «зірки», репортери й оглядачі з традиційних ЗМІ поступово перетікають в онлайн.

До сих пір в Інтернеті не стерлася відмінність між мережевими виданнями «від журналістики», і журналістськими виданнями «від Інтернету». Перші приносять в Інтернет професіоналізм в області слова, але використовують можливості комунікативного простору лише частково, залишаючись в мовній парадигмі; другі, навпаки, активно використовують всі новітні форми інтерактивних комунікацій, але ще не встигли виробити відповідний до цієї діяльності мовний стиль і смак. Але слід зазначити, що ці два полюси інтернет-журналістики неухильно зближуються. В наслідок цих процесів утворюється нова спеціалізація журналістів в Інтернеті: медійник, блогер, контент-менеджер, менеджер із комунікації та інші.

Журналістика не має у розпорядженні ніяких інших засобів для виконання своєї соціальної ролі, окрім інформації. Стаючи посередником між журналістикою і аудиторією, інформація є тим робочим інструментом, за допомогою якого вирішуються різноманітні завдання, що стоять перед усією системою журналістики як специфічним соціальним інститутом. Цим пояснюється вибір терміну «засобу масової інформації» для журналістики як сукупності численних каналів друку, радіо і телебачення.

Іншими словами, журналістика – це діяльність по формуванню і уявленню інформаційних образів актуальності, причому носіями цих образів може бути не тільки слово, але й картинка, фотографія, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який об'єкт, здатний виступати в ролі носія інформації або тексту, в широкому сенсі цього слова.

Інтернет-журналістика відрізняється від друкованих ЗМІ тим, що вона як правило, відображає точку зору не редакції в цілому, а окремого журналіста (або блогера) або групи журналістів, але в інтернет-журналістиці важливу роль відіграють і традиційні друковані видання, радіо- і телепередачі, що зберігають в Інтернеті свій архів [24]. Вважаємо, що таке розуміння необхідності поєднання офлайнової і онлайнної журналістики дуже важливо і допомагає прискорити процес оволодіння знаннями. У той же час це відкриває нові можливості й для розвитку.

Ю. Бурило, аналізуючи законодавство України, висловлює думку, що згідно з ч. 2 і 3. ст. 20 Закону України «Про інформацію» друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо [23,141]. З одного боку, наведені новели Закону чітко не вказують на належність інтернет-видань до засобів масової інформації, з іншого – не заперечують в принципі таку можливість, адже перелік не є вичерпним [6].

К. Афанасьєва, досліджуючи правове регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ, зауважує, що, на противагу інтернет-виданням, правовий статус інтернет-сайтів офлайнових видань є законодавчо врегульованим. Так, відповідно до ст. 1 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Розширене тлумачення цієї статті дозволяє віднести до інших носіїв інформації також й Інтернет [3].

Аналогічно, А. Носик пропонує єдиний критерій – масовість: якщо сайт популярний, якщо в нього багато читачів, то його можна вважати засобом масової інформації [29,50]. Тим паче «масовість» доволі легко відстежити за рахунок статистики відвідування сайту, кількість коментарів, засобом таргетингу тощо. Так само широко підходить до ідентифікації інтернет-ЗМІ Є. Горний. Він пропонує відносити до мережових ЗМІ видання, періодичність оновлення інформації яких становить не менше року і доступ до ресурсу має не менше ніж тисяча осіб [11], що притаманно дуже багатьом аматорським веб-сайтам, які не можемо назвати повноцінним ЗМІ.

О. Акопов порівнює мережовий ЗМІ з друкованим і наголошує, що частина ознак, які властиві друкованим періодичним виданням або характеризують їх, нічим не відрізняються від таких самих у мережових ЗМІ.

А саме це – видавець, цільове призначення, читач. Крім того, аналогічними чи схожими між собою є й такі ознаки друкованих та мережових ЗМІ, як внутрішня структура, жанри, оформлення, автори, періодичність, обсяг, тираж (відвідуваність) [1, 90].

Існують й інші різні концепції та підходи до вивчення цього явища. Так, відомий голландський дослідник Інтернет-журналістики Марк Дезе (Mark Deuze) дає ширше тлумачення медійного поля Інтернету, включаючи окрім основної групи сайтів, що поширюють новини (mainstream news sites), таких як CNN, BBC, MSNBC, ще три групи Інтернет-ресурсів, пов'язані зі ЗМІ:

- що індексують і класифікують інформацію по категоріях (index and category sites), наприклад, Yahoo!;
- метамедійні сайти (meta and comment sites); тобто ресурси експертного характеру, присвячені виключно ЗМІ і журналістиці,
- сайти, призначені для обміну інформацією і для дискусій (share and discussion sites), блоги, або вебблоги (blog, weblog) [13, 211].

Усі вище перелічені Інтернет-ресурси, на думку дослідника, цілком логічно можна відносити до професійної журналістики, оскільки вони спрямовані на цільову аудиторію, відповідають вимогам, що пред'являються демократією до преси, яка повинна інформувати громадян, а також сприяти їх свободам і самоврядуванню.

Проте разом із загальними якостями інтернет-ЗМІ, їх інформаційного продукту виявляються властиві певному каналу оригінальні властивості. До таких нових ознак, які відрізняють «нові» ЗМІ від «старих», відносяться три родові якості Інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, а також інтерактивність [12, 250]. Поява та розвиток цих явищ сприяли у професійному журналістському середовищі таким процесам як «конвергентність» – поєднання традиційних та онлайн-форм роботи редакції ЗМІ.



Важливо відмітити, що існує велика різниця між інтерактивністю інтернет-ЗМІ й інтерактивною взаємодією з аудиторією, які використовують традиційні медіаканали. Ця різниця полягає в тому, що в Інтернет-ЗМІ й їхнє двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж інформаційному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», або «радіо» – «телефон», а «Інтернет» – «Інтернет». При цьому спілкування може приймати синхронний, або онлайнний характер.

Взаємодія усіх цих особливих явищ Інтернет-журналістики (гіпертекстуальності, інтерактивності і мультимедійності) цілком дозволяє нам називати Інтернет-журналістику новим, четвертим видом журналістики, четвертою хвилею журналістики, що з'явилася слідом за друкарською, радіо - і телевізійною [27].

Таким чином, враховуючи вище перераховане, можна прийти до висновку що, інтернет-ЗМІ є частиною медіасистеми, що мають ряд ознак, властивих таким видам масової комунікації, де комунікатор – професійний журналіст, що виробляє інформаційний продукт, який і багатотемний і багатожанровий. Головна особливість сучасних ЗМІ – постійна періодичність випуску інформації, її технічна і змістовна загальнодоступність. Інтернет-ЗМІ є складовою медіасистеми, що дають можливість масовій аудиторії переглянути свою інформацію, яку кожен читач сприймає по-своєму, а значить, кожен в праві вибрати час, місце і спосіб споживання інформації. Також, завдяки Інтернету в засобів масової інформації з'явилася велика кількість нових можливостей, за допомогою яких можна дуже швидко і оперативно оновлювати інформацію, при гнучкішому підході до фіксованої періодичності. Варто відмітити, що інтернет-ЗМІ мають особливу географію поширення інформації, їх інформація поширюється по нових інформаційно-комунікаційних каналах, які глобальні за своєю природою, тобто глобальні за широтою охоплення аудиторії і при цьому локальні за можливостями доступу до малих соціальних груп, розмежованих за інтересами і

територіями. Можна сказати, що в Інтернеті можливості ЗМІ набагато ширші для того, щоб виконувати як інформаційну, так і розважальну функцію.

В контексті даного підрозділу варто також звернутись і до такого поняття як «мережева комунікація». Проникнення комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникнення і розвиток новітніх комунікативних структур вимагають глибокого переосмислення комунікативної природи соціальної реальності, що актуалізує проблему мережевої комунікацій в сучасному соціогуманітарному знанні. Інтерес до вивчення мережевих структур повністю виріс із реального життя, адже останні займали в ньому більш важливе місце, ніж мали в теорії. Сьогодні теорія вже не наздоганяє практику мережевої комунікації, механізмів її дієвості, інтегральної функціональності тощо [42]. Мережеві структури стають істотним фактором, що впливають на процеси соціального розвитку. Включеність людини до мережевих структур, специфіка мережевих потоків, створюваних завдяки широкому поширенню нових технологій, стали превалюючою тенденцією розвитку сучасного соціально маркованого суспільства. Стаючи найважливішим різновидом соціальної взаємодії людей, вона якісно змінює традиційні функціональні та інституційні моделі. Нові форми виробництва, обробки та трансляції інформації здійснюють значний вплив на політичні, економічні та соціальні процеси, що відбуваються у суспільстві. М. Кастельс зазначає, що в мережевому суспільстві «не тільки сфера громадської політики потрапляє у залежність від процесів комунікації, а й сам комунікаційний простір стає областю конкурентних відносин. Це є ознакою настання нової історичної доби, коли народжуються нові соціальні форми, і, як і раніше, оновлення суспільства відбувається у боротьбі, конфліктах, найчастіше – у насильстві» [41]. Найбільш інтегрованими соціальними каналами мережевої комунікації є соціальні медіа та соціальні блог-платформи які об'єднують навколо себе соціально організовану спільноту за інтересами й дозволяють просувати важливі соціальні проблеми та боротися із соціальними викликами.

## 1.2 Форма, зміст, класифікація та цільова аудиторія повідомлень інтернет-журналістики

Інтернет-журналістика, як одна із найновітніших видів подання інформації прагне до активної обробки правил та вимог користування. Для того, щоб Інтернет-аудиторію цікавили дані, які пропонує журналіст, варто враховувати багато моментів, які безпосередньо характеризують саме інтернет-журналістику.

У зв'язку з тим, що будь-який матеріал в мережі може бути розміщений досить легко, різко виникла проблема низької якості публікацій в Інтернеті. ЗМІ, що існують у конкурентному середовищі, повинні, перш за все, відповідати таким вимогам в поданні інформації: оперативність, точність у передачі деталей, грамотність. Одним з найважливіших чинників конкурентоспроможності будь-якого ЗМІ є рівень професіоналізму видання, тобто наявність в штаті професійних журналістів. Репутація компанії як джерела якісної інформації, новітніх знань та експертної інформації – найважливіші фактори, які можуть забезпечити високу популярність серед читацької аудиторії, а значить і високу рентабельність [22, 140].

Нові технології розповсюдження інформації вимагають переглянути жанрове та формальне оформлення текстів. Історія розвитку ЗМІ показує, що з еволюцією носіїв інформації видозмінюються і методи її поширення. Становлення жанрів і системи друкованих ЗМІ припадає на кінець XIX століття. З появою телеграфу в XIX столітті настає час адаптації жанрів до нових засобів розповсюдження інформації [9, 487].

Загальновідомо, що в журналістиці йде постійне оновлення «жанрової палітри», причому найбільш активно воно відбувається в такі переломні моменти розвитку суспільства, які спостерігаються в даний час. Змінюється характер, форма подання матеріалу, відбувається якась мутація звичних, усталених текстових форм. Подібні зміни викликані необхідністю «адаптації» жанрів до нових комунікативних реалій [14, 67].

З появою мережі як нового засобу інформації до назв жанрів додається приставка web, що вказує на середовище опублікування матеріалу.

Необхідно відзначити, що в цілому в мережевих ЗМІ в тій чи іншій мірі представлені всі три види жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [15, 203].

Більшість мережевих ЗМІ у своїх випусках використовують інформаційні та аналітичні жанри. Так, новини спочатку оперативно подаються аудиторії, а потім, через якийсь час, даються коментарі, тобто оцінка цих подій. Найменше поширення в мережевих ЗМІ набувають художньо-публіцистичні жанри [24].

Існує також класифікація жанрів притаманна безпосередньо інтернет-повідомленням.

**Веб-огляд** – жанр, який не так часто зустрічається в традиційній журналістиці. Однак поява в мережі матеріалів даного жанру, особливо в початковий період розвитку мережевих ЗМІ, набуло характеру епідемії. Причина такої популярності в тому, що простому користувачеві важко орієнтуватися у великій кількості інформації, представленої в Інтернеті. Йому набагато зручніше звернутися до тексту журналіста, який зібрав цю інформацію, проаналізував і структурував. Огляд покликаний розповідати аудиторії про актуальні процеси та події, що відбуваються в житті суспільства, аналізувати їх, давати оцінку і прогноз [7, 68].

Як правило, Веб-огляди мають фрагментарну структуру тексту, що складається з блоків «посилання – короткий коментар». Такий вид подання інформації в мережі виявився вкрай ефективним.

Процес створення Веб-огляду включає в себе наступні стадії – збір інформації в Інтернеті, її аналіз, обробка, структурування, супровід авторськими коментарями та публікація на будь-якому інформаційному ресурсі Інтернету.

За для того, щоб Веб-огляди викликали інтерес читацької аудиторії, треба виконувати такі вимоги:

- звернення до актуальної проблеми;
- цікава мова викладу матеріалу;
- сильна авторська позиція - вона повинна бути яскравою, зрозумілою і достатньо обґрунтованою [2, 9].

Блоги або веблог – ще один специфічний авторський жанр мережі. Веблог (weblog) означає «мережний журнал», причому журнал не в значенні «періодичне видання», а в значенні «судновий журнал», «щоденник» [4].

За формою це сторінка з короткими записами наступного формату: посилання на місце в мережі і невеликий, часто підкреслено суб'єктивний, коментар. Автори веблогів (блогери), як правило, пишуть про те, що з ними відбувається, висловлюють свої думки з приводу тих чи інших політичних і культурних подій, а також коментують публікації в Інтернеті, даючи на них гіперпосилання [20].

З огляду на комунікативні особливості середовища, стиль викладу матеріалу в інтернет-журналістиці змінюється. Основні особливості «інтернет тексту» визначаються специфікою мережі як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора [33].

Поведінка читача мережевих ЗМІ істотно відрізняється від споживачів традиційної преси. Причиною цього є, по-перше, гіпертекстовий характер середовища і величезні масиви інформації, з яких необхідно вибрати тільки те, що дійсно потрібно користувачу. Після того як користувач проводить деякий час в Інтернеті, у нього виробляється певний стиль навігації по мережі, характерний саме тим, що спочатку він побіжно переглядає великі обсяги інформації і гіперпосилань, а потім починає більш детально вивчати те, що його зацікавило. По-друге, проблеми візуального сприйняття інформації в інтернет-повідомленні. Відомо, що читання тексту з екрана монітора відбувається приблизно на 25% повільніше, ніж читання тексту в друкованих ЗМІ. Тому люди уникають читання великого обсягу тексту з екрану монітора. Як правило, користувачі обмежуються швидким

переглядом матеріалу, зупиняючи увагу лише на словах, фразах, абзацах, які є для них цікавими [36, 80].

