

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра  
На тему:

**«БЛОГОСФЕРА ТА ПРОФЕСІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ШЛЯХИ  
ВЗАЄМОДІЇ»**

Освітньо-професійна програма

**Соціальна та культурна  
журналістика**

галузь знань **06 Журналістика**  
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Лапунова Олена Сергіївна  
Керівник: Куликова Олена Миколаївна  
Рецензент:

Допущена до захисту на засіданні  
кафедри журналістики «    » \_\_\_\_\_ 2020  
р.,  
Протокол №

**Харків 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ «СЕРІЯ ІНТЕРВ'Ю ПРО БЛОГОСФЕРУ ТА МІКРОБЛОГИ В INSTAGRAM».....</b>	<b>7</b>
1.1. Професійна журналістика як сфера публічної діяльності.....	7
1.2. Особливості блогосфери. Феномен мікроблогу.....	10
1.3. Професійна журналістика та блогосфера: порівняльний аналіз.....	13
1.4. Взаємозв'язок і взаємодія професійної журналістики та блогосфери.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. СЕРІЯ ІНТЕРВ'Ю ПРО БЛОГОСФЕРУ ТА МІКРОБЛОГИ INSTAGRAM.....</b>	<b>19</b>
2.1. План проведення серії інтерв'ю. Перелік питань.....	18
2.2. Реалізація проекту: серія текстових інтерв'ю.....	20
2.2.1. Інтерв'ю 1.....	21
2.2.2. Інтерв'ю 2.....	24
2.2.3. Інтерв'ю 3.....	26
2.3. Аналіз результатів інтерв'ю.....	28
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>30</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>33</b>

## ВСТУП

У міру того як блоги стали невід'ємною частиною сучасного медіа-середовища, інформаційного суспільства, то і їх вплив в соціальній комунікації та медіа-дискурсі зростає. Журналістика та блоги не є конкурентами, в сучасному суспільстві важливо зрозуміти наскільки вони взаємопов'язані. Але іноді це не так очевидно, саме тому ця робота присвячена дослідженню питань, що є собою професійна журналістика та інтернет-блогінг. В цьому контексті менш вивчена психологія та особливості звичайних громадських блогерів. Це і є **актуальністю** нашої роботи, адже питання може розглядатися як проблема, яка цікава для дослідження та створення власного проекту.

Ідея проекту: розробити та провести серію інтерв'ю, де героями інтерв'ю є блогерки, які ведуть різноманітні за темами блоги у соціальній мережі. Питання інтерв'ю всебічно розкривають їх ставлення до власного блогу, взагалі блогінгу, та до журналістики. Питання формуються на базі теоретичної бази нашої роботи.

**Метою роботи** є аналіз блогосфери та професійної журналістики, їх відмінності та взаємозв'язку, виокремлення особливостей мікроблогів через серію інтерв'ю.

Із мети проекту логічно виділити низку **завдань проекту**:

- визначення особливостей сучасної професійної журналістики
- визначення специфіки інтернет-журналістики;
- визначення поняття блогосфери, виділення специфічних для сфери інструментів та форм прояву блогосфери;
- типологізація та узагальнення характеристик, які відрізняють професійну журналістику та блогосферу;
- аналіз взаємного впливу журналістики та блогосфери;

- виділення унікальних характеристик мікроблогу та блогу у Instagram;
- створення серії інтерв'ю з блогерами;
- аналіз отриманої інформації у ході проекту.

**Структура роботи** визначена ідеєю проекту, поставленою метою дослідження, конкретними завданнями, які виходять із мети та цілі. Робота складається із вступу та двох розділів, а також висновків та переліку використаних джерел. Саме завдяки такій структурі буде можливо ретельніше опрацювати та продемонструвати результати дослідження проблеми.

Теоретичне обґрунтування проекту міститься у першому розділі, ціллю цього розділу є створення достатньої бази для подальшого вивчення теми. Напрацювання у першому розділі стають платформою для розуміння питань інтерв'ю та важливості звернення уваги до проблематики дослідження, яка зазначена вище. У другому розділі міститься план інтерв'ю, особливості мікроблогу кожного героя цих інтерв'ю, аналіз та висновки отриманої інформації. Метою цього проекту є вивчення тих особливостей, які можуть бути непомітні з першого погляду на проблемну ситуацію:

1. як вони сприймають блогінг та своє місце у ньому;
2. мотивація створення блогу та його розвитку;
3. теми, за якими вони ведуть блог;
4. власні правила, які притримується блогер при веденні свого блогу;
5. що найбільш важливо при споживанні блогерського та журналістського контенту.

Для створення теоретичного обґрунтування та аналізу проблематики роботи було систематизовано джерела інформації за їх тематикою та

максимальної доцільності для роботи. Було проаналізовано українські підручники, статті українських та російських дослідників блогосфери та професійної журналістики. Список використаної літератури складає останню частину у структурі роботи. Наукову основу у галузі масової комунікації серед українських дослідників представляє Б. Потятинник[9], В. Різун[15], який є автором великої кількості робіт про медіасферу, а також редактором підручників, роботи І. Артамонової[1] про інтернет-ЗМІ та інтернет-видання, Також ми виділяємо В. Іванова[4] як дослідника сфери правового регулювання та роботи інтернет-видань, а також прав інтелектуальної власності.

**Потенційна аудиторія проекту** є майбутні рекламодавці, які хочуть взаємодіяти з блогерами та журналістами, самі блогери та журналісти, дослідники тематики блогосфери.

**Практичною аудиторією** є учні, студенти за спеціальностями журналістики, реклами, соціології, соціальної роботи, тощо, а для окремих тем зацікавлені у темі інформаційного суспільства читачі.

**Робота над проектом** складалася із підготовки матеріалу, формуванні питань для інтерв'ю, підбору героїв для інтерв'ю. Особливістю стали моменти домовленості щодо проведення, та самого проведення серії інтерв'ю. Присутні були і складнощі під час роботи над проектом, але авторські знахідки допомогли вирішити ці проблеми, тож ціль роботи, незважаючи на них, має бути досягнута. Враховуючи епідеміологічну ситуацію в країні станом на березень-квітень 2021 року, зустрічі напряду влаштувати не вдалося, через закриття закладів та з розуміння безпеки автору проекту та героїв інтерв'ю, тому вони були проведені на онлайн платформі "Zoom", а питання були переписані із формату відео-відповіді у текст, для більш зручного аналізу та обробки при прочитанні цієї роботи, також, було зроблено переклад відповідей однієї із блогерів з російської на українську, що відповідає вимогам написання проекту українською мовою.

