

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**БЛОГ ЯК СУЧАСНИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Blog as a modern genre of journalism**

Кваліфікаційна робота

освітнього рівня «Бакалавр»

студентки спеціальності «Журналістика»

освітньої програми «Журналістика»

**Кучишкіної Анастасії Анатоліївни**

Науковий керівник:

**Жиленко Ірина Рудольфівна**

доцент, доктор філологічних наук

Суми 2021

Кучишкіна А.А. Блог як сучасний жанр журналістики: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: журналістика / А.А.Кучишкіна; наук. керівник І.Р. Жиленко. – Суми: СумДУ, 2021. – 40 с.

У роботі висвітлено питання актуальності та важливості журналістського блогінгу як нової форми професійної журналістики; проведено дослідження тревел-блогосфери як явища сучасних масмедіа, наведено порівняльний аналіз тревел-блогів за типоутворюючими, вторинними і формальними ознаками.

Ключові слова: блог, подкаст, блогер, тревел-блог.

## ЗМІСТ

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА</b>	4
<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА БЛОГОСФЕРИ</b>	6
1.1. Теоретичні основи жанру блогосфери в системі творчої діяльності журналіста	6
1.2. Журналістський блогінг як нова форма професійної журналістики: досвід порівняння з «традиційною» журналістикою	.....14
<b>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БЛОГОЖУРНАЛІСТІВ</b>	17
2.1. Професійне знання та освіта в дискурсивних орієнтаціях блогожурналістів	17
2.2. Тревел-блог як тематичний напрямок сучасних ЗМІ	22
<b>СПЕЦИФІКАЦІЯ</b>	25
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	26
<b>II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ</b>	28
<b>ВИСНОВКИ</b>	39

## ВСТУП

У сучасному суспільстві величезну роль відіграють комунікації. Комунікація – це передача інформації від людини до людини, сукупність технічних засобів, що забезпечують процеси передачі інформації. Комунікація охоплює життєдіяльність усіх суспільних сфер і процесів (економічні, соціальні, політичні, культурні), здійснюється за допомогою знаків, символів, образів. Вона – єдиний спосіб обміну інформацією, сприйняття і розуміння навколишнього світу.

*Актуальність* теми дослідження. Комунікаційний процес являє собою необхідну передумову становлення і функціонування всіх соціальних систем. Тому що, як відомо, саме він забезпечує зв'язок між індивідами і соціальними спільнотами, робить можливим зв'язок між поколіннями, забезпечує накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення, трансляцію культури. За його допомогою вибудовується організація спільної діяльності.

Розвиток суспільства вимагає накопичення обсягу інформації, тому все більшу роль відіграє соціальна комунікація. Особливу значимість вона набуває у сучасному світі, коли здійснюється інформаційна революція – рішуче якісне перетворення інформаційної сфери. Одним із засобів комунікації виступає інтернет, який не має ні фізичних, ні географічних, ні адміністративно-державних, ні цензурних кордонів. Впровадження Інтернету відкриває нову еру в розвитку комунікацій. Збільшується їх інтенсивність, починається обмеження міжособистісної комунікації і рух її у віртуальну площину. Інтернет стає засобом глобальної комунікації, його популярність і доступність технологій сприяє появі нових способів комунікації, формує нову сферу інформаційної взаємодії. Завдяки інтернету з'явилося безліч різних засобів інтернет–комунікацій, таких як: блог, чати, різні форуми, скайп, телеконференції, соціальні мережі, електронна пошта і багато іншого.

Серед дослідників, які вивчають інтернет-комунікації: Чугунов А. В., Фомічова І. Д. Остання визначає предмет і емпіричні об'єкти досліджень нової галузі – соціології Інтернет-ЗМІ. П. Колозариди аналізує зміни у світі і відносини між людьми з винаходом нових технологій. Проблеми блогосфери

розглядав О. Попов. Дослідниця Є. Гришаєва у роботі «Соціологічні дослідження в блогосфері: проблема отримання репрезентативних даних» аналізувала проблему репрезентативності інформації, зібраної в ході якісного соціологічного дослідження блогів і соціальних мереж.

Незважаючи на численні дослідження, тревел-журналістика як тематичний напрям на сьогоднішній день залишається маловивченим об'єктом. Теоретики невиправдано обходять стороною настільки цікавий феномен, побічно пояснюючи це тим, що тревел-журналістика сьогодні є лише слабким відлунням тієї журналістики, що була в витоках зародження такого серйозного і глибокого жанру, як подорожній нарис. Крім того, тревел-блогосфера, як окреме явище тревел-журналістики, вкрай рідко потрапляє в поле уваги дослідників.

*Мета бакалаврської роботи* – проаналізувати тревел-блогінг як засіб соціальної комунікації й сформовані типологічні ознаки, характерні для тревел-блогу.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні основи жанру блогосфери в системі творчої діяльності журналіста.
2. Проаналізувати журналістський блогінг як нову форму професійної журналістики: вивчити досвід порівняння з «традиційною» журналістикою.
3. Виявити комунікативні стратегії та особливості розвитку блога як жанра журналістики.
4. Проаналізувати професійне знання та освіту в дискурсивних орієнтаціях блогожурналістів.
5. Виявити статус блогожурналістики як професії.
6. Розглянути професійні асоціації блогожурналістів.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається з пояснювальної записки, вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, списку використаних джерел, творчого доробку та висновків. Загальний обсяг роботи – 40 стор.

## РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА БЛОГОСФЕРИ

### *1.1. Теоретичні основи жанру блогосфери в системі творчої діяльності журналіста*

Останнім часом значне поширення у світі отримав Інтернет. На даний момент він є найбільш повним, оперативним і доступним джерелом інформації та засобом масової комунікації. Але за допомогою Інтернету можна не тільки отримувати інформацію, а й взаємодіяти з людьми, що знаходяться на великій відстані. Тобто існують такі Інтернет-комунікації, які дозволяють людині контактувати з величезною кількістю людей, що живуть у різних містах, країнах, на різних континентах. Спілкування може бути як в реальному часі, онлайн, так і оффлайн, як, наприклад, на форумах або в Інтернет-щоденниках.

Інтернет-комунікації – це такі методи спілкування, при яких передача інформації відбувається по каналах Інтернет з використанням стандартних протоколів обміну та подання інформації [1].

Існує велика кількість видів інтернет-комунікацій. Ми звернемося до одного з видів Інтернет-комунікації – блогінгу.

Блогінг – це процес ведення блогу і його постійного оновлення. Блогом називають якийсь електронний журнал або, як його ще називають, «онлайн-щоденник» людини, організації або якогось співтовариства, який постійно оновлюється. Власника і автора блогу, відповідно, називають блогером.

Блог – це сайт, швидше новинного або інформативного характеру, на якому регулярно з'являються свіжі записи. Блог створюють в основному в рамках однієї або декількох схожих тем, які розкриваються і аналізуються протягом усього існування блогу.

Блог зазвичай веде одна людина або ж група людей. Під групою може матися на увазі група фахівців у різних сферах, наприклад: програміст, дизайнер, верстальник, копірайтер, автор або ідеолог. Але в основному блоги веде одна людина, замінюючи всіх додаткових фахівців різними покупними

інструментами (дизайн сайту, програмний код, статті) або ж самотійно виконує всю роботу [2].

Сукупність усіх блогів називають терміном «блогосфера» (автор неологізму – Бред Грем), який з'явився ще в 1989 р. Тоді їх у світі налічувалося усього кілька сотень, а зараз, за деякими експертними оцінками, більше ста мільйонів.

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 у США і набули поширення як особисті мережеві щоденники, у яких можна обговорювати те, що цікавить автора і його друзів – передплатників («френдів»). По суті, це був творчий розвиток ідеї інтернет-форумів у бік їх індивідуалізації, підвищення прав і можливостей окремих користувачів.

Мабуть, популярність блогів пов'язана з більшим прагненням сучасної людини до самовираження, самотійного формування свого кола спілкування і 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.

Комунікативна спрямованість повідомлення не може однозначно розглядатися як критерій розмежування феноменів щоденника і блогу, оскільки обидва вони можуть бути як комунікативною, так і автокомунікативною подіями. Однак слід визнати, що класичні щоденники писалися і пишуться переважно для себе, електронні – 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 деякою третьою особою, яку ми назвали «непрямим адресатом» (це потенційний, але не обов'язково бажаний читач).

Виходить, для людини, яка веде класичний щоденник, інший – існує і враховується як якась можливість. Інакше з блогами (знову ж таки,

«справжніми»): інший тут – це даність. Причому, поряд з наявними іншими у вигляді «френдів», тобто чітко визначеними адресатами, існують і потенційні читачі, чия кількість зростає нескінченно. Щоденник у паперовому його вигляді є інтимним текстом, в Інтернеті виявляється спочатку оприлюдненим, а «інтимність, виставляється на обговорення», висловлюючись словами О. Залізняка, «це вже не інтимність, а публічність».

Блог в Україні, на відміну, скажімо, від США, до засобів масової інформації не прирівнюється. Тим не менш, будь-який блогер, який досяг 18-ти років, що не відбуває строк у місцях позбавлення волі і не визнаний душевнохворим, має право зареєструвати свій електронний щоденник як ЗМІ, а в 2019 році українські законодавці і зовсім намагалися зобов'язати до цього власників зі щоденною аудиторією більше тисячі осіб – обов'язковій реєстрації своїх друкованих засобів масової інформації з тиражем від тисячі примірників.