Необхідно враховувати ці особливості середовища при складанні інтернет-повідомлення. Інтерес читача до матеріалу залежить як від змісту матеріалу, так і від форми подання.

Фахівці виділяють наступні особливості подання інтернет-повідомлень:

- при адаптації матеріалу для мережевого видання необхідно знижувати обсяг тексту на 50%, в порівнянні з матеріалом у друкованому виданні;

- основне інформаційне навантаження повинне лягати на заголовки, перший і останній абзаци, а також на перші речення кожного абзацу;

- слід дотримуватися принципу: один абзац - одна закінчена думка;

- текст необхідно розбивати на окремі частини з використанням підзаголовків;

- для виділення ключових пропозицій і абзаців слід використовувати виділення кольором або шрифтом для залучення уваги;

- варто передбачити вільний простір навколо тексту, що сприяє комфортному читанню;

- щоб забезпечити розбірливість матеріалу для читача – фон і текст повинні бути оформлені контрастними кольорами;

- значно краще сприймається текст з використанням рубаних шрифтів, таких, як Arial, Verdana [17].

У контексті роботи із інтернет-жанрами або інтернет-текстами варто залучити поняття «контент», «інтернет-контент», «блог-контент», «візуальний контент», саме поняття контенту є найбільш використовуваним для маркування інтернет-текстів.

Контент – це вміст веб-сторінок, соцмереж, каналів у месенджерах та різних програм. Ми стикаємося із контентом щодня: це відео на YouTube, новини, пости в авторських каналах Telegram, статті у корпоративних блогах. Класифікувати контент можна за різними ознаками. За форматом подачі:

Текстовий. Такий формат є основним для багатьох ресурсів. Це новини, статті, огляди, інтерв'ю, посібники, нотатки та інші тексти.

Графічний. До цієї категорії відносять зображення, фотографії, ілюстрації, інфографіку та інші способи візуального представлення інформації. Часто графіка доповнює текстові матеріали, але може бути основним форматом.

Відео. Це ролики різного змісту та обсягу.

Аудіо. Інтерв'ю, музика, подкасти та інше.

Іноді в одному матеріалі поєднують два і більше форматів. Для матеріалу, представленого одночасно у різних форматах, застосовують поняття «мультимедійний». За призначенням:

Комерційний. Основне завдання – залучити потенційних клієнтів, прорекламувати діяльність та продати товари чи послуги.

Інформаційний. Надає аудиторії корисну інформацію, дає відповіді на запитання користувачів. У цю категорію можна віднести і навчальний контент.

Розважальний. Призначений для розваг користувачів. Сюди ж можна додати контент, який використовують із метою залучення аудиторії до діалогу чи взаємодії.

Усі згадані категорії можна репрезентувати у різних форматах. Наприклад, на інформаційному сайті найчастіше присутні рекламні банери. А текст комерційного спрямвання, може одночасно бути розважальним .

За рівнем ексклюзивності веб-контен буває:

Унікальний. Так називають контент, який не має аналогів. Хоча викладена інформація може бути ексклюзивною, але спосіб її передачі унікальний. Текстову унікальність перевіряють за допомогою спеціальних програм для пошуку плагіату. Зображення також можна перевіряти через спецсервіси, наприклад, Google-картинки.

Неунікальний. Це повністю чи частково скопійований матеріал. Іноді такий контент стає результатом неякісного рерайтингу (переробки готових

текстів для створення нових матеріалів). У деяких випадках неунікальний контент може бути основним на сайті, але тоді мають бути вказані джерела матеріалів.

Найчастіше поняття унікальності застосовують щодо текстового контенту. Унікальні тексти мають важливе значення при просуванні сайтів. Вони є об'єктом ранжирування пошукових систем – визначення позиції сайту в пошуковій видачі.

За джерелами творення, контент буває:

Авторський. Це оригінальний матеріал, створений власними силами або за допомогою залучених фахівців.

Копіпаст. І тут ресурс наповнюють чужим контентом. При цьому звичайне копіювання та передрук визнають плагіатом або крадіжкою. При «білому» копіпасті вказують посилання на джерело, але такий варіант має бути дозволений власником. Правильно оформлене цитування окремих фрагментів в унікальному тексті копіпастом не рахується. Копіпаст візуального контенту також визнають злодійством.

Користувальницький. Це матеріали, що створюються простими відвідувачами ресурсу. Наприклад, коментарі, відгуки, огляди, фотографії, пости. Цінність таких матеріалів у їхній природності та підтримці зв'язку з аудиторією. Однак контент користувача вимагає постійної модерації, щоб видаляти спам, ненормативну лексику і протиправні висловлювання.

Як один із сучасних трендів розвитку блогосфери можемо відзначити значне збільшення фотографій, відео-сюжетів, слайд-шоу, інфографіки, потокового мультимедіа. В Інтернеті користувач не читає, а дивиться. Численні дослідження демонструють, що результатом цих тенденцій стала трансформація традиційного мономедійного формату на мультимедійний формат блогу. Найбільш поширеним способом візуалізації в Інтернет-ЗМІ є використання фотографій. У самих заголовках часто використовуються слова «фоторепортаж», «фотофакт», «+фото», «+відео» [44]. Показовим є також той факт, що в інтернет-матеріалах невеликі частини тексту, що складаються



з 2–3 абзаців, часто розбиваються фотографіями. Чергування тексту та фото робиться для того, щоб, по-перше, зацікавити читача, по-друге, переключаячи його увагу від тексту до фото, знизити навантаження на зір. За такою схемою, зокрема, будуються багато матеріалів аналізованої в магістерській роботі блог-порталі [Mustpost.today](http://Mustpost.today) / [Mmustpost.online](http://Mmustpost.online).

Щодо особливостей інтернет-аудиторії, то у 2020 році, за оцінками різних організацій, аудиторія всесвітньої комп'ютерної мережі перевищила один мільярд чоловік. За даними дослідження, проведеного «Marketer», у світі регулярно користуються Інтернетом 845 млн. чоловік, що складає 13 % від чисельності населення Землі. Лідером по кількості користувачів є США – 175 млн. чоловік або 59% американських громадян. У Європейському союзі налічується 233 млн. інтернет-користувачів, що складає 50 % населення. У Китаї Інтернет є майже в кожного десятого. Країни Латинської Америки, за даними проведеного дослідження, є лідерами з динаміки росту чисельності інтернет-користувачів. Що стосується найбільш популярних ресурсів, то три перших місця займають сайти компанії «Microsoft», «Google» і «Yahoo!».

За даними «Фонду громадської думки», що займається дослідженням аудиторії Інтернет в нашій країні, до весни 2019 року користувачами Інтернету став 41% населення країни. Тобто за останні два роки частка користувачів Інтернету збільшилася в два рази [39].

Однак необхідно враховувати, що у визначення користувача мережі потрапляє будь-яка людина, яка користувалася Інтернетом хоча б раз за останні півроку. Тих, хто користується Інтернетом не рідше одного рази на місяць, тиждень або день, так званої місячної, тижневої та добової аудиторії, набагато менше.

Тих, хто користувався послугами інтернет-журналістики хоча б раз за останній місяць – 28% жителів країни. Тижнева аудиторія складає 24% жителів. Чисельність добової аудиторії становить 17% населення [22].

В Україні 56% користувачів Інтернету – чоловіки і 44% – жінки [24].

Приблизно половину (48%) користувачів становить вікова група 18–24 роки. Тих, кому 25 – 34 роки – 35%, 35 – 44 роки – 23% і зовсім мало користувачів послугами інтернет-журналістики у віковій групі 45 років і старше – 16% [17].

Крім усього іншого, користувачі Інтернету – люди освічені, 50% мають закінчену вищу освіта, 20% – середню спеціальну [18].

Отже, ми бачимо велику кількість особливостей, які притаманні лише повідомленням в інтернет-журналістиці, тому для ефективного подання інформації в даній сфері потрібно враховувати багато моментів, що допоможуть нам не лише краще ознайомлювати користувачів інтернет-журналістики з певними даними, але і краще засвоювати їх. Нині в Україні такий вид діяльності, як інтернет-журналістика лише набуває розвитку. І від того, який буде закладено фундамент, залежатиме його подальша доля.

## РОЗДІЛ 2

### БЛОГ ЯК ЗАСІБ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

#### 2.1 Наукові підходи до визначення поняття «блогу»

Перехід до використання ЗМІ інтернет-мережі став революційним у журналістиці. Це створило умови для виникнення нового журналізму, який синтезував функції традиційних ЗМІ. Таким чином з'являється новий погляд на журналістику, значно розширюються її обрії.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій передбачав професор Здоровега: «Інтернет – це дуже потужна сила, яка з часом складе серйозну конкуренцію й телебаченню, й радію, і, тим більше, друкованій пресі. Нові джерела інформації виникатимуть безперервно» [18, 166].

Блог як невід'ємне явище масової комунікації сучасного світу, з'явився в 1992 році завдяки творцю Інтернету Т. Бернерсу-Лі, зараз, як і вся сучасна система медіа-середовища, перебуває на стадії трансформування та самовизначення. Інтернет-блоги (англ. web-log, веб-журнал) з'явилися у США й функціонально були засобом особистого мережевого спілкування, де можна було обговорювати те, що цікавить автора та його друзів / знайомих, підписників, «френдів». Насправді, це був такий собі творчий розвиток ідеї інтернет-форумів у напрямі їхньої індивідуалізації, підвищення можливостей та суб'єктивної ролі окремих блогерів. Швидкі оберти популярності блогів пов'язані зі зростанням прагнення людей до самовираження, впливу на самостійне формування власного кола спілкування, його глобальності, через пошук однодумців.

Водночас блоги сьогодні – потужний засіб вільного вираження думок. Попри намагання владних інститутів узяти під контроль цю «зону вільної

інформації», саме вона дедалі більше приваблює і пересічних громадян, і журналістів.

Першим блогом вважається сторінка журналіста Тіма Бернерса-Лі, в газеті «Washington Profile», 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 безкоштовна блогова служба. У 2004 році блог став настільки популярний, що слово «блог» – мережевий щоденник – стало словом року [5].

Наразі доволі показовим є зміщення акценту від особистого до публічного, масового, безадресатного, яке відбувається не лише в жанрі «інтернет-щоденника», а й в соціокультурній ситуації загалом. Те, що сучасний автор надає перевагу не паперовому, а онлайн-щоденнику, де превалює комунікація за формою «Я – ВОНИ», лише підтверджує наведений вище факт. Причому якщо абстрагуватися від різниці в комунікаційному напрямі, то загалом, діяльність сучасного автора не відрізняється від попередньої, каналом якої був папір. Він так само веде щоденник, який просто змінив носія, але веде його будучи інтегрованим в сучасну соціокомунікаційну систему, в якій показовою характеристикою є інтенсифікація комунікаційних процесів. Доволі показовою у руслі розвитку вищеописаних суджень є теорія російських вчених А. Горних и А. Усмановою, які розглядають блогінг як постмодерністську форму щоденника, її історично цивілізаційну форму, яка свідчить про «появу нової суб'єктивності, в якій топологія публічне – особисте вивернута на взнаки: публічність починає проростати в середині приватного життя» [45]

Блог можна розцінити як чергову сходинку в еволюції журналістики, одними з ознак якої є децентралізація ЗМІ, прагнення до інтерактивності, перехід від монологу до діалогу та ін.

Як зазначають науковці С. Куїнта та А. Філак, блоги надають свободу авторам, вони стали новою гранню журналістики і журналістських публікацій [40].

Блог (скорочено від web log) – це лише персональний онлайн-журнал. Власне кажучи, він дає можливість висловитися будь-кому про будь-що. У кращому разі це форма персональної журналістики, що відкриває громадськості нову роль у новинному бізнесі.

Дослідники блогосфери О. Чекмишев і Л. Ярошенко наводять такі визначення блогу: «особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів; це специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі; окремий, зокрема персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи автора, що додаються регулярно у зворотній хронологічній послідовності (останній запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа» [37, 48].

П. Ватікіотіса «Демократичний публічно-медійний простір і альтернативні медіа», А. Андерсона «Альтернативні медіа – альтернативна публічна сфера», і Ю. Філіпповського «Роль мас-медіа в новій трансформації українського суспільства», що знаходяться на сайті «Альтернативні медіа і нове публічне оточення») йдеться про втілення за допомогою блогів ідеї свободи масової комунікації, свободи спілкування. Ця свобода є надзвичайно важливою для ЗМІ, які через листи, телефонні дзвінки в редакції, прями ефіри, телемости намагаються реалізувати свободу комунікації. Але цим усім масовим заходам ЗМІ далеко до свободи комунікації блогера, який може комунікувати з ким хоче, коли хоче, про що хоче і як хоче. Водночас блогерство є частиною свободи самовираження людини. І тут блоги випереджають ЗМІ [38].

Як зазначає К. Євтушенко, «порівняння специфіки функцій та призначення текстів блогерів і журналістів виявляє, що наявність блогерів не

заперечує цінності журналістів, але журналісти повинні знати і використовувати свої переваги. Отже, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст ЗМІ» [16].

Таким чином, блоги є важливим елементом розвитку публічної сфери, яка, посередником між суспільством і його соціальними інститутами та об'єднує громадян незалежно від їхнього статусу для критичного обговорення важливих соціально значущих питань та проблем. Але в той же час блогінг можна розглядати як різновид щоденника, автори яких торкаються у своїх «постах» глобальних проблем, або демонструють на масову аудиторію випадки зі свого особистого життя.

Ми у своїй роботі розглянемо блогінг як засіб соціальної комунікації. Блогінг є таким, бо як вид діяльності він співвідноситься із масовою та соціальною діяльністю. Тобто через блогінг реалізується передача інформації. Мета такої взаємодії виразити себе та вплинути на аудиторію, прямим способом або через підтримку, співчуття, солідарність тощо. У блогінгу як і у соціальної комунікації можна виокремити такі суб'єкти як відправник і реципієнт, комунікація здійснюється у вигляді технічних пристроїв через інтернет; засобами передачі інформації є слова, фотографії, відео; предметом – явище, подія, проблема або, навіть судження; ефект комунікації – реакція суспільства на отриману інформацію. Блогінг – це соціально-орієнтоване масове спілкування, тобто повідомлення не для одної конкретної людини, а великих соціальних груп, для маси людей. Аудиторія є різновидом маси – неорганізоване об'єднання індивідів, позбавлене відбору за віковими, соціальними, освітнім, професійним чи іншим критеріям, аудиторія є анонімною, оскільки неможливо передбачити її розмір і з кого вона складається.