Тексти усіх трьох інтерв'ю наведені у передостанньому пункті другого розділу роботи.

**Практична значущість** проекту полягає у можливості використання роботи для поглиблення у тематиці, на яку орієнтована робота, використання інтерв'ю для аналізу за іншими критеріями у великих аналітичних роботах, присвячених мікроблогам.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ “СЕРІЯ ІНТЕРВ’Ю ПРО БЛОГОСФЕРУ ТА МІКРОБЛОГИ В INSTAGRAM”**

### **1.1. Професійна журналістика як сфера публічної діяльності**

Журналістика складний, проте у той самий час дуже простий для розуміння термін, як і багато іншої термінології у гуманітарних науках, його “проблема” у тому, що це слово активно використовується у побутовій мові, тому його теоретичне, наукове та дослідницьке визначення спотворюється під впливом цієї звички розуміти під журналістикою щось інше. Недостатньо розуміти журналістику, особливо говорячи про професійну журналістику, тільки як щотижневій, регулярні, програми на телебаченні і радіо, або журнали чи газети, які можна придбати в кіоску, и як лонґриди новинних порталів. Зводити журналістику лише до ряду продуктів невірно. Тож не можна говорити про цей термін однозначно або визначати, що він є достатньо зрозумілим для кожного. В контексті порівняння журналістики із блогосферою, та постійним видозмінам суспільства, технологій та самої журналістської сфери і науки, вважаємо за потрібне приділити увагу цій темі, можливо, очевидній для спеціалістів, проте актуальній для здобувачів знань та зацікавлених у тематиці.

Маємо визначити що є професійною журналістикою. Журналістика має відношення до видів і результатів діяльності професіоналів, зайнятих збором, аналізом і публікацією «новин». У свою чергу, новини можна визначити як повідомлення, засновані на фактах, і поясненні поточних або недавніх подій, що представляють інтерес для певної аудиторії, яка зазвичай характеризується своїм географічним положенням (місто, регіон, країна і т. д.)[2, с.10]. Не слід ототожнювати журналістику тільки з «новинами», оскільки є всі підстави включати в сферу журналістики та інші

види «повідомлень» про життя суспільства. Журналістика пов'язана з такими важливими темами, як свобода висловлювання, свобода преси, журналістські стандарти, етичні питання, видозміна медіасистем та самої реальності.

Журналістика є не просто каналом для передачі таких новин, а соціальним інститутом, тобто структурою, яка впливає на суспільство, та ним формується. На рівні суспільства журналістика залучена в усі крупні громадські події за допомогою контактів з соціальними ними, культурними та політичними елітами і діє в ім'я інтересів своїх аудиторій, тобто може впливати на аудиторію(маємо на увазі позитивний вплив, а не маніпуляції). Суспільство так само стикається з різноманітними виклаками, тому потребує актуальної, сучасної журналістики та журналістів, таких спеціалістів, які зможуть швидко, зрозуміло донести правдиву інформацію, говорите про те, що турбує суспільство найбільше.

Журналістика це і соціальний інститут, куди входить сукупність професій, потрібних для здійснення діяльності, система журналістських продуктів(статей, творів,репортажів) та комплекс каналів передачі масової інформації(приклади таких каналів від традиційних газет до нових форматів, наприклад, інтернет-видання).

Журналістика як різновид неофіційної влади, яка здійснює інформаційний вплив на громадян та визначає напрямки їх соціальної активності і її стимулювання[6,с.9]. Журналістику також можна визначати як бізнес, форму пропаганди, форму комунікації. Тож ми бачимо, яким різноманітним є цей термін, проте притримуватися будемо першого, оскільки він задовольняє наші дослідницькі потреби та є достатньо повним.

Професійного журналіста відрізняє те, що вони працюють за визначеними правилами, наприклад, спиратися на кодекс етики, використовувати перевірену інформацію, досягнення максимально можливої об'єктивності та неупередженості.



Функції журналістики поділяють на основні та спеціальні. До основних входять такі функції:

- інформаційна, що включає в себе збирання, обробка й поширення інформації;
- формування громадської думки, наприклад, через обговорення важливих соціальних проблем.

Спеціальні функції нараховують такий перелік: організаційна, ідеологічна, культурна, рекламна, розважальна, виховна, функція соціальної критики та інші. Окрім цього журналістика виконує і соціально-психологічні функції (соціальне опосередкування, функція соціальної ідентифікації функція самоствердження (самопізнання та самореалізації)).

Але журналістика сьогодні має і особливі риси, це не лише класичні ЗМІ (газети, радіо, телебачення), нова інформаційна середовище та інформаційне суспільство тісно пов'язане із Інтернетом. Інтернет виступає у ролі джерела інформації та як інструмент комунікації та професійної самореалізації. Журналістика зараз тісно пов'язана із такими поняттями як масова інформація, засоби масової інформації, тобто зв'язок професійної журналістики та процесу обігу інформації в великих, розсіяних в просторі групах, де СМК це канали комунікації. Інтернет дає більше можливостей, наприклад, більш швидкого доступу до масової аудиторії. Сама масова аудиторія не просто є пасивним слухачем інформації, а може більш швидко та ефективно створювати зворотній зв'язок, порівняно із традиційними каналами. Так, ми вже можемо уявити, чому блогінг набув такої популярності, починаючи від перших інтернет-форумів та закінчуючи новими соціальними мережами, саме через масову аудиторію та можливість створювати різноманітні групи за інтересами, комунікувати з автором контенту(наповнення, зміст ресурсу) та всередині його аудиторії, тощо.

Значний розвиток комунікаційних та інформаційних технологій викликало серйозні трансформації у всіх сферах сучасного суспільства, в

журналістиці це зміни не лише форм комунікації, інструментарію, але й самої професії журналіста, що ставить перед ним багато задач та потребує певної універсальності, розуміння не лише теми, але й аудиторії. Виділяємо такі особливості: робота із соціальними мережами, велика кількість неперевіреної, ненадійної інформації.

В результаті цифрової революції у журналістів з'явилися вебсайти і блоги, завдяки яким вони прямо отримують зворотну реакцію публіки... одним з наслідків економічної тиску стала необхідність прислухатися до громадської критики і мати міцні зв'язки з аудиторією[2, с.247]. Багато журналістів користуються Інтернетом досить поверхнево, не підозрюючи, які переваги він може дати. Але для розвитку журналістики це дуже важливо, тому цифрова нерівність для журналістів, бажано, має бути подолана. Таким чином, ефективному використанню Інтернету, так само як і інших сучасних інформаційних технологій, журналіст не може навчитися в момент і назавжди. Цей навик, як і інші професійні навички, потрібно розвивати і вдосконалювати постійно[13, с.336].