Поряд з постійними посиланнями журналістів на авторів мережевих журналів, які публікуються в деяких ЗМІ оглядами блогосфери, самою журналістською спільнотою, підтверджує той факт, що блоги остаточно вписалися в систему мас-медіа і стали частиною журналістики.

Тим не менш, сьогодні багато серйозних видань мають власні блогплатформи або створюють на своїх сайтах стрічки блогів, експортуючи записи з інших блогахостингів. Деякі блоги за аудиторією вже давно складають конкуренцію ЗМІ, а їх автори стають знаменитостями. Зростаюча популярність блогів приваблює рекламодавців, які починають активно просувати в блогосфері свої товари і послуги.

Блогінг є засобом соціальної комунікації, так як дане поняття співвідноситься з поняттям журналістської діяльності. Тобто через блогінг реалізується передача інформації. Мета такої взаємодії – виразити себе і мати певний вплив на аудиторію. У блогінгу також, як і в соціальних комунікаціях, можна виділити такі суб'єкти як відправник і реципієнт, комунікація здійснюється за допомогою технічних пристроїв, через Інтернет; засобами передачі інформації: є слова, фотографії, відеозаписи; предметом – явище, подія; ефект комунікації – реакція суспільства на отриману інформацію.



Блогінг є одним із видів масової соціальної комунікації, бо є соціально орієнтованим спілкуванням, тобто повідомлення не для одної конкретної людини, а для великих соціальних груп, для маси людей [3].

Аудиторія являє собою різновид маси – безладне об'єднання індивідів, позбавлене відбору за віковими, соціальними, освітніми, професійними чи іншими критеріями, аудиторія є анонімною, так як неможливо передбачити її розмір і з кого вона складається.

Ще раз звернемося до функцій журналісткої діяльності і подивимося, як вони розкриваються на прикладі блогінгу:

- 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 (в коментарях користувачі блогу можуть давати свою оцінку будь-яким подіям, діям, вчинкам, іноді ця оцінка може бути дуже експресивною).

- Прагматична функція (блогінг спонукає людину зацікавитися в певній темі, висловити свою думку, показати свою реакцію та ставлення до сказаного).

- Соціальна функція (існують різні види блогів, в яких за допомогою отримання і передачі інформації відбувається розвиток культурних навичок взаємовідносини людей, завдяки блогінг-інформації, отриманої в блозі, у людини може помінятися світогляд, життєві погляди, норми моралі, цінності).

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

Крім того, можна виділити ще ряд додаткових функцій блогу:

- Комунікативна – знайомство з цікавими людьми.
- Функція самопрезентації – самовираження через поступову публікацію своїх побажань, інтересів.
- Розважальна функція – проведення вільного часу, отримання позитивних емоцій, спілкування, можливість виговоритися, поділитися

проблемами, виплеснути злість, поскаржитися, посумувати, при цьому отримуючи зворотний зв'язок.

- Створення, утримання та розширення соціальних зв'язків – можливість знайти корисні контакти, колег, професіоналів у вашій області або завести нові знайомства з людьми близькими за інтересами.

- Функція саморозвитку і рефлексії – можливість приймати на себе різні ролі, компенсуючи якісь моменти реального життя.

- Просування товарів і послуг – можна дізнатися думку аудиторії про тих або інших брендах, а також вести роботу по зміцненню позицій товару або профілактиці негативного впливу відгуків на бренд.

Цілі, для досягнення яких людиною створюється блог, можуть бути різними. Залежно від призначених цілей, існує і класифікація блогів.

Блоги розрізняються по авторству, доступності, тематичній спрямованості, технічній основі, доменному імені, виду контенту, по цілі створення.

За авторським складом блоги можуть бути:

- особистими (ведеться однією людиною, тільки він може писати статті, додавати фото і відео звіти по минулих подіях);

- груповими (ведуться групою учасників, які слідуєть певним правилам, у цього блогу може бути два і більше автора, які мають доступ до публікацій нових статей на блозі);

- корпоративними (створюється співробітниками однієї компанії, метою створення якого є позиціонування організації, підвищення її іміджу і залучення нових клієнтів, а також для згуртування колективу і поліпшення відносин між співробітниками).

По доступності блоги бувають:

- відкритими (може писати кожен);
- закритими (в ньому може писати тільки автор і призначені ним інші користувачі блогінгу).

За тематичною спрямованістю:

- тематичними (блог ведеться на якусь певну тему);

- вузькотематичними;
- загальними (автор може залишати записи на різні теми).

За технічною основою:

- мережевими (на службі блогів);
- автономними (на самостійній системі управління вмістом і самостійному хостингу).

По доменному імені: платні і безкоштовні.

По виду контенту бувають:

- фото-блог (будуть переважати фотографії, а ось тексту буде мінімум або взагалі не буде);
- текстовий блог (переважає текст, розбавлений картинками);
- відео-блог (цілком складатися з відеороликів);
- подкасти (буде складатися або з картинок зі звуком, або просто звукових файлів, натиснувши на який можна прослухати ту чи іншу інформацію).

За метою створення:

- тематичні (присвячується тільки певній темі. Наприклад, політиці, подорожам, музиці, заробіткам або хобі. В один час тематичні блоги – це корпоративні блоги. До тематичних відносяться блоги, які створюються для розкручування інших сайтів або використовуються для розсилки спаму);
- загальнотематичні (називають блогом «все про все», йдеться про різні теми, тому не всі такі теми цікавлять певного читача, отже він може більше не повернутися до такого блогу, або прочитати тільки одну статтю);
- особисті (так званий щоденник автора, який викладає свої думки та ідеї в мережу для загального огляду та обговорення);
- іміджеві (вживається окремими людьми і різними підприємствами для розкрутки свого імені або бренду, автор розповідає про своєму особистому досвіді, проблемах і способів їх вирішення);
- бізнес-блоги (робиться, щоб просувати якісь товари або ж послуги).

Після розгляду класифікації блогів розглянемо докладніше деякі види блогів.

Особистий блог – це і є так званий щоденник автора, який викладає свої думки та ідеї в мережу для загального огляду та обговорення.

У таких блогах зазвичай написано, як чудово автор провів день, що цікавого у нього сталося, простіше кажучи, сюди заноситься все те, що зазвичай пишуть у прості паперові щоденники.

Культурологічний блог – створюють, щоб висловити свою думку про ту, чи іншу, культурну тематику (театр, музика, кіно та ін.). Автори таких блогів регулярно публікують свої думки, роздуми, враження про творчість художників, музикантів і письменників – це вже справа смаку.

Тематичний блог – створюють в основному на певну вузьку тематику і повністю їй присвячують. Як приклад можна створити блог про рибалку, про вирощування кактусів, про те, як кинути палити. Теми можуть бути абсолютно різні.

Наукові блоги – ведуться вченими, які з радістю публікують інформацію про свої відкриття, спостереження, результати проведених експериментів, вміщують висловлювання своєї особистої думки про ту, чи іншу ситуацію в галузі науки.

Високотехнологічний блог – автори таких блогів розповідають про свій життєвий досвід або досвід своїх друзів, які використовують різні «модно-наворочені» телефони, аксесуари, пристосування і гаджети.

Освітній блог – ведуть студенти та учні. Розповідають про те, чому зуміли навчитися в процесі тієї чи іншої програми освіти, діляться своїми спостереженнями, результатами та іншою найрізноманітнішою інформацією освітнього характеру.

Блог-каталог – являє собою збірник посилань певної тематики, який постійно оновлюється. Наприклад, посилання на сторінки зірок шоу-бізнесу. Зазвичай кожне таке посилання супроводжується анонсом або коментарем автора блогу.

Блог-форум – такий блог ведеться з метою організувати між відвідувачами дискусію щодо обговорення певних питань. Він створюється,

коли аудиторія досить мала і немає необхідності створювати повноцінний форум.

Блогінг, як засіб масової комунікації, відіграє важливу роль у житті суспільства, тому можна виділити наступні сфери, аспекти його впливу на сучасне суспільство: комунікативні стратегії у вирішенні проблем у суспільстві; публічна комунікація політиків, громадських діячів; формування громадянської відповідальності у суспільства; створення певних уявлень про світ, цінності, поняття.

У контрпропагандистській боротьбі блогінг використовується, мабуть, найбільш ефективно. Прийоми зазвичай повторюють ті, що застосовуються у традиційних ЗМІ (сатира, компромат, дезінформація, перемикання уваги, психологічний тиск на опонентів та ін.), проте у блогах вони набувають певної специфіки. Позначається, зокрема, синдром відносної анонімності і безкарності (автори, як правило, ховаються за вигаданими іменами – «ніками», і їх досить важко притягнути до відповідальності за образи, наклеп та ін.). Боротьба в інтернетпросторі різних політичних груп характерна не тільки для України.

Для «зливу компромату» в блогах часто використовуються недавно створені журнали, власники яких «віртуальні», не відомі публіці.

Після того, як компромат розміщений в журналі якого-небудь «Іванова», на нього починають активно посилатися вже в інших журналах і навіть у ЗМІ.

Досить поширені в блогах спроби надати психологічний тиск на опонентів. Якщо якийсь автор послідовно дотримується «неугодної» позиції, він може піддатися масованій атаці груп віртуальних хуліганів, що використовують особисті образи, лайки, засмічення його журналу (спам).

Все частіше зустрічається і так званий тролінг (від англ. – trolling) – розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, використовуються також «роботи», автоматично засипають намічену жертву відповідними коментарями.