Блогінг найбільш популярний у вікової групи до 35 років. Це пов'язано з тим, що останні кілька років блоги стали трендовими та популярними, тому саме молодь прагне наслідувати моду. Так само цей факт пояснюється

початком кар'єрного зростання у молоді, що сприяє використанню блогів як джерела прибутку [46].

Приналежність блогу до соціальної комунікації розкривають його функції, які мають подібний зміст та характер:

Інформаційна функція (за допомогою блогу передається різного роду інформація від відправника до одержувача або, навпаки, у формі аудіо, відео, звукофайлів, що підкріплюється коментарями, висловлюванням своєї думки).

Експресивна функція (у коментарях користувачі блогу можуть давати свою оцінку будь-яким подіям, діям, вчинкам, іноді ця оцінка може бути надто експресивною).

Прагматична функція (блогінг спонукає людину зацікавитись у певній темі, висловити свою думку, показати своєю реакцією ставлення до сказаного).

Соціальна функція (є різні види блогів, в яких за допомогою отримання та передачі інформації відбувається розвиток культурних навичок взаємини людей, завдяки інформації, отриманої в блозі, у людини може змінитися думка, життєві погляди, норми моралі, цінності).

Інтерпретативна функція (блог представляє можливість розуміння партнера, його стану, переживання, намірів, які він може передавати за допомогою смайлів, фотографій, відеозаписів та іншого) [47].

Крім того, можна виділити ще низку додаткових функцій блогу:

- комунікативна – знайомство із цікавими людьми;
- функція самопрезентації – самовираження через поступову публікацію своїх побажань, інтересів, думок, що відображають світогляд;
- розважальна функція – проведення вільного часу, отримання позитивних емоцій, спілкування, можливість виговоритися, поділитися проблемами, виплеснути злість, поскаржитися, посумувати, при цьому отримуючи зворотній зв'язок;
- створення, утримання та розширення соціальних зв'язків – можливість знайти корисні контакти – колег, фахівців у галузі спільних

інтересів або встановити нові знайомства з людьми, близькими за фахом чи способом мислення;

- функція саморозвитку та рефлексії – можливість випробувати на собі різні ролі, компенсуючи часом реальне життя;

- просування – можна дізнатися думку аудиторії щодо тих або інших об'єктів та явищ, а також вести роботу щодо зміцнення їхніх позицій, профілактики негативного впливу, відгуків тощо.

Однією із одночасних як для автора, так і для реципієнта переваг блогу є можливість саморозвитку, самовираження через пости, опубліковані в блозі, поліпшення психічного стану, допомогою «виплескування» емоцій, висловлювання своєї точки зору, а також проведення дозвілля з користю, тому що в блозі можна знайти багато корисної інформації, яка допоможе у будь-яких життєвих ситуаціях чи допоможе прийняти правильно рішення. Блог може виконувати функцію психологічного радника.

Блог і пов'язана з ним масовокомунікаційна робота – блогерство, є також важливим інструментом просування соціально важливих тем та проблем, засобом їхнього лобіювання на рівні великих спільнот. Автор блогу може виступати амбасадором проблематики актуальної в межах громадянських процесів, які не можуть бути обмежені кордонами. Таким чином блог виконує інтеграційну функцію в глобальних умовах вирішення титульних проблем соціуму. Особистість автора блогу, завжди є центральною, оскільки він маркує в ньому свій особистий соціальний простір, свою соціальну спеціалізацію й надає надію на вирішення поставлених у блозі проблем, пропонує шляхи вирішення, лобіює її на різних рівнях соціальної взаємодії. У цьому контексті можемо говорити про соціально-медійну функцію блогу, функцію об'єднання і підтримки соціальних зв'язків.

Таким чином, у підрозділі ми проаналізували основні підходи до розгляду блогу та блогінгу. Виділивши його функції та види, можна говорити про нього, як про свого роду професії, тому що сьогодні він є безпосереднім



засобом заробітку та специфічною PR-платформою. Цей вид соціальної комунікації привабливий для багатьох і набув популярності в суспільстві, для одних він є засобом заробітку, для інших публічною платформою, соціальним змістом діяльності та духовного задоволення. Варто, також зазначити, що блоги та блогерство можуть виконувати й деструктивні функції, зокрема маніпулювати громадською думкою, закликати до певних дій, блоги, що мають негативну наслідки як для окремого реципієнта, так і суспільства загалом, провокувати до нестабільних масових настроїв. інформацію у суспільство, провокацій тощо. Розповсюдженими в блогах є й спроби психологічного тиску. Наприклад, якщо автор не дотримується «потрібної» позиції, він може зазнати масованої атаки груп віртуальних хуліганів, які використовують особисті образи, лайку, засмічення його блогу спамом та інше. Все частіше використовується і так званий троллінг (від англ. trolling) – розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, образи тощо. Ще одним способом боротьби з блогерами є «боти», які автоматично закидують заплановану жертву відповідними коментарями. На разі кіберполіція України веде ефективну боротьбу з такими «ботофермами», оскільки, навіть особистий президентських блог потерпає від їхніх нападів.

Аналіз переваг та недоліків блогінгу, дає змогу сформулювати висновок, що блогінг як вид соціальної комунікації, з одного боку, є необхідним для суспільства, він створив свою систему, культуру цитування, посилянь, що надало нові можливості для розповсюдження інформації, яка передається від користувача до користувача, та в інтерактивному режимі доповнюється, уточнюється, обговорюється, а з іншого боку гальмує розвиток суспільства, обмежуючи навички реального спілкування та маніпулюючи користувачами інтернету.

## 2.2 Різновиди блогів в сучасній інтернет-комунікації

З появою Інтернету змінилися умови перетворення продуктів інформаційно-комунікативної діяльності в масову інформацію. Виробництво масової інформації перестало бути винятковим правом професійної журналістської спільноти. Інтернет-ЗМІ задовольняють інформаційні потреби, але інформація знеособлена й існує гострий дефіцит авторського матеріалу. Тому блоги почали набирати популярність.

Дослідники Е. Кожемякін та А. Попов зазначають, що блог, навіть той, що пише професійний журналіст, не є журналістикою, хоч і містить елементи професійної журналістики. Блог – це засіб журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативнішою, інтерактивнішою і чутливішою до запитів аудиторії [19, 154].

Визначаючи поняття «блог», вчені зауважують, що він може бути дуже підступним та ненадійним. Тут не існує жодних правил, але є деякі характерні риси, з якими погоджується більшість блогерів.

Блоги можна класифікувати за різними характерними якостями. Наприклад, можемо розглянути класифікацію В. Волохонського.

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 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;
- цитатний блог – блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;
- тамблелог – це різновид блогу, відрізняється від інших тим, що система ведення записів і заміток більше походить на запис потоку свідомості;
- складається з цитат, окремих думок записаних як би для себе;
- сплог (спам-блог) – блог, призначення якого настирлива, агресивна, неприкрита реклама.

Дослідниця К. Карякіна пропонує такий поділ блогів:

- блоги професійних журналістів, які ведуть на добровільній чи корпоративній основі в межах інтернет-порталів офіційних мас-медіа;
- журналістські блоги, не закріплені за традиційними редакціями;
- корпоративні блоги, які ведуть представники офіційних організацій або громадські діячі й реалізують у першу чергу функцію інтерактивної комунікації між офіційними особами і пересічними громадянами;
  - політичні блоги – блоги політиків чи державних діячів, включаючи лідерів держав і співробітників їх апаратів;
  - особистісно орієнтовані блоги, які ведуть незалежні аматори й не мають жодного стосунку до офіційних медіа (не є масовими, їх контент не обмежується редакційними статутами і нормами професійної етики) [8, 350].

Від персональної сторінки блог відрізняють інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення

текстів. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів, персоналізацію. Персональна сторінка відрізняється варіативністю жанрів, гіпермедійними і мультимедійними можливостями. Сучасні блоги принципово відрізняються від простих щоденників, оскільки мають велике практичне значення для широкого кола персонально незацікавлених користувачів і представників засобів масової інформації [25, 200].

Можна виділити різні підходи в аналізі сутності блогу. Деякі автори розглядають блог – як варіант електронного щоденника, інші – як новий вид ЗМІ. Зупинимося докладніше на цих підходах.

Інтернет-блоги (від англ. Web-log, веб-журнал) вперше з'явилися в США і набули поширення як особисті мережеві щоденники, в яких можна обговорювати те, що цікавить автора і його друзів-передплатників («френдів»). По суті, це був творчий розвиток ідеї інтернет-форумів в бік їх індивідуалізації, підвищення прав і можливостей окремих користувачів. Мабуть, популярність блогів пов'язана зі зростанням прагнення сучасної людини до самовираження, самостійного формування свого кола спілкування і кола джерел інформації. Блоги просто надали для цього зручні технічні можливості. Їх використання дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами спільноти за інтересами, захопленням і симпатіями [10,344].

Комунікативна спрямованість повідомлення не може однозначно розглядатися як критерій розмежування феноменів щоденника і блогу, оскільки обидва вони можуть бути як комунікативною, так і автокомунікативною подією. Однак слід визнати, що класичні щоденники писалися і пишуться переважно для себе, електронні же-переважно для іншого. «Справжній» щоденник, за визначенням А.Залізняка, – це «текст, звернений до самого себе, який при цьому в тій чи іншій мірі допускає можливість прочитання третьою особою, якого ми називають «непрямим адресатом» (це потенційний, але не обов'язково бажаний читач) [37,48].

Критеріями для класифікації блогів можна назвати наступні:

- авторство;
- тематика;
- наявність і вид мультимедіа;
- особливості контенту;
- технічна основа.

#### 1. Класифікація блогів за авторством:

- особистий (персональний, авторський, приватний);
- колективний (соціальний);
- корпоративний.

Особистий блог ведеться однією особою, яка, як правило, і є власником блогу. Автор ділиться на сторінці своїми думками і переживаннями, розповідає про особистий досвід, пропонує обговорити будь-яку новину і т.д. Такий вид блогу є найпопулярнішим на сьогоднішній день. Колективний блог – створюється групою осіб, які спільно визначають правила і форму ведення даного блогу. Корпоративні блоги ведуться співробітниками однієї організації. Метою таких блогів зазвичай виступає популяризація своєї компанії / продукту і залучення нових клієнтів. Повідомлення в більшості випадків мають професійний характер.

#### 2. Класифікація блогів за тематичною спрямованістю.

Персональні блоги зазвичай несуть особистий характер, проте, як серед персональних, так і серед колективних та корпоративних блогів існує деяка спеціалізація за темами. Блоги можуть бути присвячені: політиці, економіці, побуту, подорожам, освіті, моді і красоті, живопису, музиці, спорту, кіно, здоров'ю, психології та соціальним відносинам, бізнесу та інших сферах життя.

#### 3. Класифікація блогів за наявністю і виду мультимедіа:

- текстовий блог;
- фотоблог;
- артблог;
- музичний блог;

- блогкастинг і подкаст;
- відеоблог;
- мікроблог.

В основі текстових блогів лежить написана автором стаття за хвилюючою його темою. До появи можливості додавати на сторінку різні мультимедіа-матеріали, даний вид був найпопулярнішим.

Фотоблог – набирає популярність. Основний його зміст – фото, а не текст; лише короткі заголовки і коментарі зазвичай прикріплені до запису.

Основним змістом артблогів виступають малюнки / картини / скетчі автора. Так само як і в фотоблогів текст тут носить лише додатковий характер.

Музичні блоги, що зрозуміло вже з назви, пов'язані з музикою; на подібних сторінках автор зазвичай викладає свої улюблені або їм самим написані пісні та інші твори.

Блогкастинги і подкасти (від англ. «Blog» – блог, «broadcast» – передача, мовлення і «iPod» – назва портативного програвача) – блоги, де автор може завантажувати надиктовані їм аудіофайли у форматі Мр3. Дані блоги схожі з радіо-передачами або ток-шоу. Записувати подкасти можна за допомогою камери, мікрофона, МР3-плеєра або телефону. У зв'язку з відносною простотою створення подкастів цей вид блогу так само набирає велику популярність і привертає увагу публіки.

Відеоблог (влоги) – вид блогу, в якому основний зміст представлено у форматі відеофайлів. Популярність влогу так само різко зросла з розвитком техніки, сьогодні це один з найпопулярніших способів ведення «онлайн-щоденника». Основною платформою для розвитку відеоблогів по всьому світу служить сайт YouTube.com.

Основний зміст мікроблогів становлять розміщені невеликі шматочки цифрового контенту, який може бути текстом, зображенням, посиланням, коротким відеороликом. Відмітна особливість даного виду полягає в тому, що зазвичай кількість символів в тексті блогу лімітовано. Найвідомішим

сервісом мікроблогів є Twitter, де довжина повідомлення обмежена 140 символами.

#### 4. Класифікація блогів за особливостями контенту:

- контентний блог;
- моніторинговий (посилальний) блог;
- цитатний блог;
- тлог (тамблелог, тамбллог);
- сплоги;
- dofollow блоги (Nofollow, Noindex);
- флоги і фейкові блоги.

Контентний блог уявляє своїй публіці унікальний первинний авторський контент. Моніторинговий блог, навпаки, містить коментарії що посилають на інші сайти. Основним змістом цитатних блогів є, що зрозуміло з назви, цитати з інших блогів. Авторам тлогів дається можливість публікувати матеріали будь-якого формату, але головна вимога: для одного запису – тільки один формат, тобто один пост може містити тільки відео, інший пост – тільки текст і т.д. Такий вид блогу – скоріше не система типу щоденника, а чернетка або записна книжка. Першим безкоштовним сервісом тлогов є Tumblr. Сплоги і dofollow блоги займаються розміщенням і публікацією в своєму змісті спаму і реклами. Існують так само флоги і фейкові блоги. У флогах оплачені записи з рекламним змістом публікуються маскуються під особисті враження. У деяких країнах за подібну діяльність передбачено покарання.

#### 5. Класифікація блогів за технічною основою.

- Автономний блог (Stand Alone Blog)
- Блог на блог-платформі

Автономний блог – блог, програмне забезпечення та вміст якого знаходиться під управлінням його власника, а не третіх осіб (інтернет-служб і спеціальних сайтів). Блог на блог-платформі - це його протилежність, він ведеться на потужностях блог-служби (LiveInternet.com, Blogger і ін.). Проте

останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайнних ЗМІ («Українська правда», «Кореспондент.net», «Gazeta.ua», «Комментарии:», «Обозреватель», «Сегодня.ua», «Тиждень.ua», «Tochka.net», «NewsMarket», «Zaxid.net», «Телекритика», «Ubr.ua», «Triginta Unum», «Lb.ua», «Enews» та інші). Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів.