## **1.2. Особливості блогосфери. Феномен мікроблогу**

Визначення блогосфери здається також доволі простим, наприклад, одне із найкоротших пояснень звучит так: Блогосфера — це сукупність усіх блогів як спільнота чи соціальна мережа.

У цьому визначенні не вистачає розуміння того, а чим таки є блог та блоггер, аби ідентифікувати цей феномен, який виник разом із розвитком та формуванням інформаційного суспільства. Блог — це регулярне виробництво інформації та коментарів, створених індивідом, автором контенту, тобто блоггером, які можуть бути зроблені будь-якою людиною, або групою людей. Блогосфера присвячена сучасним подіям, інтегрує величезне число вебсайтів, які набувають статусу, впливу і велику

аудиторію або за допомогою «сарафанного радіо», або завдяки авторитетним медіа. Блоги існують у різноманітних соціальних мережах, наприклад, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, тощо.

У нашій роботі ми будемо спиратися більше на акаунти Instagram, а саме на мікро-блоги. Мікро-блоги відрізняються більш особистим характером ведення, де автор контенту може цілком відверто розмовляти із аудиторією, будувати власний імідж, така відкритість, навіть харизматичність, деяків блогерів робить їх лідерами думок. Додатково до цього, мікроблоги зазвичай спеціалізуються на якійсь конкретній тематиці, де автор виступає у ролі експерта. Instagram є візуальною соціальною мережею, де перевага надається не лише текстам, вірніше сказати, не так текстам, як візуальній складовій, тобто фотографії, графічні зображення, відеоролики, що потребує монтажу, обробки та створення власного контент-плану відповідно до потреб блогу.

Дехто називає блог новою формою журналістики, адже є щось спільне, адже блог це регулярно оновлювана сторінка, розміщена на сайті(канал поширення), де змістом є матеріали(пости) які можуть містити тексти, фотографії, відео. Опис блогів як нового виду журналістики може викликати невдоволення у деяких журналістів. Можливість створювати блог відкрита для всіх, хто може створити і підтримувати веб-сайт, і вони все більше, і більше набувають популярності.

Саме тому процес створення користувацького контенту часто називають громадянською журналістикою (citizen journalism) [14, с.280]. Від невеликих, камерних блогів, із дуже конкретною цільовою аудиторією, до великих модерованих порталів. У блогах добре те, що вони вносять свіжі голоси в національний дискурс з різних тем і допомагають створювати спільноти за інтересами за допомогою своїх колекцій посилань. Додаткові особливості: легкість пошуку, легкість публікації, “заразність”(швидке

поширення інформації), взаємозв'язок публікацій(реклама, хештеги, рекомендації).

Якщо блог і вважати за журналістику, то журналістику іншого роду, не пов'язана жорстко професійними традиціями і цінностями. Блогери цінують неформальну розмову, відкритість, суб'єктивні точки зору і яскравий контент у них вище прибутку, централізованого контролю, об'єктивності і відфільтрованих текстів [18]. Блоги класифікують за різними критеріями: авторства (особистий, колективний, корпоративний); змістових особливостей контенту (мікроблог, тематичний, цитатний, творчий); переважаючих форм представлення інформації (текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог) тощо. Це і вияв громадянської журналістики, в якій виявляється прагнення сучасних споживачів інформації до власної медіаторчості та діалогу [15, с.333].

Мало хто з блогерів уявляє себе журналістами, але багато хто визнає, що їх блоги переймають деякі атрибути журналістики: вони беруть участь у редакційній функції, вибираючи заслуговують висвітлення у пресі та цікаві теми. Тобто аналіз та обробка інформації, що перегукується з інформаційною функцією журналістики. Блогери додають аналіз, розуміння і коментарі, а іноді і надають перші відомості, щодо якоїсь проблеми, події, тенденції чи теми. Згодом блогери накопичують послужний список публікації, або висловлювання власної думки у соціальних мережах(форма та підхід може бути різноманітною. Від потужних серйозних лонгвідів до невеликих смішних відеороликів). Як у журналістів тут працює поняття довіри, авторитету та інституту репутації.

Блогери завойовують повагу і довіру читачів, засновані на їх репутації щодо точності та актуальності, кола довіри в блогосфері допомагають відсіяти шарлатанів і осіб, яким не варто довіряти. Але якщо блоги заслуговують довіри і можуть внести щось цінне, люди повернуться[4]. Додамо, що інститут репутації доволі розвинений у США

та Європі, але у країнах СНГ, у тому числі в Україні інститут репутація, як щодо лідерів думок. так і щодо блогів та новинних порталів, лише розвивається, проте поступово стає більш вагомим. Тобто саме аудиторія визнає хто, як сильно, та як довго заслуговує поваги та популярності.

### **1.3. Професійна журналістика та блогосфера: порівняльний аналіз**

Малоймовірно, що ведення блогів витіснить традиційні ЗМІ, на блогінг та журналістику у житті не варто дивитися як на бінарний вибір «або-або». Для теоретико-практичного обґрунтування цієї роботи ми маємо розділити журналістику та блог, аби зрозуміти, де проходить значуща різниця, та які переваги мають сторони, . Коли розгортається велике новинне подія, переважна більшість читачів звертаються до традиційних джерел ЗМІ за виправленням новин. Але історія на цьому не закінчується. Практично до будь-якої великої історії співтовариство блогів додає глибину, аналіз, альтернативні точки зору, зарубіжні погляди і іноді розповіді від першої особи, які суперечать повідомленням в основний пресі.

Тому нам потрібно перестати дивитися на це як на бінарний вибір «або-або». Нам потрібно вийти за рамки все більш застарілих дискусій про те, чи є ведення блогів журналістикою чи ні, і відзначити місце веблогів в екосистемі ЗМІ. Замість того, щоб дивитися на ведення блогів і традиційну журналістику як на суперників для очей читачів, ми повинні визнати, що ми вступаємо в епоху, коли вони доповнюють один одного, перетинаються один з одним, змагаються один з одним. Прозорість ведення блогів сприяла тому, що новинні організації стали більш доступними і інтерактивними, хоча редакціям ще належить пройти довгий і довгий шлях.