Таким чином, проаналізувавши основні підходи до розгляду блогінгу, виділивши його функції і види, можна говорити про нього, як про свого роду

журналістську професію, так як сьогодні він є безпосереднім засобом популярності та заробітку. До переваг блогінгу можна віднести швидкість і доступність отримання інформації, суспільство стає набагато інформованішим і дізнаватися про будь-які події, особливо важливі, можна миттєво, інакше кажучи, в момент їх здійснення. Наступною є можливість знаходити людей, а також знайомства з цікавими людьми [4]. Така гідність блогу як отримання доходу, стабільного заробітку є однією з причин ведення блогу, тут же можна говорити про рекламу власних можливостей і послуг. Ще одна з переваг – це можливість саморозвитку, самовираження через пости, опубліковані в блозі, поліпшення психічного стану, за допомогою «вихлюпування» емоцій, висловлення своєї точки зору.

### ***1.2. Журналістський блогінг як нова форма професійної журналістики: досвід порівняння з «традиційною» журналістикою***

Блогосфера активно досліджується ученими різних галузей. Популярність її обумовлена новими технічними, комунікативними і соціальними характеристиками блогів, які створили ґрунт для зародження явища «масової індивідуальної комунікації» як особливої форми спілкування.

Журналістський блогінг досі не отримав інституційного визнання в якості журналістського інструменту, однак виступає в якості альтернативного засобу професійного надання інформації. До теперішнього часу дослідники дійшли висновку, що «нові» і «професійні» медіа компенсують недоліки і доповнюють один одного, що призвело до своєрідної конвергенції. Дана конвергенція отримала назву блогожурналістика. У своїй роботі ми робимо спробу зіставлення ключових ознак блогожурналістики з «традиційними» журналістськими стандартами, нормами і принципами.

Для докладного вивчення поняття блогожурналістики слід розглянути безпосередній процес конвергенції «традиційної» журналістики та блогінгу.

У теорії вітчизняної журналістики можна виявити кілька точок зору щодо визначення і функцій «традиційної» журналістики, однак виділимо визначення Корконосенко С.Г., який зазначає, що «журналістика – це

громадська діяльність зі збору, обробки та періодичного поширення актуальної соціальної інформації» [5]. Відповідно до цього визначення, журналістський блог, безумовно, виконує цю головну журналістську функцію.

Діяльність мас-медіа передбачає виразне усвідомлення всіх можливостей журналістики як соціального об'єкта, як сфери діяльності і як сфери творчості. Тому необхідно детально розглянути функції журналістики. Функціями (від лат. *Functio* – обов'язок, призначення, роль) у журналістиці прийнято називати сукупність її обов'язків і виконуваних завдань. Розглянемо систему функцій «традиційної» журналістики, виділену Б.П. Прохоровим, і порівняємо їх з функціональністю «нових медіа»:

1. Комунікативна функція. Функція спілкування, налагодження контакту, яку Е.П. Прохоров називає вихідною функцією журналістики. Блоги за своєю природою містять в собі можливість комунікації, яка відбувається технічно завдяки можливості коментування записів щоденника. Йде взаємодія не тільки з автором, але й з іншими читачами – споживачами інформації [6].

Будь-який блог передбачає полеміку читача з автором на рівних. Таким чином, колективне обговорення в журналістському блозі призводить до більш ретельного всебічного аналізу поставленої журналістом проблеми.

2. Безпосередньо – організаторська функція, має на увазі проведення журналістських заходів із залученням масової аудиторії. Вона потрібна для висунення суджень і оцінок щодо характеру і рівня виконання обов'язків соціальних інститутів. За допомогою блогу блогжурналісти проводять незалежні опитування, збори підписів, акції, флешмоби. При цьому зібрати масову аудиторію для заходу в блогосфері можна за більш короткий проміжок часу, ніж по каналах «застарілих» медіа.

3. Ідеологічна (соціально-орієнтуюча) функція пов'язана з прагненням зробити глибокий вплив на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали і прагнення. Блог служить для журналіста доступним і безпечним майданчиком для вираження власної компетентної думки, яка через редакційну політику не потрапляє в публікацію або ефір. Блог

соціально орієнтованого журналіста транслює найбільш важливу для суспільства інформацію.

4. Культурно-освітня функція. Будучи одним з інститутів культури суспільства, мас-медіа беруть участь у пропаганді і поширенні в житті суспільства високих культурних цінностей, виховувати людей на зразках загальносвітової культури, тим самим, сприяючи всебічному розвитку людини. В даному випадку «нові медіа» повністю виконують культурно-освітню функцію, багато в чому завдяки зародженню явища Web 2.0, що характеризується соціалізацією інтернет-користувачів, «відтворенням» соціальних зв'язків і відносин в Інтернет-середовищі у вигляді «соціальних мереж». «Нові медіа» шикуються сьогодні не стільки на платформі «ігрових принципів», скільки на базі звичних соціальних принципів, що визначають людські відносини в середовищі «офлайн».

5. Рекламно-довідкова функція. Мас-медіа інформують, консультують споживача з тих чи інших питань з метою збуту товарів. В даному випадку блог є ефективним рекламним майданчиком, як у вигляді рекламних статей, так і у вигляді банерної (контекстної) реклами.

6. Рекреативна функція журналістики полягає у створенні умов для відпочинку, цікавого проведення дозвілля, приємного заповнення вільного часу споживача. Також функція сприяє розвитку інтелекту і розумової діяльності. У журналістських блогах дуже часто зустрічається такий зміст і така форма подачі інформації, які викликали б у читача свого роду задоволення від роботи з текстом. «Традиційна» журналістика орієнтована на досягнення стандартів об'єктивності, просвітництва, оперативного монологічного оповіщення, в той час як блогжурналістика передбачає також дотримання норм комунікативної взаємодії і принципу «задоволення від тексту».

Таким чином, блогжурналістика не тільки виконує всі журналістські функції, а й доповнює їх своїми унікальними комунікативними і технічними особливостями.



## РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БЛОГОЖУРНАЛІСТІВ

### *2.1. Професійне знання та освіта в дискурсивних орієнтаціях блогожурналістів*

Швидкозмінна структура всесвітньої мережі з кожним разом ускладнює і видозмінює систему творчої діяльності журналіста.

«Інтернет-журналістика» як нова форма масової комунікації синтезує технології Інтернету, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, що значно розширює і розкріпачує традиційні форми каналу комунікації, правила піднесення соціального контенту (змісту) [7].

Інтернет сприяв розширенню ролей журналістів, появі ньюсмейкерів або, так званих, мультимедійних універсалів, чиє завдання не тільки зуміти донести необхідну інформацію до цільової аудиторії, а й досконало володіти мультимедійними навичками, а також легко орієнтуватися в жанровому розмаїтті мережі.

Вивчаючи сьогодні «Інтернет-журналістику», ми маємо справу зі складною системою мережевих моделей комунікаційного процесу. Нове комунікаційне середовище стає багатофункціональним засобом передачі інформації, яке пропонує велике число різних форм спілкування. Одним з яскравих представників молодого покоління медіа є такі авторські проекти, як блоги журналістів.

Блог як персональний щоденник журналіста дозволяє реально забезпечити велику рівність доступу, отримання та перерозподілу інформації серед широких верств суспільства. Він багатофункціональний, оперативний, публіцистичний, незалежний. У той час як традиційні ЗМІ функціонують тільки в рамках своїх технологій: друковані видання – вербальний текст, фотографія – іконічний матеріал, радіо- аудіозапис, ТВ-відеосюжет, а робота визначається або редакційним режимом, або сіткою мовлення.

Блогосфера являє собою одну велику дискусію. Люди з однаковими інтересами отримують можливість знаходити один одного і створювати

відносини незалежно від свого географічного перебування за допомогою лінків (посилань) [8].

Точної типології блогів ще немає, але можна виділити кілька типів: за характером і розміщенням контенту, за типом постів, за функціональною значимістю блогів.

Отже, різноманітність блогів може сприяти якісним системним змінам не тільки в структурі ЗМІ, але і в культурі та філософії засобів масової інформації або системи масової комунікації. Виходячи з цих міркувань, спробуємо виявити позитивні сторони використання блогів журналістами.

Існує вже кілька серверів, які дають можливість отримувати повідомлення при публікації матеріалу з заданими ключовими словами в них, а також легко вести кількісну оцінку інформативної ситуації.

Як зазначалося раніше, блог – це зазвичай форма авторського проєкту, за допомогою якого блогер передає своє бачення і розуміння реальності. Отже, читачі схильні читати блоги тих журналістів, які симпатизують їм у поглядах і позиціях на ті чи інші явища, будуть сприймати їх інформацію як більш правдиву. Це дає нам право стверджувати, що блоги є ефективним засобом переконання.

Блоги дають можливість спілкування як автора з його читачами, так і між відвідувачами цього блогу. Таким чином, блоги дають можливість безлічі людей спілкуватися один з одним незалежно від часу і простору. Перевага блогів у тому, що вони використовують діалогове «я». Отже, мережевий щоденник є засобом індивідуальної інформації та комунікації. І питання про створення успішного щоденника близький до питання про самореалізацію, ускладненому тим, що через потенційно велику аудиторію індивідуальне самовираження набуває рис все тих же ЗМІ. Однак через можливість зворотного зв'язку даний засіб індивідуальної інформації та комунікації набуває ще й рис, характерних для мережевого спілкування, яке здійснюється принципово іншими, відмінними від офлайн засобами.

