

Національний університет «Острозька академія»

Навчально-науковий інститут лінгвістики

Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

БЛОГИ: СТРУКТУРА ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ БЛОГІВ)

Виконав: студент II курсу, групи МА-2

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Колядко Богдан Геннадійович

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент Костюк О.Ю.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту

на засіданні кафедри англійської філології

протокол №__ від “__” _____ 2023 р.

Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ БЛОГІВ.....	7
1.1.Поняття блогу. Становлення блогу як окремого жанру	7
1.2.Концепція блогу та її складові.....	20
1.3.Структура та лінгвістичні особливості блогів	28
Висновки до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2.СТРУКТУРНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ БЛОГІВ	36
2.1. Структура на наповнення особистого візуального блогу	36
2.2. Лінгвістичні особливості та візуальний матеріал блогу про спорт	49
Висновки до другого розділу	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	75
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	81

ВСТУП

Блоги, як окремий вид інтернет-контенту, стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору та комунікаційного середовища. Їх роль в обміні інформацією, в освіті та культурному впливі надзвичайно зросла, адже блоги є засобом для самовираження, комунікації та створення власного онлайн-простору.

За останні роки блоги стали суттєвим інструментом як для інформаційних порталів, так і для окремих осіб, що бажають поділитися своїми думками, досвідом та враженнями з великою аудиторією. Вони стали платформою для обговорення найрізноманітніших питань – від культури та мистецтва до політики та технологій. Із розвитком соціальних мереж та онлайн-комунікації, блоги стали ефективним засобом взаємодії з аудиторією та впливу на громадську думку, що зумовлює **актуальність** кваліфікаційної роботи.

Нами проаналізовано дослідження, які включають різноманітні аспекти блогів і охоплюють аналіз жанрів блогів, їхню роль у формуванні соціальних мереж, а також вивчення аудиторії та взаємодії з нею. Наприклад, у контексті аналізу жанрів веб-дописів, праця С. Герінга "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs" демонструє розгляд специфіки цього медійного формату [42]. Крім того, дослідження О. Чекмишева та Л. Ярошенко "Basics of quality blogging" [25] зосереджується на аспектах якості у веденні блогів. Робота Д. Діллона та Б. Гушровського "Genre and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre?" [32] демонструє дослідження жанрових характеристик особистих веб-сторінок.

Також варто відзначити працю Р. Блуда "We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture" [20], що представляє аналіз впливу блогів на сучасну культуру. Дослідження С. Герінга "Weblogs as a Bridging Genre" [41] розглядає блоги як жанр, що сприяє спілкуванню та зв'язкам.

Окрім цього, наукові праці В. Гривнака "Blog and its variants" [45], Дж. Джеспера "Media sociography on Weblogs" [46], С. Білла "In search of social networks between Danish blogs" [18], А. Баойля "Conceptualizing the weblog: Understanding what it is in order to imagine what it can be" [15] та Д. Брейка "Personal Webloggers and their audiences: Who do they think they are talking to?" [21] зумовлюють важливий внесок у розуміння взаємодії, соціальних мереж та аудиторії в контексті блогінгу як медійного явища.

Метою цієї роботи є аналіз структури та лінгвістичних особливостей англomовних блогів. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути поняття блогу та його історію;
- описати концепцію блогу та її складові;
- охарактеризувати структуру блогу;
- розглянути лінгвістичні особливості блогу;
- здійснити аналіз структури та наповнення особистого візуального блогу;
- проаналізувати лінгвістичні особливості та візуальний матеріал блогу про спорт.
- здійснити аналіз структурних особливостей блогу про мистецтво.
- проаналізувати лінгвістичні особливості блогів видавництва.

Об'єктом дослідження є англomовні блоги, які представляють собою платформу для публікації різноманітного контенту.

Предметом дослідження є структура та лінгвістичні особливості англomовних блогів про моду, спорт, мистецтво та видавництво.

Для досягнення визначеної у роботі мети і розв'язання поставлених завдань використовується комплекс **методів**, які доповнюють один одного і забезпечують розкриття предмету наукового пошуку, зокрема:

дефініційний аналіз: для детального вивчення лексичних одиниць, використаних у різних прагматичних контекстах блогів, зокрема для виявлення їх значень, конотацій та специфіки використання;

когнітивно-ономасіологічний аналіз: для встановлення мотиваторів і реконструкції мотиваційної бази фразеологічних одиниць, вивчення когнітивних аспектів та значень, що використовуються у блогах, а також для аналізу культурних та соціальних відтінків у блоговому контексті;

трансформаційний аналіз: для вивчення та підкреслення прагматичного наміру у висловлюваннях англомовних блогів з урахуванням синтаксичних та семантичних трансформацій;

репрезентативна зональна вибірка: для аналізу та порівняння різних лінгвістичних характеристик англомовних блогів, в залежності від їхнього жанру та специфіки;

метод індукції та дедукції: для встановлення зв'язків між певними структурними елементами блогів та їх впливом на читачів, а також для формулювання теоретичних принципів структури та лінгвістичних особливостей блогів на основі аналізу вибірки.

Наукова новизна цієї кваліфікаційної роботи полягає у спробі власного комплексного аналізу структури та лінгвістичних особливостей англомовних блогів про спорт, моду, мистецтво та видавництво, що дозволяє вивчити їх з позицій лінгвістики та медіа-досліджень. Дослідження розглядає блоги як особливий жанр комунікації, аналізуючи їхню структуру, мовні засоби, стратегії взаємодії з аудиторією та вплив на мовленнєвий простір. Робота розширює розуміння цифрового медійного середовища та надає новий погляд на роль блогів у ньому.

Теоретичне значення роботи. Дослідження структури та лінгвістичних особливостей англомовних блогів сприяє розширенню теоретичних рамок, пов'язаних з комунікацією в цифровому середовищі. Аналіз блогів може внести нові ідеї та підходи до розуміння мовленнєвої діяльності та соціальної

взаємодії онлайн, що сприятиме розвитку сучасних теорій медіакомунікації та жанрової лінгвістики.

Практичне значення роботи. Результати дослідження мають безпосереднє практичне значення для медійних організацій, контент-креаторів та перекладачів, які працюють з англomовними блогами. Розуміння структури та лінгвістичних особливостей блогів дозволить підвищити ефективність комунікації з аудиторією, а також покращити якість мовної продукції. Крім того, дослідження сприяє розвитку мовних компетенцій, що важливо для тих, хто працює в галузі мовознавства та міжкультурної комунікації.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі проводиться аналіз теоретичних основ та попередніх досліджень у галузі блогів. Розглядаються ключові поняття, які пов'язані з блогами, їхній розвиток та роль у сучасному інформаційному просторі. Також визначаються основні завдання та методи дослідження.

У другому розділі проводиться аналіз структури та лінгвістичних особливостей англomовних блогів. Досліджуються компоненти блогів, такі як заголовки, тексти, візуальний контент та коментарі. Особлива увага приділяється маркетинговим особливостям та методам зацікавлення потенційного читача.

У висновках узагальнюються результати дослідження і формулюються висновки щодо лінгвістичних особливостей англomовних блогів та впливу структури та мовних особливостей на ефективність блогів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ БЛОГІВ

1.1. Поняття блогу. Становлення блогу як окремого жанру

Сучасний інтернет створив нові можливості для вираження думок, спілкування та інформування глобальної аудиторії. Однією з таких можливостей є блоги, які стали популярним засобом комунікації та обміну інформацією в онлайн-середовищі. У цьому підрозділі ми докладно розглянемо поняття блогу та його історію, щоб краще зрозуміти цей жанр та його розвиток.

Блоги, або веб-журнали, є поширеною формою спілкування в інтернеті. Вони визначаються як веб-сторінки, на яких автори публікують регулярні записи у хронологічному порядку. Цей формат здобув настільки велику популярність завдяки своїй простоті та можливості виражати думки, досліджувати теми та спілкуватися з аудиторією. На сьогодні блоги існують в різних формах та напрямках, від особистих щоденників до корпоративних сторінок та новинних ресурсів.

Перші інтернет-сайти зі схожою структурою до сучасних блогів з'явилися в ранні 1990-ті роки. Однак сучасний формат веб-журналу, який ми знаємо сьогодні, вперше з'явився приблизно у 1996 році, а термін “веб-журнал” був вперше застосований до цього формату в 1997 році. З того часу блоги зазнали значних змін та розвитку, і стали важливим засобом для вираження думок, відкритого обговорення різних тем, та впливу на громадську думку [62].

З середини 1999 року ведення блогів почало набирати обертів і стало справжньою інтернет-діяльністю, яка швидко розвивалася в геометричній прогресії. Це стало можливим завдяки запуску першого безкоштовного програмного забезпечення для ведення блогів, такого як Pitas. Протягом цього часу основні засоби масової інформації активно почали визнавати блоги як

альтернативне джерело новин. Зокрема, це стало особливо актуальним після подій 11 вересня 2001 року і під час вторгнення США в Ірак [58].

Спостереження Сіфрі вказують на те, що на той час кількість сайтів, які вважали себе блогами, становила понад 1,3 мільйона, і з цього числа приблизно 870 000 були активно оновлюваними. Потім відбувалося подальше зростання цього числа, оскільки програмне забезпечення для ведення блогів ставало все більш доступним та легким у використанні [58].

Цей період в історії блогів свідчить про їхню важливу роль у розвитку інтернет-культури та інформаційної сфери. Блоги стали важливим інструментом для висловлення індивідуальних думок та поширення інформації, що сприяло більшій різноманітності поглядів і голосам у цифровому просторі.

Веб-блог, як новий тип медіа, інноваційний через свою спроможність надати звичайним користувачам Інтернету можливість самовираження та взаємодії на рівних у віртуальному просторі. Це створює унікальні можливості для спільноти, де кожен може мати голос та обмінюватися думками та ідеями. Блоги дійсно сприяють соціальним стосункам і спільноті користувачів медіа [7]. Однак, разом із цим, важливо враховувати, що розвиток веб-блогів викликає ряд викликів та питань. Наприклад, вони можуть розмивати лінію між професійним та приватним контентом, а також викликати обговорення про відповідальність за інформацію, що публікується в мережі. Важливо забезпечувати якість та достовірність інформації у веб-блогах, оскільки вони стають важливим джерелом новин та знань для багатьох користувачів.

Блоги зазвичай визначають як “часто модифіковані веб-сторінки, на яких датовані записи перераховані у зворотній хронологічній послідовності” [42, с. 142]. Це визначення досить просте, але не вичерпне, оскільки воно не містить жодних уточнень щодо соціальних і комунікативних функцій блогу, які є складовими жанру та відрізняють його від інших жанрів.

Поняття блогу є досить різноманітним і не має чіткого та універсального визначення. Як зазначає Г. Томпсон, існує велика кількість визначень, і

дослідники не завжди можуть досягти загальної згоди щодо того, що насправді є блогом або веб-блогом [57]. К. Хірн [40, с. 887] вважає, що блоги або веб-журнали – це онлайн-журнали, які регулярно оновлюються та охоплюють тисячі тем. Вважають, що блог – це особистий щоденник, який ведеться в Інтернеті. Блоги – це інтернет-платформа, яка не потребує розширеної веб-інформації та дозволяє обмінюватися різноманітними текстовими зображеннями та відео. А. Акчай [13, с. 1654] вважає, що це дозволяє авторам коментувати статті. Інші дослідники називають “блог” як веб-сайт, який містить серію часто оновлюваних, упорядкованих у хронологічному порядку дописів на загальній веб-сторінці, зазвичай написаних одним автором [41; 16; 55].

Поняття блогу визначається С. Геррінгом як “онлайн-щоденники” або “самооповідання”, де автор публікує приватний контент у щоденних, місячних та річних фрагментах [42]. Це визначення підкреслює особистий характер блогу та його хронологічну природу, де інформація подається у формі записів, що слідує один за одним у часі.

Вважаємо, що найкраще визначення запропоновано дослідниками блогосфери О. Чекмишев та Л. Ярошенко [25, с. 26]. Вони дають такі визначення блогу: особистий щоденник, доступний для всіх користувачів на вашому власному або партнерському сайті. Має специфічний інформативний чи аналітичний жанр, що дозволяє регулярно поширювати в Інтернеті та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особисто емоційні коментарі; включаючи особистий веб-сайт, основний вміст якого – особисті нотатки, автором яких регулярно додаються у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментарі користувачів і зображення чи мультимедіа. У «Термінологічному словнику основних понять і виразів» [10] зазначається, що справжня проблема полягає не в тому, що терміну “блог” важко дати визначення, а в тому, що більшість науковців використовують його розпливчасто, суперечливо, неоднозначно та неточно.

К. Хірн вважає, що блоги або веб-журнали – це онлайн-журнали, які регулярно оновлюються та охоплюють тисячі тем [40, с. 887]. У певному сенсі блоги представляють філософію свободи слова на початку існування Інтернету. Вони дозволяють користувачам поширювати думки на величезну різноманітність тем, а в деяких країнах – відносно без цензури, хоча потенційно за ними можна стежити всюди [1, с. 887-888].

За словами Д. Сіфрі, керівника Techno-rati – провідної пошукової системи блогів, наразі існує понад 70 мільйонів блогів. Загалом щодня у світі створюється 120 000 нових блогів, що становить близько 1,4 блогів щосекунди, оскільки створити один досить просто. У відповідь на ці блоги щодня створюється приблизно 1,5 мільйона дописів, що відповідає 17 дописам на секунду [59].

Як і інші протоколи Інтернет-зв'язку, які, здавалося б, раптово набули великої популярності (наприклад, електронна пошта; WWW; однорангова передача файлів), блоги представляються як принципово відмінні від тих, що були раніше, і як такі, що мають соціальну трансформаційний, демократизаційний потенціал. Журналісти розглядають блоги як альтернативні джерела новин і громадської думки [38]. Педагоги та бізнесмени розглядають їх як середовище для обміну знаннями [29]; блоги, створені з цією метою в організації чи установі, іноді називають knowledge-журналами. І останнє, але не менш важливе: приватні особи створюють блоги як засіб для самовираження та саморозширення [19].

Останні роки свідчать про зростання інтересу до визначення жанрів в Інтернеті, включаючи блоги. Зазначений тип веб-документа, блог, має численні спільні риси з особистими домашніми сторінками. Обидва формати часто розробляються та підтримуються однією особою, і їхній зміст, як правило, орієнтований на інтереси створювача чи власника. Це співпадіння не випадкове, оскільки виникло з прагнення людей висловити себе в онлайн-середовищі та поділитися власними думками та інформацією з іншими [28].

К. Кроустон і М. Вільямс [28] наводять особисті домашні сторінки як приклад “виниклого” (а не “відтвореного”) веб-жанру. Для А. Діллона та Б. Гушровські [32] це перший унікальний веб-жанр. М. Бейтс і С. Лу [17], Д. Чендлер [23] і А. Діллон і Б. Гушровські [32] визначають структурні характеристики персональних домашніх сторінок, включаючи наявність особистої інформації про творця, кількість і шаблони гіперпосилань; макет; наявність шаблонних вітальних повідомлень; та іконографічні та технічні особливості. Виникає питання, чи є блоги новим жанром чи відтвореним жанром. Наш аналіз показує, що блоги не є ані унікальними, ані повністю відтвореними з офлайн-жанрів, а радше являють собою гібридний жанр, який черпає з багатьох джерел, включаючи інші інтернет-жанри.

Більшість описів блогу як нового медіа або інтернет-жанру на сьогоднішній день належать самим авторам блогів. Вони, як правило, визначають блоги як характерний формат записів, розміщений у зворотному хронологічному порядку, що залежить від спеціального програмного забезпечення, що використовується для створення та підтримки блогів [44].

З точки зору моделей використання, прототипний блог зосереджений навколо посилань на інші цікаві сайти (або інші блоги) в Інтернеті з коментарями блогерів для додаткової цінності окремого блога як інформаційного ресурсу [20, с. 9]. Мається на увазі тип блогу, у якому блогер “попередньо переглядає” Інтернет і спрямовує читачів до вибраного вмісту, що відомий як “фільтр”.

Блоги можна класифікувати на підкатегорії на основі їх змісту та призначення [20; 53; 41; 18]. Р. Блад пропонує основні типи блогів в залежності від їх змісту та призначення. Зокрема, основні категорії включають особисті блоги, блокноти та фільтри, кожен з яких має свої унікальні особливості [19]:

— Особисті блоги або щоденники – це тип блогів, де автори публікують свої особисті думки, роздуми, події зі свого життя та іншу

особисту інформацію. Ці блоги найчастіше ведуться для власного задоволення, але також можуть мати аудиторію, що слідкує за життям автора.

— Блокноти – це блоги, де записи є більш цілеспрямованими та можуть містити довші статті, огляди, аналізи чи іншу тематичну інформацію. Вони часто спрямовані на вивчення певних тем чи предметів і можуть бути як особистими, так і загальнодоступними.

— Фільтри – це блоги, що фокусуються на зборі посилань на цікавий вміст в інших частинах Інтернету. Вони створюють зручний каталог для користувачів, які шукають цікаві статті, фотографії чи відео.

— K-log (зі слова “knowledge”) – це спеціальний тип блогу, де автор збирає та ділиться знаннями та нотатками на певну тему. Цей тип блогу допомагає об'єднати інформацію з певної галузі та надати її доступну для інших.

— Змішаний блог – це гібридний формат, що комбінує риси фільтра, K-log та особистого журналу. Він може включати як особисті записи, так і посилання на зовнішні ресурси.