Крім того контент користувача з правової точки зору знаходиться під контролем власника блог-платформи і належить користувачеві лише номінально [26].

За метою створення блоги поділяються на:

- тематичні (присвячуються лише певній темі. Наприклад, політиці, подорожах, музиці, заробітках чи хобі. В один час тематичні блоги – це корпоративні блоги. До тематичних відносяться блоги, які створюються для розгортання інших сайтів або використовуються для розсилки спаму);

- загальнотематичні (називають блогом «все про все», йдеться про різних темах, тому не всі такі теми цікавлять певного читача, отже він може більше не повернутися до такого блогу, або прочитати лише одну статтю);

- особисті (так званій щоденник автора, який викладає свої думки та ідеї в мережу для загального огляду та обговорення);

- іміджеві (використовуються окремими людьми та різними підприємствами для розкручування свого імені чи бренду, автор розповідає на особистому досвіді, проблемах та способі їх вирішення);

- бізнес-блоги (утворюються, щоб просувати бренд, товари або ж послуги) [48].

Згідно порталу Technorati (<https://technorati.com/>), що займається аналізом активності інтернет-користувачів, кожні 7,4 секунди в інтернеті з'являється новий блог . У 2019 році загальна кількість блогів оцінювалося приблизно в 273 млн. На сьогоднішній день один лише сайт Tumblr (<https://www.tumblr.com/>) налічує до 419 мільйонів блогів. Цифри продовжують рости, і, звичайно ж, така величезна кількість блогів не може бути однорідним за своїм змістом і іншими показниками.



Отже, блоги – це якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, що представляє собою діяльність щодо формування та подання інформаційних образів актуальності, причому носієм цих образів може бути не тільки слово, але і фотографії, відеокліпи, веб-сторінки – будь-який об'єкт, здатний виступати в ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова. Звичайно, в якості огляду того, що сталося, їх зараз використовують куди активніше, ніж інші традиційні ЗМІ. Адже блоги більш суб'єктивні і менше контролюються владою. Вони незмінно породжують розуміння того, що блогер – «такий же, як і я людина».

## РОЗДІЛ 3

### ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАТФОРМИ MUSTPOST.TODAY / MUSTPOST.ONLINE

#### **3.1. Блог-платформа [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) : спільнота оглядачів, блогерів та журналістів**

На сьогоднішній день блогосфера динамічно розвивається і набирає популярність. Існують різні типи блогів – текстові, відео, аудіо. Цей спосіб ведення повідомлень доступний кожному, досить просто зареєструватися на спеціальних сайтах, і можна починати творити. Як правило, автори діляться зі своїми читачами емоціями, розповідають про минулі й майбутні заходи, коментують прочитане, побачене як самими, так і іншими членами блогосфери.

Блог – це свого роду щоденник або журнал. Люди, що ведуть такі записи, гордо носять ім'я блогерів. Якщо раніше було прийнято вести особисті щоденники і ділитися написаним в них тільки з найближчими людьми (щоденники відомих людей), то зараз це не просто прийнято, а навіть модно, ділитися своїми спостереженнями з усіма. Мережі надали людині можливість вільно обмінюватися інформацією, висловлювати свою точку зору, не боячись бути покараним.

За допомогою блогів можна не тільки знайомити користувачів з інформацією, але й займатися просуванням продукту чи самого себе. Якщо ця реклама успішна, а матеріал унікальний – то блог не тільки стане приносити вам гроші, але й зробить вас знаменитим, як в блогосфері, так і в реальному житті.

Еволюція блогосфери і включення блогерів в основні медіапроцеси стала одним з найбільш прогресивних і, одночасно, неоднозначних

феноменів сучасної медіаіндустрії. Потенціал блогів як унікальних гіперлокальних джерел інформації величезний і надзвичайно важливий для професійного медіапростору [10]. У той же час блогосфера, а слідом за нею і соціальні медіа та віртуальні ігри, часто навіть більш комплексно, ніж традиційні засоби масової інформації, реалізують такі ключові медіафункції, як рекреація й активне залучення медіакористувача.

Головні переваги блогів, як джерел інформації полягають в тому, що вони вже зараз починають формувати певну громадську думку, і часто новини в них з'являються оперативніше, ніж в офіційних джерелах. Крім того, блоги – це також простий і ефективний спосіб заявити про себе світові.

Великі ЗМІ заводять власні блоги, пропонують обговорювати ту чи іншу статтю в блогосфері, розміщують на комерційній основі свої матеріали в найбільш популярних блогах. Суть таких дій в установці зворотного зв'язку зі споживачами, інформаційних послугах та PR.

Безперечно, що кількість відвідувачів багатьох блогів можна порівняти з показниками зареєстрованих сайтів. Формально блоги є засобами масової інформації, якщо виходити з таких критеріїв, як: оперативність подачі інформації, розповіді безпосередніх очевидців тієї чи іншої події, спроба якогось аналізу, збір інформації та спроба впливу на громадську думку.

Варіанти розміщення блогу залежать від уподобань самого автора. Якщо є бажання надати своєму блогу індивідуальний стиль, то в такому випадку блог створюється у вигляді персонального сайту, або як сторінка публічної особистості у соціальних медіа, на яку не можна покликатись у друзі, а можна лише підписатися, популярною і зручною за ресурсами в контексті особистого блогінку є соціальна мережа Facebook. Якщо ж автору важливо саме зручність розміщення і управління своїми публікаціями, то в такому випадку вибір падає на спеціалізовані майданчики, що надають всі необхідні для зручного і легкого ведення блогу інструменти. Такі майданчики називаються «блог-платформами», або, по-іншому, сервісами для ведення блогів.

Майданчик для блогу – сервіс, куди автори «заливають» контент, редагують його, створюють пости, стежать за статистикою. Загалом, це база для блогу. При виборі платформи слід думати, насамперед, про дві речі: власне зручність і зручність користувачів, які «прийдуть» в блог. Тут важливий баланс функціональності і зручності.

Для аналізу і наочності вищеописаних можливостей блог-сервісів, ми обрали блог-платформу [mustpost.today](https://mustpost.today), яка після хакерської атаки в листопаді 2021 року змінила адресу на [mustpost.online](https://mustpost.online), однак за ресурсними інструментами майже не змінилась (див. Додаток А, Б).

[Mustpost.today](https://mustpost.today) / [mustpost.online](https://mustpost.online) – це безкоштовна платформа для публікації нотаток чи заміток, тематичних статей, які можна доповнювати фотоматеріалами, відео та інфографікою. Платформа дозволяє робити привабливе форматування та акцентацію тексту.

Інформаційна платформа була розроблена в 2020 року в межах грантового проєкту «Голос жінки має силу», ініціатором якого була громадська організація «Фундація прав людини».

Мета проєкту полягає в:

- установлення в суспільстві гендерної рівності як важливої умови сталого розвитку країни;
- забезпечення виконання в Україні умов Резолюції 1325 РБ ООН та досягнення цілей сталого розвитку до 2030 року;
- підтримка місцевих органів влади та неурядових організацій, що працюють на місцях, для забезпечення політичної, соціальної та економічної участі жінок у всіх суспільних процесах;
- розширення можливостей жінок та посилення їхніх голосів на місцевому рівні, створення простору для повноправної участі жінок з усієї України у вирішенні питань, пов'язаних з побудовою миру та встановленням безпеки на національному рівні;
- розвиток блогерства як інструмента впливу та каналу комунікації для цілей миротворчості;

- послаблення напруження та пом'якшення конфліктів у суспільстві шляхом спільної творчої діяльності;
- залучення до миротворчих процесів широкої аудиторії за допомогою художніх виставок, драматичних театрів, вуличних вистав, відеоблогів та інших арт-форматів.

Сайт створений як національна адвокаційна кампанія, котра працює задля того, аби голоси жінок і дівчат, передусім тих, хто постраждав на Сході України, не губилися в ході тривалого військового конфлікту в державі. Загалом, проект «Голос жінки має силу», був започаткований як навчальний майданчик блогерству в 2017 році, поступово став міжрегіональною платформою для лідерів, готових до відновлення миру в Україні.

Ціль проекту «Голос жінки має силу» – побудова діалогу серед внутрішньо переміщених жінок, підвищення професіоналізму лідерок громадських організацій у таких сферах, як онлайн правозахист і блогерство.

У 2020 році проект реалізувався в 10 регіонах України – Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Полтавська, Сумська, Херсонська і Чернігівська області. На рівні зазначених областей проект реалізовувався неприбутковими громадськими організаціями, зокрема в Запорізькій області це була ГО «Соціальна взаємодія», яка з метою просування мети та основних цілей соціального проекту, здійснювала комунікацію із Запорізькою міською радою та її виконавчим комітетом; Департаментом соціального захисту населення Запорізької ГО «Дзига»; обласної державної адміністрації; Представництвом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини в Запорізькій області; Громадською спілкою «Асоціація спортивних організацій»; Запорізькою обласною організацією Товариства «Знання» України; ВГО «Арт-терапевтична асоціація»; Громадською організацією «Міський центр допомоги»; Радою Коаліції громадських об'єднань «Запорізька Рада Реформ»; ГО «ЕкоЗапоріжжя»; Благодійним фондом «Імпульс» і координувала дії між ними блогерами.

Кожна область була репрезентована 4-5 амбасадорками, які просували в межах своєї професійної та громадської спеціалізації власні проекти спрямовані на вирішення соціально-економічних та гендерних питань. Кожен з мін-проектів амбасадорок, реалізовувався учасниками проекту у вигляді їхніх особистих блогів та висвітлювався на сайті <https://www.mustpost.today>. Амбасадорками, що просували власні проекти в запорізькій області були: «Громадяни і реформи ЖКГ» (Мішина Ірина), «Конфлікт і підліток!» (Романенкова Людмила), «Дозвілля молоді» (Сакун Анна), «Жінка-лідер – це саме ти!» (Дергач Маргарита), «Допомога у скруті» (Липова Наталія), за темами яких було опубліковано десятки блогів на майданчику [mustpost.today](https://www.mustpost.today). За даними ГО «Соціальна взаємодія», проектом було охоплено близько 3000 людей, що проживають у Запорізькій області, серед яких:

- ВПО (різних вікових категорій, без гендерних обмежень та обмежень за соціальним статусом);
- молодь з активною громадською позицією;
- соціально активні мешканці міста Запоріжжя;
- представники ЗМІ;
- представники органів місцевого самоврядування.

До співпраці були залучені регіональні ЗМІ, зокрема: ЗНТРК «TV5»; інтернет-портал «ZAVOR»; ВАТ «Газета “МИГ”», ОДО «Газета «Индустриальное Запорожье» та інші. Протягом 2020 року на [mustpost.today](https://www.mustpost.today) було опубліковано запорізькими блогерами понад 500 матеріалів. Їхня основна мета – вплинути на різні соціальні групи та знайти свою цільову аудиторію: для переселенців вони виконували інформаційну, просвітницьку та прагматичну функції; для мешканців регіону та представників традиційних медіа – функцію форуму, формування порядку денного та функцію соціальної організації; на рівні влади та громадських організації головним завданням було привертання уваги до проблем переселенців, до соціальних проблем у регіоні. Основна тематика публікацій блогів: проблеми

внутрішньо переміщений осіб («За новим життям у кінець України», 2021); питання гендерно-чутливих відносин у професійній сфері («Жінки в системі охорони здоров'я», 2020); міжнародні ініціативи і кампанії у боротьбі з домашнім насиллям («Не гальмує – ратифікуй!: у Запоріжжі вперше відбувся «Марш жінок», 2020); досвід жінок, які дають приклад жіночого лідерства в суспільстві («Любов Черехаха: людині завжди дається шанс», 2020); публікації про видатних жінок в історії та сучасності; питання гендерного просвітництва в Україні («Прагнення до взаємодії з місцевою владою», 2020); соціальні проблеми («Проблеми соціального сирітства», 2020); проблема пам'яті поколінь; екологічна ситуація та шляхи її поліпшення («Екологія міста і свідоме поведінка», 2020). Моніторинг ГО «Соціальна взаємодія» впливу блогерської діяльності на цільову аудиторію засвідчує такі якісні показники: адаптації внутрішньо переміщених осіб на території запорізької громади; сприяння реалізації внутрішньо переміщеними особами конституційних прав і свобод, законних інтересів і соціальних гарантій; актуалізації та привернення уваги громадськості до вирішення місцевих проблемних соціальних питань на рівні Запорізької громади.

Реалізація авторських блогів на платформі [mustpost.today](https://mustpost.today) дала старт для багатьох подальших творчих проєктів його учасників, їхнього зацікавлення глобальними проблемами гендерної рівності, соціального лідерства. Блогерство як соціально медійна платформа, дала можливість учасникам-авторам оприлюднювати власні соціально важливі думки. Особливістю блог-платформи [mustpost.today](https://mustpost.today) є зорієнтованість на поширення публікацій не лише серед друзів, а й на широкий загал, що допомогло блогерам розширити коло своєї аудиторії, знайти однодумців. Користування сайтом не передбачає грошових внесків, адже він повністю безкоштовний.

Зовнішній вигляд сайту впливає на його сприйняття потенційною аудиторією, на імідж організації в очах споживачів і конкурентів. Блогова платформа оформлена в пастельних кольорах, що акцентує увагу не на сайті, а на самому тексті.

Структура та функціонал, філософія платформи дійсно робить Mustpost.today спільнотою, а не просто черговим блоговим сайтом. Користувачі можуть створювати «підписки», тегувати свої матеріали, які будуть опубліковані в тій чи іншій рубриці. Платформа україномовна, і це можна сприймати як можливість просування власне українських проблем, а й привернення уваги гронтодавців до розбудови демократичних цінностей в Україні .

На платформі використовується система рекомендацій, яка нагадує опцію «подобається» у Facebook і являє собою систему тегів. Вони розподіляють матеріали на різні категорії, що дає можливість користувачам орієнтуватись у публікаціях та знаходити цікаві матеріали.

Користувач може стати підписником певного автора (журналіста, науковця, блогера, письменника тощо) проте, це не впливає на таргетинг новинної стічки. Головна сторінка відображає останні та найбільш популярні статті авторів та публікацій на сайті.

Mustpost.today так само як і mustpost.online підтримує зовнішні ресурси, такі як: Facebook, Twitter, Evernote, Viber, Skype, Telegram, Blogger, LiveJournal, Inc, LinkedIn.

Унікальна особливість mustpost.today / mustpost.online – заголовки. SEO-заголовок мало поширений на сайті в порівнянні з іншими блогами. В зв'язку з тим, що контент шукається користувачами всередині мережі, важливо сформулювати заголовок так, щоб він захопив увагу, знайшов інтерес у читача. Заголовок повинен бути не більш ніж 100 символів.