Якість написання популярного блогу, звичайно, не завжди набагато гірше, ніж певні журналістські статті. Деякі блоги не поступаються якістю

тексту, його структурою та стилем від робіт професіонала. Проте, об'єктивність, повідомлення фактів і цілісність написаного як і раніше мають вирішальне значення. У сторону професійної журналістики. У нашій актуальності і було зазначено, як важливо визначити переваги та різницю, аби знайти і інші особливості, які блоги переймають у журналістики, а журналістика у блогах. Реакція аудиторії, її ставлення до джерел пошуку інформації, обговорення окремих тем там тій, чи іншій платформі, говорить про ставлення та бачення авторитету у блогера чи акаунту у соціальній мережі, або до журналіста, чи редакції, відповідно.

Ми вже говорили про етичність та об'єктивність у сфері професійної журналістики. Насправді, можливо емоційно вплинути на читача і при цьому не відмовитися від своєї об'єктивності. Якщо ви напишете свою історію досить ефективно, вам вдасться торкнутися своїх читачів на рівні почуттів, роздумів, реакцій. Журналістика ніколи не повинна бути настільки об'єктивною, щоб повністю втратити свій гуманізм та чутливість. Адже журналістика це не написання звіту, а скоріше про правдиву розповідь. Вище зазначалося, що блогінг ставиться до об'єктивності не так серйозно. Контенту настільки багато, що не можливо його фільтрувати, якщо не маєш критичного мислення, деякі блоги і не намагаються шукати істину, а пишуть короткі реакції, власну думку, у пошуках прихильників, а не демонструють факти. Інформація швидко копіюється, пересилається, доповнюється коментарями, так, у коментарях можна знайти справжні дебати, чи вказівку на помилку. А іноді, аби спростувати якийсь блог, виникає ще більше контенту, ніж за його підтримку. Такі бурхливі зміни, зворотній зв'язок відрізняє платформи звичайних блогерів від новинних порталів.

Окрім того, ми говоримо і про етичність. Справі не лише в цензурі телебачення щодо демонстрації жорсткого контенту, медичних операцій, чи воєнних подій на телебаченні заборонена, а ЗМІ, зазвичай, не публікують

дуже відкриті, такі, які можуть нанести травму аудиторії, матеріали. В Інтернеті можна одним кліком натиснути на іконку “Я старше 18 років” та отримати доступ до різноманітного контенту. соціальні мережі почали боротися з цим, є спеціальні дитячі режими. Етика журналіста це его правила роботи, в блогера, нам здається, це можна назвати як застереження аудиторії, а не турбота заздальгідь.

Етика стосується не лише контенту, але й таких пунктів як: свобода думки, честь та гідність людини, права людини, національна безпека, плагіат, дискримінація, висвітлення питань, що пов’язані із дітьми.

Не всі блогери будуть звертати увагу на ті пункти, які є, наприклад, у Кодексі етики українського журналіста, наприклад, щодо плагіату, це і копіювання фотоматеріалу, і видання чужих текстів за свої, різноманітне “пірацтво”. Це і отримання даних незаконним шляхом, освітлення спірних тем, що провокує навмисне конфлікт. Аудиторія іноді спеціально шукає інформацію в блогерів, керуючись тим, що вони мають більшу свободу, і можливо виявляється праві. Але свобода, нажаль, не дорівнює якості. Для порівняння процитуємо Кодекс етики українського журналіста, аби мати наглядні приклади. Деякі пункти із цього кодексу стали натхненням для деяких питань в інтерв'ю, які було задано нашим героям. Перейдемо до цитування:

«2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України»

«7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією».

«14. Плагіат несумісний із званням журналіста».

«17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста» [13].

Можна навести перелік і інших речей, які відрізняються, це і активність аудиторії(але інтернет-журналістика виправляє це положення), і кількість розважального контенту, саме оформлення матеріалу. Багато журналістів, які перейшли в інтернет самі себе не можуть назвати ні блоггерами, хіба що через публічну дію в інтернеті, як автори контенту, ні журналістами, оскільки не є офіційними каналами, чи не оформлені за роботою, як журналіст. Тому варто оцінювати блогерів, користувачів, журналістів за критеріями, а не лише за тим, який в них офіційний статус.

Різниця у тому, як довго може зосереджуватися на одні інформації, у самореалізації (журналіст тісно пов'язан із редакцією видання), у свободі вступати в діалог із аудиторією, взаємопідтримка (у журналістів є колегії, асоціації, редакції, у блогерів можлива лише солідарність), ставлення до інфоповодів та фактів.

Також, можна зазначити і різниці у законодавстві [16],[17]. Хоча законодавство щодо діяльності журналістів, потребує певних змін, пов'язаних із безпекою та розвитком сучасних технологій, проте блогосферу та Інтернет доволі невелика кількість законів та підзаконних актів контролює, що може створювати проблеми як і для користувачів (наприклад жертв контенту), так і самих авторів контенту (наприклад, щодо інтелектуального права).

#### **1.4. Взаємозв'язок і взаємодія професійної журналістики та блогосфери.**

Багато традиційних журналістів зневажливо ставляться до блогерів, називаючи їх корисливими чи некваліфікованими. І навпаки, багато блогерів дивляться на ЗМІ як на елітарний клуб, який ставить власну версію особистих інтересів і економічне питання вище соціальної відповідальності



вільної преси. Основні засоби масової інформації не розуміють, що, незважаючи на відсутність в учасника навичок або журналістської підготовки, сам Інтернет діє як механізм редагування з тією різницею, що редакційне судження застосовується постфактум, а не заздалегідь.

Тому блоги слід розглядати не ізольовано, а як частину екосистеми нових медіа, яка постійна формується, — створення мережі ідей. Ніхто не повинен очікувати повної і неприкрашеної історії, або ідеї. У такому співтоваристві блогери обговорюють, аналізують і розширюють історії, створені основними ЗМІ. Ці спільноти також створюють колективну журналістику, репортажі з широких мас, репортажі, коментарі та перевірку фактів, які використовуються в основних засобах масової інформації, розвиваючи їх як сукупність рад, джерел і ідей для історій. “Треба залучати до своєї діяльності реальних блогерів і вчитися у них - тільки тоді ми будемо відповідати реальності [19]”.

