

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: «Формування медіареальності у блогах»

Виконав: студентка 4 курсу, групи 6.0620-  
2ж

спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»

Волкова М. С.

Керівник: доц., к. соц. ком. Костюк Ю. В.

Рецензент: доц., к. вид. справи та ред.

Тяпкіна Н. І.

**Запоріжжя 2024**

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ .....	3
ЗАВДАННЯ .....	5
ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕДІЙНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ БЛОГАХ .....	10
1.1. Технологічні та соціокультурні чинники формування блогів .....	10
1.2. Технічні новації та їхнє значення у формуванні медіареальності .....	25
РОЗДІЛ II. СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ .....	37
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту .....	37
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування .....	399
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту .....	43
2.4. Особливості оформлення проєкту .....	44
2.5. Технічні та програмні засоби .....	455
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо) .....	455
ВИСНОВКИ .....	466
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	488
ДОДАТКИ .....	53
ДОДАТОК А .....	54
ДОДАТОК Б .....	55
ДОДАТОК В .....	71
Abstract .....	72
Декларація академічної доброчесності .....	74

## РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** Формування медіареальності у блогах.

**Основний обсяг матеріалу:** 74 сторінок

**Кількість використаних джерел** – 42

**Мета роботи** - створити цикл постів в Інстаграм, де розглядається тема формування медіареальності в Україні.

Для досягнення мети ми виконали такі **завдання**:

- розглянути історію та еволюцію блогінгу в Україні;
- охарактеризувати вплив технологічних інновацій на розвиток блогінгу в Україні;
- сформувати цикл постів в Інстаграм, де розглядається тема формування медіареальності в Україні.

**Об’єктом дослідження** – медіареальність у блогах України

**Предмет дослідження** – процес формування медіареальності в українських блогах.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Instagram є ідеальною платформою для нашого проєкту з формування медіареальності в Україні завдяки своїй інтуїтивно зрозумілій системі завантаження фото та відео. Користувачі можуть легко створювати та публікувати контент, додаючи підписи, хештеги та геолокації для збільшення видимості постів. Основні правила для нашого проєкту включають використання високоякісних зображень та відео, регулярне оновлення контенту, активну взаємодію з підписниками через коментарі та сторіс, а також стратегічне використання хештегів для розширення охоплення аудиторії. Інші платформи, такі як YouTube, Facebook та TikTok, також можуть бути використані для досягнення ширшої аудиторії та залучення різних вікових груп і інтересів.

Програма створена в першу чергу для інформування та залучення аудиторії до обговорення теми медіареальності в Україні. Тому цей проєкт був

викладений в Instagram з використанням відповідних хештегів, що дозволяє користувачам легко знайти нашу інформацію. Це означає, що зацікавлені особи зможуть швидко отримати доступ до наших постів, брати участь у дискусіях та ділитися своїми думками. В результаті проєкт сприятиме підвищенню обізнаності про важливі аспекти медіареальності, допоможе розвинути критичне мислення серед користувачів та збільшить їхню активність у соціальних мережах, що призведе до створення більш свідомої та інформованої онлайн-спільноти.

**Ключові слова:** блог, блогер, блогінг, медіареальність.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма 061 журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
Чернявська Л. В.

«18» червня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТА**

Волкової Мішель Сергіївни

1. Тема роботи – «Формування медіареальності у блогах» («Formation of Media Reality in Blogs»),

керівник роботи – Костюк Юрій Вікторович, доц., к. соц. ком.,  
затверджені додатком до наказу ЗНУ від 08.12.2023 № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи – 29.05.2024.

3. Вихідні дані до роботи – наукові праці не були використані у дипломній роботі.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) історію та еволюцію блогінгу в Україні; 2) який вплив технологічних інновацій на розвиток блогінгу в Україні; 3) сформулювати цикл постів в Інстаграм, де розглядається тема формування медіареальності в Україні.