Сайт mustpost.today / mustpost.online є унікальним соціальним інструментом, який, одночасно, є простим у користуванні. Для блогерів-початківців, журналістів, науковців, письменників, громадських активістів та загалом для будь-якої людини, яка прагне ділитися своїм досвідом чи відчуває потребу писати, платформа стане незамінним помічником.



Горизонтальне меню сайту складається з: «Головна сторінка», «Про проєкт», «Новини», «Блоги», «Медіа», «Заходи та Реєстрація», «Найдовший блог», «Архів».

«Головна сторінка» – це інформація, яка постає перед користувачем при переході за адресою на сайт. Іншими словами, головна сторінка – це перше, з чим зустрічається відвідувач, потрапивши на сайт. Цьому правилу підпорядковуються всі сайти в Інтернеті: контент-провайдери, модні інтернет-магазини, потужні портали й багатолюдні форуми. Призначення головної сторінки будь-якого сайту – це забезпечення такого «прийому» відвідувача, щоб, в ідеалі, він став користувачем. Або, принаймні, щоб затримався на сайті протягом тривалого часу.

«Про нас» – вкладка в якій ви зможете детально дізнатись про мету сайту та проєкт «Голос жінки має силу» / у 2021 році «Мир у цифровий час» завдяки яким він функціонує.

Вкладка «Новини» містить в собі інформаційні повідомлення, які містять суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп. Новини тут розподіляються за важливістю, обласним розміщенням та новини з блогів.

Вкладка «Блоги» дозволяє знайомитися з новими дописами користувачів. Вони розподіляються за такою тематикою: «Про права людини, миротворчість та діалог», «Про суспільство та виклики», «Про культурне життя, арт-заходи та мистецтво», «Про культурне життя, арт-заходи та мистецтво», «Про політику та 1325 в дії», «Про життя вимушених переселенців».

«Медіа» окремий розділ якому юзер сайту може ознайомитись з фото та відео репортажами. Такий жанр як фото-, відеорепортажі сьогодні відіграє ключову роль у висвітленні різних подій, дозволяючи отримати про них чітке і неупереджене візуальне уявлення. У той же час, якісна репортажна зйомка може, навіть, найбільш буденний і пересічний захід презентувати в максимально вигідному світлі.

«Заходи та Реєстрація» – у цьому розділі користувачі сайту можуть зареєструватися на заходи, які проходяться у рамках проєкту в конкретному регіоні.

Однією із найбільш масштабних заходів на платформі [mustpost.today](http://mustpost.today) був конкурс блогерів «Найдовший блог» – розділ в якому модератори винесли на обговорення питання, яке вчить так: Роль жінки у миротворчості та чи очікують на голоси жінок у ньому? Акція мала на меті показати можливості об'єднання блогерів. А також популяризувати цей сучасний вид фіксування подій та висловлення власної думки. Найдовший блог мав вигляд блог-естафети, яку підтримували всі, хто бажав стати учасником рекордної акції.

Також на платформі присутній архів. Створений для зручного пошуку новин. В архіві всі матеріали розподілені за місяцями та рубриками.

Обов'язковою умовою блог-платформи є вимога, щоб всі матеріали, опубліковані на порталі, відповідали нормам законодавства України. Редакція не несе відповідальності за зміст опублікованих повідомлень і може не поділяти точку зору автора. Авторська орфографія матеріалів зберігається. Редакція не рецензує матеріали.

Особливістю є те, що редакція залишає за собою право відхилити публікацію матеріалу. До того як на сайті з'явиться ваш пост він повинен пройти перевірку спеціалістами, процес може займати від декількох годин до тижня.

Обов'язковими вимогами до публікацій є такі: публікація повинна складатись із заголовку (не більше 100 символів), короткого вступу (до 200 символів) та основної частини (кількість символів не обмежена). Вище вже зазначалось, що кожен публікацію, блогер може відмітити тематичними тегами власного авторства або вже існуючими на сайті. Використання хештегів збільшує охоплення запису. Рекомендовано використовувати не більше 3-6 хештегів.

Головна перевага блог-платформи полягає в тому, що якщо не все, то більшість з того, що потрібно для ведення блогу там вже є в готовому вигляді, як вмонтовані інструменти порталу. Крім того, авторів абсолютно не турбують питання, пов'язані з хостингом, підтримкою сайту тощо. Всіма цими питаннями займається адміністрація і технічний персонал.

На сайті [mustpost.today](http://mustpost.today) фактично розмивається різниця між новинним повідомленням і комунікацією. Замість сприйняття готового інформаційного продукту новітні засоби комунікації базуються на особистому пошуку інформації у полі контактів «людина – людина».

Якщо повідомлення на платформі [mustpost.today](http://mustpost.today) стосується суспільно значущих або просто цікавих тем «на часі», воно неодмінно стає приводом для дискусії, що розгортається у коментарях. Слід погодитися, що зміст записів у блозі репрезентує культурний капітал автора, а кількість коментарів – форма репрезентації соціального капіталу, вираженого у символічній формі. При цьому більш коментованими, за численними спостереженнями, виявляються записи публічної тематики, порівняно з записами приватної тематик.

Підсумовуючи все вище сказане, можемо прийти до висновку, що блог-платформа [mustpost.today](http://mustpost.today) зручний майданчик для публікації своїх ідей. Якщо автор шукає якісну платформу для блогу, яка пропонує поєднання простоти використання і потужності, [mustpost.today](http://mustpost.today) – відмінний варіант. На перший погляд, вона може здатися не настільки яскравою та функціональною, як інші платформи для блогів, проте, знайомство з платформою, її контентні переваги та мобільність, роблять її привабливою серед блогерів початківців. Наприклад, простота ведення блогу, вести такий блог не складе ніяких труднощів. Заповнюємо невелику форму, натискаємо кнопку «Опублікувати» – після чого ваш матеріал пройде перевірку та буде опублікований. Є можливість додавати зображення, переглядати коментарі та ще кілька елементарних функцій. Оновлення програмного забезпечення відбувається автоматично без вашої участі. Варто також зазначити, що сайт

доступний і на мобільних пристроях як для перегляду, так і для розміщення матеріалів та їхнього модерування.

У серпні 2021 року блог-платформа Mustpost.today зазнає технічної модернізації, розширює свої інтерактивні ресурси, структуру, рівень залучення та охоплення аудиторії, а також змістовне наповнення. Ці процеси зумовлені подальшим залученням платформи до реалізації нового соціального проєкту «Мир у цифровий час», який організований «Фундацією прав людини» за Програмою з розширення можливостей заради відновлення порозуміння для лідерів громад в Україні за фінансової підтримки Інституту зовнішніх культурних зв'язків (IFA) коштами Міністерства закордонних справ Федеративної Республіки Німеччина.

Як і попередній проєкт «Мир у цифровий час» реалізується у 10 регіонах України – Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Кіровоградська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернігівська та Чернівецька області. Відповідно й наповнення сайту соціальними блогами ведеться блогерами із зазначених вище областей. Аналіз статистики блогів за регіонами демонструє, що їхня кількісна характеристика щомісяця – це близько 50-70 блогів.

Метою проєкту «Мир у цифровий» є :

- посилення в суспільстві ідеї діалогу заради порозуміння та примирення як важливої умови сталого розвитку країни, її європейської інтеграції;
- підтримка місцевих органів влади та неурядових організацій, що працюють на місцях, для забезпечення політичної, соціальної та економічної участі молоді і жінок у мирному процесі в Україні;
- розширення можливостей громадських діячів та посилення їхніх голосів на місцевому рівні;
- забезпечення виконання в Україні умов Резолюції 1325 Ради Безпеки ООН, Резолюції 2250 Ради Безпеки ООН та досягнення цілей сталого розвитку до 2030 року;

- послаблення напруження та пом'якшення конфліктів у суспільстві шляхом спільної громадської діяльності;
- створення простору для повноправної участі людей з усієї України (у тому числі з непідконтрольних територій) у вирішенні питань, пов'язаних з побудовою миру та встановленням безпеки на національному рівні.

Проект з'явився як органічне продовження чотирирічного проекту «Голос жінки має силу», який працював для того, аби голоси жінок і дівчат, передусім тих, хто постраждав на Сході України, не губилися в ході тривалого військового конфлікту в нашій державі. «Голос жінки» започаткований як навчання блогерству в 2017 році, поступово став міжрегіональною платформою для лідерів, готових до відновлення миру в Україні.

У рамках нового проекту «Мир у цифровий час» заплановано створення блогів, пов'язаних із попередньою тематикою, а також тематикою лідерства у громадах, зокрема й молодіжного, проведення навчальних, адвокаційних та мистецьких заходів на тему миру, встановленні сталих зв'язків із місцевою владою. За попередні роки реалізації проекту, навколо соціальної платформи [mustpost.today](https://mustpost.today), вдалося об'єднати за допомогою різних заходів кілька десятків тисяч людей з різних регіонів України.

З нових технічних можливостей, які стали доступні як для блогерів, так і користувачів – з'явилась технічно оновлена вкладка «Медіа» куди блогери можуть завантажувати свої відеоматеріали, соціальні ролики та стріми, також на сайті з'явилась регіональна рубрикація блогів й анонсів офлайн та онлайн заходів (раніше регіональна ідентифікація відбувалась за хештегами). З'явилися нові ресурси модерації публікацій на сайті, можливості використання гіперпосилань, зображень та відеоряду. Значно розширилися й хештеги, які тепер стали не лише джерелом внутрішнього пошуку матеріалів, а й отримали можливість пошуку в соціальних медіа, які підтримують функцію «Поділитися» на сайті [mustpost.today](https://mustpost.today). Варто

відзначити, що загалом сайт має зручний профіль посилань (посилання з інших сайтів), добре ранжується у видачі, що свідчить про його відповідність, зокрема пошуковій системі Google. Технічний аналіз дає можливість визначити й незначні недопрацювання у внутрішній оптимізації сайту: швидкість завантаження, дублювання сторінок і контенту, некоректне розміщення зображень. Однак з точки зору аналізу базових складників метрики ефективності сайту:

- SEO (позиції, трафік, семантичне ядро);
- технічна (швидкість індексації, завантаження, коректність відкриття сторінок, коду, посилань, якість індексу);
- юзабіліті (поведінкові чинники – кількість результатів пошуку, повернень, відмов, час на сайті, використання функції внутрішнього пошуку) – соціальна платформа [mustpost.today](https://mustpost.today) / [mustpost.online](https://mustpost.online) виглядає доволі репрезентативно, що говорить про її грамотний технічний супровід.

Значно розширилась і тематика блогів, їхня спрямованість на миротворчість та соціальну стабільність, лідерство в громадах України, молодіжне лідерство, дослідження щодо імплементації Резолюції Ради Безпеки ООН 2250 «Молодь, мир та безпека» в Україні тощо. Реалізація навчальних заходів в межах проєкту та просування відповідного контенту на рівні соціальної блог-платформи проводиться у співпраці з амбасадорами / амбасадорками – агентами миру. Метою співробітництва у рамках проєкту є посилення професіоналізму лідерів громадських організацій у царині миротворчості, а також розвиток діалогу за допомогою блогерства, об'єднання зусиль лідерів громад різних областей України навколо єдиної соціальної платформи. Тематичне ранжування на сайті відбувається за допомогою хештегів, також тематичні відмінності публікацій можна відстежити на рівні регіональних вкладок, оскільки кожна область на рівні спеціалізацій амбасадорів проєкту просуває власні тематичні напрями.

В листопаді 2021 року онлайн-платформа [mustpost.today](http://mustpost.today) зазнала хакерської атаки та не змогла відновити свій ресурс, тому була розроблена її «дзеркальна» версія [mustpost.online](http://mustpost.online), яка була частково тематично оновлена та продовжує свою важливу соціальну та миротворчу місію міжрегіонального діалогу ресурсом блогерства.

### **3.2. Жанрово-тематична специфіка блогів платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online)**

Чи не найбільш багатогранним явищем сучасної комунікації, дотичним до усіх сфер життєдіяльності людини у сучасному технологічному світі є блог. Блоги являють собою найбільш цікаву форму комп'ютерно-опосередкованої комунікації з цілого ряду причин. Будучи жанром інтернет-дискурсу класичні блоги породжують твори у вигляді звичайних текстів, що відрізняються від текстів, створених за межами віртуальної комунікації лише способом створення і каналом поширення.

Текст блогу складається з окремих записів, званих постингом або постом. Особливість такого тексту полягає у взаємозв'язку і взаємодії даних (у вигляді гіпертексту) і особистостей (соціальних зв'язків).

Кожен блог – це набір постів, завдяки яким він росте і розвивається. Блог без постів – це цифрова оболонка або болванка. Оновлення блогу за рахунок нових постів і їх хронологічний порядок дозволяє читачеві або блогеру визначити тимчасові проміжки між створенням і прочитанням тексту. При наявності коментарів або репосту можна говорити про діалогічність або квазі-діалогічності блог-спілкування.

Зміст і формат кожного поста можуть істотно відрізнитися навіть усередині одного блогу. Закінчена розповідь складається з багатьох окремих постів, що складаються з текстів і графічних (в тому числі відео) або аудіальних вставок, об'єднаних спільною ідеєю або метою. Єдиних стандартів для того, які тексти повинні бути в блогах, не існує, тому блогер

сам вибирає стиль, жанр, тематику, оформлення своїх текстів. Блог може містити пости про повсякденне життя, політику, особисте життя, про мотивацію і т.д., пости можуть бути зі змішаними тематиками, стилями і жанрами. Характеризують їх як дискурсивне явище, що володіє всіма ознаками спонтанної розмовної мови, всіма ознаками письмової мови, а також впливом зовнішніх факторів на віртуальну мовну особистість блогера.

Пост передбачає собою високу ступінь реферативності, яка проявляється через велику кількість посилань на зовнішні інтернет-ресурси і на текст або інші пости всередині однієї інтернет-сторінки або одного блогу. Таким чином текст блогу – це гіпертекст. Це означає, що текст одного поста може виявитися частиною іншого поста одного інтернет-ресурсу або різних інтернет-ресурсів. Функції гіперпосилань різноманітні: вони можуть розширювати інформацію, укладену в тексті поста, шляхом переходу на сторінку з поясненнями або докладним описом предмета чи явища, події та суб'єкта; вони можуть бути опубліковані як доказ або спростування, наприклад, коли один текст використовується для спростування інформації в іншому і в текст-спростування вставлені гіперпосилання на джерела.