Досліджено, що ця класифікація відображає багатогранність і різноманітність блогів у світі й підкреслює їх важливу роль у створенні та розповсюдженні контенту в Інтернеті.

Р. Блад додає, що хоча перші блоги були фільтрами, тип журналу тепер став більш поширеним. Для Р. Блад блоги є унікальними (за її терміном, “рідними”) Інтернету, а не перенесеними з офлайн-жанрів. Серед практиків ведення блогу також часто характеризується як соціально інтерактивне та схоже на спільноту за своєю природою. Блоги не тільки посиляються один на одного [19], але деякі блоги дозволяють читачам залишати коментарі до окремих записів, що призводить до “розмовного” обміну в самому блозі [17].

Р. Блад також стверджує, що соціальна інтерактивність найвища в журнальних блогах. Хоча емпіричні дослідження блогів поки що обмежені, результати двох описових досліджень підтверджують загальні твердження щодо блогів, висунуті вище [19].

С. Біллі пропонує наступну класифікацію блогів:

- блокноти, що записують повсякденне життя блогера;
- блоги про конкретні інтереси;
- блоги, засновані на думках [18].

Блокноти включають схожі на щоденник блоги, які використовуються для роздумів про досить особисті чи інтимні проблеми [7] блоги, що повідомляють про щось, мають швидкі та дуже часті оновлення про те, що автор веб-блогу робить прямо зараз (наприклад, моблогінг і мікроблогінг у Twitter, Facebook , тощо) та описові звіти про досвід автора (наприклад, веб-журнали про подорожі) [41]:

- блоги, присвячені конкретним інтересам, мають узгоджену тему в центрі діяльності блогів;
- наукові блоги, в яких обговорюється конкретна наукова тема;
- блоги, пов'язані з проектами (наприклад, блоги PhD або K-logs);
- блоги про дозвілля чи хобі [18; 45; 46].

Хоча вміст є хорошим показником природи конкретного веб-журналу та його використання, класифікація вмісту не може стояти окремо. Спочатку блог може відповідати одній категорії вмісту, але з часом у певних публікаціях можуть з'являтися інші типи контенту (наприклад, згадки про особисте життя автора в блозі, заснованому на думках, або навпаки), що стирає відмінності між типами вмісту або навіть ініціює постійне зміщення фокусу блогу. Як наслідок, необхідні подальші відмінності для точної класифікації різних типів блогів.

А. Баойль [15], С. Білль [18] та Д. Брейк [21] пропонують класифікувати блоги за роллю чи посадою автора, наприклад, чи веде автор блог як професіонал чи приватна особа. Приватні блоги пишуть і ведуть приватні особи, як це найчастіше буває з блокнотами та веб-журналами про хобі. Професійні блоги представляють компанію чи особу в якості професіонала. Автору часто платять за написання блогу [15], і веб-журнал, як правило, використовується – більш-менш безпосередньо – для маркетингу та брендування компанії. Прикладами такого типу веб-журналів є:

- корпоративні блоги;
- журналістські колонки;
- веб-журнали кампаній (наприклад, які ведуть політики чи неурядові організації).

Б. Гривняк [45] класифікує блоги за такими критеріями:

- за автором (авторами):
 - 1) особистий (авторський, персональний) блог – ведеться однією особою (як правило, його власником);
 - 2) “примарний” блог – ведеться від чужого імені невизначеною особою;
 - 3) колективний або соціальний блог – ведеться групою людей за правилами, визначеними власником;
 - 4) корпоративний блог – ведеться всіма співробітниками однієї організації;
- за наявністю мультимедіа:
 - 1) текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти;
 - 2) фотоблог – блог, основним змістом якого є фотографії;
 - 3) музичний блог – блог, основним змістом якого є музичні файли;
 - 4) подкаст і кастинг блогу – блог, основний зміст якого записаний і розміщений у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлу;

- 5) відеоблог / блог – блог, основним вмістом якого є відеофайли;
- за відмінними рисами змісту:
 - 1) контент-блог – різновид блогу, в якому публікується оригінальний авторський текст;
 - 2) мікроблогінг – блог із короткими щоденними відповідями на новини з власного життя користувачів;
 - 3) моніторинговий блог – це різновид блогу, основним змістом якого є розміщення посилань на інші сайти чи блоги, які коментувалися;
 - 4) цитатний блог – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;
 - 5) спам-блог;
- На технічній основі:
 - 1) stand-alone blog – блог на окремому хостингу;
 - 2) блог на платформі блогів – блог на основі сервісів блогів;
 - 3) mobile – мобільний блог, який заповнюється з мобільних або портативних пристроїв.

Ця класифікація єдина для всіх блогів, які є в Інтернеті.

М. Людерс вказує на важливість розрізнення типів веб-блогів та інших медіа, виходячи з симетричності або асиметричності відносин між авторами та аудиторією [51].

Блоги природно асиметричні, оскільки автор блогу зазвичай виступає як ініціатор та контролер змісту. Але варто зауважити, що існують професійні веб-блоги, які можуть бути більш асиметричними, особливо коли вони створені бізнесами або медіа-компаніями з масштабними комунікаційними ресурсами. У таких випадках акцент часто робиться на односторонньому поширенні інформації, брендунні та маркетингових цілях [51].

З іншого боку, особисті веб-блоги часто ґрунтуються на діалозі та відкритій комунікації із читачами, де відносини є більш симетричними. Вони

створюють можливість для активної взаємодії, обговорень та відкритості. Такі блоги дозволяють відчутти зв'язок із автором та прийняти участь у діалозі [51].

Загалом, класифікація М. Людерса надто спрощена і не враховує всі нюанси різних типів веб-блогів, але вона нагадує нам про важливість розуміння, що блоги можуть відрізнятися за своєю спрямованістю та комунікаційним підходом.

Запропонована класифікація Д. Брейка стосунків між автором та аудиторією блогу надає цікавий погляд на різноманітність комунікаційних моделей у блогосфері [21]:

— “один на один” веб-спілкування передбачає пряму та індивідуальну комунікацію між автором та окремим читачем. Це може бути особистий контакт, відповідь на коментарі або листи від читачів. Цей вид спілкування сприяє побудові близьких відносин та взаєморозумінню між автором і читачами.

— “один-до-багатьох” веб-спілкування означає, що автор спілкується зі своєю аудиторією в цілому, публікуючи контент, який доступний для всіх читачів. Це типовий спосіб комунікації для багатьох публічних блогів та ресурсів, де автор не може вести індивідуальні діалоги з усіма своїми читачами одночасно.

— “багато-до-багатьох” веб-спілкування відображає ситуації, коли багато авторів спілкуються з багатьма читачами у масштабах цілої спільноти чи форуму. Така комунікація може бути дуже динамічною та спільнотворчою.

— “а-комунікативні” блоги, які використовуються для самотерапії без цільової аудиторії, можуть слугувати інструментом для особистого вираження думок та почуттів автора, але не передбачають активної комунікації із зовнішнім світом. Такі блоги, на перший погляд, можуть мати обмежену аудиторію, але вони важливі для того, щоб допомогти авторові виразити себе.

Проаналізовано, що ця класифікація допомагає усвідомити різноманітність цілей та способів комунікації в блогах. Це важливо для аналізу та розуміння функцій блогів в сучасному інтернет-просторі, а також для дослідження їх впливу на громадську думку і спілкування.

Однак мало ймовірно, що блог може функціонувати як спілкування один-на-один, тому пропонуємо розширити цю категорію до “один-до-декількох”, маючи на увазі, що існує обмежена кількість читачів, але більше одного. Подібне розрізнення можна зробити на основі мережевих теоретичних підходів до блогів, які підкреслюють зв'язок веб-журналів через посилання, списки блогів, коментарі тощо [25; 26; 34].

З точки зору мережі, блоги можна вважати частинами:

- розподілених мереж (багато до багатьох);
- централізованих мереж, де блог є центром (один-до-багатьох, один-до-декількох), наприклад, проявляється у багатьох вхідних посиланнях і невеликій кількості вихідних посилань;

- блоги, що з'єднують офлайн-мережі (від одного до кількох) [18].

Крім того, згідно з теорією мереж, мережеві зв'язки можуть бути сильними (зв'язки відображають особисті стосунки) або слабкими (зв'язки відображають інформаційні, інструментальні стосунки) [61]. Таким чином, якість зв'язків важлива для того, щоб відрізнити особистий веб-журнал.

Якщо веб-журнал вбудований у розподілену мережу, це означає, що автор активно бере участь у розмовах у блогосфері як такій (через часте коментування веб-журналів інших людей, багато коментарів від інших, багато посилань тощо) [21]. Ця взаємодія іноді навіть виходить за межі блогосфери в інші онлайн-простори (наприклад, веб-журнали приватних людей, які надходять на веб-сайти ЗМІ). Через розмовний характер веб-блогу, вбудованого в розподілені мережі, існує симетричний зв'язок між автором і аудиторією [51; 52]. Цей тип стосунків між автором і читачем зустрічається в різних типах веб-журналів, які сприяють спілкуванню між друзями (сильні

зв'язки), колегами та незнайомцями-однотумцями (слабкі зв'язки), включаючи блокнот, K-log, блоги для хобі та деякі веб-блоги, засновані на думках [39]. Відповідно, з точки зору мережі, цей тип веб-журналів може бути дуже особистим або інформаційним, підтримувати як сильні, так і слабкі зв'язки.

Якщо блог має багато вхідних посилань і багато читачів, але автор не веде активність в інших веб-журналах, окрім свого власного, це означає, що блогер використовує веб-журнал для спілкування з іншими – щоб висловити себе. Таким чином, існує більш асиметричний зв'язок між автором і аудиторією (схожий на масову комунікацію), який, звичайно, змінюється залежно від того, наскільки автор дозволяє коментувати та відповідати на коментарі. До цієї категорії входять деякі веб-блоги, більшість журналістських колонок і агітаційні політичні веб-блоги [41]. Здається, цей тип веб-журналів насамперед підтримує слабкі зв'язки, оскільки між автором і аудиторією немає очевидних особистих стосунків.

Блоги, які підключаються до офлайнових мереж, зазвичай використовуються для підтримки особистих стосунків. Цей тип блогу є діалоговим у тому сенсі, що він надає простір для особистого спілкування між автором і читачами в дописах і коментарях, але блог не є густо мережним у блогосфері через посилання на інші веб-журнали. У цю категорію входять, наприклад, веб-журнали про подорожі та особисті блокноти, написані спеціально для сім'ї та друзів, що свідчить про те, що цей тип веб-журналів сприяє первинному у міцні зв'язки і тому є дуже особистим.

А. Гальвайс [39] виявив, що популярні новини – зовнішній контент – були найпоширенішими темами обговорень у випадковій вибірці зі 125 блогів. С. Крішнамурті [37] проаналізував шаблони розміщення дописів у блозі новин спільноти протягом тижня відразу після подій 11.09.2001 р. і виявив, що щоденна кількість дописів зросла (в середньому з 28 до 75), тоді як кількість посилань на пост зменшилася (з 1,89 до 1,16), а середня кількість коментарів на пост залишилася незмінною (близько 17 на день).

Загалом, за словами С. Крішнамурті, “найбільше коментарів отримують ті публікації, які є найбільш проникливими або суперечливими”. Висновки цих досліджень узгоджуються з переважаючим поглядом на блоги як на фільтри новин, а на блогерів як на тісно пов’язані між собою особи. На основі свого дослідження С. Крішнамурті запропонував класифікацію блогів на чотири основні типи відповідно до двох вимірів [48]:

- особистий чи тематичний;
- індивідуальний чи спільнотний.

Неформальний стиль є характерним для блога, але можна зробити більш точні відмінності щодо стилю написання та тону блогу. Стиль блогу, звичайно, пов’язаний із змістом, спрямованістю та стосунками між автором та читачами але потребує окремої уваги. Класифікація, заснована на тому, як вміст і бесіди представлені в блозі, дає важливу додаткову інформацію, яка може зробити тонкі відмінності між типами блогів більш видимими. Однак аспект стилю залишився в основному недослідженим у літературі щодо блогів.

Одна з головних відмінностей полягає в тому, чи пише автор блогу в автобіографічній манері (наприклад, будучи видимим у тексті через використання “я”) чи з нібито нейтральної позиції спостереження (наприклад, надаючи досить об’єктивні описи подій, думок тощо). Виходячи з цього, блоги можна класифікувати відповідно до тону та стилю оповіді: чи блог ділиться (іноді досить інтимними) історіями в сповідальному та “самотерапевтичному” стилі, чи веб-блог написаний у спосіб, який робить приватні роздуми автора, досвід і почуття незрозумілими [42].

Пов’язуючи це зі змістом, С. Херрінг стверджує, що блог-блокнот, ймовірно, матиме досить інтимний та інтроспективний стиль і характер оповіді, оскільки автор пише про внутрішні та особисті справи, тоді як веб-блоги про конкретні інтереси та веб-блоги, засновані на думках, можуть бути більш безособовими за своїм стилем і тоном, оскільки зміст стосується чогось

зовнішнього по відношенню до автора (наприклад, політичний коментар або веб-блог фільтра, який представляє, здавалося б, об'єктивні роздуми) [42].

Дослідження М. Людерса [51, с. 139], пов'язані зі спрямованістю та стосунками між актором, показують, що сповідальне та інтровертне написання може підтримувати спільноту між блогерами та їхніми читачами. Сповідальний стиль передбачає, що автор використовує блог, щоб розповісти читачам приватні історії, і це сприяє розвитку міцніших – у певному сенсі особистих – стосунків між сторонами. Таким чином, інтровертно-сповідальний стиль може сприяти зближенню автора і читачів – створює між ними симетричні стосунки. І навпаки, можна очікувати, що веб-блоги з безособовим і фактичним стилем і тоном створюють дистанцію та асиметричні стосунки між автором і читачем, оскільки особа, яка стоїть за творами, не така помітна, як у конфесійному блозі [27].

Отже, блог є сучасним інформаційним жанром, що поєднує в собі текстовий та візуальний контент, створюючи простір для інтеракції та обміну інформацією між автором та читачами. Визначення поняття блогу та його історія свідчать про еволюцію цього жанру від особистих онлайн-щоденників до потужних засобів комунікації та впливу на суспільство. За допомогою блогів люди можуть спілкуватися, ділитися своїми думками та досвідом, розповісти історії та впливати на громадську думку.

1.2. Концепція блогу та її складові

У сучасному цифровому світі блоги стали необхідною складовою медіа-простору та комунікаційних платформ. Їх важливість полягає в тому, що вони дозволяють індивідам та організаціям висловлювати свої думки, досліджувати інтереси, ділитися інформацією та взаємодіяти з аудиторією. Щоб зрозуміти суть та значення блогів, необхідно детально розглянути їхню концепцію та складові.

Л. Городенко висловлює деякий скептицизм щодо блогів як джерела журналістських або наукових матеріалів. Автори підкреслюють, що блоги

мають свої об'єктивні обмеження, особливо коли мова йде про забезпечення достовірності інформації та відповідність журналістським стандартам [2, с. 58]. Це пояснюється тим, що власники блогів не завжди дотримуються журналістських норм, таких як об'єктивність та висвітлення різних точок зору.

Водночас, Л. Городенко визнає, що авторські проекти в мережі дають можливість створити “нову журналістику” [2, с. 59]. Це може бути спробою розвинути журналістику в інтернеті та адаптувати її до особливостей цього середовища. Блоги, як інструмент нової журналістики, можуть надавати можливість індивідуальним авторам висловлювати свої думки та погляди. Однак, важливо зберігати відповідальність за якість інформації, що публікується.

Вербальне наповнення блогу, а саме пости та коментарі, грають важливу роль у вираженні думок, ідеї та створенні контенту. Це текстова складова, яка несе інформацію та виражає авторський стиль. Оскільки блоги допускають більшу свободу вираження, автори можуть використовувати неформальну мову, розмовний тон та різні стилі мовлення [4, с. 19]. Це сприяє створенню зв'язку з аудиторією та робить контент більш особистим та доступним.

З іншого боку, використання гіперпосилань, ілюстрацій, фото-, відео- та аудіофайлів допомагає доповнити текстовий контент та зробити його більш наочним [4, с. 19]. Ці різноманітні мультимедійні елементи можуть носити різне смислове навантаження. Вони служать для підсилення ключових повідомлень, демонстрації ілюстрацій чи фотографій, показу відеороликів та аудіозаписів. Все це розширює можливості виразності та комунікації в блозі.

Концепція блогу як засобу комунікації для передачі інформації про товари чи послуги базується на створенні структурованого матеріалу у формі повідомлення або історії. Автор використовує власний досвід, переконання та погляди для засвоєння інформації споживачем. Цей підхід часто доповнюється використанням зображень, що може виявлятися у формі фотоблогів. Дослідження показують, що розповіді та історії є потужними інструментами комунікації, які стимулюють споживачів до активних дій [37; 43]. Вони

можуть впливати на участь споживачів у комерційних процесах. Враховуючи розвиток цього підходу, важливо підкреслити значення контенту, що передається через блоги, який повинен бути цікавим, інформативним та стимулюючим до дії для аудиторії.

Концепція блогу як форми медійного викладу також передбачає використання елементів оповіді для структурування інформації. Ця структура включає в себе хронологічне подання подій у часі та встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними. Хронологія організовує послідовність подій у часовому аспекті, уявляючи дії які відбуваються протягом певного періоду [31]. Дж. Ескалсас вказує на те, що наративне мислення структурує окремі складові оповіді, такі як сцени, дії, діалоги та події, встановлюючи впорядковану систему, що підтримує взаємозв'язки між цими елементами [37].