**4. Консультанти розділів**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Костюк Ю.В. доцент	27.01.2024	
Розділ 1	Костюк Ю.В. доцент	16.05.2024	
Розділ 2	Костюк Ю.В. доцент	10.06.2024	
Висновки	Костюк Ю.В. доцент	11.06.2024	

5. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти та узгодити з науковим керівником графік виконання роботи, визначити мету дослідження, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	16.01.2024	
2	Підібрати та проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження. Написати теоретичну частину	10.03.2024	
3	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	03.06.2024	
4	Сформулювати висновки кваліфікаційної роботи, оформити список літератури,	11.06.2024	
5	Оформити роботу відповідно до вимог	16.06.2024	
6	Пройти процедуру попереднього захисту	08.05.2024 17.05.2024	
7	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	29.05.2024 18.05.2024	
8	Перевірити роботу у програмі Unichек	13.05.2024	
9	Виправити зауваження і подати роботу на кафедрі	18.06.2024	

### 6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата
завдання видав	завдання прийняв	

7 Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
----------	-------------------------------------	--	----------

Студент \_\_\_\_\_ М. С. Волкова

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Ю. В. Костюк

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Формування медіареальності у блогах України є надзвичайно актуальною темою для дослідження з кількох причин. По-перше, блоги стали потужним засобом комунікації та інформування, що значно впливає на суспільну думку. В епоху цифрових технологій, де традиційні медіа поступаються місцем новим формам інформаційного обміну, блоги виступають як альтернатива, що дозволяє оперативно реагувати на події та тенденції.

По-друге, український медіапростір є специфічним через політичні, соціальні та економічні контексти, які вимагають ретельного аналізу. Блоги, як частина цього простору, відображають та формують реальність, що впливає на сприйняття суспільства як всередині країни, так і за її межами. Вивчення цієї теми дозволить зрозуміти, як блогери створюють і транслюють інформацію, які наративи популярні серед аудиторії та як це впливає на громадську думку. Вивчення цього питання також допоможе виявити методи боротьби з дезінформацією та сприяти підвищенню медіаграмотності населення.

Крім того, сучасна культура проявляється в різних матеріальних і духовних формах, які існують у суспільстві на поточному етапі розвитку. Інтернет-простір сьогодні є одним із головних чинників, що впливає на динаміку культурних вимог. Онлайн-середовище стає місцем формування культурного ландшафту, а блогосфера відіграє значну роль у визначенні культурних цінностей та пріоритетів різних соціально-вікових груп. Вивчення медіареальності в українських блогах допоможе розкрити особливості його формування та проаналізувати позитивні та негативні аспекти цього явища.

Наукове дослідження формування медіареальності у блогах України проводиться вченими з різних галузей, таких як медіастика, культурологія та соціологія. Дослідження зосереджуються на впливі блогів на формування громадської думки, культурних практик та взаємодії в онлайн-середовищі. I.



Рождественськ, Ж. Денисюк, О. Михайлова, Ю. Данько, Е. Сміт та інші внесли значний внесок у розуміння цієї тематики.

**Мета дослідження:** створити цикл постів в Інстаграм, де розглядається тема формування медіареальності в Україні.

**Завдання дослідження:**

- розглянути історію та еволюцію блогінгу в Україні;
- охарактеризувати вплив технологічних інновацій на розвиток блогінгу в Україні;
- сформуванню цикл постів в Інстаграм, де розглядається тема формування медіареальності в Україні.

**Об'єкт дослідження:** медіареальність у блогах України.

**Предмет дослідження:** процес формування медіареальності в українських блогах.

**Структура роботи:** Кваліфікаційна робота складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, список використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 74 сторінок.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕДІЙНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ БЛОГАХ

### 1.1. Технологічні та соціокультурні чинники формування блогів

Швидкий розвиток інтернет-технологій призвів до появи нових форм комунікації, які стали символом інформаційного суспільства та чинником світової глобалізації. Однією з таких форм є блоги, які утворюють специфічний комунікативний та соціокультурний простір.

Блоги можуть бути як особистим надбанням їхніх авторів, так і соціальними, що влітаються в глобальну комунікаційну систему та впливають на культурний пейзаж світу. Своїм контентом блоги формують культурний контекст для розвитку суспільства. Процес їхнього розвитку динамічний, вони захоплюють все більше аудиторії та звертають увагу на конкретні аспекти життя. Як сучасний феномен, вони обумовлені трансформаційними процесами в суспільстві, як технологічними, так і соціокультурними, і водночас самі впливають на них через творчість віртуальної спільноти блогерів [10].