Гіперпосилання можуть реалізовувати функцію соціальних зв'язків, в разі якщо посилання робиться на інший блог, конкретного автора або користувача соціальної мережі. За гіперпосиланнями можна зрозуміти, до якої спільноти належить блогер: читач бачить, на кого або на що посилається автор, і може зробити висновок про належність останнього до певної соціальної групи (посилання на блоги інших авторів), або, наприклад, його політичні погляди (посилання на інтернет-ЗМІ).

Визначити жанр інтернет-комунікації в блозі часто буває досить складно. Ця обставина пов'язана в першу чергу з тим, що блогери зазвичай не є професійними письменниками або журналістами і, навіть, всередині одного блогу не дотримуються одного жанру.



В магістерській роботі ми керувалась принципами визначення публіцистичних жанрів А. Тертичного [34], в блогосфері, де він виділив наступні макро- і мікрожанри, або жанри блогів і постів:

Інформаційний блог:

Інформаційні блоги використовуються в основному кореспондентами або активістами. Такі блоги можуть бути як індивідуальними, так і колективними. Зміст жанру інформаційного блогу складають мікрожанри:

– пост-замітка – стисле повідомлення про значущу подію в будь-якій сфері. Яскравим прикладом такого жанру є матеріал на платформі / [mustpost.today](https://www.mustpost.today): «103-річний лікар з Бельгії збирає гроші на дослідження ліків від корона вірусу» мого авторства. Інформаційний зміст даної замітки – те, що 103-річний лікар з Бельгії вирішив пройти 42 кілометри навколо свого саду, щоб зібрати гроші для виготовлення ліків від корона вірусу ([mustpost.today](https://www.mustpost.today), 2020 р.) або «Студенти «Запорізької політехніки» спробували себе у блогерській діяльності» (<https://www.mustpost.online>, 2021 р.) Жанр замітки в Інтернет просторі не відрізняється від класичного поняття замітки в цілому. Замітки даного типу (схожі на наведені вище) зазвичай являють собою так звану підсумкову, комплексну інформацію, що складається з кількісних і якісних узагальнень, з таких відомостей, які можуть бути охарактеризовані чи то як «факт», чи то як «оцінка», чи то як «норма», чи то як «припис» і пр. Інакше кажучи, це інформація, що характеризує предмет – стан справ у якійсь галузі виробництва, установі, в будь-якій сфері діяльності в найрізноманітніших аспектах. Причому інформація може давати уявлення як про щось вже dokonane, так і про триваючі події, дії, процеси.

Окремо також виділимо, поза наведеною класифікацією блог-анонс, зокрема такі матеріали публікуються перед проведенням заходу, акції чи блог-кафе, наприклад, «АНОНС: презентаційний круглий стіл міжнародного проекту «Мир у цифровий час» у Чернівецькій області» (<https://www.mustpost.online>, 2021), «Анонс: блог-кафе «Молодь на захисті миру та безпеки» (<https://www.mustpost.online>, 2021), «Восьме блог кафе у

Дніпрі» (<https://www.mustpost.online>, 2021), «Жінок з Донецької та Луганської областей запрошують на онлайн семінари з «Мотивації до підприємництва та визначення зовнішніх та внутрішніх ресурсів в умовах пандемії» (<https://www.mustpost.online>, 2021), основна мета таких матеріалів привернути увагу до заходу, до проблеми, залучити якомога більше учасників та популяризувати тему / проблему / захід.

– пост-репортаж – прикладом такого жанру є матеріал Вікторії Литвинчук «Як в Запорозжжі проходив ЛГБТ-парад» ([mustpost.today](https://www.mustpost.today), 2020 р.) це інформаційно-насичене повідомлення, в якому автор, будучи учасником події, занурює читача в усі його деталі, однак через призму своєї свідомості.

Цей репортаж є інформаційним з елементами аналітики. Більшу частину матеріалу складає бесіда з учасниками мітингу і людьми, яких торкнулась суспільна акція. Автор різнобічно підходить до висвітлення даної проблеми і цікавиться думкою прихильників, учасників, і противників. Власне, весь хід висвітлення події будується на тому, як це бачать люди, які знаходяться в самому епіцентрі подій, і тому, що бачить журналіст. З точки зору опису, даний хід вельми доречний, адже найкраще можна показати всю атмосферу мітингу за допомогою очей тих, хто безпосередньо бачить те, що відбувається насправді. Ще один пост-репортаж «Чергове засідання комісії Державного фонду регіонального розвитку вирішило оперативні питання» ([mustpost.online](https://www.mustpost.online), 2021 р.) розкриває не лише зміст важливих соціальних питань, що ставить громада перед ОМС, а й специфіку взаємодії блогера з учасниками події, – розкриваючи перебіг події, блогер виконує функцію журналіста;

– пост-інформаційна кореспонденція – більш розгорнуте повідомлення, ніж замітка, освітлення будь-якої одиничної події, явища або дії. Для прикладу можемо навести матеріал блогера Курган Яни, під назвою «Польща після масових протестів вирішила відкласти заборону абортів» ([mustpost.today](https://www.mustpost.today), 2020 р.). Цей пост про те, що близько тисячі людей вийшли на протести у Варшаві після того, як Конституційний суд прийняв рішення,

рівносильне повної заборони на аборти в країні. Пост містить текст, що розкриває об'єктивну природу конкретних фактів дійсності, об'єднаних однією проблемою і обмежених часом, місцем і числом дійових осіб, а також пропонує рішення проблеми. Або ще один цікавий матеріал, опублікований блогеркою із Запоріжжя Карпенко Є. «Довгий час до здійснення мрії» (mustpost.online, 2021 р.), який розкриває систему фактів та подій, які були зроблені різними людьми для здійснення мрії паролімпійки Вікторії Марчук отримати власне житло.

Аналіз текстів кореспонденції показує, що неможливо ділити цей жанр, як це іноді робиться, на два різновиди – інформаційну та аналітичну. Інформаційне та аналітичне тут злиті воедино. Саме звернення до проблеми, її виклад несуть в собі складник аналізу. Відбір фактів, їх зіставлення, вміле вибудовування проблемного ланцюжка вже є аналізом. Наявність узагальнюючої точки зору (а вона належить публіцисту) – суттєва ознака кореспонденції як аналітичного тексту. Автор узагальнює факти, досліджуючи відносно невеликий тематичний простір, виявляє тенденції розвитку проблеми, вносить конструктивні пропозиції, вказуючи шляхи її вирішення.

– пост-некролог повідомляє про смерть людей. Таким прикладом є текст авторства Юлії Сучок «В'ячеслав Веремій» (mustpost.today, 2020 р.), пост містить коротку біографію померлого, де і коли відбувся похорон і завершується прощальними словами з виразом скорботи за померлим. Некрологи бувають особисті й професійні, короткі й докладні. Некролог на сьогоднішній день набув форму співчуття, часом комунікація будується ц формі ностальгування [49] . Зазвичай некролог містить ім'я померлого, дату народження і смерті, і основну інформацію про його досягнення і заслуги. Некролог повинен бути коротким, в ньому не допускається ніякої негативної інформації про померлого. У форматі комунікації «ностальгування» написаний матеріал луганської блогерки Лери Печатнової «Протуберанці серед шістдесятників» (mustpost.online, 2021 р.).

– пост-інформаційний звіт – це публікація про подію, створена у формі обміну інформацією. Як приклад, я хочу навести пост «Взаємозв'язок стереотипів та лідерства» Анни Богданової (mustpost.today, 2020 р.). В основі її матеріалу лежить перерахування і короткий виклад суті обговорюваних питань, імена і прізвища виступаючих, а їх слова передаються цитатою без спотворення сенсу. Або матеріал запорізького блогера Олександра Н. «У Запоріжжі пройшов V міжнародний Еко Форум», який розкриває перебіг події, роботу основних локацій, знайомить із учасниками, залучає коментарі учасників та відвідувачів (mustpost.online, 2021 р.).

Як правило, у звіті блогер документально і реферативно розповідає («звітується» перед читацькою або іншою аудиторією) про єдину значиму подію, для якої характерна дія, виражена словом. Якщо в пості-замітці подія лише презентувалась (коротко або з деталями і подробицями), то у звіті блогер показує, як вона розгорталась, подає її внутрішній рух, її перебіг, її «сценарій». Наприклад, замітка мала обов'язково дати відповідь на питання що? де? коли? відбулося або відбудеться, натомість пост-звіт зосереджується на питанні як? відбувалася подія. В ідеалі, якщо для написання замітки блогерові не обов'язково треба бути присутнім під час події, то для написання звіту він має особисто побачити і почути, що саме відбулося. Саме про це він пише, унаслідок чого картина події стає ясною для читача (глядача, слухача).

Новинні замітки на сайті Mustpost.today розташовуються в хронікальній послідовності із зазначенням появи інформації в мережі. Це дозволяє читачеві швидко й зручно відшукати свіжу інформацію і не «закопуватися» в архіві новин блогів. Тематика нотаток досить обширна: фемінізм, політика, економіка, технології, суспільство, злочинність, мас-медіа, кіно, музика, авто, зброя тощо.

Особливістю новинних текстів блогів mustpost.today виступає їхня дискурсивність, виражена поєднанням усної та письмової форм спілкування, наявністю емоційного навантаження, опосередкованого такими

екстралінгвістичними факторами як аудіо, відео, емотиконів, а також ситуативної складової. Більшість матеріалів блог-платформи належать саме до інформаційних різновидів блогів й репрезентують основну діяльність, етапи реалізації заходів у межах проєкту, а також у межах соціальних проблем, які обґрунтовані в його меті, власне, остаточні цілі, які засобом соціального блогерства мають досягти учасники проєкту та його реципієнти.

Аналітичний блог:

Макрожанр аналітичного блогу підрозділяється на наступні види постів-мікрожанрів:

– пост-аналітичний звіт – відрізняється від поста-інформаційного звіту планом відображення події. Прикладом такого звіту є пост авторства Вікторії В. «Фінальний звіт Спецфонд «СтопВірус» (mustpost.today, 2020 р.), мета цього аналітичного звіту полягає у визначенні взаємозв'язку тих чи інших суджень, оцінок, висновків, пропозицій, що містяться в промовах виступаючих, з реальними проблемами, ситуаціями, процесами, що існують в даний момент життя. Цікавим з точки зору оцінки та прогонування є блог запорізької амбасадори Хітрової Т. «В Запоріжжі відкривають «Активні парки» та «Урбан-парки» (mustpost.online, 2021 р.)

Аналітичний пост-звіт містить елементи оцінки, часто, прогнозування. Повідомляючи про подію, блогер осмислює її, дає власну оцінку фактам. Для цього він як докази може залучати додаткові цифри і факти, наводити чийсь думки з даного приводу, проводити паралелі, асоціації тощо.

– пост-аналітичне інтерв'ю – публікація, містить питання, які спонукають співрозмовника блогера викладати його знання, уявлення і думки про предмет обговорення, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки й оцінки обговорюваного події. Хотілося б зауважити, що цей жанр не є популярним на платформі, проте мені вдалось відшукати влучний приклад у блогера Анатолія Мішина, його пост має назву «Гендерна рівність: як справи в Україні?» (mustpost.today, 2020 р.). Мотивом такого інтерв'ю, послужило те, що стан гендерної рівності один із головних показників за яким

визначають розвиток демократії в країнах світу. Головне питання було пов'язане з тим, наскільки гендерна рівність розвинута в Україні? На всі запитання інтерв'юєру, відповіла медіатренерка, співзасновниця Кампанії проти сексизму «Повага» Ольга Веснянка. Інтерв'ю відбулось у Києві 5 вересня 2020 року під час тренінгу про нові правила проведення виборів (організатор ГО «Регіональне об'єднання молоді»). А також як приклад можемо навести публікацію кіровоградського блогера «День української культури в Японії» ([mustpost.online](http://mustpost.online), 2021 р.), де елементи інтерв'ю з «японознавцем» поєднані з аналітикою, яку наводить блогер використовуючи додаткові джерела.

– пост-коментар являє собою коротке або об'ємне міркування з приводу одного основного питання, за допомогою якого автор висловлює своє відношення, робить власні висновки. Цей жанр популярний на платформі оскільки передбачає вираження власної думки, що характерно для соціального блогінгу. Як приклад, я б хотіла навести пост авторства Анжели Дмитренко під назвою «Соціальні мережі: подарунок долі чи епідемія ХХІ століття?» ([mustpost.today](http://mustpost.today), 2020 р.). В пості авторка дає коментар стосовно вже відомим статистичним даним, та приводить читача до власного висновку.

Основна мета даного пост-коментаря – напрямок уваги адресатів на нові актуальні факти, що виходять на перший план суспільного життя, їх оцінювання, надання та обговорення інформації, вираз особистого ставлення, отримання інформації у відповідь. В наведеному віртуальному коментарі використовуються власні способи і методи передачі інформації, засновані на поєднанні ситуативності, інформативності та аналітичності. Це, зокрема, виражається в одночасному використанні предметно-логічного або об'єктивного, прагматичного і суб'єктивного методів викладу інформації, що на текстовому рівні проявляється в зверненні Дмитренко Анжели (автора коментаря) до фактичної інформації і стилістично нейтральної лексики і, в

той же час, до оціночної інтерпретації фактів і образним, емоційно-експресивним засобам мови.

Найбільш репрезентативну групу блогів у жанрі пост-коментар складають блоги сумської редакції, які здебільшого побудовані за принципом постановка проблеми ↔ коментар фахівця ↔ коментар / узагальнення автора. Так наприклад лише за жовтень-листопад 2021 р. у розділі «Блоги. Сумська область» було опубліковано 18 матеріалів у жанрі пост-коментар, наприклад «Проблема самотності серед молоді», «Проблеми зайнятості сучасної української молоді», «Як перейти на новий рівень життя та позбутись циклічних сценарієв», «Тенденції поширення альтернативних видів паління серед молоді» та інші (mustpost.online, 2021 р.).

– пост-стаття являє собою розгорнуте дослідження, розпочате журналістом або блогером з важливої події чи явища, де поєднується вміль виклад матеріалу і високий рівень узагальнення. Як приклад, я обрала матеріал «Про домашнє насильство – простими словами» (mustpost.today, 2020 р.). Тут проведено дослідницька робота щодо актуального питання аб'юзингу. Логіка авторського викладу доводить, що цей жанр призначений для аналізу актуальних, суспільно значимих процесів, ситуацій, явищ і керуючих ними закономірностей. На блог-платформі інколи зустрічаються доволі ґрунтовні аналітичні матеріали, здебільшого авторства амбасадорів проекту, де ставиться, аналізується та прогнозується проблема, тенденції її розвитку або вирішення, наприклад публікація запорізької амбасадори «Молодіжні ради в громадах – співпраця з ОМС заради подолання наслідків Covid-19» (mustpost.online, 2021 р.).