Популярність блогерських сервісів призводить до того, що онлайнві тексти читаються краще, ніж газетні. За кількістю записів першість мають:

LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.ru, Loveplanet.ru. Це пов'язано, перш за все, з тим, що останнім часом комунікативний простір Інтернету став своєрідним середовищем, у якому з'являються все нові й нові жанри, яке сприяло як більш інтенсивному розвитку жанрознавства в цілому, так і виникненню нових, властивих тільки цьому інформаційному середовищу, жанрів. У розширенні жанрових канонів спостерігаються дві тенденції.

Перша – посилення інформативності, прагнення максимально наситити матеріал відомостями. Блог – це не тільки форма організації тексту. Це особливий канал комунікації, здатний передати найрізноманітнішу інформацію у зручній для сприйняття формі. Таким чином, фактично змінюється модель поширення інформації. І блогосфера надає для цього широкі можливості: гіпертекстовий формат публікації, складна мережа перехресних посилань не тільки на тексти, але і на самих авторів, їх інтереси, наявність постів, теги, коментарі та платформи для хостингу блогів – все це створює умови для обміну ідеями, що не можуть надати традиційні ЗМІ.

Друга – особистісна тенденція, коли авторське «я» стає більш розкутим, людяним. Мається на увазі процес самопрезентації у стилі ведення віртуального діалогу, розміщення постів-роздумів, що дозволяють заявити про свою позицію. Це створює той масив публічного контенту, якого немає в інших засобах комунікації.

Сьогодні сучасні жанри журналістики являють собою цілісну і розвинену систему. Особливістю даної системи є те, що, з одного боку, вона відрізняється певною стабільністю, а з іншого – рухливістю.

Для глибшого розуміння жанру потрібно ще одне істотне доповнення: жанри функціонують не ізольовано, а в системі. Кожен жанр у процесі свого розвитку проходить певну еволюцію в сусідстві з іншими жанрами. І ця взаємодія жанрів накладає свій відбиток на їх розвиток і внутрішній лад. [9]

Що стосується особливостей жанрів блогу, то, вони все ще залишаються малоструктурованими дослідними об'єктами. Спираючись на усталені жанри друкованої журналістики, освоюючи специфічні можливості гіпертекстової структури, застосовуючи спеціальні технічні «інструменти» і розробляючи

власні кошти, блоги розвивають і вдосконалюють систему жанрів. По цей день гіпертекстова структура дуже рухлива. Така динаміка і розмитість обрисів пояснюються специфікою публіцистичної творчості, різноманітністю її методів та індивідуальними підходами журналіста до створення матеріалу. Поки більшість блогів підносять основну інформацію в текстовому форматі. Однак ці вебсервіси можуть існувати у вигляді зображень, звуків або відео без всякого написаного слова. А програми як e-mail або RSS дозволяють обійтися без сайту. Теоретично в жанрі блогу можна творити навіть в офлайн: вішати повідомлення на дошках оголошень, залишаючи місце для коментарів, або вести стилізовану рубрику в журналі.

Блог ще не став жанром професійної роботи журналістів. Це здебільшого пов'язано з тим, що демократичні і мережеві форми організації публічного простору та виробничої творчості ще не так затребувані. Однак нові жанри народжують нову чутливість. За блогами можна скласти уявлення про авторське сприйняття подій. Воно завжди різне: раціональне, емоційне й навіть ірраціональне. Автор може писати з позицій громадянина, пересічної людини, об'єктивного оповідача або просто передавати власні суб'єктивні хвилювання. Якщо ж блогер почне розповідати про те, що його абсолютно не цікавить особисто, сенс блогерства пропаде.

Сучасна журналістика набуває нових характеристик – мультимедійність, інтерактивність, багатоканальність, розвивати які вона здатна тільки на просторах мережі Інтернет. Так створюються мультимедіаредакції, що об'єднують телебачення та інтернет, друковані ЗМІ та інтернет, синтезуються засоби і формати: новинний сюжет і слайд-шоу; об'єднуються ринки засобів масової інформації.

Нове комунікаційне середовище претендує також і на інший підхід до структурування та управління інформаційно-смісловими потоками.

В умовах глобалізації багато мас-медіа стають постачальниками багатоформатного контенту, залучаючи споживачів нового часу за допомогою нових цифрових технологій, нестандартних форматів спілкування: новинних стрічок, порталів, Інтернет-версій газет, інтернет-трансляцій, мережевого

радіомовлення в мережі Інтернет, нарешті, блогів, здатних безперервно оновлювати інформацію і надавати її в режимі реального часу [10].

Сьогодні блогосфера робить серйозний вплив на Інтернет, ЗМІ, політику, економіку. Перш за все, тим, що з появою онлайн-щоденників характер споживання медіапродукту стає все більш непередбачуваним, а дії читача – багатофункціональними. Ця обставина радикальним чином змінює колишнє уявлення не тільки про канали комунікації та інформації, а й про професійні вимоги до самого журналіста.

Блогер-журналісти, будучи активними учасниками мас-медійного процесу, впливають на суспільство за допомогою своєї думки. Це як раз дає ту перевагу, яку автори інтернет-щоденників отримали з розвитком блогосфери, – менша залежність від уряду, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, дешево і просто. Тому від позиції автора тексту, правдивості висвітлення процесів, що відбуваються, залежить дуже багато. Недостатній рівень професійної майстерності може поставити під загрозу саму картину світу, що формується у аудиторії. Сьогодні практично будь-який інформаційний продукт може приймати будь-яку «медіаупаковку». Виникає велике число «гібридних» форм повідомлень (онлайнові та офлайнові). Однак така новітня інтерактивність не означає, що новини зараз може створювати кожен користувач «Живого журналу» в мережі Інтернет. Адже завдання журналістики не в тому, щоб писати як завгодно і про що завгодно, а давати аналітичну оцінку подіям.

Нові інформаційні вимоги в подачі та осмисленні інформації спонукають до появи нового професіонала. Отже, блогер становиться майже універсальним журналістом, який не тільки володіє мультимедійними навичками – цифровим фотоапаратом, сканером, веб-камерою, принтером, ноутбуком тощо, але і вміє мислити на медійному рівні: розуміти закони телебачення, радіо, маніпулювати картинкою, звуком. Він повинен однаково добре виробляти матеріали для різних медіаплатформ, виконуючи головне журналістське призначення: створити текст, який у свідомості читачів підвищить рівень розуміння різних аспектів проблем сучасності [11].

Виходить, що сучасний автор повинен орієнтуватися на задоволення зрослих і вмiти змiнити iнформацiйнi потреби, виходити з уявлень про актуальнiсть та суспiльну значущiсть теми для масового читача. Iснує й iнша думка: «журналісту важливо не йти на поводу у аудиторії, обігруючи вже ті теми, які стали «жовтими», а бути попереду неї – витягувати на поверхню те, що вимагає обговорення, що вже «дозріло», але ще не вийшло «в ефір» [12].

Таким чином, блогер може не просто стежити за тенденціями. Він виявляється в ролі активного творця дійсності, який вмiє займати активну позицію в мас-медійному процесі і брати відповідальність на себе, захищати свою точку зору і впливати на аудиторію. Одним словом, перевтілюватися з творця в організатора творчого процесу.

## ***2.2. Тревел-блог як тематичний напрямок сучасних ЗМІ***

Тревел-блог, як і будь-які інші види блогів, за своєю структурою являє собою єдину систему, що складається з окремих частин, у якості яких виступають пости. Вони можуть складатися з фотографій і тексту, що характеризує або доповнює думку, яку хотів передати автор. Багато авторів вважають за краще використовувати відеоматеріали, адже відеозйомка дозволяє яскравіше передавати різноманіття реальної дійсності. У більшості випадків блоги мають можливість створення комунікації між читачем і автором шляхом вмiщення коментарів. Автор повністю бере на себе відповідальність за оформлення та зміст блогу: він задає тематику публікацій, частоту появи постів, якiсть і достовiрнiсть iнформацiї, а також структуру і стиль блогу [13].

Тревел-блогосфера неоднорідна: Доріс Шмеледжер і Дін Карсон виділяють кілька категорій блогів, кожна з яких має своє значення для туризму:

- Споживач для споживача, або C2C (consumertoconsumer),
- Бізнес для бізнесу, або B2B (businesstobusiness),
- Бізнес для споживача, або B2C (businesstoconsumer),
- держава для споживача, або G2C (governmenttoconsumer).

Велика частина блогів відноситься до категорії «Споживач для Споживача»: люди подорожують, діляться враженнями та набутим досвідом. Темами блогів даної категорії в основному є особисті історії, гастрономія, своєрідність життя в тому чи іншому місці, місцеві жителі.

Тревел-журналіст і тревел-блогер можуть займатися однією і тією ж діяльністю, але їх цілі і завдання будуть відрізнятися. Тревел-блогер це користувач інтернету, який займається описом своїх подорожей, звертаючи більшу увагу на опис своїх відчуттів, свого сприйняття того, що відбувається, а також ділиться з аудиторією своїм досвідом. Матеріали тревел-блогера суб'єктивні. А роль тревел-журналіста полягає в передачі аудиторії знання про те, як потрібно досліджувати культуру або певні місця найбільш простим і зрозумілим способом. Важливо зацікавити читача і спонукати його відправитися в подорож.

Для аналізу та опису типологічних характеристик тревел-блогів використовуються групи типологічних ознак – типоформуючі, вторинні, формальні.