Розвиток інформаційних технологій призвів до появи інтернету і, як наслідок, нової форми взаємодії між людьми - інтернет-комунікації. Блоги стали невід'ємною частиною цієї взаємодії, формуючи особливе інформаційно-комунікативне середовище, яке впливає на процес глобалізації світового суспільства [23, с. 296].

Існування блогів як засобу комунікації створює нову модель взаємодії між блогерами та їхньою аудиторією. Спочатку підписники пасивно споживають інформацію, але згодом стають активними учасниками, висловлюючи свої оцінки та коментарі. Інші користувачі сприймають дописи комплексно, враховуючи як авторський контент, так і відгуки інших підписників. Цей процес стає творчим, дозволяючи кожному доповнювати інформаційну картину блогу та створювати платформу для дискусій [3].

Такий тип міжособистісної взаємодії впливає на утворення системи правил у віртуальному просторі, урізноманітнюючи соціальні норми та визначаючи, які питання вважаються важливими для громадськості. Блогери, адаптуючись під очікування своєї аудиторії, стають ключовими учасниками в цьому процесі. Відсутність цензури робить блоги привабливими для споживачів, які шукають інформацію, яка викликає емоції та впливає на їхні дії та ставлення [1].

З початку 2000-х років блоги пройшли великий шлях еволюції, що призвело до народження нового явища - блогерства, створення специфічного комунікативного простору - блогосфери, а також з'явлення різноманітних термінів, що описують цей простір: блог, блогер, блогосфера, блогінг, реблогінг, лайфлогінг, блогологія, влог / відеоблог, сплог / спам-блог, метаблог, мікроблог, наноблог, моблог, блог-рол, блог-хостинг, блук / букблог, лайфстайл-блог, тревел-блог, б'юті-блогер, футблогер та інші. Це відображається у зміні сприйняття сучасного цифрового світу, механізмі формування культурних стереотипів, ціннісних орієнтацій та шаблонів мислення [25, с. 131].

Словник Merriam-Webster визначає поняття блогу як «сайт, на якому хтось пише про свої наміри, діяльність та досвід. У 2004 році цей же словник визначив «блог» як слово року [34].

Рання семантика слова «блогінг» була досить неоднозначною. Більш пізні і відомі значення включають «веб-блог», «особиста інтернет-сторінка» та «онлайн-щоденник». Тепер ми просто використовуємо термін «блог», який легко вписався в сучасний лексикон. Однак його значення продовжує змінюватися. Сучасним блогерам доступні десятки платформ і форматів ведення блогу, тому вже не існує стандарту того, як повинен виглядати блог [4].

Слово «blogosphere» (блогосфера) було придумане публіцистом Бредом Грехемом 10 вересня 1999 року і спочатку використовувалося як жарг. Однак через три роки воно стало загальноживаним терміном [38].

Визначення точної дати появи блогінгу як явища є складним завданням, але загалом його виникнення відносять до першої половини 90-х років. Блоги того часу важко знайти, оскільки тоді не існувало онлайн-рейтингу блогів і ніхто

не займався їх архівуванням. За версією газети Washington Profile, першим блогом вважається сторінка Тіма Бернерса-Лі, на якій він з 1992 року публікував новини [6].

Багато з перших людей, які займалися блогінгом - навіть якщо тоді це поняття ще не існувало - були тими, хто рано розумів важливість «всесвітньої павутини». Один із таких осіб був Джастін Холл, який у 1994 році створив свій простий блог, який складався з оглядів прикладів HTML, які він знаходив у мережі. Цього було достатньо, щоб New York Times назвав Хола «батьком-засновником особистих блогів». У 1997 році Джон Барджер, засновник сайту Robot Wisdom, вперше вжив нове слово для опису блогів в інтернеті - «веблог» [20].

У тому самому році у мережі Інтернет з'явився перший пост у блозі, який містив відео. Цей запис був опублікований користувачем Адамом Контрасом. У листопаді 2003 року було вперше вжито термін «влог», який утворено від поєднання слів «відео» і «блог». Такий формат ведення блогу став надзвичайно популярним і залишається таким і до цього часу [32].