Згідно з висловленою концепцією, ефективний блог має побудовуватися не лише за змістом, але й за формою. Структура оповіді, яка базується на хронологічному наративі та причинно-наслідкових зв'язках, допомагає читачеві краще розуміти та сприймати подану інформацію. Це робить блог цікавішим, легше сприйнятним та дозволяє глибше увійти у сутність теми. Інтегруючи елементи хронології та причинно-наслідкові зв'язки, автор створює систематизовану структуру, що полегшує розуміння та сприяє формуванню послідовної логіки оповіді. Такий підхід не лише залучає аудиторію, а й сприяє поглибленню їх знань та сприйняттю представленої інформації.

Концепція успішного блог-посту включає в себе комплексний підхід до створення контенту, орієнтованого на цільову аудиторію. Важливими елементами є заголовок, який привертає увагу і оптимізований для пошукових систем, вступ, що зацікавлює читача, основний зміст, який відповідає на обіцянку заголовка і задовольняє очікування аудиторії, підзаголовки для структурування тексту, використання тексту жирним шрифтом для виділення ключових моментів, розміщення списків для структурування інформації,

використання різноманітних медіа для підтримки тексту та заклик до дії в заключній частині посту [33, с. 36].

Ця стратегія сприяє підвищенню привабливості контенту, полегшує сприйняття інформації та сприяє ефективній взаємодії з аудиторією. Структурований підхід до написання блог-посту, у поєднанні з оптимізацією для пошукових систем та використанням різноманітних медіа-форматів, є ключовим для досягнення успіху в онлайн-комунікації.

Концепція блогу включає в себе ідею або концепцію, яка визначає загальний характер та мету блогу, а також його специфічні особливості. О. Сероклин пропонує такі складові концепції блогу [9, с. 29-30]:

— тематика. Тема блогу визначає область інтересів та вміст, який автор буде обговорювати. Вона може бути широкою або обмеженою, включаючи такі теми, як подорожі, кулінарія, мода, технології, освіта тощо;

— мета. Мета блогу визначає, що автор намагається досягнути за допомогою свого блогу. Це може бути популяризація інформації, спільнота однодумців, заробіток, освітній процес або щось інше;

— цільова аудиторія. Визначення аудиторії, до якої спрямований блог, є важливою складовою. Це може бути загальна аудиторія або конкретна група людей зі спільними інтересами;

— тип вмісту. Вміст блогу може включати текстові записи, фотографії, відео, інфографіку, аудіозаписи тощо. Важливо визначити, який тип контенту буде використовуватися;

— частота публікацій. Скільки разів на тиждень або в місяць автор планує публікувати новий контент. Це може бути щоденно, кілька разів на тиждень або рідше;

— способи спілкування з аудиторією. Це може включати коментарі, соціальні мережі, електронну пошту, форуми або інші канали зв'язку з читачами;

— дизайн і візуальний стиль. Дизайн блогу і візуальний стиль важливі для створення ідентичності та сприйняття аудиторією. Він може включати кольорову палітру, шрифти, логотип, заголовки і ілюстрації;

— брендинг і самоідентифікація. Важливо визначити, як автор планує представляти себе та свій блог, включаючи створення бренда та унікального стилю.

Ці складові допомагають визначити концепцію блогу і створити його унікальний характер та спрямування.

Блоги є унікальними у своєму роді, і вони можуть відрізнитися від інших форм медіа. Концепція блогу полягає в тому, що це інтернет-платформа, де автор може публікувати свої думки, ідеї, інформацію та комунікувати з аудиторією. Проте є певні основні складові, які характеризують блоги, незважаючи на їхню різноманітність. Один з ключових елементів блогу – це заголовок. Він розташований у верхній частині статті і відіграє важливу роль у привертанні уваги читачів. Зазвичай заголовок містить гасло або повідомлення, яке представляє тему статті. Це перше, що бачить читач, тож важливо обрати заголовок, який відображає суть статті та привертає увагу. Заголовок також допомагає гостю визначити, що він на правильному веб-сайті [12].

Щоб концептуалізувати блог як соціальний та міжособистісний феномен, необхідно розширити це просте визначення, щоб включити міркування про його комунікативні функції та про те, як блог можна відрізнити від інших медіа або інтернет-жанрів на основі цих комунікативних функцій. Комунікативні особливості блогів, звичайно, не є абсолютно новими та унікальними для сучасних медіа, але є певною мірою загальними рисами для всіх медіа жанрів, хоча й у різних комбінаціях. Те, що робить блог окремим жанром медіа, полягає в специфічній комбінації комунікативних функцій, які утворюють блог і є результатом соціальних практик, що виникають навколо нього.

Блоги зазвичай публікуються одним окремим автором (хоча іноді їх більше одного) і мають неформальний стиль. Дехто приписує цей неформальний стиль розмиттю текстовості та усності, характерним для ряду жанрів комп'ютерно-опосередкованої комунікації (наприклад, чат, групи новин та обмін миттєвими повідомленнями) [20; 61].

Незважаючи на те, що письмовий текст є переважаючим способом спілкування у веб-блогах, інші модальності також все частіше використовуються для спілкування. Аудіоблоги, відеоблоги та фотоблоги – це приклади типів блогів, які спираються на інші модальності комунікативного вираження [53].

Комунікація блогів є асинхронною, що означає, що автор і читач не зобов'язані бути онлайн одночасно для взаємодії, оскільки блоги є постійними, оскільки пишуться та зберігаються безпосередньо в Інтернеті (як правило, організовані в архівах), і будь-хто може отримати доступ до них у будь-який час [61, с. 8]. У цьому сенсі блог нагадує особисту веб-сторінку та дискусійний форум. Сеанси чату, навпаки, видаляються, коли програма, яка використовується для спілкування (наприклад, Messenger, ICQ), закривається.

У сучасному світі наше суспільство більше не покладається на традиційні джерела інформації, такі як BBC і The Times. Ми живемо в епоху соціальних медіа, де люди безпосередньо залучені й самі стають “медіа”. Поряд із збільшенням використання онлайн-інструментів і платформ люди діляться один з одним своїми думками, ідеями, досвідом і перспективами за допомогою багатьох різних форм, включаючи текст, зображення, аудіо та відео. Так, новітні популярні соціальні медіа включають блоги, дошки оголошень, підкасти, вікі та відеоблоги [60].

За словами Р. Блада [19], ведення блогу робить людей більш вдумливими та чіткими спостерігачами за навколишнім світом. Усе це нібито викликано технічними можливостями програмного забезпечення для ведення блогів швидко та легко оновлювати веб-сторінки [35].

Це дослідження ґрунтується на припущенні, що повторювані практики електронної комунікації можна осмислено охарактеризувати як жанри, перспективу, яку започаткували Дж. Єйтс і В. Орліковські [63] у своєму аналізі організаційного використання електронної пошти. Робота Єйтса та Орліковського, а також більша частина подальших робіт, на які вона надихнула, спирається на традиційні моделі жанру з риторики (наприклад, визначення жанру Міллером як “типізована риторична дія, заснована на повторюваних ситуаціях” [53]).

За своєю суттю жанровий аналіз є вправою з класифікації “типифікованих актів спілкування” на основі їх форми та змісту [63]. Так само Д. Вінер характеризує жанр як “клас комунікативних подій”, що мають “спільний набір комунікативних цілей” і подібні структури, стилістичні особливості, зміст і цільову аудиторію. Крім того, дослідник зазначає, що жанр зазвичай називають і визнають представники культури, в якій він зустрічається. Згідно з цими критеріями, веб-журнали є хорошим кандидатом на перший погляд для статусу жанру, оскільки вони мають назву та, як ми покажемо, мають тенденцію демонструвати загальні структури та зміст [62].

За Р. Блад, однієї з найвідоміших блогерів, які публікують у друкованих виданнях інформацію про самі блоги, “більшість веб-блогерів прагнуть давати своїм читачам щось нове для читання щодня”, тобто у такому форматі нових медіа оновлення мають бути частими [20, с. 9].

Ще одна головна особливість блогу полягає в тому, що ним легко керувати, оскільки він не вимагає жодних технічних навичок або навичок програмування. Будь-хто – навіть новачки – можуть створити веб-журнал на основі існуючих шаблонів, наданих хостом веб-журналу [34]. Цей низький бар’єр входу відображається в різноманітності користувачів і цілях блогів.

Нарешті, більшість блогів мають деякі інтерактивні функції, які встановлюють стосунки між автором і читачами (через коментарі, RSS-канали тощо), а також створюють прямі посилання на джерела інформації чи думок, які надихають блогера (через списки блогів, трекбеки, постійні посилання,

теги тощо) [34]. Однак ці інтерактивні функції реалізуються не в усіх веб-журналах, але залежать від мети блогу та автора (який може вимкнути функції коментарів, списки блогів тощо у блозі). Відповідно, блог не обов'язково сприяє взаємодії між користувачами, але його можна використовувати як односпрямований канал для самовираження [34; 41].

Що стосується інтерактивності, С. Херрінг стверджує, що блог поєднує в собі функції особистої веб-сторінки з більш інтерактивними формами комунікації, такими як чат, групи новин і дискусійні форуми [41].

Підводячи підсумок, у соціально-прагматичній перспективі веб-блог можна визначити як керований автором, асинхронний і неформальний жанр комунікації, який використовує різні модальності та передбачає певну інтерактивність.

Це визначення є досить широким і передбачає високий ступінь складності в конфігурації комунікативних функцій, актуалізованих у різних соціальних використаннях веб-журналу. Соціально-прагматичне визначення блогу як жанру має також враховувати, що блоги, що складають блогосферу, досить різноманітні, а жанр є динамічним і постійно змінюється в практиці користувачів. Відповідно, блог є жанром, що розвивається, з кількома піджанрами [63].

Отже, концепція блогу полягає у створенні інтерактивного онлайн-середовища, де автори можуть публікувати контент різних форм, а читачі можуть взаємодіяти з ними через коментарі, відгуки та спільноти. Блоги відкривають можливості для самовираження, обміну інформацією та створення спільнот, що об'єднуються навколо спільних інтересів. Основними складовими концепції блогу є автор, контент, аудиторія та взаємодія між ними. Автори відіграють центральну роль у створенні та управлінні блогом, вони визначають тематику та стиль контенту.

1.3. Структура та лінгвістичні особливості блогів

Структура блогу є ключовим аспектом його функціонування та впливає на спосіб сприйняття контенту читачами. Розуміння характеристик структури блогу допомагає як авторам, так і читачам краще орієнтуватися в цьому онлайн-середовищі та взаємодіяти ефективно. У цьому підрозділі ми детально розглянемо основні компоненти та особливості структури блогів, а також розглянемо їхню роль у створенні інтерактивного спільного середовища.

По суті, “блог” вже не може бути визначений загальними рисами, які включають в себе хронологічне розміщення індивідуальних записів, гіпертекстові посилання та можливість коментування читачами. Наразі визначення “блогу” стає більш конкретним завдяки додаванню описових ярликів, таких як “щоденниковий блог”, “корпоративний блог”, “спільнотний блог”, “дослідницький блог” та інші [22, с. 2-3]. Ця еволюція визначення “блогу” свідчить про те, що різноманітність і специфіка блогів стали більш різноманітними та спеціалізованими. Важливо розрізняти ці піджанри та враховувати їхню специфіку при дослідженні структури та лінгвістичних особливостей блогів.

Важливо відзначити, що структура блогу сприяє взаємодії між автором та аудиторією. Цей діалог є більш активним та інтерактивним завдяки можливостям блогу. Автор може отримати швидкий зворотній зв'язок від глядачів або читачів, відповісти на запитання чи навіть коригувати зміст ефіру в режимі реального часу. Ця форма взаємодії сприяє активному обговоренню подій і дозволяє глядачам відчувати себе частиною спортивної спільноти [2, с. 58]

Структура блогу включає кілька ключових компонентів, які грають важливу роль у створенні та організації контенту блогу [12]:

— перш за все, це “Вміст” (Content), який є основною частиною блогу. Вміст представляє собою публікації, які регулярно додаються на блогі. Це можуть бути тексти, фотографії, відео, та інші формати. Вміст є “душею”

блогу і відображає інтереси та погляди автора. Важливо регулярно оновлювати вміст, щоб зберігати інтерес читачів і створювати враження актуальності.

— другим важливим компонентом є “Навігація” (Navigation area), яка допомагає відвідувачам легко переходити між різними сторінками блогу; це може бути в бічній панелі, у верхній частині сторінки або внизу; навігація дозволяє читачам зручно переглядати архівні публікації та швидко знаходити інформацію.

— “про мене” (About me) – ця сторінка призначена для представлення автора блогу; тут можна поділитися інформацією про себе, свою історію та мету блогу; це дозволяє читачам краще зрозуміти автора і створює особистий зв'язок.

— “коментарі” (Comments) – це важлива частина блогу, де читачі можуть висловлювати свої думки та коментарі до публікацій; це поле взаємодії між автором і читачами, де обговорюються теми, ідеї та питання, які порушені в контенті блогу; коментарі додають важливий елемент взаємодії та можуть зробити блог більш живим та популярним.

Загалом, структура блогу визначає його організованість та доступність для читачів. Ці компоненти грають важливу роль у створенні привабливого та ефективного блогу. Авторам варто піклуватися про якість та актуальність вмісту, а також спрощувати навігацію для читачів, щоб зробити блог більш привабливим для відвідувачів.

Блог є веб-ресурсом, який постійно оновлюється, має архів записів у зворотньо-хронологічному порядку та надає можливість коментування від читачів [54, с. 222]. Він складається з постів, що розміщуються на веб-сайті блогу та розділяються за категоріями, що спрощує пошук інформації для користувачів. Кожен пост має вказану дату публікації та інформацію про його зміст. Ця структура дозволяє читачам знайти потрібну інформацію та ділитися своїми враженнями та думками у коментарях [14, с. 23].

Ця концепція блогу створює простір для активної взаємодії між автором та аудиторією, сприяє обміну думками та ідеями. Публікація в зворотньо-хронологічному порядку дозволяє користувачам завжди бути в курсі оновлень, а можливість коментування робить блоги цікавими та динамічними.

Крім того, блоги відіграють важливу роль у створенні зв'язків між власними записами, іншими блогами та ресурсами шляхом використання гіперпосилань [56, с. 14]. Це створює можливість для формування змістовних зв'язків і концептуальних переходів як всередині блогу, так і між ним і іншими подібними джерелами.

Блоги можуть мати кілька потенційних застосувань у сфері бізнесу, таких як ведення журналу подій, розсилання новин або інструменти управління проектами. Вони мають гнучкий формат, що дозволяє розміщення неструктурованих матеріалів різної довжини та сприяє простій категоризації даних [24, с. 57]. Це робить блоги легкими у використанні та впровадженні, не потребуючи значних зусиль у навчанні.

Концепція блогу, як і будь-якого вебсайту, базується на комплексній структурі, що включає ряд важливих компонентів. Головна сторінка виступає ключовою, оскільки перша зустріч з користувачем і визначає його подальші дії на сайті. Дослідження підтверджують, що вона відіграє роль віртуальної вітрини, яка має зацікавити відвідувача та надихнути його на подальше ознайомлення з контентом [8]:

Шапка, розташована у верхній частині, і меню сайту є необхідними елементами, які спрямовують користувача на основні тематичні розділи. Зручне розташування, помітність і зрозумілість меню є ключовими, оскільки незручне або непояснене меню може втратити відвідувача.

Структура вебсайту визначається завданнями та функціональністю сайту. Лінійна, деревоподібна та довільна структури надають різні можливості переміщення від однієї сторінки до іншої. Кожен тип має свої переваги та обмеження.

Також, чотири варіанти структур – стандартна, каскадна, хмарочос та павутинна – пропонують різні шляхи навігації. Стандартна структура, де веб-сторінки взаємно посиляються одна на одну, є найпоширенішою та простою. Каскадна, хмарочос та павутинна структури відрізняються за умовами переміщення по сайту, що впливає на зручність користування та структуру інформації

Блоги мають невимушений, особистий характер, що підсилюється через можливість публікації різноманітного контенту без необхідності володіння навичками розробки власної веб-сторінки. Іншою важливою особливістю є ритмічність та хронологічність постів, що надає блогам свого роду газетний або дневниковий характер [29, с. 248-249]. Такий підхід сприяє негайній публікації та підтримує свіжість та актуальність контенту, роблячи блоги привабливими для тих, хто шукає актуальну інформацію.

Концепція блогу є складною та варіативною у своїй природі, аналіз якої включає різноманітні аспекти комунікації та вираження індивідуальної позиції автора. Відповідно до Т. Яхонтової, особистий займенник "I" або "me" використовується як прояв інтерперсональної категорії та стає домінуючою жанрорелевантною рисою блогу [11, с. 314].

Згідно з цією концепцією, використання зазначених особових займенників стає важливим засобом вираження особистої позиції та підкреслення авторської ідентичності. Це дозволяє авторам блогів будувати ближчий контакт з аудиторією, надавати текстам більш особистий та автентичний характер, підсилювати відчуття співпереживання та спільності.

Важливою особливістю є також відсутність формальних фільтрів чи процесів відбору контенту [29, с. 249]. Блоги дозволяють авторам публікувати свої думки та матеріали без інтервенції з боку редакції, і це створює можливість для виразності та індивідуальності.