Типоформуючі типологічні ознаки:

- Цілі і завдання. Такими можуть виступати самопрезентація, обмін досвідом, професійні цілі, комерційні.
- Аудиторія. Класифікація за цією ознакою може здійснюватися у двох напрямках – вікові межі користувачів або належність до соціальної групи.
- Авторський склад. У нашому випадку автор є і видавцем. В цьому виражається специфіка блогінгу взагалі і тревел-блогів зокрема. За авторським складом ми можемо класифікувати їх на авторські або колективні.[14]

Вторинні типологічні ознаки:

- Наявність того чи іншого мультимедіа в постах блогера. Це можуть бути різні поєднання тексту, фото, графіки, звуку, відео.
- Структура блогу. За цією ознакою можна описати рубрики, які є в блозі, їх тематичну спрямованість, специфіку подачі інформації.

Також у зв'язку з тим, що ми розглядаємо блоги в одній тематиці, бачиться необхідним додати наступні ознаки.

- Територія подорожі. В даному випадку ми будемо розглядати внутрішній і зовнішній туризм.

- Способи подорожі, які ми розділили на спеціалізовані: особистий автомобіль, автостоп, вело, піший туризм і неспеціалізовані – пересування громадським транспортом: поїзд, літак, корабель та ін.

Формальні типологічні ознаки:

- Кількість передплатників. Це те, що визначає популярність блогу, є показником інтересу аудиторії до даного автора і теми посту.

- Оновлюваність. Ця ознака дозволяє визначити активність автора[15].

Таким чином, виділені нами типологічні ознаки дозволяють розглянути тревел-блогосферу як систему, описати її специфіку, проаналізувати сучасний її стан в Рунеті на прикладі найбільш популярних блогів.



## СПЕЦИФІКАЦІЯ

На підставі вивченого теоретичного та практичного матеріалу були сформовані типологічні ознаки, характерні для тревел-блогу. Вони послужили критеріями аналізу найбільш популярних блогів про подорожі.

«Goodbye Normals» – Канал Youtube – 18036; Група Вконтакте – 61378; Instagram – 11300. Оновлюваність сайту нерегулярна. На даний момент автор блогу працює над документальним фільмом про подорожі, а відеовипуски не знімає.

«Сторінка віртуальних мандрівників» – Канал Youtube – 88434; Група Вконтакте – 17000; Instagram – 110000; Однокласники – 37302; Twitter – 47000. Оновлюваність сайту регулярна. Автор закидає відео та тексти в середньому щотижня.

«Хочу Додому» – Канал Youtube – 128157; Група Вконтакте – 9149; Instagram – 7377. Оновлюваність на сайті не регулярна. Автор зняв два сезони програми, а подальші його плани поки що не відомі.

«I know travel» – Група Вконтакте – 6951; Facebook – 24493. Оновлюваність сайту визначити неможливо, так як дати під публікаціями не вказуються, але завдяки великій кількості авторів сайт поповнюється регулярно.

«Своїм ходом» – Канал Youtube – 219139; Група Вконтакте – 75337; Instagram – Facebook – 260000; Однокласники – 1607; Facebook – 2305. Матеріали на сайті оновлюються регулярно, автори викладають відео щотижня два.

«Вічне літо – Саша та Света» – Канал Youtube – 128048; Група Вконтакте – 35972; Instagram – 87600. Оновлюваність на каналі регулярна – кожні два три дні.

Проаналізувавши вибрані тревел-блоги, можна зробити висновок, що більша частина блогів реалізують мету самопрезентації. Менше виявлено блогів з метою обміну досвідом і професійною метою. Комерційна ж мета була виявлена лише в одному блозі, хоча, по суті, є досить перспективним напрямком розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варламов І.А. Особистий сайт. URL: <http://varlamov.ru/>
2. Калмиков А.А. Інтернет-журналістика: книга / Коханова, Л.А. – ЮНІТІДАНА, 2005. - 383 с.
3. Попов А. В. Блог-словник. URL: <http://blogbook.ru/slovar-terminov>
4. Короченський А.П., Карпенко І. І. Демократизація медіадискурсу: міф чи реальність // Global Media Journal. Вип.1. 2010. // [http://www.gmj.sfedu.ru/v1i1/v1i1\\_korochenskiy.htm](http://www.gmj.sfedu.ru/v1i1/v1i1_korochenskiy.htm)
5. Корконосенко С.Г. Основи журналістики: Підручник для вузів / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Прес, 2004.
6. Прохоров Є.П. Введення в теорію журналістики. 7-е изд., випр. і доп.: Підручник / Є.П. Прохоров. – М.: Аспект Прес, 2007.
7. Горошко Є.І., Жигаліна Є.А. Віртуальне жанроведення: усталене і спірне // Вчені записки Таврійського національного університету. Серія «Філологія. Соціальні комунікації» 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnoe-zhanrovedenie-ustoyavsheesya-i-spornoe/viewer> (Дата звернення 13.05.2021)
8. Болотнова Н. С. Про деякі жанрово-стилістичні особливості блогу в аспекті регулятивності // Вісник ТГПУ. – 2012. – № 1(116). – С. 211–215. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-zhanrovo-stilisticheskikh-osobennostyah-bloga-vaspekte-regulyativnosti> (Дата звернення 10.03.2020).
9. Коханов Є.Ф. Жанрова структура нових медіа в умовах трансформації медіасистеми / Є.Ф. Коханов, В.В., Кравцов, М.В. Шкондін // Вісник Волзького університету імені В.Н. Татіщева – 2015. – №2 «Гуманітарні науки та освіта». – С. 317 – 327.
10. Гальмаков Ю. Що таке блог, блогінг і блогер / Ю. Гальмаков // Місто копірайтингу [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://kopitext.ru/bloging/chto-takoe-blog-blogging-i-blogger.html>
11. Інтернет як засіб масової інформації // PSYERA [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://psyera.ru/internet-kak-sredstvo-massovoy>.

12. Носирєв І. Інтернет-щоденники стають засобом реклами і політичної боротьби // BUSINESS [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.adme.ru/business/2007/01/31/14708.html>
13. Соціальна комунікація та її особливості. Підходи до вивчення соціальної комунікації // SociologyDeer [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.sociologydeer.ru/sdps-1107-1.html>
14. Фокіна В.Н. мова спілкування Інтернет-соціуму Рунета. Становлення і розвиток / В.Н. Фокіна [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.muh.ru/content/doc/110131\\_pps\\_01.doc](http://www.muh.ru/content/doc/110131_pps_01.doc)
15. Що таке блогінг // Блог Олександра Ключєва [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://pro-infobusiness.ru/kak-sozdaty-svoy-blog>
16. Що таке блогосфера // DIGITAL HEROES [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://blogosfera.tilda.ws>
17. Шагалиєва Л. блогінг / Л. Шагалиєва // Leysan [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.mlm-leysan.ru/blogging/blogging-2/>
18. Усцова А.В. Прикладна роль тревел-журналістики: випускна кваліфікаційна робота / А.В. Усцова. – Науковий кореспондент, 2016. URL: <http://nauchkor.ru/pubs/prikladnaya-rol-trevel-zhurnalistiki>
19. Показаньєва І.В. Теоретичне осмислення основ тревел-блогінгу. Функціональні відмінності Тревел-блогера і Тревел-журналіста [Електронний ресурс] / Universum: філологія та мистецтвознавство. 2015. №3-4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-blogginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>

## II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

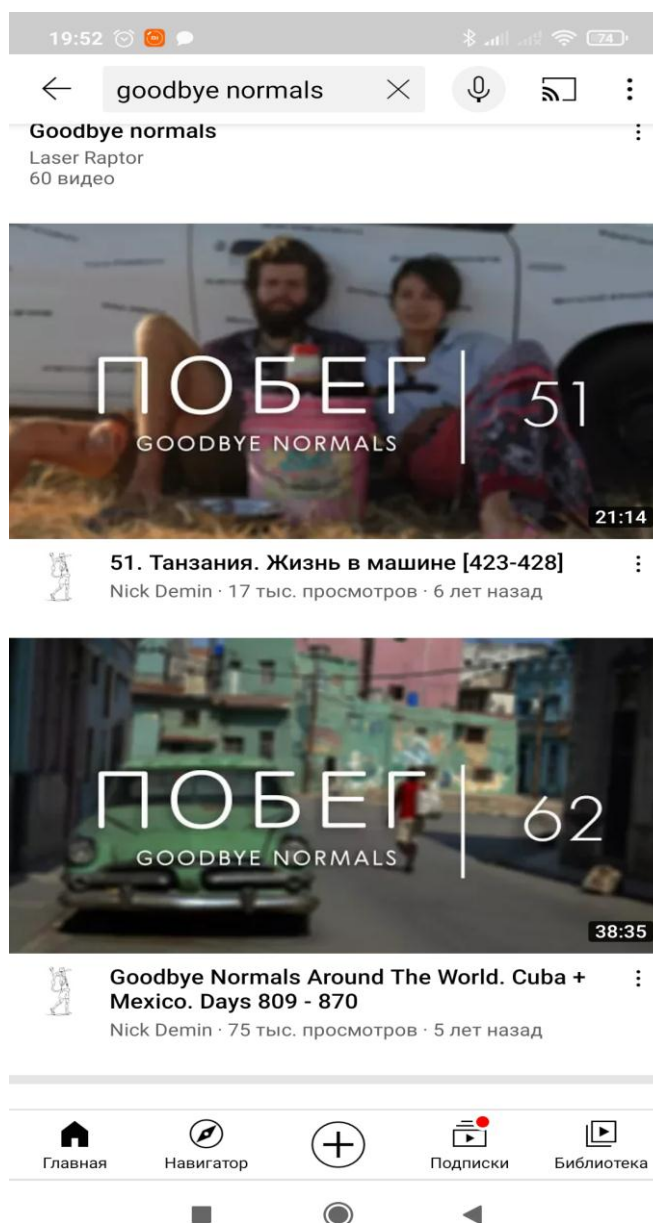
Для проведення типологічного аналізу було обрано шість тревел-блогів: «Goodbye Normals», «Сторінка віртуальних мандрівників», «Хочу додому», «I know travel», «Своїм ходом», «Вічне літо – навколо світу».