У лютому 2002 року розпочала свою діяльність компанія Technorati, яка стала відомою своєю пошуковою машиною для англomовних блогів [42].

У тому ж місяці була звільнена Хізер Армстронг, професійний блогер з США, після того, як вона опублікувала пост про своїх колег в особистому блозі. Хоча точно не відомо, чи була вона першим блогером, який був звільнений через зміст особистого веб-сайту, цей епізод викликав широку реакцію та викликав обговорення питання про свободу слова у блогерів [37].

У 2003 році компанія «Google» запустила сервіс Google AdSense, який дозволяє пов'язувати певний блог з рекламою, відповідною його тематиці (за вибором автора блогу). Відомі бренди почали надсилати продукти для огляду блогерам. За допомогою AdSense з'явилася можливість монетизувати свій блог, і незабаром блогінг перетворився з хобі на бізнес. Для провідних блогерів це стало основним способом заробітку [36].

Також, у 2003 році були введені у дію платформи для блогінгу TypePad і WordPress, що призвело до подальшого зростання числа блогерів [9]. У початку 2000-х років спостерігався зростаючий інтерес до політичних блогів, особливо тих, що були створені для інтернет-видань, і автори таких блогів отримали назву «кібержурналістів» [33]. Це призвело до збільшення кількості політично орієнтованих блогів.

У 2003 року стартував сайт Myspace, що пропонував мережу друзів, особисті профілі, блоги, групи, фотографії, музику і відео. Заснована Крісом Девульфом і Томом Андерсоном після їхнього знайомства на попередньому місці роботи, Myspace стала першою соціальною мережею, яка охопила світову аудиторію, зокрема в англomовних країнах, з основною аудиторією у віці 16-34 років. Орієнтована на інтереси творчих людей, Myspace була впливовою частиною популярної культури, хоча зараз втратила своє лідерство [39].

YouTube був заснований 14 лютого 2005 року в Сан-Бруно, Каліфорнія, дизайнерами Чадом Герлі та програмістами Стівом Ченом і Джаведом Карімом, які раніше працювали в компанії PayPal. Ідея створення сервісу виникла після того, як Карім не зміг знайти відеоролик в інтернеті, а також через бажання обмінюватися відео з вечірки. Перший ролик «Я в зоопарку» був завантажений 23 квітня 2005 року. Завдяки нововведенням, як можливість залишати коментарі та вставляти відео в інші сайти, YouTube швидко набрав популярність. У 2006 році Google придбала YouTube за 1,65 мільярда доларів [41].

Лінія між традиційними засобами масової інформації та блогерами розмита стала ще більше після запуску інтернет-видання Huffington Post у травні 2005 року. Початково це був політичний форум, який Washington Post описав як «колективний блог», але зараз він став одним із найпопулярніших інформаційних порталів. Huffington Post - це не лише майданчик для синдикації, але й джерело оригінального контенту від постійних авторів, коментаторів, провідних фахівців та зовнішніх блогерів [20].

Марк Цукерберг створив сайт «Facemash», попередника Facebook, 28 жовтня 2003 року під час навчання на другому курсі Гарвардського університету.

У січні 2004 року він почав писати код для «Thefacebook», який запустив 4 лютого 2004 року. Спочатку доступ до сайту мали лише студенти Гарварду, але невдовзі до проєкту приєдналися Едуардо Саверін, Дастін Московіц, Ендрю Мак-Коллум і Кріс Г'юз, розширюючи доступ до інших університетів. У 2005 році Facebook придбав домен facebook.com і відкрив доступ для всіх користувачів старше 13 років. У жовтні 2007 року Microsoft придбав 1,6% акцій компанії за \$240 мільйонів, оцінюючи її вартість у \$15 мільярдів [35].

До числа колективних блогів можна віднести такі розважальні ресурси, як Buzzfeed і 9gag. На цих платформах контент створюється безліччю користувачів, а потім оцінюється та обговорюється в коментарях.

З появою нових платформ постало питання: «Чи це інтернет-газета, чи блог?» З роками відповідь на це питання стає все менш очевидною.

У 2006 році був запуск Twitter, і написання постів у 140 (або менше) символів швидко стало дуже популярним. Twitter, по суті, визначив основи мікроблогінгу: думки, історії та інші форми контенту подаються в найкоротшому з можливих форматів. У 2014 році виручка компанії Twitter Inc. склала 1,4 млрд доларів [30].