Блоги та блогери є певним каталізатором для розвитку журналістики та інтернет-журналістики особливо. Блоги є джерелом важливої інформації для журналістів (найчастіше унікальною і рідкісною для традиційних ЗМІ). Також, блоги можуть використовуватися в якості майданчика для проби своїх навичок, тобто написаного сирого, ще не перевіреного журналістського матеріалу, перед його публікацією в офіційних ЗМІ [10]. Це необхідно для збору додаткової та уточнення фактичної інформації. Висновком до цього є те, що відносини між журналістським контентом та блогами симбіотичні.

Поява блогосфери призвело до виникнення так званої альтернативної журналістики, яка має ряд як позитивних, так і негативних факторів. Призначений для користувача контент, який розповсюджується в Інтернеті очевидцями подій, часто має велику швидкість, ексклюзивну інформацію і деталі, яких не знають журналісти. Завдяки тому, що звичайні громадяни отримали можливість ділитися «звітами» про найбільш важливих і цікавих

подіях у власній та суб'єктивній формі, то і інформація стала набагато цікавіше і різноманітніше.

Блогери та журналісти мають величезну цінність, і їх внесок також доволі суттєвий. Звичайно, вони не можуть взаємозамінятися. Взаємозв'язок стосується і того, що важливо мати можливість використовувати переваги, які ви можете отримати від них. В масовій інформації можливо застосувати такі переваги, загальний контент, таким чином, стає кращим, тож читачі отримують повну та різноманітну інформацію, відповідно до своїх потреб, уподобань та самоідентифікації.

## РОЗДІЛ 2. СЕРІЯ ІНТЕРВ'Ю ПРО БЛОГОСФЕРУ ТА МІКРОБЛОГИ INSTAGRAM

### 2.1. План проведення серії інтерв'ю. Перелік питань

На самому початку роботи над проектом була обрана тема та визначений приблизний список героїв, яких можна запросити на інтерв'ю. Це молодь, яка є активними користувачами мережі Інтернет, журналістського контенту та ведуть свої мікроблоги. Поступово список скоротився до трьох кандидатів, які погодилися на інтерв'ю та його проведення на платформі “Zoom”.

Було вивчено технічні можливості платформи для інтерв'ю. Заздалегідь протестовані всі можливості системи і випробувана в тестовому режимі. Уміння включити/вимкнути мікрофон, розшарити екран, почати запис екрану. Так, під час самого проведення вдалося зосередитися на важливих моментах інтерв'ю.

Попереднє обговорення та знайомство із героями, з якими ми не були знайомі попередньо покращили комунікацію під час проведення інтерв'ю та відповіді на питання давалися спокійно та комфортно, незважаючи на технічні обмеження.

Зазначимо і інші пункти плану підготовки до реалізації проекту:

- перевірка технічних можливостей платформи;
- попередній аналіз мікроблогів кандидатів;
- створення списку питань, які були однакові для всіх трьох героїв інтерв'ю;
- редакція формулювання питань, та їх порядку;
- визначення дати проведення інтерв'ю, безпосередньо його проведення;
- перенесення відповідей з відео-формату у текстовий формат;

- переклад відповідей на українську мову;
- оформлення відповідей у формат текстового інтерв'ю(для зручності питання перед кожною відповіді були продубльовані, також був зменшений шрифт та відступ, аби повторення питань не займало багато місця у самій роботі);
- аналіз отриманого матеріалу та формування звіту, щодо проведеної роботи.

Не враховуючи перші етапи інтерв'ю, які складаються з вітань, вступної частини (як буде проводитися інтерв'ю, де та як будуть використовуватися матеріали з інтерв'ю та отримання згоди на публікацію відповідей та використання визначеного переліку персональної інформації) було виділено одинадцять пунктів питань.

Список питань до героїв інтерв'ю:

1. Як часто ви читаєте різні блоги, споживаєте блогерський і журналістський контент? Що частіше і чому?
2. Як багато часу ви витрачаєте на Instagram? І як ви організовуєте свій графік створення і публікації контенту?
3. Звідки ви берете інформацію для вашого блогу?
4. Яка тематика найчастіше порушується в ваших публікаціях і сторіз?
5. Чи важливо для Вас щоб ця інформація була етичною? Що ви точно не будете публікувати і чому?
6. На що ви найбільше звертаєте увагу у інших блогерів та у власному блозі в Instagram?
7. Чи готові ви опублікувати якийсь контент з яким ви не згодні, або частково згодні в своєму профілі?
8. Що важливіше: самовираження або робота на аудиторію?
9. Журналісти можуть бути блогерами? Чи знаєте ви якісь приклади, які вважаєте гідними уваги?

10. Ви готові висловлюватися по серйозним темам, які хвилюють аудиторію і суспільство в вашому блозі?

11. Багато хто боїться через конкуренцію експериментувати, змінювати образи. Яке майбутнє у свого блогу ви бачите? Як ви думаєте або плануєте розвиватися?

Героями інтерв'ю стали три блогерки: Анастасія (мікроблог про івенти та соціальні проекти); Мілена (особистий мікроблог); Анастасія (бьюти-блог).

## **2.2. Реалізація проекту: серія текстових інтерв'ю**

### **2.2.1. Інтерв'ю 1.**

Анастасія (мікроблог про івенти та соціальні проекти)

1. Як часто ви читаєте різні блоги, споживаєте блогерський і журналістський контент? Що частіше і чому?  
— Як часто? Зазвичай як знайдеться вдосталь вільного часу та настрою "почитати". Адже на деякі статті необхідно виділити часу, щоб обробити інформацію та зрозуміти як її можна використовувати на практиці для себе. Все ж таки частіше мене цікавить блогерський контент, у якому траншують експертні знання з маркетингу, реклами, продажів та бізнесу.
2. Як багато часу ви витрачаєте на Instagram? І як ви організовуєте свій графік створення і публікації контенту?  
— Останнім часом я витрачаю на інстаграм менше часу ніж раніше, це пов'язано з тим, що я перестала працювати в ньому та трохи бажаю відпочити від також ведення власної сторінки. Раніше могла витрачати по 4-5 годин на день, не менше, без урахування ведення таблиць та створення контенту. На останнє кожна людина витрачає час по-різному, в залежності від досвіду, бажання та інших факторів.

Але для мене було зручно сісти ввечері на дві годинки з чашкою гарячого чаю та "творити".