Дослідження за типологічними ознаками дозволить представити найбільш повну характеристику предмета, визначити місце і роль тревел-блогів у системі масмедіа і визначити, що є особливістю, що дозволяє авторам залучати і утримувати аудиторію.

Вибір конкретних тревел-блогів не випадковий. Шість досліджуваних блогів є найбільш інформаційно насиченими, що мають більшу аудиторію і більш якісне наповнення, і оформлення в порівнянні з іншими тревел-блогами. Блоги вибиралися мною на підставі: рейтинг топ-10 кращих тревел-блогів YouTube – я взяв найбільш переглядацьких блогерів.

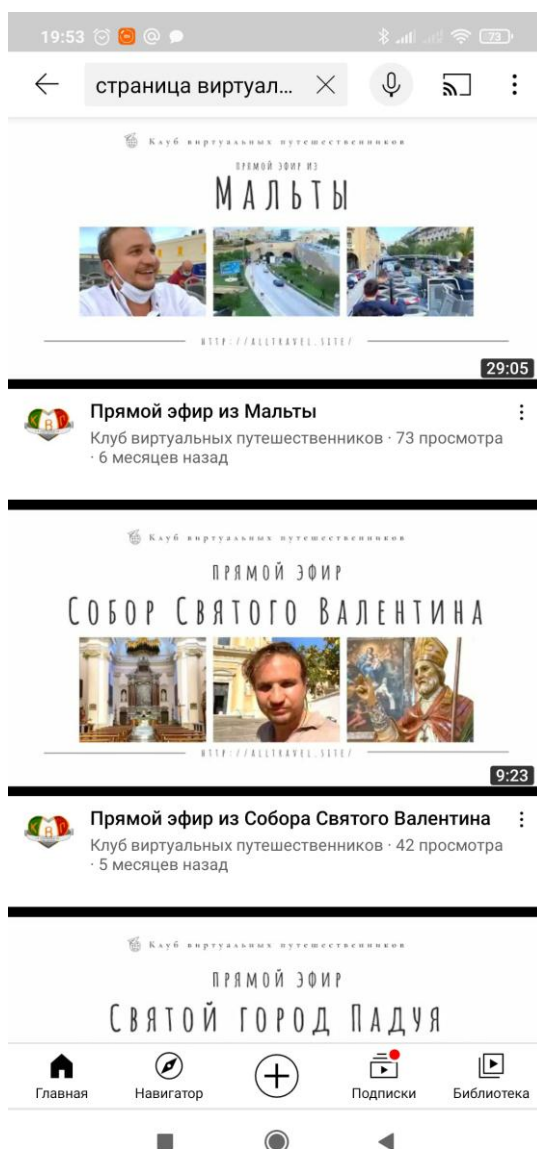
Ще однією підставою є те, що блоги повинні мати не менше 50000 передплатників.

Для типологічного аналізу ми використовували безпосередньо самі тревел-блоги: сайти, youtube канали, групи в соціальних мережах.



### «*Goodbye Normals*»

Головна складова даного блогу – відеоматеріали. Автор здійснює кругосвітню подорож, знімаючи те, що відбувається по дорозі, а потім, змонтувавши всі відеоматеріали, викладає на загальний огляд в хронологічному порядку. Ми наочно бачимо все, з чим стикаються мандрівники, долаючи свій маршрут: специфіку культури різних країн, їх особливості – як з хороших, так і з поганих сторін. Також на сайті викладені подорожні замітки автора та альбоми з фотографіями.



### *«Сторінка віртуальних мандрівників»*

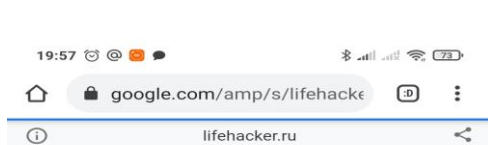
Сергій Доля (ведучий цього блогу) – досвідчений мандрівник, який вважає за краще вирушати у відпустку щомісяця, повертаючись додому з новими фотографіями та нотатками. Крім блогу на Живому Журналі, веде канал на YouTube.

Автора не цікавить звична туристична сторона питання, він не намагається створити докладний путівник по містах і країнах, а хоче показати побут і перебіг життя місцевого населення.

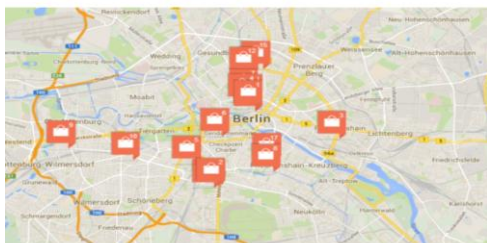


### «Хочу додому»

Автор проекту – журналіст Леонід Пашковський. Він знімає авторську програму про подорожі – серію документальних відео з найбільш жахливих місць планети.



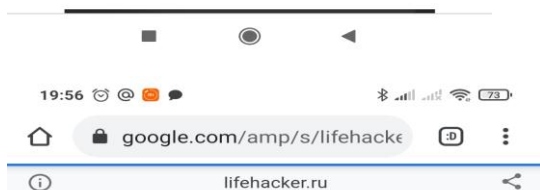
В итоге у вас будет солидный список интересных мест, остается только распределить их по времени, чтобы вас хватило на все.



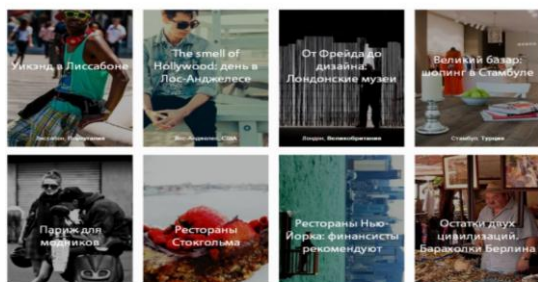
Пользуясь приложением [iknow.travel](#) на iPhone, вы сможете быстро найти и запланировать свое путешествие в любом месте и в любое время, даже по дороге в аэропорт.

Находить новые места, испытывать новые ощущения, проникаться атмосферой каждой страны и города — [iknow.travel](#) делает мир огромным, а поездки — невероятными и незабываемыми.

**Приложение [iknow.travel](#) (App Store, Бесплатно)**



В таких местах практически не бывает туристов, потому что они не указаны в туристических буклетах, а экскурсоводам в голову не придет водить своих подопечных в такие уголки.



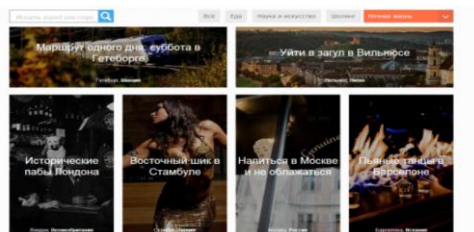
Сервис [iknow.travel](#) создан специально для того, чтобы вы могли посетить оригинальные места по рекомендациям от местных жителей, окунувшись в настоящую атмосферу города, абстрагируясь от туристических троп.

При этом, в приложении вы можете найти как подборки информации по тематикам (интересные рестораны, музеи, места для активного отдыха и т.д.), так и готовые маршруты — фактически, интересный план с отметками на офлайн-карте.



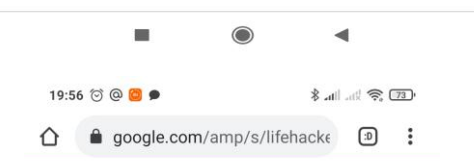
## Подборки и маршруты

На данный момент в приложении реализован такой формат подачи идей, как подборка. Подборка — это список мест в одной тематике, например, ночных клубов или ресторанов, парков или обзорных площадок, куда непременно стоит сходить.



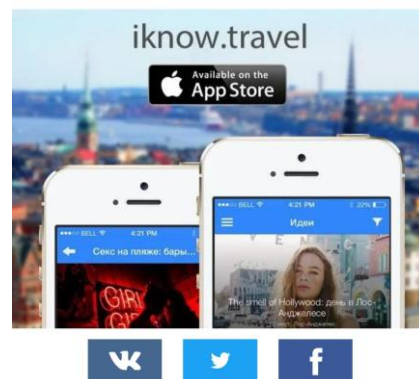
Здесь под общей темой открывается сам список идей с фото и описанием каждого заведения, время его работы и расположение на карте.

Далее все просто — добавляете понравившиеся места в избранное и загружаете карту, активировав отметку офлайн-режим, чтобы без труда потом можно было найти их во время поездки.