Хоча блоги можуть включати короткі та конкретні повідомлення, вони також надають можливість для розміщення різноманітного контенту, включаючи докладні історії, аналізи, характеристики особистостей та думкові

матеріали. Ця різноманітність дозволяє блогерам ефективно комунікувати з різними аудиторіями та задовольняти різні інтереси [30, с. 87].

Загалом, ці компоненти структури блогу визначають його організованість і доступність для читачів. Вони допомагають створити привабливий та інформаційний ресурс, який залучає читачів та сприяє взаємодії. Через ці компоненти автори можуть створити ефективний блог, який відповідає потребам своєї аудиторії та досягає поставлених цілей.

Характерні риси мовлення, що притаманні мові Інтернету (Netspeak) включають: вживання скорочень, відсутність допоміжних дієслів, відхилення від правил правопису та пунктуації [47, с. 526].

Цей стиль письма відображає спонтанність та невимушеність, створюючи враження безпосередньої комунікації з читачем. Однак він також може бути менш формальним та менш структурованим, що робить його менш підходящим для наукових або офіційних документів. У цілому, цей стиль відображає сучасні тенденції у спілкуванні та виявляється в онлайн-текстах, а також може бути використаний для ведення блогу як засіб вираження особистих думок та вражень.

Основні риси блогів включають у себе також періодичне оновлення контенту, акцент на використанні посилань на інші сайти чи блоги з коментарями автора для додаткової цінності, а також можливість взаємодії та обміну думками через коментарі читачів [47, с. 529-530]

Нові медіаформи, такі як блоги і мікроблоги, отримують все більше впливу в журналістиці. Вони можуть висвітлювати різноманітні питання та інформувати громадськість з іншої точки зору, ніж традиційні засоби масової інформації. Згадані нові медіа є додатковими джерелами інформації, які надають глибину та різноманітність спортивній журналістиці. З іншого боку, також вказується на необхідність регулювання змісту блогів та мікроблогів, оскільки вони можуть поширювати інформацію, яка вимагає відповідальності та ефективного контролю [30, с. 266].

Лінгвістичні особливості блогів відображають вплив інтернет-комунікації на структуру і зміст текстів. Важливим аспектом є поліфонічність, що означає, що спілкування в мережі об'єднує різні типи дискурсу [5, с. 3]. Блогери можуть використовувати різноманітні стилі та жанри для досягнення своїх цілей. Ця різноманітність робить інтернет-комунікацію цікавою і доступною для різних аудиторій.

Анонімність та дистанційність є ще однією ключовою особливістю. В інтернеті користувачі можуть залишати коментарі та вести діалоги без розголошення своєї особистості, що створює специфічний контекст спілкування. Також, мінімальна інформація про віртуального співрозмовника може спонукати читачів до “добудовування” метатекстової інформації, що впливає на сприйняття тексту [5, с. 3-4].

Лінгвістичні особливості блогу також включають в себе розширене використання мовних засобів для виразності та вираження емоцій. Смайлики, заголовні букви, повторення пунктуаційних знаків та інші графічні засоби використовуються для передачі настрою та емоційних станів [5, с. 4]. Це компенсує відсутність невербальних засобів спілкування, що є характерним для інтернет-комунікації.

Крім того, інтернет-комунікація може включати елементи розкріпаченості, ненормативності та навіть безвідповідальності [5, с. 4]. Користувачі інтернету часто презентують себе у нетиповому світлі, відіграючи ролі та програючи сценарії, які можуть відрізнитися від їхньої реальної поведінки.

Так, лінгвістичні особливості блогів відображають унікальність інтернет-комунікації та її вплив на мовну практику. Вони дозволяють користувачам виразно виражати свої думки та емоції, а також взаємодіяти у поліфонічному і анонімному середовищі.

Лінгвістичні особливості блогів виявляють багатоцільовість та різноманітність. У процесі Інтернет-комунікації, яка є основою для створення блогів, використовується багато лексичних одиниць, включаючи неологізми,

синоніми, антоніми, пароніми, омоніми, а також різні синтаксичні конструкції та ідіоматичні висловлювання. Значимою частиною мови блогів є комп'ютерна термінологія та сленг, які стають загальноповживаними в інтернет-середовищі. Ці блоги використовують різні стилі мови, включаючи художній, публіцистичний, офіційно-діловий, розмовний та науковий [3, с. 7-8]. Вибір стилю визначається контекстом та метою комунікації. Це свідчить про гнучкість та адаптивність блогів для досягнення різних цілей та взаємодії з аудиторією. Мовні особливості блогів, зокрема різноманітність лексичних одиниць і стилів, створюють багатоцільовий та креативний характер цього жанру. Це дозволяє блогерам виражати свою індивідуальність та привертати увагу аудиторії. Однак, важливо зберігати баланс між творчістю та зрозумілістю для читачів.

Блог, як відносно новий жанр комп'ютерно-опосередкованої комунікації, відображає комплексність і специфіку інтернет-середовища. Відзначається цілим спектром якостей, що поєднують його з традиційним щоденником, такими як стислість, фрагментарність, абстрагованість та афористичність. Але на відміну від паперового щоденника, мережевий щоденник має в собі інтерактивний аспект та можливість діалогу. Його спрямованість на читача дозволяє визначити його основну функцію як інструмент самопрезентації автора [6, с. 129].

Ця концепція блогу відкриває нові горизонти для спілкування в онлайн-середовищі, де автор не лише висловлює власні думки та переживання, але й спілкується з аудиторією, вступає в діалог та обмін ідеями. Інтерактивність створює можливість для активної взаємодії, а самопрезентація стає ключовим фактором формування авторського образу.

Отже, лінгвістичні особливості блогів роблять їх цікавим об'єктом дослідження і важливим засобом комунікації в інтернет-середовищі. Вони дозволяють виражати індивідуальність та взаємодіяти з аудиторією унікальним способом, але також вимагають уваги до взаємодії та сприйняття віртуальних текстів.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було проведено дослідження поняття блогу, виявлено його еволюцію від перших етапів зародження до сучасних відображень. Окрім цього, класифікація блогів була проаналізована в контексті їх різноманітності за форматом (текстові, відео-, фото-, аудіо-блоги), за спрямуванням (особисті, корпоративні, тематичні) та за структурою.

Концепція блогу визначена як платформа для вираження особистих поглядів, сприяння діалогу та обміну думками. Аналіз структури блогів показав значення організації контенту, а також коментарів як засобу взаємодії з читачами.

Лінгвістичні особливості блогів виражаються через інформальний стиль, використання жаргону та мовних засобів для підсилення враження та емоційного зв'язку з аудиторією.

У цілому, дослідження зосереджувало увагу на всебічному розгляді ключових аспектів блогів, що створює підґрунтя для глибшого розуміння цифрових медіа та їх ролі у сучасному інформаційному оточенні.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ БЛОГІВ

2.1. Структура на наповнення особистого візуального блогу

Візуальні блоги, якими можуть вважатися фешн-блоги, відіграють важливу роль в інтернет-середовищі, привертають увагу широкої аудиторії та надають власникам можливість виразити свій творчий потенціал, поділитися своїми інтересами та стати впливовими голосами в глобальній мережі. Для досягнення успіху в цій сфері, блогери повинні ретельно розробити структуру свого блогу та наповнити його змістом, що привертає увагу. У цьому підрозділі розглядається сутність структури і наповнення особистого візуального блогу на основі аналізу різноманітних прикладів, включаючи блоги “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40 [5]” та “wendyslookbook [12]”.

Спроектування структури візуального блогу – це перший та важливий крок для створення привабливого та легко орієнтовного ресурсу. Структура блогу визначається візуальним оформленням, інтерфейсом та організацією змісту. Заголовки, меню, категорії та шляхи навігації грають ключову роль у створенні логічної та зручної для користувача структури. Порівнюючи блоги “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40 [5]” та “wendyslookbook” [12], ми можемо виділити деякі загальні риси структури:

1. Головна сторінка.

Головні сторінки блогів “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40” [5], і “wendyslookbook” [12] відображають загальний огляд та призначення кожного з цих веб-ресурсів. Наведені блоги мають різні підходи до оформлення головної сторінки, і я оціню зручність кожної з них.

Блог “mayaglitters” [1] (див. Рис. 2.1)

1) Огляд останніх публікацій. Головна сторінка цього блогу містить огляд останніх публікацій англійською мовою, що дозволяє відвідувачам швидко переглянути найновіший контент.

2) Назва блогу. Назва блогу “Maya Glitters” розташована у верхній частині сторінки і є великою та видимою. Це дозволяє одразу зрозуміти, що це за ресурс.

3) Меню. Меню, яке розташоване вгорі сторінки, містить категорії і посилання на інші сторінки блогу, що полегшує навігацію для користувачів.

4) Чат-бот. Наявність англomовного чат-бота для допомоги додатково полегшує взаємодію з відвідувачами та вирішення їхніх запитань.

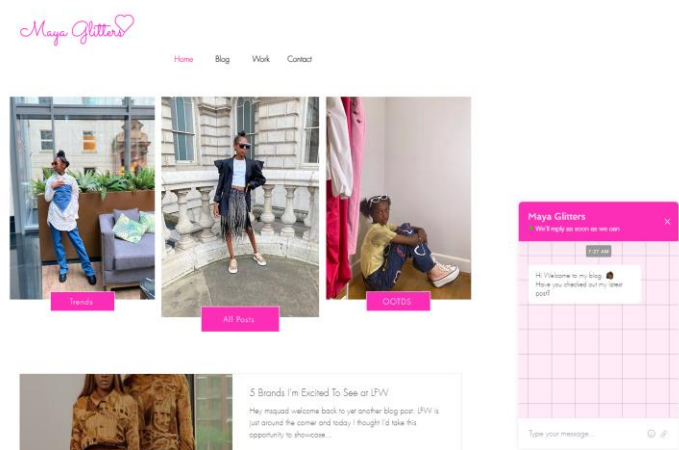


Рисунок 2.1. Приклад 1

Блог “doesmybumlook40” [5] (див. Рис. 2.2)

1) Огляд останніх публікацій. Головна сторінка цього блогу також містить огляд останніх публікацій англійською, що дозволяє користувачам бути в курсі оновлень.

2) Назва блогу. Назва блогу “Does My Bum Look 40 in This?” виділена та видима у верхній частині сторінки.

3) Меню. Меню містить категорії та посилання на різні сторінки блогу, що полегшує навігацію.

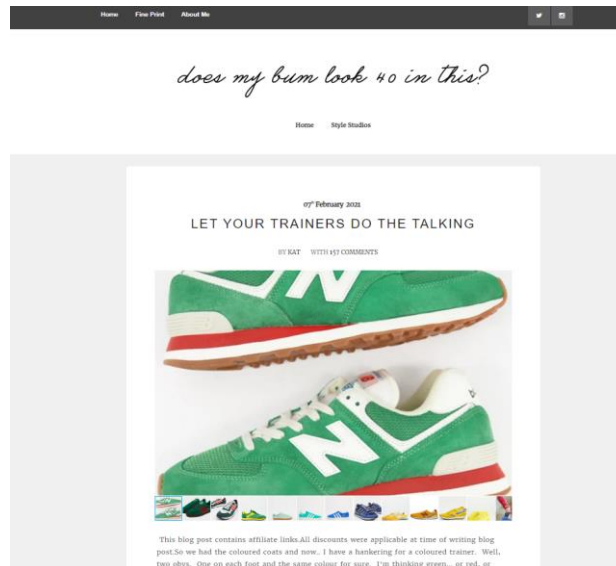


Рисунок 2.2. Приклад 2

Блог “wendyslookbook” [12] (див. Рис. 2.3)

1) Огляд останніх публікацій. Головна сторінка блогу “Wendy's Lookbook” вражає стильним оформленням та графічною привабливістю, що дозволяє швидко зацікавити відвідувачів.

2) Назва блогу. Назва блогу розташована у верхній частині сторінки і є частиною логотипу, що виглядає дуже професійно та модно.

3) Меню. Меню містить розділи, які полегшують доступ до різних категорій контенту та роблять навігацію легкою.

4) Посилання на соціальні мережі. Головна сторінка містить посилання на різні соціальні мережі, де блогер активно присутня.

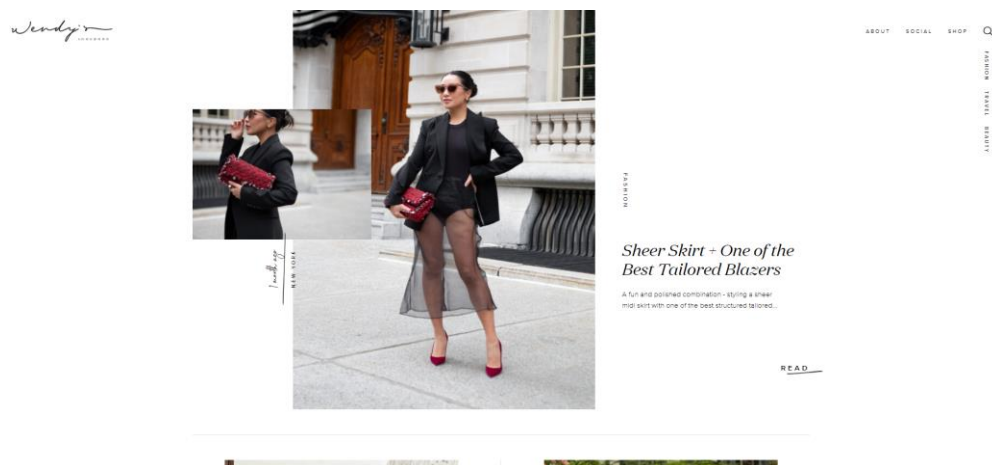


Рисунок 2.3. Приклад 3

З точки зору зручності та професійного оформлення, на нашу думку, блог “wendyslookbook.com” виглядає найбільш привабливою і зручною головною сторінкою. Його стильне оформлення та висока якість графічного змісту дозволяють швидко привернути увагу відвідувачів і створюють позитивне перше враження.

2. Меню та категорії.

Аналіз головного меню блогу є важливим аспектом для зрозуміння структури та організації вмісту веб-сайту. Розглядаючи головне меню блогів “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40” [5] та “wendyslookbook” [12], ми можемо виділити деякі особливості та роздуми про їхню структуру та організацію.

Блог mayaglitters (див. Рис. 2.4) [1]

1) Home (Головна). Пункт “Home” стандартно вказує на головну сторінку блогу, де зазвичай розміщені огляди останніх публікацій або відео. Це основна точка входу для відвідувачів.

2) Blog (Блог). Ця категорія, іноді називається “Blog”, може містити посилання на всі публікації, і це допомагає організувати зміст блогу за хронологією.

3) Work (Робота). Пункт “Work” може містити інформацію про робочі проекти, портфоліо або інші відомості про автора блогу, які стосуються його професійної діяльності.

4) Contact (Контакти). Вказівка на контактну інформацію, що полегшує спілкування з відвідувачами або спонсорами.

5) Категорії блогу. Під “Blog” розташовані різні категорії, такі як “All Posts” (Всі публікації), “Events” (Події), “Trends” (Тенденції), “Afro Hair” (Афро волосся), “#OOTDS” (Образ дня), “London Fashion Week” (Лондонський тиждень моди), “Brand Of The Week” (Бренд тижня). Ці категорії допомагають організувати контент блогу на основі тематики, що полегшує пошук та навігацію.

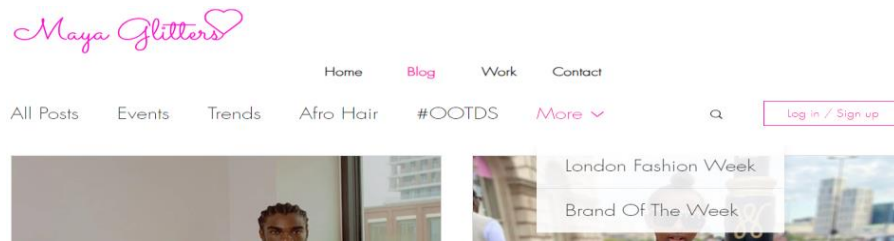


Рисунок 2.4. Приклад 4

Блог “doesmybumlook40” (див. Рис. 2.5) [5]

- 1) Home (Головна). Зазвичай, це вказівка на головну сторінку блогу, де користувачі можуть знайти огляди останніх публікацій.
- 2) Fine Print (Дрібний шрифт). Це може бути сторінка з інформацією про політику конфіденційності, використання файлів cookie або іншою інформацією, яка важлива для користувачів.
- 3) About Me (Про мене). Цей пункт надає інформацію про автора блогу, його інтереси та історію.



does my bum look 40 in this?

Рисунок 2.5. Приклад 5

Блог “wendyslookbook” (див. Рис. 2.6) [12]

- 1) ABOUT (Про мене). Це розділ, де представлена інформація про автора блогу.
- 2) SOCIAL (Соціальні мережі). Вказівка на посилання на соціальні мережі автора, де можна стежити за його активністю та спілкуватися з ним.
- 3) SHOP (Магазин). Можливо, це посилання на онлайн-магазин, де автор продає товари, пов'язані зі своїм контентом.
- 4) FASHION (Мода). Ця категорія, імовірно, містить посилання на пов'язані з модою публікації та контент.
- 5) TRAVEL (Подорожі). Вказівка на контент, пов'язаний з подорожами та історіями про подорожі автора.
- 6) BEAUTY (Краса). Можливо, ця категорія містить інформацію про красу, косметику та догляд за собою.