3. Звідки ви берете інформацію для вашого блогу?  
— Власним блогом я тимчасово не займаюся, якщо говорити про контент для роботи, то найчастіше в експертних блогах та ЗМІ. Наприклад, зараз працюю з просуванням бігових івентів, тому для створення контенту я маю використовувати теми, які є цікавими для моєї аудиторії та будуть корисними. Можу слідкувати за новинами на платформі "НогиБоги", блогом "MondayRun" та іншими.
4. Яка тематика найчастіше порушується в ваших публікаціях і сторіз?  
— На акаунті бігового івенту зараз всі сторіс та публікації пов'язані з відповідями на питання підписників. Захід перенесли на невідомий час, тому питань багато, але відповіді підвищують лояльність бігового ком'юніті до організаторів та дозволяє впевнено продовжувати продажі з мінімальними втратами.
5. Чи важливо для Вас щоб ця інформація була етичною? Що ви точно не будете публікувати і чому?  
— Раніше я більше 2 років працювала у сфері соціального бізнесу та благодійному фонді, тому питання етичності в мене автоматично майже на першому місці. В нас навіть були слова-табу, наприклад "інвалід", "обмежені можливості" (етичніше особливі потреби), та певні табу-ідеї: "сирота - це бідна дитина, яку треба тільки жаліти" тощо. Деякі смайлики пов'язані з цими словами ми також не використовували. Краще не давати привід образити когось, ніж потім "заспокоювати" людей у коментарях.
6. На що ви найбільше звертаєте увагу у інших блогерів та у власному блозі в Instagram?

— На певні фішки, які можна використовувати. Ідеї для сторіз та постів, спеціально зберігаю щось цікавеньке в телефоні для цього. Способи надання інформації: подача, логіка, які ключові слова, який текст у сторіз, які інстаграм-наліпки тощо. Ти цікавишся не тільки тим, що тобі розповідають, а й починаєш аналізувати що зробити, щоб тобі було цікаво слухати, залишитися і додивитись до кінця.

7. Чи готові ви опублікувати якийсь контент з яким ви не згодні, або частково згодні в своєму профілі?

— Вважаю, що це неправильно. Уявляю, що якби була великим блогером і довелось би за гроші рекламувати те, що не бажаю, то це брехня не тільки для аудиторії, а ще й для себе. Занадто сильно мене виховали бути чесною, щоб я могла так легко зламати цей принцип. Та я не жалкую)

8. Що важливіше: самовираження або робота на аудиторію?

— Я сильно вражу вас відповіддю, що це двосторонній процес? Звісно, коли ти ведеш блог як хобі чи він вже є як робота, то це є самовираженням, однак коли стаєш людиною, до думки якої починають прислухатися багато людей, то доводиться працювати ще на аудиторію. Адже ти вже представляєш не тільки свої інтереси і доводиться фільтрувати свій контент. Це нормально.

9. Журналісти можуть бути блогерами? Чи знаєте ви якісь приклади, які вважаєте гідними уваги?

— Чому ні? В нас дуже багато талановитих людей, які можуть реалізувати себе через онлайн у власних блогах. Для мене головне аби їх контент був прозорий, а не як заведено в більшості ЗМІ нашої країни) Щодо прикладів першими спадають мені на думку Юрій Дудь та Дмитро Гордон, гадаю їх вже вдосталь аби показати, що журналісти можуть бути блогерами.

10. Ви готові висловлюватися по серйозним темам, які хвилюють аудиторію і суспільство в вашому блозі?

— Хочу, але ще не готова вкладати свої сили у блог. Щиро підтримую людей, які це роблять, завжди намагаюся прокоментувати та поділитися таким контентом з друзями та знайомими. Мені ж ближче відкривати важкі теми офлайн.

11. Багато хто боїться через конкуренцію експериментувати, змінювати образи. Яке майбутнє у свого блогу ви бачите? Як думали розвивати блог?

— Я сама трохи боюсь цього, але легко пояснюю собі чому саме.

Просто ще не готова, не маю сильного бажання до активної конкуренції. Якби хотіла, то могла створити свій блог з мінімальних вкладів. Таких прикладів багато серед звичайних людей, в особливості з тим, що зараз з'являються нові соціальні мережі, де можна злетіти - все можливо. В таких випадках я би задала питання для себе: "Чи хочу я в туалет?". Давайте чесно, коли ви хочете в туалет, ви зробили все можливе, але знайдете вихід. Тут те саме, якщо дуже хотіти, то все зробите). Саме тому я поки є небагато планів для розвитку власного блогу. Однак можу уявити, що він би був форматі експертного блогу, у якому буду розповідати про свою роботу та кейси. Навіщо? Щоб напрацювати собі авторитет в онлайн та потім заробляти на цьому від платних консультацій бізнесами.

### 2.2.2 Інтерв'ю 2

Мілена (особистий мікроблог: різноманітні тематики, основний акцент на візуальну складову та створення персонального іміджу).

1. Як часто ви читаете різні блоги, споживаете блогерський і журналістський контент? Що частіше і чому?

— Читаю різну інформацію на блогах майже кожен день, так як там я беру інформацію для своєї професії. Найчастіше все таки блоги, так як вони



більш легкодоступні, в них легше і швидше модно знайти конкретну інформацію.

2. Як багато часу ви витрачаєте на Instagram? І як ви організуєте свій графік створення і публікації контенту?

— В цілому, близько 4/5 годин в день, завжди по-різному. У мене немає певного графіка по настроювання публікацій і контенту. Я зрідка щось додаю туди.

3. Звідки ви берете інформацію для вашого блогу?

— В основному, зі свого повсякденного життя. Я просто показую, то чим я зазвичай займаюся, моє хобі, наприклад.

4. Яка тематика найчастіше порушується в ваших публікаціях і сторіз?

— В основному, це щось пов'язане з естетикою, тобто я люблю знаходити красиві речі, місця і фотографувати це. Зрідка буває щось жартівливого характеру.

5. Чи важливо для Вас щоб ця інформація була етичною? Що ви точно не будете публікувати і чому?

— Не завжди важливо, щоб це було етично, головне, щоб мені подобалося. Але я знаю точно, що ніколи не виставила б, щось надто особисте і таємне, так як не люблю багато розповідати про себе іншим.

6. На що ви найбільше звертаєте увагу у інших блогерів та у власному блозі в Instagram?

— На те, як себе людина піднялася(стала більш популярною) і чим займається. Найцікавіше, якщо зустрічаються люди з наявністю якихось дивацтв, це мене приваблює.

7. Чи готові ви опублікувати якийсь контент з яким ви не згодні, або частково згодні в своєму профілі?

— Тільки якщо, цим я можу допомогти нужденній людині.

8. Що важливіше: самовираження або робота на аудиторію?  
 — Звичайно, самовираження. Аудиторія з'явиться, якщо ти чесний до неї.