## Сервис [iknow.travel](#): свежий взгляд на туризм

Ия Зорина



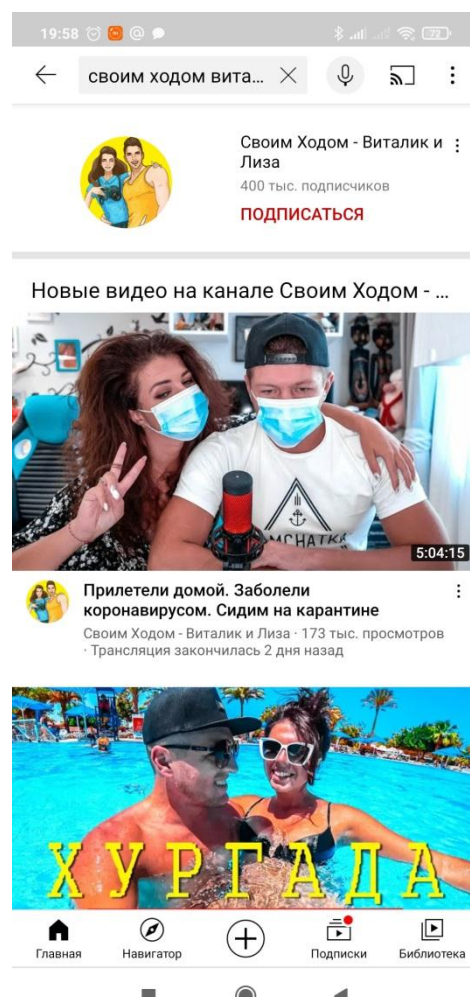
Если вы хотите самостоятельно посетить другую страну и побывать в интересных местах, не забытых другими туристами, есть два варианта: знакомиться с местными или найти хороший сервис. А ещё лучше — найти приложение для смартфона, чтобы точно не заблудиться в чужой стране.

Если вы выбираете самостоятельные путешествия без экскурсоводов, чтобы полностью проникнуться духом каждой страны или города

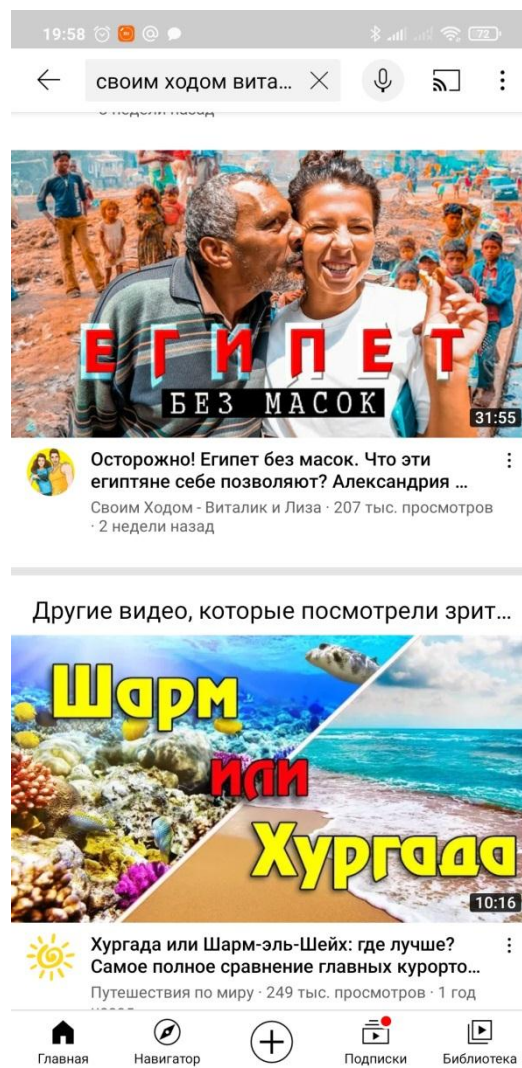
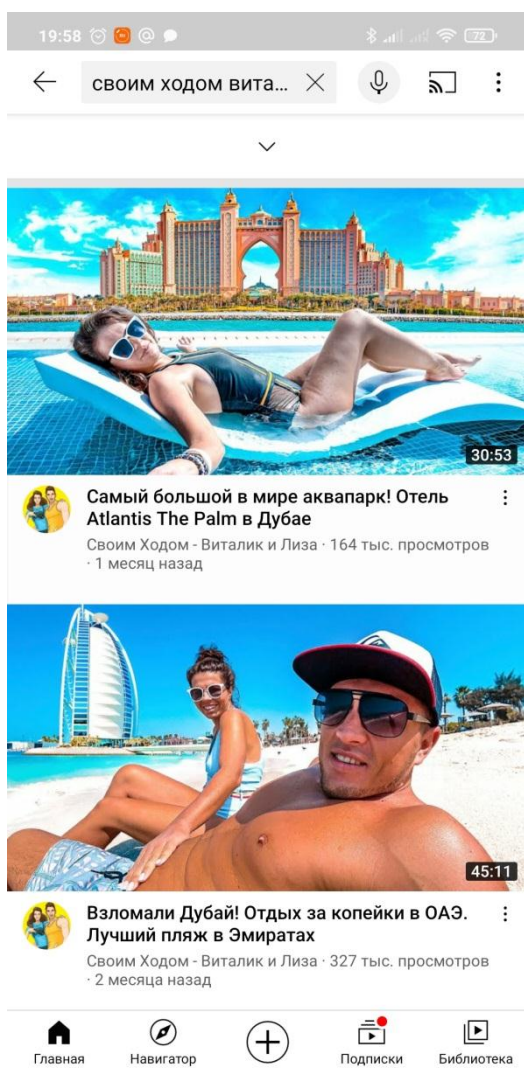
«I know travel»



Сайт – додаток, на якому безліч авторів діляться своїм досвідом про подорожі світом: різні маршрути, добірки місць, практичні рекомендації, а також персональні блоги. Будь-хто, якщо багатиме, зможе пропонувати свої історії та матеріали до публікації на сайті.

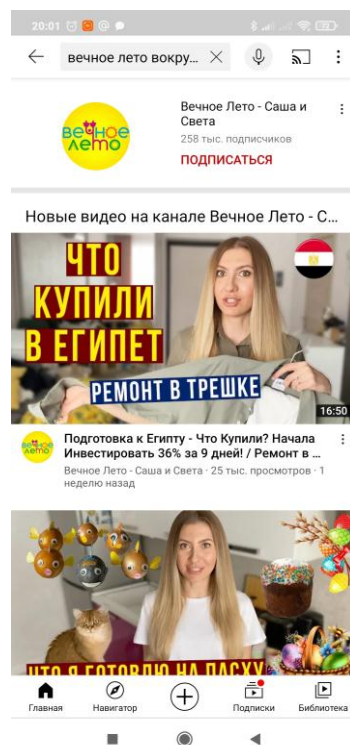
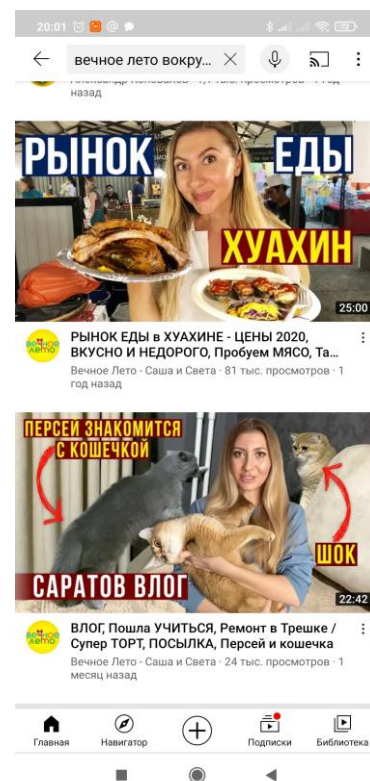
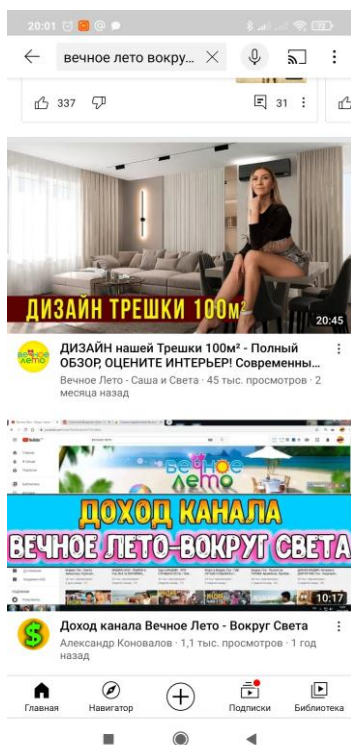
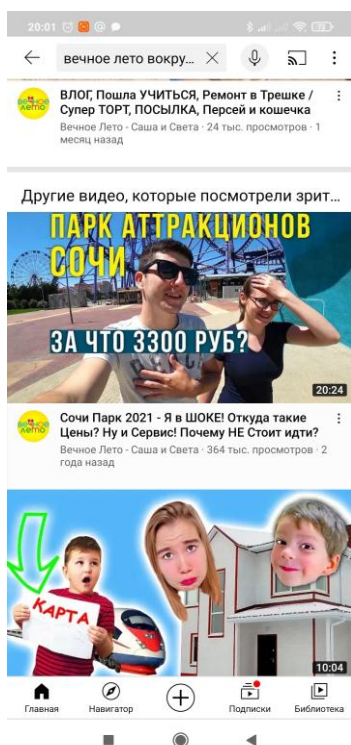


«Своім ходом»



### «Своім ходом»

Молода пара, для якої подорож стала сенсом життя, переміщуються по світу, передаючи своєму глядачеві свої емоції і нові відкриття. Ведуть реаліті шоу «Два тижні на колесах», у якому протягом двох тижнів змінюють місця разом з іншими учасниками по різних островах, країнах і містах.



### «Вічне літо – Саша та Света»

Автори знайомлять свою аудиторію з життям на курортах жарких країн, особливостями місцевої кухні, дають поради про те, де краще відпочити, а також діляться своїми знаннями з питання нерухомості за кордоном.