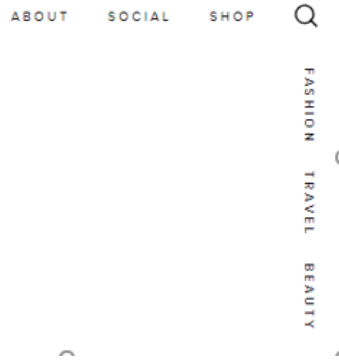


Рисунок 2.6. Приклад 6

Усі ці категорії допомагають організувати і візуалізувати різноманітні аспекти вмісту блогу та полегшують навігацію для відвідувачів, дозволяючи їм знайти та відкрити той контент, який їх цікавить найбільше.

Про мене.

Аналіз сторінки “Про мене” візуального блогу є важливим кроком для розуміння власника блогу та його цілей. Нижче ми розглянемо сторінки “Про мене” з трьох блогів – “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40” [5], та “wendyslookbook” [12], та проаналізуємо їхні основні характеристики:

Блог “mayaglitters” (див. Рис. 2.7) [1]

Сторінка “Про мене” блогу “mayaglitters” [1] представлена у вигляді короткого вступу, в якому блогерка представляє себе та розповідає про свої інтереси та досягнення. У цьому вступі наведено інформацію про її професійну діяльність як модного блогера, ведучої подкасту та редакторки журналу “Cocoa Girl”. Текст супроводжується фотографією власниці блогу, що надає особистості та автентичності.

На цій сторінці немає великої кількості докладної інформації або особистих деталей, але вона вирішує основну мету – впровадження блогера і підтримання аудиторії зацікавленою.



Welcome

My name is Maya Glitters and I am so happy you found my site, I am a fashion blogger/influencer, kid fashionista, podcast host and content creator. I am also fashion editor for Cocoa Girl Magazine!

Welcome to my fashion blog where I share fashion tips, tricks and advice and so much more!

Рисунок 2.7. Приклад 7

Блог “doesmybumlook40” (див. Рис. 2.8) [5]

Сторінка “Про мене” блогу “doesmybumlook40” [5] розповідає про переходи в житті блогерки, її досвід дорослого віку та її стосунок до моди. Текст на сторінці розпочинається з інформацією про вік (43 роки), роль (блогер та консультант по гардеробу та особистий шопер), сімейний стан (мати трьох дітей) та особисту свідомість.

Блогерка ділиться своїм шляхом до початку блогу та розповідає про свої інтереси в моді та стилі. Важливою особливістю цієї сторінки є автентичність та гумор в описі власної особистості, що дозволяє аудиторії зрозуміти авторку краще.

Хоча на сторінці немає фотографій власниці блогу, текст дозволяє аудиторії познайомитися з її особистістю та підписатися на контент.

About Me

Having hit 43 - gulp and once a glorified housewife (I say glorified for no other reason that it sounded better than plain old housewife), I am now a full time (when the kids allow...) Blogger and Wardrobe Consultant & Personal Shopper, living in the home counties, 3 small kids, with an inner Elle MacPherson just battling to get out. I have a, perhaps, unhealthy obsession with fashion (it beats the ironing) and have just realised that at 40 it appears that one is supposed to wear gilets and raincoats with “fun” linings. I don't think so. This is my journey into my 40s hunting to find a style that doesn't scream mutton or frump.

Рисунок 2.8. Приклад 8

Блог “wendyslookbook” (див. Рис. 2.9) [12]

Сторінка “Про мене” блогу “wendyslookbook” [12] є відмінною за своєю структурою та наповненням. Вона не обмежується звичайним описом власниці блогу, але розгортається в низці особистих відомостей та історії життя. Блогерка розповідає про свої дитячі спогади, переїзд до США та пережитки в

системі дитячого прийому та дорослого життя. Важливим елементом є інтимність та відкритість авторки, коли вона ділиться важкими життєвими моментами та перешкодами.

Текст на сторінці супроводжується фотографіями та відео, які додають глибину інформації. Блогерка розповідає про свою місію та суспільну активність, а також про заснування фонду Wendy's Lookbook Foundation, який надає підтримку молодим людям, на яких вплинула система ювенальної юстиції.



Рисунок 2.9. Приклад 9

Усі три блоги представляють інформацію на своїх сторінках “Про мене” з різною структурою та наповненням. Вони надають читачам можливість познайомитися з власниками блогів на особистому рівні, але кожен робить це власним унікальним способом, відображаючи свою індивідуальність і особисті цінності.

Пошукова функція.

Аналіз “пошукової функції” блогу є важливим елементом розгляду структури та наповнення особистого візуального блогу, оскільки вона впливає на зручність для користувачів і їхню здатність знаходити конкретний контент на блозі. Давайте розглянемо різницю у наявності та використанні “пошукової

функції” у блогах “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40” [5] та “wendyslookbook” [12]:

1) Блог “mayaglitters” [1]

В блозі “mayaglitters” є можливість здійснити пошук через чат-бот. Це досить нестандартний спосіб навігації і пошуку контенту. Чат-бот може бути корисним для користувачів, які вже знайомі з цим інтерфейсом, але він може бути менш зрозумілим для новачків. Важливо, щоб чат-бот був ефективним і здатним точно знаходити контент за ключовими словами або питаннями, що стосуються вмісту блогу.

2) Блог “doesmybumlook40” [5]

У блозі “doesmybumlook40” відсутня пошукова функція. Це може створювати проблеми для користувачів, які шукають конкретний контент або інформацію на цьому блозі. Відсутність можливості пошуку може ускладнити навігацію та зменшити зручність використання блогу.

3) Блог “wendyslookbook” [12]

У блозі “wendyslookbook” є пошукова строка, яка дозволяє користувачам шукати конкретний контент за ключовими словами чи фразами. Це спрощує завдання пошуку та робить блог більш доступним для користувачів, які шукають певну інформацію або вміст.

Отже, “Пошукова функція” є важливим елементом структури візуального блогу, який може суттєво покращити користувацький досвід і дозволити відвідувачам знаходити необхідний контент. Відсутність такої функції або використання нестандартних методів пошуку може ускладнити навігацію та знизити ефективність блогу.

Наповнення візуального блогу грає важливу роль у привертанні аудиторії та утриманні її. Розглянемо ключові аспекти наповнення, які можна спостерігати в блогах “mayaglitters” [1], “doesmybumlook40” [5] та “wendyslookbook” [12]:

Фотографії і відео.

Велика увага приділяється візуальному змісту, такому як фотографії та відео. Зображення повинні бути високої якості і естетично приємні. Власниця блогу “wendyslookbook” [12], наприклад, славиться своєю інноваційною фотографією моди та стилю. Нижче представлено кожний блог окремо.

Блог “mayaglitters” [1] містить багато стильних фотографій авторки блогу, проте відсутні відео. Фотографії в цьому блозі мають важливе значення, оскільки вони допомагають авторці виразити свій стиль, індивідуальність та спосіб життя. Фотографії високої якості, щоб передати деталі та текстуру одягу та аксесуарів. Важливо, що зображення естетично приємні та привертають увагу аудиторії (див. Рис. 2.10) [1].

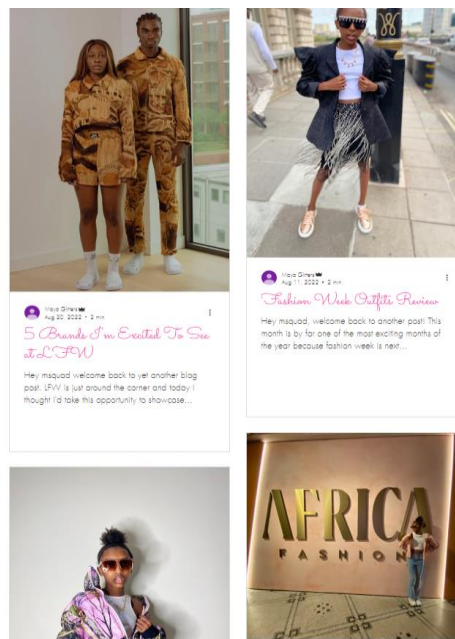


Рисунок 2.10. Приклад 10

Блог “doesmybumlook40” [5] відрізняється від інших тим, що в основному містить фотографії одягу, які були взяті з Інтернету, а не фотографії авторки блогу. Такий підхід дозволяє авторці презентувати модні образи та коментувати їх без необхідності фотографувати кожну річ особисто (див. Рис. 2.11) [12].

BY KAT WITH 116 COMMENTS



This blog post contains affiliate links A New Coat. So clearly we've all taken a good look at our wardrobes during lockdown and really taken stock of what works during lockdown and what we've been wearing less of. Certainly, I have been wearing a LOT fewer dresses and skirts during the Winter months - fear not, they will have their

Рисунок 2.11. Приклад 11

Блог “wendyslookbook” [12] славиться своєю інноваційною фотографією моди та стилю. Цей блог включає багато стильних фотографій авторки блогу, в яких вона демонструє різні модні образи та аксесуари.

Важливо відзначити, що фотографії є не просто ілюстраціями та колажами, а справжнім мистецтвом, яке додає цінність контенту блогу. Крім того, в “wendyslookbook” [12] також є відео, що дозволяє власниці взаємодіяти з аудиторією, демонструючи образи в динаміці та ділячись корисними порадами (див. Рис. 2.12) [5].

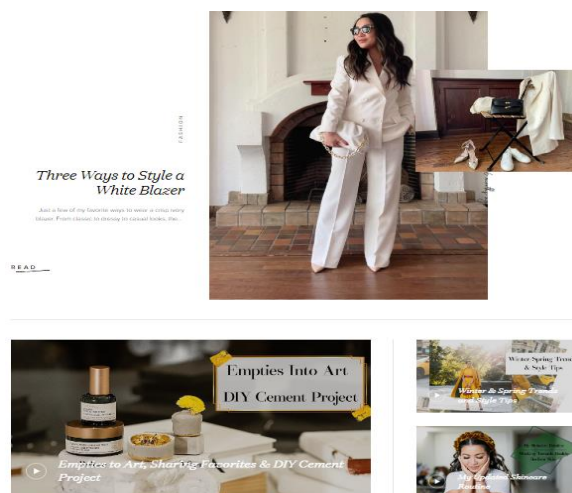


Рисунок 2.12. Приклад 12

Усі ці блоги демонструють різні підходи до візуального змісту та використання фотографій та відео. Вони підкреслюють важливість високої якості зображень та відповідності контенту інтересам та потребам аудиторії. Кожен власник візуального блогу обирає свій унікальний стиль та підходи до створення вмісту, що дозволяє їм підтримувати свою аудиторію та виражати власний голос в онлайн-середовищі.

Текстовий контент.

1) Блог “mayaglitters” [1]

В блозі “mayaglitters”, текстовий контент супроводжує фотографії та відео. Власниця використовує тексти, щоб розповідати про свої подорожі, події, інтереси та особисті роздуми, які доповнюють візуальний зміст. Це дозволяє створити більш глибокі та особисті публікації.

2) Блог “doesmybumlook40” [5]

У цьому блозі текстовий контент важливий і часто супроводжує фотографії. Авторка часто ділиться особистими відгуками та розмірковуваннями на теми моди, стилю, та особистого розвитку. Тексти додають глибину та індивідуальність контенту.

3) Блог “wendyslookbook” [12]

Авторка блогу “wendyslookbook” також використовує текстовий контент для розповіді про модні стилі, індивідуальні образи та поради. Тексти доповнюють візуальний зміст та дозволяють аудиторії краще розуміти філософію та стиль автора.

Усі ці блоги демонструють успішне поєднання візуального та текстового контенту, що надає їм глибину та особистий характер.

Регулярність оновлення.

1) Блог “mayaglitters” [1]

Блог “mayaglitters” відзначається регулярними оновленнями, де власниця постійно додає новий контент, що допомагає утримувати аудиторію впевненою у тому, що завжди є щось нове для перегляду.

2) Блог “doesmybumlook40” [5]

Авторка блогу “doesmybumlook40” також публікує нові записи з регулярністю, що створює сталий потік контенту для її прихильників.

3) Блог “wendyslookbook” [12]

Блог “wendyslookbook” також славиться регулярними публікаціями, що робить його блогом, на який можна розраховувати для постійного оновлення стилів та образів.

Усі ці блоги прагнуть надавати своїм читачам новий та актуальний контент з регулярністю, що сприяє підтримці активної аудиторії.

Відповідність аудиторії.

1) Блог “mayaglitters” [1]

Блог “mayaglitters” створений для любителів подорожей і природи. Цей блог надає інформацію про місця, які можна відвідати, їх красу та особливості, відповідаючи інтересам своєї цільової аудиторії.

2) Блог “doesmybumlook40” [5]

Авторка цього блогу розуміє інтереси жінок середнього віку, які цікавляться модою та стилем. Вона створює контент, який відповідає їхнім потребам та питанням.

3) Блог “wendyslookbook” [12]

Блог “wendyslookbook” надає поради зі стилю та моди та спрямований на жінок, які шукають інспірацію для створення унікальних образів.

Усі ці блоги успішно адаптовані до своєї аудиторії, надаючи контент, який відповідає її інтересам та потребам.

Загалом, ці блоги демонструють важливі принципи наповнення особистих візуальних блогів, включаючи різноманітність контенту, регулярність оновлень та відповідність аудиторії, що робить їх привабливими для широкої аудиторії та успішними в мережі.

На основі аналізу різних прикладів візуальних блогів, були виявлені загальні риси їх структури та наповнення. Блогери віддають перевагу організованій структурі, яка допомагає аудиторії легше навігувати та знаходити цікавий контент. Важливими компонентами є пости з фотографіями

та описами, інформація про автора, коментарі та можливість взаємодії з аудиторією.

Також було виявлено, що якість вмісту є ключовим фактором. Якісний вміст, що стосується тематики блогу, а також здатність автора візуально привертати увагу, робить блог привабливим для аудиторії. Важливо пам'ятати, що успішний візуальний блог потребує постійного оновлення та вдосконалення.

Отже, візуальні блоги вимагають уважної розробки структури та створення змісту, що відповідає інтересам аудиторії. Правильне використання цих компонентів допоможе власникам візуальних блогів досягти успіху та визнання у своїй галузі.

2.2. Лінгвістичні особливості та візуальний матеріал блогу про спорт

Сучасні блоги про спорт виконують важливу функцію як джерело інформації, так і джерело натхнення для любителів фізичної активності, здорового способу життя та спортивної спільноти. Для досягнення успіху, блогери, що спеціалізуються на спорті, повинні звертати увагу на лінгвістичні особливості та візуальний матеріал свого контенту. У цьому підрозділі аналізується специфіка лінгвістичного оформлення та використання візуального матеріалу в спортивних блогах на прикладах блогів “Hiking Lady” [8], “Run Eat Repeat” [9] та “Surflinе” [11]. Ми розглянемо, які лінгвістичні засоби та прийоми використовуються для ефективної комунікації з аудиторією, а також як візуальний контент підсилює повідомлення та залучає увагу читачів.

Блог “Ask Hiking Lady” [8] є цікавим та інформативним ресурсом для людей, які цікавляться хайкінгом та активним відпочинком на природі. Блог “Ask Hiking Lady” [8] має цікаву структуру у форматі питання-відповідь, що дозволяє читачам легко знаходити інформацію про питання, пов'язані з піших походів та спортивними бутами. Блогер, який веде цей ресурс, створює

контент, що містить різні лінгвістичні особливості, специфічні для спортивних блогів.

— Спеціалізований жаргон та терміни. Блог “Ask Hiking Lady” [8] містить спеціалізований жаргон та терміни, які характерні для гірськолижного спорту та активного відпочинку. Приклади таких термінів:

1) *Supination*. “*Supination is when your feet strike down on the outward side*”.

2) *Insoles*. “*I’d recommend that you look for a good combination of boots AND enhanced insoles*”.

— Описи та огляди подій. Блогер надає огляди спортивних подій та обладнання. Наприклад, він ділиться своїми враженнями від використання конкретних моделей взуття, як, наприклад, Asolo Stynger GTX Women's Hiking Boots. Нижче наведено приклад огляду з блогу:

“*A sturdy boot for hiking and light backpacking that I love are the Asolo Styngers (see my review of the Asolo Styngers). They are constructed of stiff materials, which helps prevent supination*”.

— Поради та інструкції. Блог “Ask Hiking Lady” [8] містить поради та інструкції, спрямовані на надання корисної інформації читачам. Ці поради стосуються вибору взуття, попередження мозолів та лікування болю в ногах. Приклади порад:

1) *Blisters and Moleskin*: “*If the blisters are recurring on the same toes, I recommend using moleskin around those toes to provide a little extra protection*”.

2) *Toe Sock Liners*: “*I always make sure that I take my toe sock liners. I haven’t had issues with regular sock liners, but I find my feet stay drier and more comfortable with my toe sock liners*”.

— Наративність та історії. Блогер використовує наративність та особисті історії, щоб підкреслити свою експертність та поділитися особистими

досвідами з читачами. Наприклад, він ділиться своєю історією втрати нігтів під час хайкінгу. Ось приклад історії:

“The last time did a big hike I lost quite a few toe nails... any ideas?”

Цей елемент наративності додає глибину контенту та робить його більш емоційно зв'язаним з читачами.