До аналітичних жанрів А. Тертичний також відносить:

– пост-рекомендацію, пост-прогноз, пост-версія, пост-есе проте вони надзвичайно рідко зустрічаються в блогах авторів. Слід відмітити, що у порівнянні тематики блогів та їхньої жанрової репрезентації проекту «Голос жінки має силу» з «Мир у цифровий час» відбулися певні зміни у жанровому превалюванні, так, значно збільшилась кількість матеріалів у жанрі пост-есе.

Це наприклад такі матеріали: «Де і коли починається жорстокість», запорізької блогерки Є. Ганущак, «Невидимі рани», дніпропетровської блогерки Ярослави, «Ми різні, – тому і разом!», донецького автора Тетяни Вергун, «Про жінку» Натялі Махині, блогерки із Черкас.

Також на платформі [mustpost.online](http://mustpost.online) з'явилося доволі багато матеріалів у форматі пост-рекомендація, наприклад: «Рекомендації щодо популяризації читання» та «Популяризація читання на вебресурсах» харківської блогерки «KATRIN»; «10 сайтів, які не дозволяють вам сумувати» кіровоградської блогерки Гапіченко Наталії;

Особливий розвиток на [Mustpost.today](http://Mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) отримали жанри аналітичної журналістики: коментар і звіт. Це пов'язано націленістю блогерки журналістики не тільки констатувати те, що сталося, а й аналізувати тенденції і практики. Крім того, [Mustpost.today](http://Mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) з легкістю дозволяє «зав'язати діалог» з читачем по засобом форумів і чатів. Обговорення найбільш проблемних питань на [Mustpost.today](http://Mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) відбувається зазвичай, якщо постановка теми виявляється актуальною, вона відразу підхоплюється рядом авторів. При цьому пересічні читачі також беруть участь у дискусії в «форумах». Але головним наповненням теми є фундаментальні статті «асів» мережевої публіцистики. Будь-який коментар може бути розширений матеріалами схожими за темою рубликації, розташованих на інших сайтах. Створюється ефект діалогу, при просторовій віддаленості автора від адресата.

– пост-рецензія, такий блог мало відрізняється від рецензії опублікованої у традиційних друкованих ЗМІ. Єдиною, однак вагомою відмінністю, є рівень суб'єктивної критичності, смакових превалювань блогера, вибірковість рецензованого матеріалу. Для прикладу на платформі [mustpost.online](http://mustpost.online) найбільше постів-рецензій друкують дніпропетровські блогери, їхній рівень є доволі професійний, однак, враховуючи той факт, що блогерами є молодь, всі рецензії направлені саме на молодіжну аудиторію і відображають саме її смаки. Для прикладу наведемо рецензію за авторства



«Ярослава»: «Пранкнули» Ісмаель Жоффруа Шандуті», в рецензії розгляду скрічки, а втор акцентує на головній проблемі її змісту й піднімає її в на рівень глобальної. «В фільмі показано те, що через інтернет залежність діти вбивали своїх батьків, бо ті, в свою чергу, обмежували їх в користуванні комп'ютером» (mustpost.online, 2021 р.). Також цікавим є пост-рецензія від від луганської блогерки Лери Печаткової «Рецензія на мультфільм «Історія одного поросятка», окрім змісту блогерка аналізує в матеріалі роботу режисерів та сценаристів. Підсумовує свій матеріал, рекомендацію до перегляду: «Історія одного поросятка» – цікава, дуже кумедна та повчальна історія. Можу сміливо рекомендувати дивитися мультфільм та читати цю хоч і коротеньку, проте чудову історію».

Тематика аналітичних блогів на платформі Mustpost.today / mustpost.online різноманітна, вона торкається основних сфер життя людини. Зокрема блогери пишуть про культурну, економічну, соціальну, політичну й духовну сфери. Найбільшу вагу мають публікації соціального характеру, оскільки це передбачено тематичною специфікою сайту, та метою з якою він був створений.

Художньо-публіцистичних блог. У макрожанр художньо-публіцистичного блогу входять:

– пост-нарис – відноситься до жанру на стику журналістики та літератури. Яскравим прикладом цього жанру є пост Олександра Забукко «Чарівні маски зла. Образ «олігарха» між естетизацією та демонізацією» (mustpost.today, 2020 р.), в ньому поєднуються документально-фактологічне і художнє начало. Автор звертається безпосередньо до читача, виявляючи своє ставлення до матеріалу, організовуючи його на свій розсуд журналістськими і літературними методами. Окрім проблемних нарисів та платформі представлений і його подорожній різновид, зокрема «Листівки з краєвидами Маріуполя мандрують світом» (mustpost.online, 2021 р.), блогерки із донецької області Тетяни Вергун; «Війна і мир у пам'ятках Черкащини», блогерки Ольги Рилової (mustpost.online, 2021 р.).

Сутність поста-нарису багато в чому зумовлена тим, що в ньому з'єднується репортажне (наочно-образне) і дослідницьке (аналітичне) начало. Причому «розгорнення» репортажного початку сприймається як переважання художнього методу, в той час як акцент автора на аналіз предмета зображення, виявлення його взаємозв'язків виступає як домінування дослідницького, теоретичного методу. Відповідно в ході їх застосування створюється або переважно-художня, або переважно-теоретична концепція відображуваного предмета. І вже в рамках тієї чи іншої концепції збираються або «переробляються» емпіричні факти.

– пост-епітафія – публікація, присвячена особистості померлої людини. Вдалим прикладом даного жанру є публікація Чуприс Марини «Хеді Ламарр – актриса-винахідниця» (mustpost.today, 2020 р.) або «Народжена у вишиванці» харківського блогера (mustpost.online, 2021 р.). На відміну від некролога, в якому превалує інформаційний початок, епітафія виступає як нагадування про достоїнства померлої людини, представлених в їх соціальному аспекті.

– пост-життєва історія – публікація, близька за типом тексту до розповіді в художній літературі, але, на відміну від розповіді, носить більш документальний характер. Доречним прикладом є публікація Тетяни Денюк «Лідерки у бізнесі або історія успіху Олени» (mustpost.online, 2021 р.). В пості авторка за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлює низку епізодів із життя звичайної людини (про її знайомство і про університетське кохання, яке виявилось на все життя, і про складнощі та радощі материнства, і про долю дружини учасника АТО, і про складнощі розпочати власну справу, і про перший успіх жінки). Хотілось би відмітити те, що цей жанр користується попитом і часто зустрічається на просторах сайту.

Аналіз життєвих історій на платформі Mustpost.today засвідчує їхню спорідненість із біографічним або портретним нарисом, жанром, який сьогодні є дуже продуктивним у журнальних виданнях, що спеціалізуються

на біографіях. При цьому головним критерієм при виборі героїв стає їхня звичайність (такі, як усі), а при виборі сюжету життєвої історії – її незвичайність.

До жанрів художньо-публіцистичного блогу А.Тертичний також відносить: пост-фейлетон, пост-памфлет, пост-пародія, пост-анекдот, пост-жарт, проте ці жанри не зустрічаються на просторах платформи Mustpost.today. Це пов'язано з тематичною специфікою сайту, що не передбачає матеріали гумористичного характеру.

Слід зазначити, що в одному блозі можуть перетинатися кілька мікрожанрів, що зайвий раз переконує в тому, що будь-яка класифікація корегує справжнє співвідношення об'єктів дослідження. Наприклад, представляється можливим виділити відносний жанр «новинний блог», в якому будуть об'єднані кілька мікрожанрів, таких як пост-замітка, пост-репортаж, пост-стаття та інші. На сайті mustpost.online таких матеріалів зустрічається доволі багато, зокрема, одночасне поєднання новини й аналітики представлено у такому блозі: «Технології ефективної поведінки у конфлікті», харківської блогерки Світлани Олховської, - матеріал складається з двох частин. У першій, авторка наводить приклади девіантної поведінки, що мають деструктивний вплив, а в другій, приводить результати досліджень цього впливу;

Тематика сайту Mustpost.today / mustpost.online різноманітна. Вона дотична до всіх сфер людського життя. Логічним є те, що більшість матеріалів є соціально орієнтованими, оскільки це передбачено метою сайту. Зокрема блогери пишуть про: гендерну рівність як важливу умову сталого розвитку країни; про індивідуальні, сімейні, організаційні, соціально-екологічні, соціально-економічні проблеми; про проблеми соціальної стратифікації; про проблеми поведінкового функціонування індивідів, груп, спільностей; про проблеми символізування і моделювання світу і людей в ньому; проблеми структур влади, тощо (див. Додаток В).

На основі проведеного аналізу можемо прийти до висновку, що жанри блогової платформи Mustpost.today конвергентні, вони інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Майже усі блогові жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мільтимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис.

## ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток інтернет-комунікації за останнє десятиліття значно змінив види і способи соціального спілкування. Процес глобалізації призвів до радикального переходу від традиційних усних форм комунікації (розмова в ситуації безпосереднього спілкування віч-на-віч, розмова по телефону, конференція, публічний виступ тощо) до письмово-усних форм спілкування (чати, форуми, соціальні мережі, блоги, мікро-блоги, інтернет-конференції, віддалені семінари, інтернет-трансляції та ін.). Сучасні виклики зумовлені пандемією COVID-19 й обмеженням контактної комунікації докорінно змінили формат обміну масовою інформацією. Будь-яке повідомлення чи тексти набули статусу контенту й веб-інформації.

Мережева комунікація розширила свої стандартні функції й почала забезпечувати всі сфери суспільного життя, медіакомунікація в мережі набула все більше соціального змісту, що пропорційно вплинуло на кількість соціальних платформ та порталів, які здатні просувати соціально важливий контент, впливати на вирішення важливих соціальних питань.

Значно розширились й мультимедійні засоби творення соціально важливого контенту, поєднання різного технологічного інструментарію (фотографій, відео-сюжетів, слайд-шоу, інфографіки, потокового мультимедіа), мономедійний контент став не затребуваним серед численної інтернет-аудиторії. У зв'язку із вищеописаними процесами, блогінг став невід'ємною частиною соціальної комунікації, важливим джерелом просування глобальних проблем соціального змісту, де сукупність блогів та постів формують проблемні дискурси, що репрезентує самостійне явище «соціальний блогінг».

Цей процес викликав зміни й у комунікативній поведінці: тепер відправнику мови необхідно подумати не що сказати, а що написати, щоб максимально чітко і емко передати свою думку словами, а свою інтонацію і

настрій різними формами написання слів, знаками пунктуації та емотіконами. Великої популярності набирають блоги.

Блог (мережевий журнал, щоденник подій, інтернет-щоденник) – веб-сайт, що дозволяє блогеру публікувати замітки, статті, фотографії або мультимедіа на різні теми і отримувати відгуки на них. Залежно від цілей створення блогів і їх структурних характеристик серед них виділяють особисті щоденники, записні книжки і до-блоги. Останнім часом активно з'являються відеоблог, фотоблоги, блоги літератури та ін.[1, 344].

Блог можна розцінити як чергову сходинку в еволюції журналістики, одними з ознак якої є децентралізація ЗМІ, прагнення до інтерактивності, перехід від монологу до діалогу та тощо. Від персональної сторінки блог відрізняють інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення текстів. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів, персоналізацію. Персональна сторінка відрізняється варіативністю жанрів, гіпермедійними і мультимедійними можливостями. Сучасні блоги принципово відрізняються від простих щоденників, оскільки мають велике практичне значення для широкого кола персонально незацікавлених користувачів і представників засобів масової інформації.

Еволюція блогосфери і включення блогерів в основні медіапроцеси стала одним з найбільш прогресивних і, одночасно, неоднозначних феноменів сучасної медіаіндустрії. Потенціал блогів як унікальних гіперлокальних джерел інформації величезний і надзвичайно важливий для професійного медіапростору. У той же час блогосфера, а слідом за нею й соціальні медіа та віртуальні ігри, часто навіть більш комплексно, ніж традиційні засоби масової інформації, реалізують такі ключові медіафункції, як рекреація й активне залучення медіакористувача.

Головні переваги блогів, як джерел інформації полягають в тому, що вони вже зараз починають формувати певну громадську думку, і часто

новини в них з'являються оперативніше, ніж в офіційних джерелах. Крім того, блоги – це також простий і ефективний спосіб заявити про себе світові.

Для аналізу й наочності можливостей блог-сервісів, в магістерській роботі було обрано блог-платформу Mustpost.today. В листопаді 2021 року онлайн-платформа mustpost.today зазнала хакерської атаки та не змогла відновити свій ресурс, тому була розроблена її «дзеркальна» версія mustpost.online, яка була частково тематично оновлена та продовжує свою важливу соціальну та миротворчу місію міжрегіонального діалогу ресурсом. Mustpost.today – це безкоштовна платформа для публікації нотаток чи заміток, тематичних статей, які можна доповнювати фотоматеріалами.

Теми блогів і їхнє зовнішнє оформлення на Mustpost.today / mustpost.online, як правило, не обмежені, немає стандартів й обмежень в написанні коментарів. Повна свобода слова і відсутність просторово-часових координат – основні риси блог-платформи. Незважаючи на удаваний хаос, вона несе в собі цілісність і актуальність, чітко реагуючи на події в житті світової спільноти; має ієрархічну структуру, згідно з якою обрані блоги є центрами впливу і цитування.

Тексти блогів mustpost.today / mustpost.online складаються з окремих записів, званих постингом або постом. Особливість такого тексту полягає у взаємозв'язку і взаємодії даних (у вигляді гіпертексту) й особистостей (соціальних зв'язків). Зміст і формат кожного поста можуть істотно відрізнитися навіть усередині одного блогу. Закінчена розповідь складається з багатьох окремих постів, що містять тексти і графічні (в тому числі відео) або аудіальні вставки, об'єднані спільною ідеєю або метою. Єдиних стандартів для того, які тексти повинні бути в блогах, не існує, тому блогер сам обирає стиль, жанр, тематику, оформлення своїх текстів. Головним тематичним фактором вибору теми й проблеми посту є обґрунтована мета і завдання соціальних проєктів під реалізацію яких був створений сайт «Голос жінки має силу», 2021 та «Мир у цифровий час», 2021.

Авторські блоги на mustpost можуть містити пости про повсякденне життя, політику, особисте життя, про мотивацію тощо, пости можуть бути зі змішаними тематиками, стилями і жанрами. Характеризують блоги як дискурсивне явище, що володіє всіма ознаками спонтанної розмовної мови, всіма ознаками письмової мови, а також впливом зовнішніх факторів на віртуальну мовну особистість блогера.

Особливістю текстів блогів mustpost.today / mustpost.online виступає їхня дискурсивність, виражена змішанням усній і письмовій форм спілкування, наявністю емоційного навантаження, опосередкованої такими екстралінгвістичними факторами як аудіо, відео, емотиконів, а також ситуативної складової.