9. Журналісти можуть бути блогерами? Чи знаєте ви якісь приклади, які вважаєте гідними уваги?  
 — Звичайно, в основному журналісти стають успішними блогерами, ведучи контент з інтерв'ю. Наприклад - Юрій Дудь.

10. Ви готові висловлюватися по серйозним темам, які хвилюють аудиторію і суспільство в вашому блозі?  
 — Не готова, так як це не мій формат. Я вважаю, що це має сенс тоді, коли сама людина є впливовою, завдяки чому, інші до неї прислухаються.

11. Багато хто боїться через конкуренцію експериментувати, змінювати образи. Яке майбутнє у свого блогу ви бачите? Як думали розвивати блог?  
 — Я не боюся висловлювати свою думку, самовиражатися. І майбутнє свого блогу, я б пов'язала з відеомонтажем і зйомкою творчих відеороликів, так як це моє головне і улюблене заняття.

### 2.2.3 Інтерв'ю 3

Анастасія (б'юти-блог; експерт-бровіст, постійно оновлює свою сторінку з публікацією власних робіт, проведення навчання інших майстрів цієї послуги, та майстер-класів; спеціалізований, тематичний мікроблог)

1. Як часто ви читаете різні блоги, споживаете блогерський і журналістський контент? Що частіше і чому?

— Часто. Кожен день читаю блоги в Інстаграм про б'юті, і дивлюся в ютубі ролики про б'юті. Мені цікава ця тема.

2. Як багато часу ви витрачаєте на Instagram? І як ви організуєте свій графік створення і публікації контенту?

— Кожен день витрачаю близько 5 годин на Інстаграм. Завжди продумую публікації і контент. Чіткого графіка немає.

3. Звідки ви берете інформацію для вашого блогу?

— Інформація для мого блогу це мій знову і знання, які накопичуються з досвідом

4. Яка тематика найчастіше порушується в ваших публікаціях і сторіз?

— Тема б'юті. Макіяж, брови. Теми загалом пов'язані із красою постійно висвітлюються у моєму інста.

5. Чи важливо для Вас щоб ця інформація була етичною? Що ви точно не будете публікувати і чому?

— Так, звичайно. Не буду публікувати контент який може як-небудь травмувати інших людей, насильство, і т.д

6. Нащо ви найбільше звертаєте увагу у інших блогерів та у власному блозі в Instagram?

— На якість фотографії і цікаву подачу інформації.

7. Чи готові ви опублікувати якийсь контент з яким ви не згодні, або частково згодні в своєму профілі?

— Ні, однозначно ні. Лише мій власний контент.

8. Що важливіше: самовираження або робота на аудиторію?

— Самовираження. Я обираю цей варіант, бо це мої роботи, мій досвід.

9. Журналісти можуть бути блогерами? Чи знаєте ви якісь приклади, які вважаєте гідними уваги?

— Так, можуть бути. Блогери-мандрівники, блогери, які беруть інтерв'ю. Такі журналісти і блогери також.

10. Ви готові висловлюватися по серйозним темам, які хвилюють аудиторію і суспільство в вашому блозі?

— Дивлячись які теми. Якщо ця тема стосується мого блогу то так, інші теми — ні.

11. Багато хто боїться через конкуренцію експериментувати, змінювати образи. Яке майбутнє у свого блогу ви бачите? Як думали розвивати блог?

— Не боюся конкуренції. Думаю, що якщо блог цікавий то він знайде свою аудиторію. А розвивати буду, продовжуючи займатися тим, що мені подобається.

### **2.3. Аналіз результатів інтерв'ю**

Інтерв'ю, на нашу думку, пройшли вдало, деякі відповіді стали неочікуваними, але це навпаки надихає до більш глибоких роздумів. Наприклад, питання про конкуренцію планувалося не як основне питання, але інформації від нього доволі багато, так, герої інтерв'ю глибоко розуміють проблему конкуренції та мають різні підходи до подолання цієї проблеми та реалізації власних амбіцій.

Звичайні питання дійсно підтвердили, що та різниця, яку ми вказували у першому розділі підтверджується: більше компромісу у питаннях, які в Кодексі журналіста мають категоричну відповідь (мається на увазі, грошове заохочення за контент). Але загалом є розуміння цього принципу, тож в блогах дійсно є елементи запозичені в журналістики.

Автори мікроблогів частіше споживають блогерський контент, ніж контент створений професійними журналістами, тож їх блоги, крім нашої оцінки, так і за відповіддю на питання, мають блогерську стилістику, та є саме мікроблогами. Всередині блогосфери нормальне копіювання форматів, взаємозв'язок блогів одне з одним. Герої інтерв'ю знають, що є журналістським контентом, навіть можуть назвати приклади, коли професійний журналіст вважається разом з тим і блогером. Тобто, на

мікрорівні дослідження проблеми також присутнє питання до визначення журналіста та блогера, а відповідь на нього відрізняється, відповідно до власної думки автору блогу.

Найбільш яскравим є наш висновок за іншими питаннями. Так, усі герої робили акцент на власному контенті, власній особистості, самовираженні і важливості не ховати себе. В журналістиці автор часто не має такої потреби та бажання акумулювати аудиторію не лише навколо контенту, але й на собі. Деякі блогери навпаки, саме на своїй особистості будують частину, іноді більшу частину, свого контенту, прив'язка до особистості робить комунікацію більш схожою на звичайну розмову, тому присутня певна довіра аудиторії. Автори мікроблогів проводять достатньо часу в соціальній мережі, де ведуть свій блог, в них є різна активність у своїх акаунтах, та різний контент, це не заважає їм мати багато спільних рис: ставлення до чужого блогерського контенту, споживання та обробка інформації для себе та для ведення акаунту.

Кожний герой відповів на всі питання, які були запропоновані, відповіді були логічні, та на нашу суб'єктивну думку чесними.

## ВИСНОВКИ

Блогосфера та журналістика складні феномени, які тісно пов'язані із розвитком сучасних технологій, соціальних мереж, Інтернету та самого інформаційного суспільства. У цій роботі на теоретичному рівні було надано визначення, характеристики та особливості зазначених феноменів: професійна журналістика, інтернет-журналістика, блогосфера, та інші. А також характеристики того, що їх відрізняє одне від одного, тобто, зроблено порівняльний аналіз цих феноменів.