— Специфіка блогу “Ask Hiking Lady” [8] вказує на те, що він створений для жінок, які цікавляться хайкінгом та активним відпочинком на природі. Лінгвістичний стиль блогера відповідає потребам цільової аудиторії та робить контент зрозумілим та корисним для тих, хто прагне отримати поради щодо вибору взуття, попередження мозолів та збереження комфорту під час активного відпочинку на природі.

Також був проведений аналіз лінгвістичних особливостей блогу “Run Eat Repeat” [9]:

— спеціалізований жаргон та терміни. Блог “Run Eat Repeat” [9] містить спеціалізований жаргон та терміни, які характерні для світу бігу та здорового способу життя. Приклади таких термінів:

1) *marathon and Half Marathon*: Блог активно використовує терміни “*marathon*” (марафон) та “*half marathon*” (півмарафон) для опису бігових подій і змагань.

2) *running Coach*: Блогер вказує на свій статус RRCA Running Coach, що вказує на його експертність в біговій сфері.

3) *intuitive Eating*: Термін “*Intuitive Eating*” зустрічається в контексті здорового способу харчування і дієти.

— описи та огляди подій. Блог “Run Eat Repeat” [9] включає в себе огляди та описи подій, пов'язаних із бігом та здоровим способом життя. Наприклад, вищезгадані терміни “*marathon*” та “*half marathon*” використовуються для опису бігових змагань, включаючи події, такі як Бостонський марафон;

— поради та інструкції. Блог “Run Eat Repeat” [9] містить поради та інструкції для тих, хто цікавиться бігом і здоровим харчуванням. Ці поради стосуються тренувань, дієти, збалансованого способу життя та інших аспектів здорового життя. Наприклад, блогер надає поради з харчування та планування тренувань;

— Наративність та історії. Блогер використовує наративність та особисті історії, щоб підкреслити свою експертність і ділитися своїм власним досвідом. Він починає свою історію із опису свого старту в бігу та боротьби із зайвою вагою. Відомий спойлер, де блогер розкриває свій успіх у бігу, є частиною наративу;

— Заваження та коментарі. Блог включає можливість коментування, де читачі можуть ділитися своїми власними думками, інтересами та досвідом. Це дозволяє встановити взаємодію з аудиторією та створити спільноту.

Специфіка блогу “Run Eat Repeat” [9] вказує на те, що він створений для тих, хто цікавиться бігом і здоровим способом життя. Лінгвістичний стиль блогу відповідає потребам цільової аудиторії та надає корисний контент щодо тренувань, здорового харчування та здорового способу життя. Блог використовує історії для підкреслення власної експертності і довіри аудиторії, а також дозволяє читачам взаємодіяти через коментарі та соціальні мережі.

Лінгвістичні особливості блогу “Run Eat Repeat” [9] включають також наступні аспекти:

— особистий стиль письма. Автор блогу використовує особистий стиль письма, що полягає в використанні особистих звертань (“*Hi, I’m Monica*”), відвертих сповідей і розповідей про свій власний досвід. Це робить текст ближчим і більш доступним для аудиторії;

— використання інтернет-жаргону. Блог містить терміни, які є типовими для інтернет-культури, такі як “*Spoiler Alert*” (попередження перед розкриттям сюжету) та використання хештегів (“*#RunDisney*”);

— ілюстрації та фотографії. Блог часто супроводжується ілюстраціями, фотографіями та графічними елементами для підсилення візуального ефекту та розширення інформації;

— використання структурованих списків. У блозі є велика кількість списків, які структурують інформацію та роблять її легшою для сприйняття. Наприклад, у блозі представлено “*Race Day Packing List*” у вигляді чіткого переліку;

— використання посилань із зовнішніми ресурсами. Автор блогу нерідко надає посилання на зовнішні ресурси, які доповнюють інформацію на його сторінці. Це сприяє розширенню знань читачів;

— специфічна тематика. Блог має чітко визначену специфічну тематику, пов'язану з бігом, здоровим способом життя, харчуванням і підготовкою до марафонів. Це робить його цікавим для аудиторії, яка цікавиться цими аспектами;

— взаємодія з аудиторією. Блог надає можливість взаємодії з аудиторією через коментарі та соціальні мережі, де читачі можуть ділитися своїми враженнями, питаннями та думками;

Узагальнюючи, лінгвістичні особливості блогу “*Run Eat Repeat*” [9] відображають його особистий та інформативний характер, спеціалізовану спрямованість на біг і здоровий спосіб життя, а також бажання автора ділитися власним досвідом та порадами з аудиторією.

Блог “*Surflin*” [11] також має свої особливості, що відображають його специфічний характер та стиль. Ось деякі лінгвістичні особливості блогу “*Surflin*”[11]:

- описи подій та заголовки. Сайт Surflinе використовує яскраві та наочні заголовки, щоб вразити читачів і підняти їхні інтереси. Нариклад, “*Major Hurricane Otis Devastates Acapulco*”, “*One Glorious Week. How October Ended*”, тощо;
- описовий стиль. Блог використовує багатий описовий стиль, який допомагає передати атмосферу подій і розповісти про характерний стан океану та ситуації на пляжах;
- використання фотографій. Блог “Surflinе” часто супроводжується фотографіями та графічними зображеннями, що допомагають читачам візуально сприймати події і хвилі;
- спеціалізований жаргон. Спортивні блоги, також як і “Surflinе”, використовують спеціалізований жаргон і терміни, які характерні для світу серфінгу. Це включає терміни, як “*southerly*”, “*groundswell*”, “*swell pulse*”, тощо;
- описи хвиль. Важливою частиною блогу є описи хвиль і умов для серфінгу. Через багатий описовий стиль, читачі можуть зрозуміти, які умови були для серфінгу та наскільки вони були сприятливими;
- авторитет. “Surflinе” [11] відомий як авторитетне джерело інформації про умови для серфінгу. Це підкреслюється якістю та стилем написання, що використовується на сайті;
- аналіз погоди. Сайт “Surflinе” [11] надає детальний аналіз погоди та впливу погодних умов на серфінг. Це допомагає серферам планувати свої виходи на хвилі;
- інформаційний стиль. Відзначається як важливий інформаційний характер блогу, а також спрямованість на передачу оновленої та актуальної інформації про стан океану та умови для серфінгу.

Узагальнюючи, лінгвістичні особливості блогу “Surflinе” [11] відображають його живий стиль та специфіку, пов'язану із серфінгом і станом моря.

Поза перерахованими лінгвістичними особливостями, в блозі “Surflinе” [11] також присутні наступні характерні риси:

— емоційний тон. Блог часто використовує емоційний тон, щоб передати ентузіазм та захоплення, яке супроводжує серфінг та спостереження за умовами. Автори виражають свої почуття та емоції, пов'язані зі спостереженням хвиль та подій на пляжі.

— локальний колорит. Блог акцентує на локальних особливостях та подіях, пов'язаних із серфінгом на певних пляжах і в певних регіонах. Це додає блогу характерний місцевий колорит;

— історичні відомості. У деяких публікаціях можна знайти історичні відомості та спогади про минулі серфінгові події та враження;

— інформаційні брифінги. Surflinе [11] надає читачам інформаційні брифінги та огляди стану океану, що сприяє підвищенню свідомості щодо безпеки та умов для серфінгу;

— динамічний стиль. В зв'язку зі змінністю умов для серфінгу та погоди, блог використовує динамічний стиль, щоб надавати актуальну інформацію та оновлення щодо умов;

— живий діалог з читачами. Surflinе [11] взаємодіє зі своїми читачами через коментарі та відповіді на їхні запитання, надаючи можливість обговорення серфінгових умов та досвіду;

— підтримка спільноти. Блог активно підтримує спільноту серферів та надає інформацію про заходи, змагання та інші події, які об'єднують серфінг-спільноту.

Ці лінгвістичні особливості додають характеру Surflinе [11] унікальний стиль та дозволяють читачам глибше відчувати атмосферу серфінгу та умов на пляжах.

Візуальний контент у спортивних блогах грає важливу роль у передачі емоцій, інформації та відображенні атмосфери спортивних подій. Нижче представлений аналіз візуального матеріалу у спортивних блогах.

— Фотографії та відео на hikinglady.com (див. Рис. 2.13) [8]:

1) використання фото обладнання. Блог використовує фотографії, що показують різне обладнання для походів та туризму, що є корисним для читачів, які шукають поради щодо вибору спортивного обладнання. Фотографії мають натуральний і не постановочний характер, що надає їм достовірність та переконливість;

2) інформативність фото. Фотографії допомагають читачам краще розуміти обладнання, його використання та функції;

3) інтерактивність Також у блозі надається можливість задавати питання блогеру.

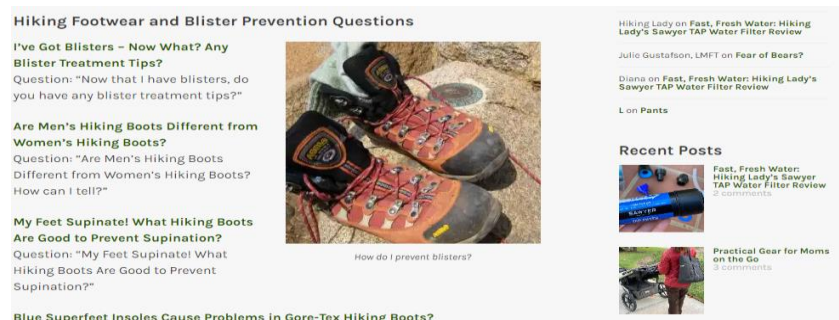


Рисунок 2.13. Приклад 13

— Фотографії та відео на guneatrepeat.com (див. Рис. 2.14) [9]:

1) живі фотографії. Блог містить живі фотографії, де автори демонструють спортивні заходи та тренування;

2) фото з техніками виконання вправ. Фотографії ілюструють техніки виконання фізичних вправ і рухів, що корисно для читачів, які навчаються спортивним технікам;

3) відео. Відеоматеріали надають можливість переглянути тренування та події в динаміці.

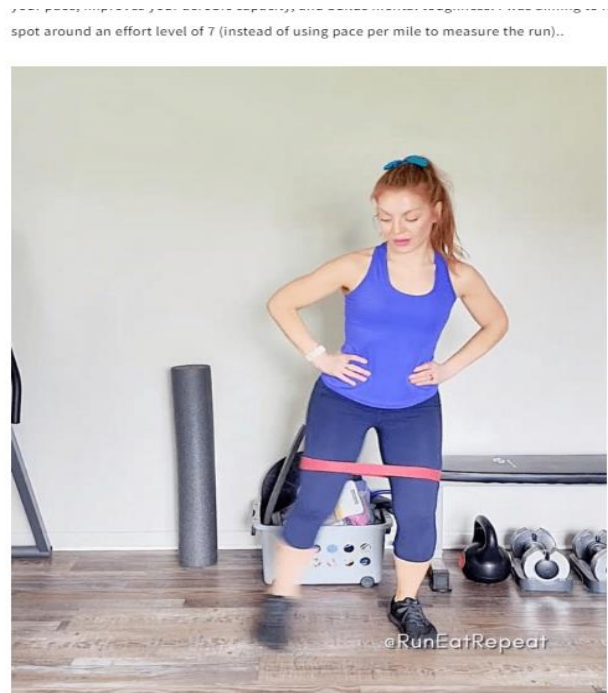


Рисунок 2.14. Приклад 14

— Фотографії та відео на surflines.com (див. Рис. 2.15; 2.16) [11]:

1) гарний візуал. Блог має вражаючий візуальний контент, який надає читачам можливість побачити хвилі на пляжах у різних районах та в різний час. Графік висоти хвиль допомагає користувачам отримувати інформацію про умови для серфінгу;

2) фото та відео. Блог містить фотографії та відеоматеріали, що демонструють спортивні події та серферів у дії;

3) інтерактивність. Можливість онлайн перегляду хвиль на пляжах та їх графіку висоти надає читачам можливість бути в курсі актуальних умов для серфінгу.

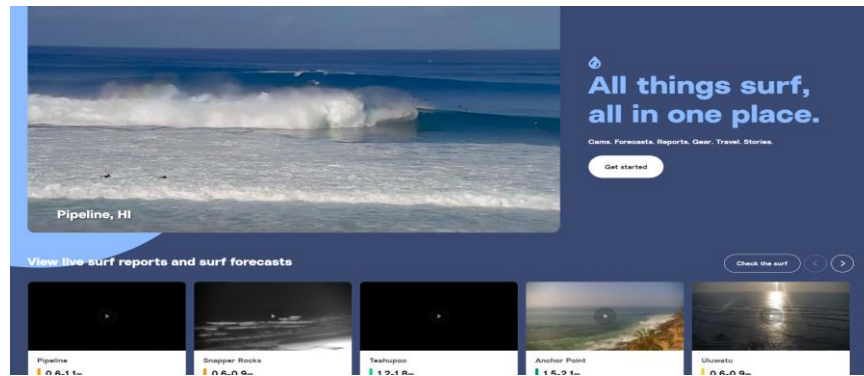


Рисунок 2.15. Приклад 15

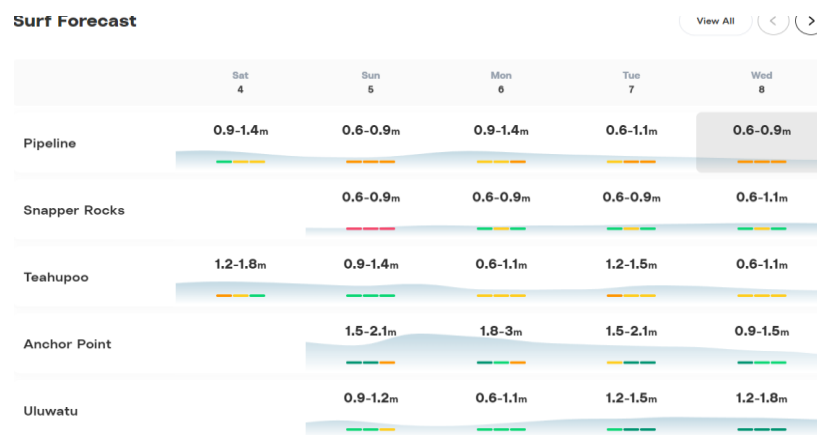


Рисунок 2.16. Приклад 16

Всі ці блоги використовують візуальний контент для додавання важливої інформації, передачі емоцій та забезпечення корисного досвіду для своїх читачів. Також у всіх блогах використовуються гіперпосилання для зручності взаємодії із аудиторією. Вони використовують фотографії та відео, щоб показати спортивні заходи, техніку та атмосферу спорту, а також для підтримки інтерактивності та залучення аудиторії.

2.3. Структура блогу про мистецтво

Структура блогу про мистецтво грає важливу роль у приверненні аудиторії, підвищенні інтересу до мистецтва та наданні інформації щодо різних аспектів цієї сфери. На прикладі таких блогів, як “Colours and Smiles” [4], “Green Artist Blog” [6] і “Bulan Lifestyle” [3], можна виділити наступні ключові аспекти структури блогів про мистецтво

— Colours & Smiles (coloursandsmiles.com) (див. Рис. 2.17) [4]:

1) тематична ніша. “Art For A Mindful Living” (Мистецтво для свідомого життя)

2) опис тематичної ніші. Головною метою блогу “Colours & Smiles” є просування практики мистецтва та ремесел як інструменту для досягнення свідомого, щасливого та задовільного життя. Тут зосередженося на тому, як мистецтво може вплинути на психічне здоров'я, розвиток творчого мислення та загальний саморозвиток.

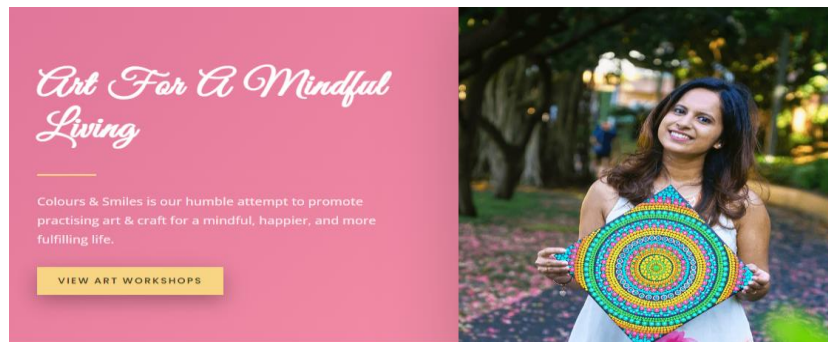


Рисунок 2.17. Приклад 17

— Green Artist Blog (greenartistblog.com) (див. Рис. 2.18) [6]:

1) тематична ніша. “Art & Lifestyle Blog WITH A TOUCH OF MAGIC” (Блог про мистецтво та життя І ТРИШКИ МАГІЇ)

2) опис тематичної ніші. Блог “Green Artist Blog” створений митцем, який працює з різними мистецькими техніками та матеріалами. Основний акцент робиться на житті, мистецтві, веденні невеликого бізнесу та багатьох інших інтересах. Відзначається елемент магії, що може вказувати на креативну та фантастичну спрямованість блогу.



Рисунок 2.18. Приклад 18

Bulan Lifestyle (bulanlifestyle.blog) (див. Рис. 2.19) [3]:

тематична ніша: “Art and Lifestyle” (Мистецтво та спосіб життя)

Опис тематичної ніші: Блог “Bulan Lifestyle” представляє історії та пригоди автора як богемного митця. Основні теми включають мистецтво, творчість, подорожі та спосіб життя. За відсутності вираженої специфікації, цей блог може об'єднувати різні аспекти мистецтва та життя.