2007 році була запущена інша платформа для мікроблогінгу – Tumblr. Це веб-сайт для мікроблогів і соціальних мереж, заснований Девідом Карпом, який зараз належить американській компанії Automattic. Сервіс дозволяє користувачам публікувати мультимедійний та інший контент у короткому блозі [40].

Зростання популярності блогів, включаючи мікроблоги, призвело до надмірної кількості образливих твітів і коментарів. Це спонукало Тіма О'Рейлі, одного з провідних ідеологів Web 2.0, створити «Кодекс блогера» у відповідь на образи, спрямовані на блог його подруги [20].

Українські інтернет-видання також активно створювали блоги для своїх авторів та відомих людей. Сайти Українська правда відкрили блоги для своїх користувачів, а перед виборами 2007 року політична сила «Народна самооборона» Юрія Луценка створила окрему блогову платформу. У травні 2007

року був започаткований проєкт Blogoreader, який висвітлював головні події та новини української блогосфери. У лютому 2008 року з'явився проєкт «Українська блогосфера», метою якого став розвиток автономної частини української блогосфери [6].

У квітні 2010 року стартував проєкт ВКурсі.ком — перша українська мережа авторизованих блогів напівзакритого типу, що обмежує реєстрацію нових користувачів через електронне запрошення. У жовтні 2010 року ця блогосфера розпочала ексклюзивні чат-конференції з відомими українськими особистостями. У грудні 2010 року з'явився проєкт TechnoNews, перший блог про мобільні пристрої українською мовою. У жовтні 2015 року українські відеоблогери об'єдналися в компанію україномовних блогерів «YouthTube» з метою створення якісного розважального контенту українською мовою [6].

В наш час кожна компанія має бажання створити свій власний блог і наповнити його якісним контентом. Сучасні топові блогери отримують такий же захват як зірки, які збирають автографи та фотографуються з ними. Блогери з великою аудиторією вважаються важливими гравцями, і їхнє слово має вагу; бренди залучають їх для співпраці у розробці нових продуктів. Блоги тепер не просто онлайн-щоденники; різноманітні платформи та формати блогінгу дозволяють створювати різноманітний контент. Все це свідчить про те, що популярність блогінгу буде тільки зростати.

У 2023 році по всьому світу функціонувало понад 600 мільйонів блогів, при цьому щодня блогери публікували в середньому 4,4 мільйона записів. Понад 77% користувачів Інтернету регулярно відвідували їх. Це явище є винятковим і характеризується певною цілісністю та специфічними рисами, які можна сприймати органами чуття, формувати знання і передавати як досвід. Блоги взаємодіють із суспільним контекстом та відображають його, а водночас вони самі впливають на формування нових запитів соціуму. Отже, блоги є соціокультурним феноменом, оскільки є як продуктом розвитку суспільства (соціальний феномен), так і окреслюють нові способи комунікації, типи взаємодії та цінності (культурний феномен). Блоги взаємодіють з усіма

аспектами формування, поширення та споживання інформації, впливаючи на людей як членів певного соціуму. Вони дозволяють індивідуумам приєднатися до спільного обговорення питань та соціалізуватися через інтернет-спілкування, що має специфічні риси в мові, механізмах поширення та зворотного зв'язку. Це визначає формування правил поведінки, вподобань, пріоритетів та світоглядних установок людей в соціумі. В глобальному розумінні блоги впливають на суспільні процеси або породжують їх, залучаючи членів суспільства до мережевого культурного діалогу [19].

Блоги вивчаються дослідниками в різних галузях знань, таких як освіта, маркетинг, психологія, культурологія, мовознавство, журналістика та інші. На сьогодні відсутні повністю розроблені дослідження щодо історії появи блогів та їхньої еволюції. Культурологічний аналіз блогів як складової інтернет-простору ускладнюється постійними динамічними змінами в них.

Блогосфера стає джерелом інформації, якій довіряють, і ця тенденція лише посилиться у майбутньому. Хоча значна частина блогів може бути малоінформативними щоденниками, де часто відображаються повідомлення з мас-медіа або інших блогів, проте існують онлайн-платформи, які надають аналітичну та обґрунтовану фактами або досвідом інформацію. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку блогів як форми інтернет-комунікації [13].