Теоретично-практичне обґрунтування проекту, та серія інтерв'ю, пов'язана із темою роботи, були логічно викладено, що стосується як теоретичного, так і проектного матеріалу. Матеріали відповідають зазначеній цілі та завданнями проекту, його структурі. Власні роздуми та висновки аргументовані, а також базуються на проаналізованому матеріалі від авторитетних авторів. Таким чином, зроблено максимально повне та зрозуміле визначення складних феноменів, що є дуже важливим, коли досліджується актуальна тема. Зміна та розвиток інтернету додає нові можливості, інструменти, характеристики до блогосфери, а зміна суспільства та нові можливості трансформують і журналістику, спонукають її виконувати свої функції, освоюючи нові форми донесення інформації.

Журналістика в період розвитку комунікаційних та інформаційних технологій веде до постійної трансформації та еволюції професійної журналістики. Інформаційне суспільство створює нові виклики, у відповідь на які з'явилася, та досі розвивається блогосфера, вступаючи в симбіотичний взаємозв'язок із професійною журналістикою.

Мікроблоги, взагалі блоги, стали для суспільства місцем, де вони проводять свій вільний час, займаються роботою, хобі, спілкуються із однодумцями, формують групи інтересів. Тобто не лише поглинають

готову інформацію, а приймають участь у її видозміні, чи власне є трансляторами контенту та думок.

Багато нових термінів заповнили нашу мову, стали не просто молодіжним сленгом, а термінами, якими оперують журналісти, соціологи, маркетологи, рекламодавці та клієнти: блог, блогер, сторіз, рекомендації, лонгвід, подкаст, мем, рекомендації, підписка, юзінг, кейс, та багато інших. Люди стали швидко поширювати інформацію, завдяки мобільним додаткам, покриттю мережі Інтернет, мобільному інтернету та усім іншим особливостям, які нам “дарує” Web 2.0 і сучасні технології. Інформації стало набагато більше, ніж раніше, вона невід’ємна частина кожного користувача мережі. Тому актуальність вивчення особливостей мікроблогу, інтернет-журналістики, постійному синтезі, взаємодії між журналістами, блогерами, аудиторією, розробниками програмного забезпечення є очевидною.

Разом із розвитком технологій, це доповнюється і теоретичними обґрунтуваннями та дослідженнями з різних наукових сфер, у тому числі і журналістською наукою, тому наша робота вважається ще одним доповненням до того пласту матеріалу, який присвячений аналізу журналістики, інтернету та блогінгу. Порівняння феноменів важлива частина такого обґрунтування, адже надто важливо розробляти точні пояснення до категорій тематики, що і було зроблено у цій роботі, через виділення специфічних рис. Ціль роботи була досягнута, адже ми розібрали послідовно кожне поставлене завдання, а також внесли оригінальний внесок, розробивши власний проект. Серія інтерв’є є доповненням до теми, за допомогою якого можна подивитися на проблему очима тих, хто не лише поглинає контент, а й створює його у своїх соціальних мережах.

Нові правила гри ставлять нас у положення, коли інфопривід це не лише продумана редакцією стаття чи заголовок, це може бути і звичайний

невеликий пост у Twitter, чи фотографія у Instagram, або відеоролик у інших соціальних мережах. Саме тому була обрана така тема проекту, де через інтерв'ю, подібно до якісного дослідження різноманітних феноменів, фокусувалася увага на ставлення блогерів, які є і тими, хто створює, і тими, хто поглинає контент до журналістики, контенту та блогосфери. Блогери та журналісти вносять у нашу повсякденність не просто різноманітну за формою інформацію, вони творять зміст, ідеї, які ми розвиваємо у свою чергу, та кожна людина, яка має не поверхневе розуміння Інтернету, веде свій акаунт, спілкується із суспільством через мережу, може бути також творцем змістів та ідей. Спонукає до роздумів, розважати, говорити про серйозні проблеми, і про зовсім несуттєві, але речі, які викликають в нас позитивні емоції. Суттєвий внесок в інформаційне поле може зробити кожен, запустивши дискурс за темою, а натхнення від журналістської статті, чи контенту блогеру веде до створення нового, і нового контенту, і цей процес не зупиниться, поки є інтернет та розвивається інформаційне суспільство і ми з вами.



### Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [Гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 44–47.
2. Денис МакКуейл. Журналистика и общество / Журналистика и общество / пер. с англ. М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 354с.
3. Євсюкова Т. В. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» [Електронний ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike/> (дата звернення 5.04.2021)
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. 2010. 200 с.
5. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти / В. Іванов // Свобода висловлювань і приватність. – 2002. – № 3. – С. 21–27
6. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
7. Оксана Тороп. Бути блогером: "Люди питають - одну котлету їм з'їсти чи дві" // BBC News Україна, 6 березня 2018. [Електронний ресурс]: стаття. URL: <https://www.google.com.ua/amp/s/www.bbc.com/ukrainian/features-43292437.amp> (дата звернення 28.03.2021)
8. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. . International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 1(22). [Електронний ресурс]. URL:

- <https://rsglobal.pl/index.php/ijitss/article/view/351/337> (дата звернення 27.03.2021)
9. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
  10. Соломатин Д. Д., Соловьев В. А. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России. [Електронний ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-katalizator-zhurnalistiki-v-mediasisteme-rossii> (дата звернення 10.04.2021)
  11. Блог «Журналист» / Чем отличается блогер от журналиста. [Електронний ресурс]: стаття. URL: <http://jyrnalist.ru/chem-otlichaetsya-blogger-ot-jurnalista/> (дата звернення 29.03.2021)
  12. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. 2010. 200 с.
  13. Кодекс етики українського журналіста. [Електронний ресурс]: сайт. URL: <http://archive.nsju.org/page/196> (дата звернення 03. 04.2021)
  14. Інтернет-СМІ: Теорія і практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010.
  15. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. К. : Паливода А. В., 2012. 412 с.
  16. Про інформацію : Закон України : Із змінами, внесеними згідно із Законами від 16.06.2020 [Електронний ресурс]: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 10.04.2021)
  17. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Із змінами, внесеними згідно із Законами від 17.06.2020 [Електронний ресурс]: сайт. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>

(дата звернення 10.04.2021)

18. Lasica J.D.. Blogs and Journalism Need Each Other [Електронний ресурс]. URL: <https://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/> (дата звернення 03.04.2021)
19. Jenkins К . Take a Blogger to Lunch (And Other Radical Ideas for Journos Struggling to Understand the Web). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.poynter.org/redirect.php?type=post&id=115376> (дата звернення 05.04.2021)