Рисунок 2.19. Приклад 19

Загалом, ці блоги мають різні тематичні ніші та акцентують увагу на різних аспектах мистецтва та життя. “Colours & Smiles” [4] ставить перед собою завдання популяризувати мистецтво як інструмент для покращення якості життя. “Green Artist Blog” [6] поєднує мистецтво з різними інтересами та має елементи магії. “Bulan Lifestyle” [3] розповідає про життя богемного митця та включає різні аспекти мистецтва та способу життя.

Кожен з цих блогів вибрав унікальну тематичну нішу, що робить їх цікавими для різних аудиторій та дозволяє подавати мистецький контент у власному стилі.

Далі, проаналізувавши структуру публікацій у блогах про мистецтво “Colours and Smiles” [4], “Green Artist Blog” [6] і “Bulan Lifestyle” [3], можна визначити наступні типи контенту та особливості їхнього використання:

— Colours and Smiles [4]

1) Статті. Блог містить статті, які містять роздуми та поради. Наприклад, у статті “Benefits of gratitude journaling” автор ділиться особистим досвідом щодо ведення щоденника подяки та розглядає користь цього процесу.

2) Фотографії. Використовуються фотографії для ілюстрації та візуалізації інформації в статтях. Наприклад, фотографії журналу і написаного тексту надають конкретну ілюстрацію до статті.

3) Цитати. Автор вставляє цитату “The best time to begin keeping a journal is whenever you decide to” для підкреслення важливості щоденного журналування.

— Green Artist Blog [6]

1) Практичні поради. Блог містить короткі пости із практичними порадами. Наприклад, у публікації “How To Clean Oil Pastels (Quick Guide)” автор надає швидкий посібник щодо чищення олійних пастелів.

2) Фотографії. Фотографії використовуються для ілюстрації кроків і порад у публікаціях.

3) Списки. Автор наводить конкретні кроки для чищення пастелів та подає їх у формі списку, що сприяє зрозумілості та практичності.

— Vulan Lifestyle [3]

1) Щоденні спостереження. Блог містить короткі записи про щоденні події та спостереження автора. Наприклад, у публікації “Take the time to wonder”, автор ділиться своїми думками та малюнками відносно китайської миски.

2) Фотографії. Фотографії використовуються для ілюстрації записів та подій. Наприклад, малюнок китайської миски супроводжує текст.

3) Лейбли (теги). Автор додає лейбли (теги) до записів, які допомагають організувати та категоризувати контент.

Загалом, в цих блогах використовуються різноманітні типи контенту, такі як статті, фотографії, цитати, практичні поради, щоденні спостереження та ілюстрації. Кожен блог обирає той формат, який найкраще відповідає його тематиці та сприймається аудиторією як найбільш зрозумілий і привабливий.

Графічний дизайн блогів про мистецтво також грає важливу роль у створенні візуально привабливого середовища та підсиленні естетичного

враження для аудиторії. Вивчимо, як вказані блоги використовують графіку, колірну палітру та інші елементи дизайну для створення впізнаваного стилю.

— Colours and Smiles (див. Рис. 2.20) [4]

Блог “Colours and Smiles” [4] має яскравий та кольоровий графічний дизайн. Він активно використовує блакитний та рожевий колорит, що створює враження радості і оптимізму. Яскраві тони і градієнти використовуються для підкреслення важливих частин контенту, таких як заголовки або важливі фрази. Це допомагає створити фокус на важливому та зробити контент більш доступним для читачів.

Картинки та ілюстрації, що використовуються на блозі, також мають яскравий колорит і часто асоціюються з мистецтвом та креативністю. Графіка підтримує тематику блогу та допомагає передати атмосферу радості та натхнення.

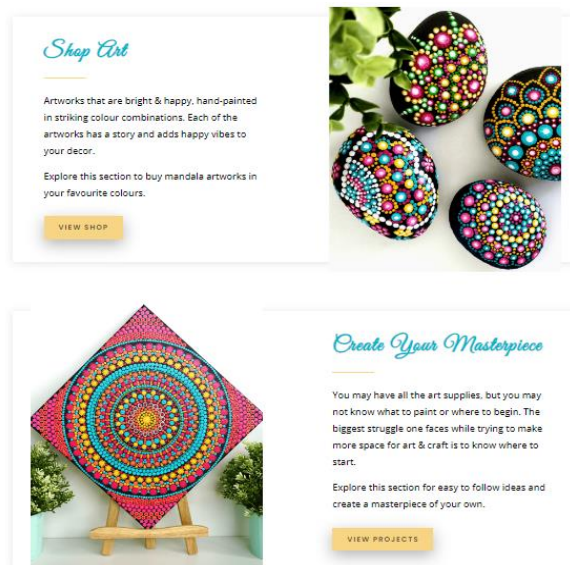


Рисунок 2.20. Приклад 20

— Green Artist Blog (див. Рис. 2.21) [6]

“Green Artist Blog” [6] відрізняється природніми відтінками у своєму графічному дизайні. В основі колірної палітри переважають зелений, коричневий та природні відтінки. Це дизайн відображає тематику блогу, пов’язану з природою, мистецтвом та екологією.

Зелений колір символізує природу, а коричневий може асоціюватися з екологічною стійкістю. Графічний дизайн допомагає створити атмосферу близьку до природи та натхнення від неї.

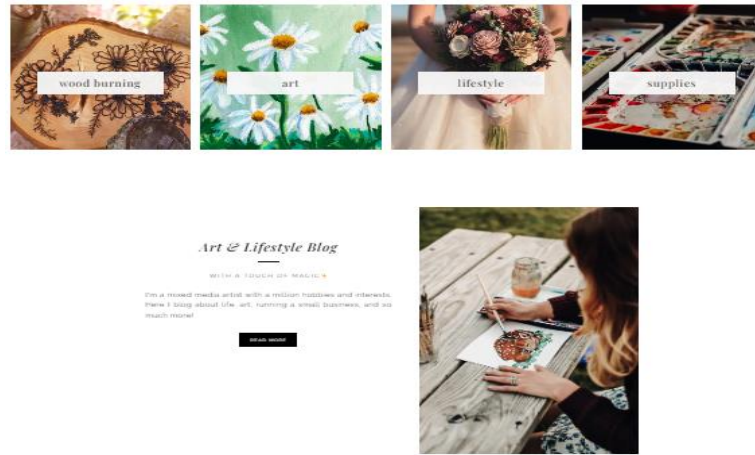


Рисунок 2.21. Приклад 21

— Bulan Lifestyle (див. Рис. 2.22) [3]

У “Bulan Lifestyle” [3] спостерігається використання яскравих кольорів у графічному дизайні. Проте, інколи текст може бути важко читати на фоні картинок через висококонтрастну колірну палітру.

Цей блог активно експериментує зі шрифтами та кольорами, іноді створюючи дизайн, який викликає естетичний дисонанс. Такий підхід може бути цікавим для певної аудиторії, але важкочитабельний контент може вплинути на загальну зручність використання сайту.

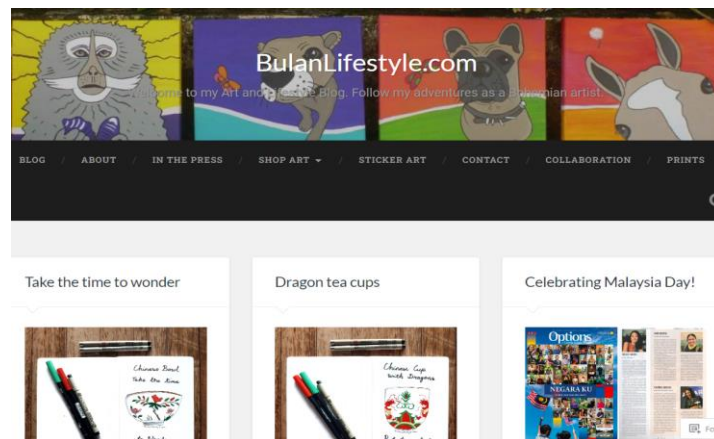


Рисунок 2.22. Приклад 22

У підсумку, графічний дизайн блогів “Colours and Smiles” [4], “Green Artist Blog” [6] і “Bulan Lifestyle” [3] відображає їхню тематику та створює візуальну ідентифікацію. Відмінність у виборі колірної палітри та стилів дизайну дозволяє кожному з них підкреслити свій унікальний стиль та підходити до певної аудиторії.

Взаємодія з аудиторією є важливим аспектом блогів про мистецтво, оскільки вона допомагає підтримувати спільноту прихильників мистецтва та робити контент більш цікавим і відкритим для обговорення. Давайте розглянемо взаємодію з аудиторією в трьох вказаних блогах.

— Colours and Smiles Art and Lifestyle (див. Рис. 2.23) [4]

1) Можливість поділитися історією. Блог пропонує читачам можливість написати власну історію, яка буде опублікована. Це створює можливість для аудиторії брати участь у створенні контенту та ділитися своїми думками та історіями.

2) Відсутність функції коментування. Важливо відзначити, що у блозі відсутня функція коментування. Це означає, що спрямованість взаємодії з аудиторією може бути спрямована на спільне створення контенту, а не на коментування існуючих публікацій.

This section will feature stories from the people who have made art a part of their lives and are happy to share their experiences with us. As a community, we can inspire many more people to try and reap benefits of practising art & craft.

Let's spread smiles through art!



Art helps me calm down - Pinki Das

READ STORY

If you are a regular creator of art and would like to share your story about the difference art brings to your life, we would love to feature it here for the wider group.

Fill in the form below and we will get in touch with you.

Name	Email Address
------	---------------

Do you have an online presence for art activities

Рисунок 2.23. Приклад 23

— Green Artist Blog (див. Рис. 2.24) [6]

1) Відсутність функції коментування. У цьому блозі також відсутня функція коментування, що може обмежувати можливість аудиторії залишати свої відгуки та думки під публікаціями.

2) Функція донату. Наявність функції донату може свідчити про те, що блогер шукає способи підтримки від аудиторії та відданість своїм проектам.

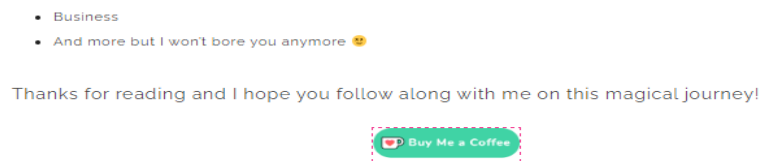


Рисунок 2.24. Приклад 24

— Bulan Lifestyle Blog (див. Рис. 2.25) [3]

1) Можливість коментування. У цьому блозі є функція коментування, що дозволяє читачам залишати свої відгуки та думки під публікаціями. Це сприяє відкритому обговоренню і взаємодії з аудиторією.

2) Функція поділитися. Наявність функції поділитися у різних соціальних мережах дозволяє читачам легко поширювати контент та залучати нових членів до спільноти.

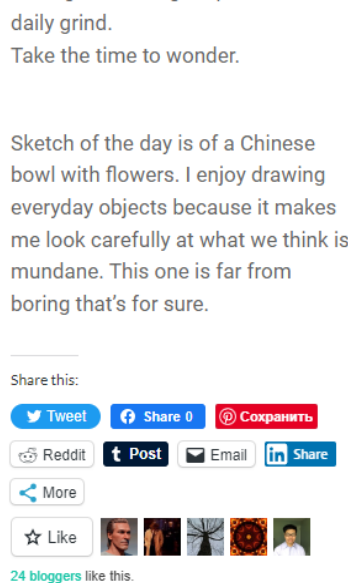


Рисунок 2.25. Приклад 25

Загалом, взаємодія з аудиторією в цих блогах має свої особливості. У Colours and Smiles, Art and Lifestyle та Green Artist Blog спрямованість на спільне створення контенту та фінансову підтримку від аудиторії, тоді як у Bulan Lifestyle Blog акцент зроблений на відкритому обговоренні та комунікації з читачами через коментарі та поділ контенту в соціальних мережах.

2.4. Лінгвістичні особливості блогів видавництв

У цьому підрозділі ми розглянемо лінгвістичні особливості блогів видавництв на прикладі таких відомих видавництв, як Bloomsbury [2], Penguin [10] та HarperCollins [7]. Блоги видавництв – це цінний інструмент для взаємодії з аудиторією, просування літературних творів та сприяння читацькій активності. Аналізуючи їхні лінгвістичні особливості, ми можемо визначити, як видавництва використовують мовні прийоми для досягнення своїх цілей у сучасному цифровому середовищі.

— Специфіка мови та термінологія

Один із ключових аспектів лінгвістичних особливостей блогів видавництв – це використання специфічної мови та термінології, пов'язаної із сферою видавництва та літератури. У блогах видавництв, таких як Bloomsbury [2], зустрічаються спеціалізовані терміни, які вказують на їхню експертність у цій галузі. Наприклад, у блозі Bloomsbury Academic [2] зустрічаємо такі терміни, як “*academic publications*”, “*translators*”, “*literary criticism*” та інші. Це свідчить про спрямованість блогу на аудиторію, зацікавлену в академічних публікаціях та літературних дослідженнях.

Аналогічно, блоги видавництв Penguin [10] та HarperCollins [7] використовують специфічну мову для позначення категорій літератури, авторів та жанрів. Наприклад, “*books for children and teenagers*”, “*modern literature*”, “*authors of crime novels*”. Це допомагає читачам швидше зорієнтуватися у контенті блогу та знайти теми, які їх цікавлять.

— Підтримка літературних новин та подій

Блоги видавництв активно використовуються для підтримки літературних новин та подій. У них публікуються анонси нових книг, огляди літературних заходів та інші матеріали, які допомагають читачам залишатися в курсі літературних подій. Наприклад, у блозі HarperCollins Book Blog [7] регулярно публікуються анонси нових книг, авторські інтерв'ю та огляди літературних фестивалів.

Така активність сприяє залученню аудиторії та підтримці інтересу до літератури. Лінгвістична особливість полягає в тому, що інформація подається легкою та доступною мовою, що сприяє зрозумінню читачів.

— Використання інтерв'ю та авторської позиції

Блоги видавництв часто публікують інтерв'ю з авторами та представниками літературної галузі. Це допомагає підсилити зв'язок між читачами та творцями літературних творів. Наприклад, блог Bloomsbury містить інтерв'ю з авторами, в яких вони розповідають про свої творчі процеси та інсайти щодо написання книг (див. Рис. 2.26) [2].

What is the difference between an Art Director and Designer?

Anna

Because the Penguin Random House Children's division has grown so much, my role as Art Director is to oversee everything that's going on - so I don't do hands-on design anymore, but have a brilliant team of 37 designers that I coordinate. I decide who the best designer is to take on different projects, and then work with that person quite closely throughout their process.

If things are going well, it's just a case of celebrating that and saying, 'Wow, that's amazing!' And if things aren't going so well, I can be a second eye. You can be so close to a design that you just can't see it anymore, and hopefully I unlock something. Sometimes I come up with the solution; a lot of the time I can't, but I make suggestions that create the solution.

Ben

It's my job to create the cover from scratch. Anna assigns the project, we then liaise with the editors, read the text and then either search for illustrators, or work up our own designs. We'll sketch up ideas then liaise again with Jacqui, Fiction Art Director to make sure we're on the right track. The proper rough draft is taken to a covers' meeting - if an illustrator will be doing the cover, we go with a sketch that shows the direction we want to take it in. If it's our own design, we'll work up a simple sketch of some of the branding. The covers meeting makes sure everyone's onboard before we properly tackle the design.



Рисунок 2.26. Приклад 26

Також важливою лінгвістичною особливістю є позиція блогу, яка виражається у стилі публікацій. Наприклад, блог HarperCollins Book Blog [7] має свою авторську позицію, де висловлюються власні думки та рецензії на літературні твори. Це додає блогу індивідуальності та впізнаваності.

— Використання мовних засобів для створення атмосфери

Блоги видавництв активно використовують мовні засоби для створення особливої атмосфери. Це особливо важливо у літературній сфері, де слова мають велике значення. Наприклад, вони використовують емоційно забарвлену лексику та описи для того, щоб передати атмосферу певної книги або літературного події. Такі лінгвістичні прийоми допомагають читачам краще уявити собі той світ, про який йдеться у контенті.

— Аудиторія та мовна спрямованість

Лінгвістичні особливості блогів видавництв визначаються також їхньою цільовою аудиторією. Блоги прагнуть звертатися до читачів, які зацікавлені в літературі та книгах. Тому мовна спрямованість блогів є літературною, культурною та освітньою.

Блоги видавництв активно використовують вирази та приклади з літературних творів для ілюстрації своїх ідей та тем. Вони також пояснюють літературні терміни та концепції для читачів, які можуть бути менш ознайомлені з літературною термінологією.

— Використання інтерактивних елементів

Деякі блоги видавництв використовують інтерактивні елементи, які сприяють взаємодії з аудиторією. Це може бути відгуками читачів, обговореннями, запитаннями до авторів, закликом до покупки тощо. Такі елементи допомагають залучити читачів та створити спільноту, зацікавлену у літературі (див. Рис. 2.27; 2.28) [7].