Блоги представляють собою особливу, унікальну форму взаємодії в суспільстві, яку можна розглядати як феномен - нетривіальне та виняткове явище. З філософського погляду, феномен - це унікальне та цілісне явище, яке може бути сприйняте через органи чуттів, як протиставлення ноумену - несприйнятному раціональному розумінню. Це також може бути предметом наукового дослідження та аналізу, як рідкісний або значущий факт чи подія [14].

У вітчизняному науковому дискурсі, соціокультурний феномен блогів представлено обмежено, переважно в контексті віртуального інформаційного простору загалом або в рамках соціальних мереж. Наприклад, Н. Сенченко вивчала інтернет як світове явище, порушуючи питання визначення меж культурного простору віртуального світу, позбавленого географічних кордонів.



Вона визначила культурний інтернет-простір як інтегровану сферу, що включає всі попередні культури, має власні мови, закони і не обмежений у просторі та часі. Також вона вказала на появу нових цінностей через нові види діяльності, доступні лише в інтернет-просторі, такі як створення комп'ютерної графіки та відеороликів, які стимулюють розвиток нових цінностей [28].

Ж. Денисюк, дослідниця комунікативних інтернет-практик, приходять до висновку, що «цифровий формат новітніх засобів комунікації викликав оновлення культурної парадигми, зміщуючи акценти з характеристик розвитку екранної культури на мережеву, або дигітальну. Інформаційно-комунікативний простір, створений інтернет-мережею, став окремим інформаційним та соціокультурним простором, що має власний потенціал культуротворення та генерації та поширення семіосмислів» [12]. У іншому своєму дослідженні вчена підкреслила, що текстові матеріали та інтернет-традиції сприяють «формуванню уявлень про світ шляхом колективних та особистих ціннісних роздумів» [13].

В. Галудзіна-Горобець досліджувала явище соціальних мереж як складову сучасного інформаційного простору. За думкою науковиці, соціальні мережі, виникнувши як особливе соціальне явище, швидко еволюціонують та розповсюджуються в інформаційному просторі. Втративши свій статус новизни і перетворившись на загальноприйняте явище, вони викликали перетворення в соціокультурних практиках [10].

Ю. Данько досліджував феномен соціальних мереж в контексті формування та розвитку мережевого суспільства. За його переконанням, поява мережевого суспільства є реакцією на зростаючий обсяг комунікації в історичному контексті, а соціальні мережі виступають як засіб конструювання комунікативного простору, формуючи свій власний набір цінностей [11].

Е. Сміт, досліджуючи явище націоналізму, вказував на перетворюючу роль інформаційних мереж у соціокультурному контексті. За його думкою, ці мережі стають основою для злиття національних культур на регіональному та глобальному рівнях. Він зазначав, що у руках великих міждержавних блоків і транснаціональних корпорацій ці телекомунікаційні системи і комп'ютеризовані

інформаційні мережі можуть виступати як потужні інструменти для нового культурного імперіалізму [29, с. 161].

Вчені аналізували блоги як складову соціокультурного явища з огляду на соціальні, політичні, соціологічні, культурні, психологічні, комунікативні та мовні процеси. Цей розділ може здатися умовним, оскільки ці аспекти переважно взаємозалежні та взаємопов'язані. У контексті соціокультурних процесів розглядали блоги Н. Апшай, М. Апшай, [3] О. Михайлова [22] та інші. Наприклад, О. Михайлова надає загальний огляд методології аналізу інформації з блогів, враховуючи специфіку та потенційні ризики використання її у психологічному контексті. Згідно з її думкою, Інтернет-мережа істотно змінює людину, з одного боку, дозволяючи подолати відчуженість та замкненість, з іншого – постаючи перед нею новими викликами. Дослідниця підкреслює, що блоги виступають предметом дискурсу, і їх дописи слід розглядати в контексті їх створення, враховуючи не лише миттєві настрої авторів, але й їх соціалізаційний досвід, способи орієнтації у світі та ідентифікаційні пріоритети [22, с. 194].