Спираючись на досвід теоретиків і практиків, ми визначили групу цілей, які використовуються тревел-блогерами: самопрезентація, передача досвіду, професійна та комерційна. Слід уточнити, що немає таких блогів, які в

принципі мають одну мету в чистому вигляді. При проведенні аналізу у кожному тревел-блогі ми визначали провідну мету. Велика частина аналізованих блогів у своїй діяльності мають мету самопрезентації. Їх мета – подорож, отримання особистого досвіду, задоволення і можливість розділити свої враження з будь-якої публікою, що побічно і є самопрезентацією.

Тим самим починаючи презентувати свою діяльність, створюючи свій особистий сайт, викладаючи відеоматеріали своїх подорожей на загальний огляд, блогер безпосередньо стає предметом уваги та обговорення інших людей. Відеоканал на Youtube «Своїм ходом» також реалізує мету самопрезентації. Зміст відео даного каналу присвячено сприйняттю навколишнього світу самими авторами, їх інтерпретації побаченого. Автори Віталій і Ліза пишуть про себе: «нескінченна подорож живе всередині нас вже дуже давно. Ми передаємо свої емоції, досвід, враження і знайомства з цікавими людьми нашим передплатникам. Знімаємо живі і соковиті відео переповнені нашими переживаннями і новими відкриттями...».

Діяльність проекту «I know travel» визначається метою передачі досвіду. «I know travel» – це «можливість відкрити нові місця, де не ступала нога туриста, побачити справжнє обличчя будь-якої країни, а не глянцева сторону, яку показують іноземцям, і відчутти її живу душу через автентичні містечка і мальовничі пейзажі». На даному сайті безліч досвідчених мандрівників пишуть матеріали про цікаві ресторани, музеї, місця для активного відпочинку та ін., а також створюють готові маршрути – фактичний, цікавий план з відмітками на оффлайн-карті.

Канал на Youtube «Вічне літо – Саша та Света» також бере за свою основу мету передачі досвіду. У своїх відео автори розповідають про особливості життя в курортних країнах, таких як Таїланд, Кіпр, про те, де і як знайти дешеві квартири, де краще харчуватися, де знаходяться кращі пляжі, які місця найцікавіше відвідати, тонкощі отримання віз, огляди готелів та ін. Розглядаючи вибрані для аналізу блоги, не вдалося виявити жоден тревел-блог, для якого визначальною метою була б комерційна.

Але можна сказати про те, що багато авторів зацікавлені в монетизації своєї діяльності. Блогери рекламують у своїх відео інших тревел-блогерів, різну продукцію, авіакомпанії та ін. Характеризуючи аудиторію тревел-блогів, варто відзначити, що автори орієнтуються здебільшого на молоду публіку, активних, заповзятливих молодих людей, які цікавляться подорожами і безпосередньо є мандрівниками. Однак не варто робити жорстких розмежувань за віком, так як аудиторією також можуть бути люди більш зрілого віку, в коло інтересів яких може входити тематика подорожей.

Подорож – дуже широка і універсальна тема, нею цікавляться практично всі – складно сказати, що комусь не подобається подорожувати або відкривати для себе щось нове, спостерігаючи за чужими пересуваннями.

Але автори тревел-блогів в залежності від своїх цілей і специфіки контенту вибирають свою інформаційну політику, яка в свою чергу може бути актуальною для однієї вікової категорії, але бути абсолютно чужою для іншої. Тому варто визначати аудиторію в залежності від специфіки обраного блогу. Проект «Хочу додому» своїм змістом може залучити людей, які цікавляться політичною і соціальною обстановкою в країнах, які не входять до числа туристичних, переважно у віці від 25 до 50 років.

Сайт «I know travel» є універсальним джерелом інформації для людей, які цікавляться сферою подорожей. Аудиторією можуть бути люди у віці переважно від 16 до 60 років.

Аудиторію каналів «Своїм ходом» можна визначити переважно віком від 16 до 40 років, так як автори ведуть розповідь мовою зрозумілою більш молодим людям, ніж людям середньої вікової категорії. Коло питань, що висвітлюється блогерами, також адресований більш молодій публіці.

«Вічне літо – Саша та Света» ведуть розповідь про життя в курортних країнах, піднімають питання про особливості проживання за кордоном, розповідають про нерухомість і тонкощі оформлення віз, ґрунтуючись на цьому можна представити вікову категорію аудиторії переважно як люди віком від 25 до 50 років. За авторським складом тревел-блоги діляться на авторські (особисті) – коли веденням блогу займається одна людина, і

колективні – блог ведуть двоє або група людей. До авторських блогів відносяться «Сторінка віртуальних мандрівників». Колективні блоги «I know travel» – на даному каналі працює безліч людей, політика проекту така, що будь-яка бажаюча людина може запропонувати до публікації свій матеріал «Своїм ходом», «Вічне літо – Саша та Свєта» – авторами є молоді пари.

При аналізі аудиторії з'ясувалося, що тревел-блоги здебільшого спрямовані на молоду аудиторію – це обумовлено специфікою і самого тематичного напрямку і способом презентації інформації.

Велика частина блогів орієнтована на публіку у віці в середньому від 16 до 40 років.

За авторським складом блоги ділилися на авторські (особисті) і колективні. З'ясувалося, що велика частина блогерів воліють працювати поодиноці. Практично всі автори вважають за краще подорожувати як всередині країни, так і за її межами, але подорожі за кордоном в набагато більшому пріоритеті. Чомусь внутрішній туризм не має великої популярності, хоча видається перспективним для тематичного розвитку тревел-блогів. Адже наша країна багата мальовничими місцями і розвиток внутрішнього туризму є перспективним напрямком розвитку економіки країни. Типологічний аналіз тревел-блогів дає чітке уявлення про стан тревел-блогосфери, що допомагає виявити слабкі місця і виявити перспективи її розвитку. Запропонований у нашому дослідженні перелік типологічних ознак може бути продовжений. Розробка типологічних моделей для тревел-блогів, на наш погляд, є перспективним продовженням даної роботи.

## ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи блогінг можна визначити як сукупність дій суб'єкта в рамках ведення ним блогу, що здійснюються з тієї чи іншою періодичністю і вживаються для вираження власної думки з приводу тих чи інших тем, подій і суб'єктів, а також залучення до нього уваги інших учасників блогосфери.

Спираючись на наукові праці, було виявлено, що тревел-блогосфера має досить специфічні риси – вона багато в чому сходиться з явищем тревел-журналістики, і можна стверджувати, що тревел-блогосфера є її похідною. Журналістика була і буде журналістикою, а феномен блогу – це наслідки технологічного та інформаційного розвитку. Теоретично блог може виконувати ті ж функції, що виконує журналістика – у блогу для цього є все, але в той же час можна залишити все на своїх місцях, і не намагатися одне явище перетворити в інше. Журналістика існує для того, щоб активізувати у своїй аудиторії розумові процеси, змушуючи замислюватися над тими чи іншими проблемами, направляти і підтримувати в постійному розвитку. Блог за своєю природою не претендує на таку високу роль, але в той же час завдяки своїй особливості, а саме – абсолютно незалежній і вільній формі подачі, здатний під чому перевершити «затиснуту» в якісь рамки журналістику.

Якщо автор блогу поставить перед собою достатньо серйозну мету інформаційного впливу на свою публіку, він може навіть і перевершити журналіста. Але, як правило, блогери цього не роблять.

На підставі вивченого теоретичного та практичного матеріалу були сформовані типологічні ознаки, характерні для тревел-блога. Вони послужили критеріями аналізу найбільш популярних блогів про подорож.

Проаналізувавши вибрані тревел-блоги, ми зробили висновок, що більша частина блогів реалізують мету самопрезентації. Менше виявлено блогів з метою обміну досвідом і професійною метою. Комерційна ж мета була виявлена лише в одному блозі, хоча, по суті, є досить перспективним напрямком розвитку.

При аналізі аудиторії з'ясувалося, що тревел-блоги здебільшого спрямовані на молодіжну аудиторію – це обумовлено специфікою і самого тематичного напрямку і способом презентації інформації. Велика частина блогів орієнтована на публіку у віці в середньому від 16 до 40 років.

Ми також з'ясували, що більша кількість блогерів воліють працювати поодинці.

За способом ведення блогів визначили, що багато тревел-блогерів воліють працювати на каналі Youtube, і паралельно містити групи в соціальних мережах. Популярність їх обумовлена можливістю більшої передачі настрою і атмосфери подорожі через відеозйомку. Деякі блогери ведуть і особистий сайт, і канал Youtube, але є такі, які обмежуються лише особистим сайтом. Із цього очевидно, що найбільш використовуваним видом використовуваного медіа є відео.

Практично всі автори вважають за краще подорожувати як у своїй країні, так і за її межами, але подорожі за кордоном – у набагато більшому пріоритеті.

Тревел-блогери поділяються на тих, хто вважає за краще їздити з комфортом, користуючись звичним транспортом, а також є ті, хто вибирають пересування спеціалізоване: автостоп і всі його види, пересування по наміченому маршруту на особистому автомобілі, велосипеді, мопеді та ін., що додає більше привабливості подорожі.

Велика частина досліджуваних блогів оновлює інформацію в середньому раз на тиждень.

Таким чином, вважаємо, що ми виконали поставлені завдання. Тревел-блогосфера з точки зору типології має значні перспективи розвитку. Запропонований в нашому дослідженні перелік типологічних ознак може бути продовжений. Розробка типологічних моделей для тревел-блогів є перспективним продовженням нашої роботи.