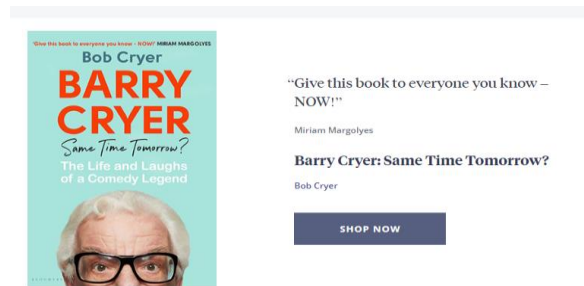


Рисунок 2.27. Приклад 27

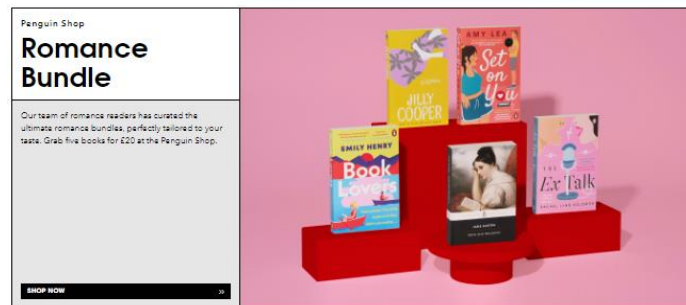


Рисунок 2.28. Приклад 28

— Підтримка літературних новин та подій

Блоги видавництв часто використовуються для підтримки літературних новин та подій. Це включає анонси нових книг, огляди літературних заходів та інші матеріали, які допомагають читачам залишатися в курсі останніх подій у світі літератури. Наприклад, блог HarperCollins Book Blog [7] регулярно публікує анонси нових книг, авторські інтерв'ю та огляди літературних фестивалів (див. Рис. 2.29) [7].

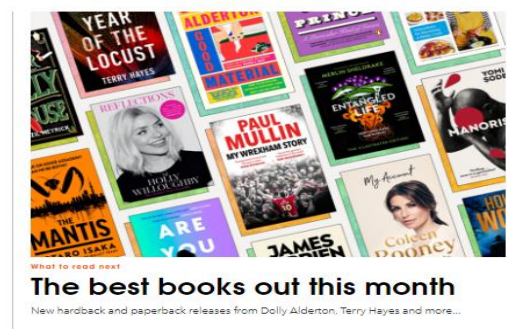


Рисунок 2.29. Приклад 29

Отже, блоги видавництв мають свої особливості в лінгвістичному плані, які допомагають їм досягати своїх цілей: просування книг, підтримка літературних новин та створення специфічної атмосфери. Ці особливості

визначаються специфікою видавничої сфери та аудиторією, якої вони спрямовані привернути до свого контенту.

Висновки до другого розділу

У другому розділі дослідження було зосереджено на аналізі структурних та лінгвістичних особливостей різних типів блогів. Були розглянуті особливості особистого візуального блогу, блогу про спорт, моду, блогу про мистецтво та блогів видавництв. Кожен з цих типів блогів має унікальну структуру, лінгвістичний стиль та особливості наповнення, що визначається їхньою специфікою та аудиторією.

Особисті візуальні блоги, як правило, відображають індивідуальність їхніх власників через сполучення тексту, фотографій, відео та інших візуальних елементів. У ході аналізу було виявлено, що структура цих блогів часто є гнучкою, дозволяючи авторам вільно виражати себе та розміщувати контент у форматі, який відповідає їхнім потребам та вподобанням. Лінгвістичні особливості таких блогів виявилися в їхньому персональному стилі мовлення, застосуванні специфічних сленгових виразів та унікальних виразів, які підкреслюють індивідуальність автора.

Аналіз блогу про спорт виявив особливості, пов'язані з використанням спортивної термінології, інформативних графіків, відео та фотографій, що акцентують увагу на подіях та досягненнях у спортивній галузі. Лінгвістичний стиль, який використовується в цьому типі блогів, часто орієнтований на використання професійної спортивної лексики та акцентується на фактах та статистиці.

Структура блогів про мистецтво підкреслює важливість візуального матеріалу: зображення та описи творів мистецтва, рецензії на виставки та інтерв'ю з художниками. Лінгвістичні особливості цього типу блогів полягають у застосуванні термінів мистецької термінології, виразного опису та емоційного забарвлення мови для передачі вражень від мистецьких творів.

Аналіз блогів видавництв підкреслив використання специфічної літературної термінології та акцентував увагу на поданні інформації про нові книги, авторські інтерв'ю та події у світі літератури. Лінгвістичні особливості в таких блогах включають використання літературної лексики та стиль мовлення, спрямований на підтримку та популяризацію літературних новин.

Здійснений аналіз структурних та лінгвістичних особливостей різних типів блогів вказує на те, що кожен з них використовує свою унікальну комбінацію візуального та мовного контенту, щоб досягти своїх цілей та привернути увагу своєї аудиторії.

ВИСНОВКИ

Блоги є важливим аспектом сучасного інтернет-середовища, і вони відіграють значущу роль у комунікації та вираженні індивідуальності.

У цій дипломній роботі було проведено детальний аналіз структурних та лінгвістичних особливостей блогів з фокусом на англomовних блогах. Робота включала в себе вивчення історії блогів, розкриття поняття блогу та його складових, а також аналіз різних типів блогів, таких як особисті блоги, блоги про спорт, моду, мистецтво та видавництва. Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1) проаналізовані наукові статті та дослідження підтвердили актуальність проблеми, пов'язаної з блогами, та її потребу у глибокому вивченні; різноманітні підходи та аспекти, розглянуті у наукових джерелах, стверджують широкий спектр аспектів, які необхідно розглянути для розуміння та аналізу блогів;

2) у роботі було проведено дослідження поняття блогу та його історію, що дозволило долучити різні точки зору і допомогло в сформуванні базового розуміння блогів як особливого жанру комунікації;

3) проведено аналіз концепції блогу та його складових, що сприяло розумінню складності та мінливості цього жанру у мережі Інтернет;

4) здійснено аналіз структури та наповнення особистих візуальних блогів, що дозволило виявити їхню складність та різноманітність у форматі та наповненні контентом. З'ясовано, що ці блоги часто мають структуру, яка складається з постів, які можуть містити фотографії, відео, текстовий контент та посилання. Структура визначається власником блогу та його індивідуальним стилем. Важливим аспектом було визначення, як візуальний матеріал та текстовий контент взаємодіють, створюючи виразний образ блогу та приваблюючи аудиторію;

5) проведено дослідження лінгвістичних особливостей та використання візуального матеріалу в блогах про спорт, що дало можливість

розуміти специфіку цього жанру у відношенні до спортивного контенту; Встановлено, що блоги про спорт активно використовують термінологію та вирази, характерні для спортивного жаргону, а також фото та відео матеріали.

б) аналіз структурних особливостей блогів про мистецтво виявив їхню унікальність та специфіку в передачі мистецьких тем та концепцій через мовлення та візуальний контент. У блогах про мистецтво використовується мова, спрямована на виразну оцінку мистецьких творів. Блоги видавництв використовують специфічну літературну термінологію та активно працюють над підтримкою літературних новин та подій;

7) проаналізовано лінгвістичні особливості та специфіку блогів видавництв, що сприяло кращому розумінню мовленнєвих та комунікативних стратегій в цьому напрямку.

Результати дослідження підтвердили важливість цих медійних платформ для виразу авторської творчості, спілкування та обміну інформацією в сучасному світі.

Вивчення структури та лінгвістичних особливостей блогів надає можливість краще розуміти їхню роль у сучасному суспільстві та взаємодію з аудиторією. Структура блогів включає різні компоненти, такі як пости, навігація, сторінка “Про автора” та коментарі, які спільно впливають на взаємодію з аудиторією та сприяють створенню інтерактивного контенту. Лінгвістичні особливості блогів, у тому числі використання специфічної мови та термінології, створюють ідентичність блогу та роблять його привабливим для певної аудиторії.

Блоги мають значний вплив на аудиторію та суспільство в цілому, їхній вплив розповсюджується на культуру, громадську думку, маркетинг та інші сфери. Вивчення цього впливу допомагає краще розуміти роль блогів у формуванні інформаційного простору.

Проведене дослідження не претендує на вичерпність розв’язання цієї багатоаспектної проблеми, оскільки блоги, як складний жанр комунікації в

Інтернеті, продовжують еволюціонувати та змінюватися, і для їхнього повного розуміння та аналізу потрібно подальше дослідження та аналіз.

Подальше дослідження блогів має великий потенціал для відкриття нових аспектів сучасної інтернет-комунікації та їхнього впливу на суспільство. Ці платформи надають можливість виразу та спілкування для авторів та аудиторії, та вивчення їхніх особливостей допомагає краще розуміти цей процес.

Вивчення структурних та лінгвістичних особливостей англомовних блогів відкриває широкий спектр можливостей для подальших досліджень та допомагає краще зрозуміти роль цього жанру в сучасному інтернет-середовищі. В цьому контексті, дослідження блогів може бути корисним для медіа-спеціалістів, мовознавців, журналістів та всіх, хто цікавиться комунікацією та мовою в цифровому віці.

Результати дослідження можуть бути використані для підготовки теоретичних та практичних матеріалів для занять з лексикології та стилістики англійської мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони*. 2010. № 2. С. 9–14.
2. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. № 15. С. 50–61.
3. Данилюк А. С. Лексичні особливості англомовних тревел-блогів. Київ, 2021.
4. Землякова О. О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англомовного корпоративного блогу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 22 с.
5. Коваленко О. Ю. Блог та e-mail як жанр інтернет-комунікації. лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14872/1/Коваленко%20статья%202.pdf>.
6. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Humanity, Computers and Communication*. 2015. С. 128–131.
7. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Том 2.
8. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>.
9. Сероклин О. В. Розробка інстаграм-блогу на хокейну тематику. Київ, 2021. 46 с.
10. Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо, <http://artvertep.com/shop/books/null/5238/%C2%ABEnciklopediya+elektronnih+mas-media.+U+2+t.%C2%BB.html>.
11. Яхонтова Т.В. Жанри електронної наукової комунікації: період Web 2.0. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. С. 313–317.

12. 5 Components Of A Blog.
URL: https://es.slideshare.net/opxmarketing/5-components-of-a-blog?from_action=save.
13. Akcay A. The views of Turkish language teachers about blogs. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2012. P. 1654–1657.
14. Azariah D. R. *Tourism, Travel, and Blogging: A Discursive Analysis of Online Travel Narratives*. New York : Routledge, 2017.
15. Baoill A. Conceptualizing the weblog: Understanding what it is in order to imagine what it can be. *Interfacings : A Journal of Contemporary Media Studies*. 2004.
16. Bar-Ilan J. Information Hub Blogs. *Journal of Information Science*. 2005. Vol. 31, No. 44. P. 297–307.
17. Bates M. J., Lu S. An exploratory profile of personal home pages: Content, design, metaphors. *Online and CD Review*. 1997. No. 21, P. 331–340.
18. Bille S. *In search of social networks between Danish blogs*. Denmark : Aarhus University, 2006.
19. Blood R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA : Perseus Publishing, 2000.
20. Blood R. *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*. Cambridge MA : Perseus Publishing, 2002. 176 p.
21. Brake D. *Personal Webloggers and their audiences: Who do they think they are talking to? Personlige medier: Livet mellom skjermene*. Oslo : Gyldendal akademisk, 2007.
22. Bruns, Axel, and Joanne Jacobs, eds. *Uses of Blogs*, Peter Lang, New York, 2006. 180 p.
23. Chandler D. *Personal homepages and the construction of identities on the Web*. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>.
24. Charman S. *Blogs in Business: Using Blogs behind the Firewall*. *Uses of Blogs*, edited by Alex Burns and Joanne Jacobs. 2006. P. 57–67.

25. Chekmyshev O., Yaroshenko L. Basics of quality blogging. *Prostir-monitor*. 2014.
26. Cho E., Gupta S., and Kim Y-K. Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, P. 661–669.
27. Coates J. Women, men, and language: A sociolinguistic account of sex differences in language. London : Longman, 1993.
28. Crowston K., Williams M. Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. *The Information Society*. 2000. No. 16. P. 201–216.
29. Cummings A. Only Typing? Informal Writing, Blogging, and the Academy. *Writing History in the Digital Age*. 2013. P. 246–258.
30. D`Angelo R. Sports Blogging: Bridging the Gap Between Journalism and Academics. URL: <https://academicarchive.snhu.edu/server/api/core/bitstreams/64ac8ec4-c21e-4179-9a3e-241ca94a9d48/content>.
31. Delgadiilo Y., Escalas, J. E. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*. 2004. Vol. 31 No. 1, P. 186–192.
32. Dillon A., Gushrowski B. A. Genre and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*. 2000. No.51. P. 202–205.
33. Djuraskovic O., Hines K. How to Start a Blog. The Beginner's Guide to Successful Blogging. 55 p. URL: https://www.academia.edu/23878137/How_to_Start_a_Blog_The_Beginners_Guide_to_Successful_Blogging.
34. Efimova L., Hendrick S., Anjewierden A. Finding 'the life between buildings. 2005. URL: <https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-55092>.

35. Erickson T. Making sense of computermediated communication (CMC): Conversations as genres, SMS systems as genre ecologies. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000. Vol 33.
36. Escalas J. E. Advertising narratives: what are they and how do they work? *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*. 1998.
37. Escalas J. E., Stern B. B. Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*. 2003. Vol. 29 No. 4, P. 566–578.
38. Festa P. Blogging comes to Harvard. URL: http://news.com.com/2008-1082-985714.html?tag=fd_nc_1.
39. Halavais A. Blogs and the “social weather”. Maastricht, The Netherlands : Internet Research 3.0, 2002.
40. Hearn K.. The management of China's blogosphere (sic) boke (blog). *Continuum-journal of media & cultural studies*. 2009, Vol. 23. No. 887–901.
41. Herring S. C., Scheidt L. A., Wright E., Bonus S. Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*. 2005. Vol. 18, No. 2, P. 142–171.
42. Herring S. C., L.A. Scheidt, Bonus S. and Wright Bridging the Gap.: A Genre Analysis of Weblogs. Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*. 2007, Vol. 8. No. 1. pp. 91–113.
43. Holt D. B. How Brands Become Icons. Harvard University Business School Press, 2004.
44. Hourihan M. What we're doing when we blog, <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>
45. Hryvna B. Blog and its variants. 2014.
46. Jesper T. Media sociography on Weblogs. URL: <https://pure.au.dk/ws/files/17826307/weblogs.pdf>.
47. Jurida S. H. Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak. *Jezikoslovlje*. 2013. P. 517–536.

48. Krishnamurthy S. The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11, <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>
49. Lasica J. D. Blogging as a form of journalism. *USC Annenberg Online Journalism Review*, 2001.
50. Liu Y. Sports Blog, Micro-Blog Moral Disorder and Development Research. URL: https://www.researchgate.net/publication/333519517_Sports_Blog_Micro-Blog_Moral_Disorder_and_Development_Research.
51. Lüders M. Being in mediated spaces. An enquiry into personal media practices. University of Oslo, 2004.
52. McMillan S. J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. Leah A. Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. London : Sage, 2002. P. 163–182.
53. Miller C. R. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*. 1984. P. 151-167.
54. Nardi B. A., Schiano D. J. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *ACM conference on Computer supported cooperative work*, Chicago, 10 November 2004. 2004.
55. Serfarty V. Online Diaries: Towards a Structural Approach. *Journal of American Studies*. 2004. Vol. 38. No 3. P. 457–471.
56. Sorapure M. Screening Moments, Scrolling Lives: Diary Writing on the Web. *Biography*. 2003. No. 1. P. 1–23.
57. Thompson C. Figurative Language. <http://frostfriend.org/figurative.html>.
58. URL: <http://www.blogpulse.com/trend.Sifry's>.
59. URL: <http://www.sifry.com/alerts/>.Wikipedia.
60. Verdonk P. Stylistics. UK : Oxford University Press, 2002. 144 p.

61. Wellman B., Gulia M. Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. Marc A. Smith and Peter Kollock (editors). *Communities in cyberspace*. London : Routledge, 1999. P. 167–194.

62. Winer D. The history of weblogs. 2002. URL: <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>.

63. Yates J., Orlikowski W. J. Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*. 1992, Vol. 17. No. 2. P. 299–326.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Blog | Maya Glitters. *Maya Glitters.*
URL: <https://mayaglitters.wixsite.com/website/blog>.
2. Bloomsbury Publishing (UK). *Bloomsbury Publishing (UK).*
URL: <https://www.bloomsbury.com/>.
3. BulanLifestyle.com. *BulanLifestyle.com.*
URL: <https://bulanlifestyle.blog/>.
4. Colours & Smiles | Art for Mindfulness | Living Artfully. *Colours & Smiles.* URL: <https://coloursandsmiles.com/>.
5. Does my bum look 40 in this?. *Does my bum look 40 in this?.*
URL: <https://doesmybumlook40.blogspot.com/>.
6. Green artist blog. URL: <https://greenartistblog.com/>.
7. HarperCollins Book Blog: A big hello! 🙌. *HarperCollins Publishers UK.* URL: <https://harpercollins.co.uk/blogs/features/harpercollins-book-blog>.
8. Hiking Lady. *Hiking Lady.* URL: <https://hikinglady.com/>.
9. Run Eat Repeat. *Run Eat Repeat.* URL: <https://runeatrepeat.com/>.
10. Search Results. *Penguin Books UK | Official Website.*
URL: <https://www.penguin.co.uk/search-results?tab=articles&companyCategory=company-blogs>.
11. Surflinе. URL: <https://www.surflinе.com/>
12. Wendy's Lookbook. *Wendy's Lookbook.*
URL: <https://www.wendyslookbook.com/>.