На сайті mustpost.today фактично розмивається різниця між новинним повідомленням і комунікацією. Замість сприйняття готового інформаційного продукту новітні засоби комунікації базуються на особистому пошуку інформації у полі контактів «людина – людина». Якщо повідомлення на платформі mustpost.today стосується суспільно значущих або просто цікавих тем, воно неодмінно стає приводом для дискусії, що розгортається у коментарях. Слід погодитися, що зміст записів у блозі репрезентує культурний капітал автора, а кількість коментарів – форма репрезентації соціального капіталу, вираженого у символічній формі.

Тематика сайту Mustpost.today різноманітна. Вона дотична до всіх сфер людського життя. Логічним є те, що більшість матеріалів є соціально орієнтованими, оскільки це передбачено метою сайту. Зокрема, блогери пишуть про: гендерну рівність як важливу умову сталого розвитку країни; про індивідуальні, сімейні, організаційні, соціально-екологічні, соціально-економічні проблеми; про проблеми соціальної стратифікації; про проблеми поведінкового функціонування індивідів, груп, спільностей; про проблеми символізму й моделювання світу й людей у ньому; про проблеми структур влади; соціальне та молодіжне лідерство; молодіжну політику тощо.



На основі проведеного в магістерській роботі аналізу, можемо виокремити наступні жанрові превалювання матеріалів соціальної блог-платформи [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online), важливе місце посідають інформаційні-пости, які представлені такими жанровими різновидами: пост-анонс, пост-замітка, пост-інформаційна кореспонденція, пост-репортаж, пост-інформаційний звіт. Приналежать саме до інформаційних різновидів блогів обумовлена необхідністю висвітлення діяльності в межах проєкту, етапів реалізації його основних заходів у різних областях України, а також висвітлення соціальних проблем, які обґрунтовані метою проєкту, власне, остаточною ціллю, – як засобом соціального блогерства можна вирішити складні соціальні завдання.

Серед аналітичних жанрів поширеними на [mustpost.today](http://mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) є: пост-аналітичне інтерв'ю, пост-коментар, пост-рекомендація, пост-аналітичний звіт, пост-прогноз, пост-стаття, пост-рецензія. Тематика аналітичних блогів на платформі [Mustpost.today](http://Mustpost.today) / [mustpost.online](http://mustpost.online) різноманітна, вона торкається основних сфер життя людини. Зокрема блогери пишуть про культурну, економічну, соціальну, політичну й духовну сфери. Найбільшу вагу мають публікації соціального характеру, оскільки це передбачено тематичною специфікою сайту, та метою з якою він був створений.

До макрожанру художньо-публіцистичних блогів сайту належать: проблемний та подорожній пост-нарис, пост-есеї, пост-епітафія, пост-життєва історія. Слід зазначити, що в одному блозі можуть перетинатися кілька мікрожанрів, що зайвий раз переконує в тому, що будь-яка класифікація корегує справжнє співвідношення об'єктів дослідження. Наприклад, представляється можливим виділити відносний жанр «новинний блог», в якому будуть об'єднані кілька мікрожанрів, таких як пост-замітка, пост-репортаж, пост-стаття та інші. На сайті [mustpost.online](http://mustpost.online) таких матеріалів зустрічається доволі багато. На основі проведеного аналізу можемо прийти до висновку, що жанри блогової платформи [Mustpost.today](http://Mustpost.today) конвергентні,

вони інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Журналистика электронных сетей. М. : Воронеж, 2007. 90 с.
2. Артамонова І. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*, 2010. № 2. С. 9–14
3. Афанасьєва К. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>
4. Баранова Г. Основи блога: підручник. Львів : ПАІС, 2000. 213 с.
5. Блог Вільна енциклопедія: URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>
6. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернетвидань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL : [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Pravo/2\\_burilo.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm).
7. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики. URL : <http://evartist.narod.ru/journ.htm> (заголовок з екрану).
8. Волохонский В. Психологические механизмы основ классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. СПб. : СПбГУ, 2006. 350 с.
9. Гаврилов М. Информатика и информационные потребности: учебное пособие. М. : АстроПринт, 2006. 488 с.
10. Гол Дж. Онлайн-журналістика. К. : К.І.С., 2005. 344 с.
11. Горний Є. Навіщо журналісту Internet. URL : <http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gornu.htm>.
12. Делицин Л. Традиционные СМИ развивают наступление на онлайн-фронте. М. : «Интерньюс». 2002. 250 с.
13. Дзе Марк. Мережа та її журналісти: розгляд наслідків різних типів засобів масової інформації в Інтернеті. Нові медіа та суспільство, Sage. 2003. С. 211.

14. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. М. : Київ, 2020. 202 с.
15. Дягилева Н. Особенности Интернет-коммуникации. *Язык. - Сознание. - Культура. - Социум.* Сборник докладов и сообщений международной научной конференции памяти профессора И. М. Горелова. М. : Саратов: Издательский центр «Наука», 2008. С.11-28
16. Евтушенко К. Блоговая журналистика. URL : <http://jurnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/>
17. Зайцева Ю. Роль знаний. Интернет-дневник в становлении индивидуальностей. *Личность и особенность взаимодействия в сетях Интернет.* Блоги: новая реальность. СПб. : Издательство СПб, 2006. 187 с.
18. Здоровега В. Аналітика замість маніпуляцій. День. 2005. 4 лют.
19. Кожемякін Е. Блоги як засіб журналістської комунікації. *Гуманітарні науки.* 2012. №6 (125). Вип. 13. С. 148-154
20. Колезев Д. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf>
21. Коркносенко С. Онови журналістики. М. : КНОРУС, 2018. 272 с.
22. Крецу І. Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа: Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania 2015. 140 с.
23. Конституція України: Закон України, 28 черв.1996 р. : Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996. № 30. 141с.
24. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М. : Аспект пресс, 2004. 214 с.
25. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета. СПб. : МДУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 200с.
26. Макаров М. Жанри в електронній комунікації: quo vadis? Жанри мовлення: Збірник наук. Спб. : ГосУНЦ «Коледж», 2005. 79 с.
27. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2014. С.130–141

28. Носирєв І. Інтернет-щоденники. URL : <https://www.adme./business/2007/01/31/14708>
29. Носик А. Блоги проти ЗМІ: записки варвара. Онлайн журнал Веб-планета, К. : ІМІ. 2015. 217 с.
30. Родионова Л. Блоги в Інтернеті. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. 193 с.
31. Сидорова И. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): Дисс. кандидата филол. наук. М. : Волгоград, 2014. 211 с.
32. Скотт Е. Комп'ютерні технології в журналістиці: Введення в основні поняття і методи. Використання баз даних та прийомів мережевої журналістики в службах новин: пров. з англ. / Худоба Е. - К. : Вагриус; Нац. ін-т преси, 1998. 397 с.
33. Специфіка сприйняття контенту в інтернеті та як застосувати це в блозі: Українська блогосфера. URL : <http://blogosphere.com.ua/2011/01/05/specyfika-spryjnattja-kontentu-v-interneti-ta-jak-ce-zastosuvaty-u-blozi/>( 21.04.2011). –
34. Тертычный А. Жанры периодической печати. М.: Аспект пресс, 2002. 276 с.
35. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвістика*. 2012. № 11. С. 290-297.
36. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». М. : Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.
37. Чекмишев О. Основи якісного блогерства. Львів : ФОП, 2014. 48 с.
38. Шевченко Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». №4. Львів: Вісник Львівського університету, 2010. С. 37–52.
39. Як вести свій блог в Інтернеті. URL : <http://itstatti.in.ua/stvorennya-sajtiv/111-yak-vesti-svij-blog-v-interneti>.

40. Ясінська М. Вплив блогосфери на стратегію розвитку ЗМІ. К : КНУ., 2007. С. 90-123.
41. Кастельс М. Коммуникация, власть и контр-власть в сетевом обществе. Концепция «общества знания в современной социальной теории : сб. науч. тр. ; отв. ред. Д. В. Ефременко. М., 2010. С. 227–232.
42. Мережеві комунікації. URL : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9214/2011-08-07-merezhevi-komunikatsii/>
43. Что такое контент, как он привлекает внимание аудитории и зачем нужен бизнесу. URL : <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-kontent-kak-on-privlekaet-vnimanie-auditorii/>
44. Градюшко А. Визуальный контент в системе современных интернет-СМИ Белоруссии. URL : <https://docplayer.com/48278398-Vizualnyy-kontent-v-sisteme-sovremennyh-internet-smi-belorussii.html>
45. Горных А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета. *Control+Shift: публичное и личное в русском интернете: сборник статей*. Под ред. Конрадовой Н. Москва: МГУ, 2009. С. 296.
46. Молодежь как социальная группа. Leksii.org. URL : <https://leksii.org/9-2128.html>
47. Блоггинг как средство социальной коммуникации. Екатеринбург, 2018. URL : [https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25635/1/RSVPU\\_2018\\_522.pdf](https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25635/1/RSVPU_2018_522.pdf)
48. Разновидности блогов. *Научная электронная библиотека Кибер Ленинка*. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/raznovidnosti-korporativnyhblogov-i-aspekty-ih-primeneniya-v-biznese-kompanii>
49. Хітрова Т. Соціальні спільноти як простір формування групової пам'яті: новітні ефекти комунікації. *Діалог: Медіа-студії : [збір.наук. праць.]*. Одеса : Астропринт, 2014. Вип. 18-19. С. 305–315.
50. Blood Rebecca. *Weblogs: A History And Perspective*. Archived from the original on May 30, 2015.

## ДОДАТОК А

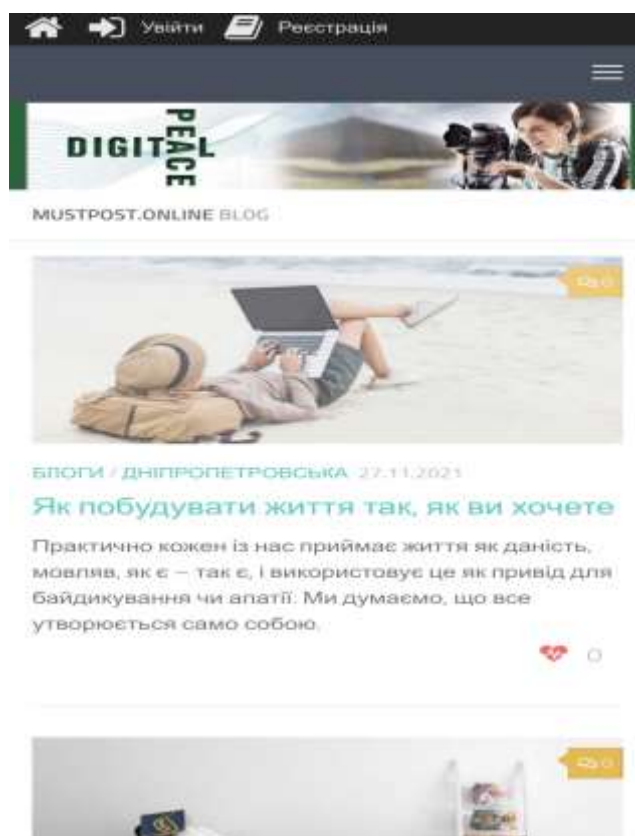
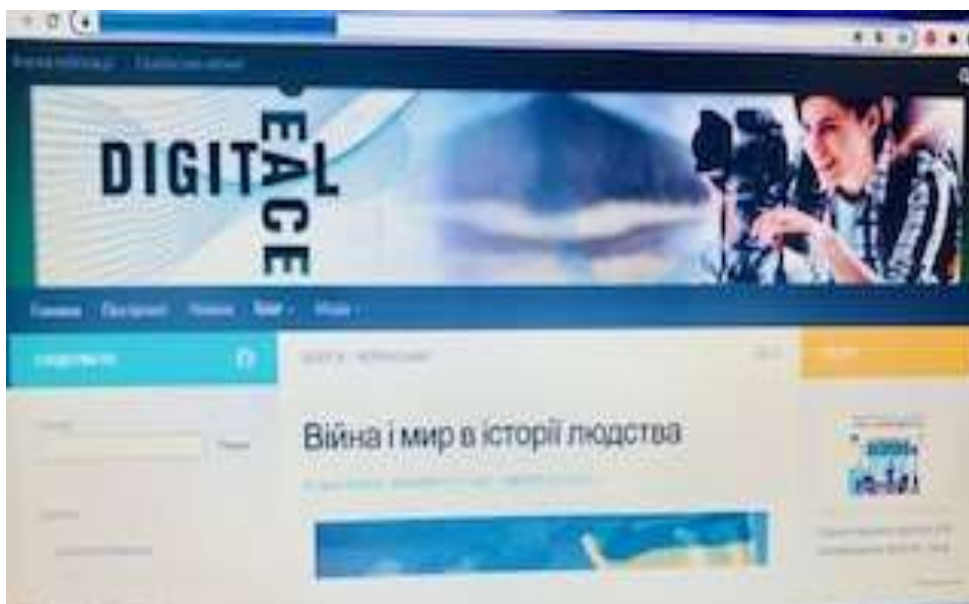
## ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД САЙТУ MUSTPOST.TODAY

The screenshot displays the website <https://www.mustpost.today/za-novym-zhyttjam-v-inshyj-kinets-ukrayiny/>. The main content area features a large article titled "За новим життям — в інший кінець України." (For a new life — to the other end of Ukraine.) by Дарія Кошківська, dated 22.09.2020. The article includes a photograph of a blue road sign with arrows pointing left to "ЛУГАНСЬК" (Luhansk) and right to "ДОНЕЦЬК" (Donetsk). The text of the article is partially visible, starting with "Мало хто з нас уявляє собі, як можна в один день все покинути. Але в людей, яких недоброзичливі звислиха кинути роботу, дітяку, речі, рідний край і починати жити в новій сторінки. З нуля."

The left sidebar contains a navigation menu with items like "Успіхи відбудови блоків", "Роль жінчини в миротворенні", and a search bar. Below the menu are several blog posts, including one titled "У Запоріжжі відбудеться масштабний форум про священний літератури мічч" and another about "Історія однієї долі".

The right sidebar features a vertical list of news items, including "Відеорепортаж про четвертий дитячий клуб" and "Опоставив до Дня миру Старобільську".

## ДОДАТОК Б

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД САЙТУ MUSTPOST.ONLINE  
(СТАЦІОНАРНА ТА МОБІЛЬНА ВЕРСІЇ)



## ДОДАТОК В

## ТЕМАТИКА ПУБЛІКАЦІЙ НА САЙТІ MUSTPOST.TODAY