Також блоги виступають інструментом комунікації, оскільки вони відображають культурний капітал автора як окремої особи, і кількість коментарів служить показником культурного капіталу суспільства як цілого. Іншими словами, вони розкривають, як і чому виникли конкретні дописи і які наслідки вони мають. Основним передбачуваним результатом є психологічний вплив на користувача, який може відчувати ілюзію контролю над споживаною інформацією, що може знизити його стійкість до маніпулювання. Деякі особи, організації чи навіть країни, такі як Китай, Іран та інші, наймають блогерів для створення специфічних повідомлень та поширення фальсифікованої інформації з метою формування в користувачів спотвореного сприйняття фактів. Також О. Михайлова приводить приклади, коли дописи блогерів впливали на хід історії, як, наприклад, український Євромайдан, який розпочався після заклику журналіста Мустафи Найема у Facebook запросити всіх незгодних з відмовою

українського уряду від угоди про асоціацію з Європейським Союзом на Майдан у Києві [22].

У іншій своїй публікації О. Михайлова зазначила, що *блогосфера* впливає на процеси соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства як новий тип медійного засобу. Вона визначає популярність в інтернеті як четверту владу, яка незалежна від державних структур і фінансових груп. Крім того, вчена вбачає у взаємодії в інтернеті відмову від жорстких культурних норм, що може викликати почуття задоволення або навіть залежності. Вона порівнює блоги з усною культурою, відмінною від писемної культури, яку вона асоціює з читанням книг або переглядом фільмів, що, на її думку, передбачають пасивну роль людини. За її словами, блоги виступають як прояв активної культури, де як блогери, так і користувачі беруть активну участь. Такий підхід, за словами науковиці, можна порівняти з африканськими народами, які емоційно реагують на події та беруть участь у взаємодії. Це відрізняє традиційні медійні засоби, спрямовані на пасивну аудиторію, від блогосфери, де передбачається активна відповідь у вигляді коментарів, поширень та інших реакцій [21].

Дослідники Н. Апшай та М. Апшай визначають блог як веб-сайт, на якому основним змістом є записи тимчасової значущості, а також включені зображення чи мультимедіа, що автор регулярно додає та оновлює. Автори блогів формують навколо себе спільноту користувачів їхнього контенту, стимулюючи їхні культурні смаки та одночасно формуючи їх. У контексті використання інформаційних технологій в освітньому процесі закладів вищої освіти, дослідники вказують на принципи формування сервісів Веб 2.0, серед яких знаходяться блоги: доступність (орієнтація на залучення користувача), відкритість (можливість ознайомлюватися з інформацією та використовувати її в інших сервісах), колективізм (заохочення до взаємодії якомога більшої кількості користувачів), кооперація (співпраця користувачів і розробників, що виявляється в можливостях коментувати, редагувати, запозичувати), інтерактивність (динамічна зворотна реакція від користувачів) [2].

О. Дяченко [14], Л. Зернецька [16], В. Недбай [24], І. Рождественська [27] та інші дослідники розглядали блоги як засіб політичної комунікації. В. Недбай, розглядаючи блоги як феномен політичної комунікації, вказав на їх специфічні характеристики як комунікаційних інструментів: легкість публікації (будь-хто може вести блог) та пошуку (що сприяється пошуковими системами), фактор соціалізації (люди в мережі об'єднуються за інтересами), оперативність поширення інформації (швидше, ніж через засоби масової інформації), взаємозв'язок (блоги пов'язані між собою, так само як і блогери). Дослідник вказав, що блоги активно використовуються з політичною метою, і вони мають суттєвий вплив на світову політику. Їх використовують, щоб здобути прихильників і керувати їхніми діями, просувати й випробовувати власні ідеї, а також для боротьби з політичними суперниками [24, с. 296].

У рамках аналізу політичної блогосфери О. Дяченко розшифровує сутність терміну «блогінг». Дослідниця зауважує, що фахівці з педагогіки, маркетингу та журналістики розглядають його як інструмент, що виконує вторинні функції - надання інформації та майданчик для обміну думками. Проте, у контексті рекламних чи політичних кампаній, блоги дозволяють досягати первинних цілей суб'єкта комунікації, а саме формування ціннісних орієнтацій та установок онлайн-аудиторії. У такому випадку блогінг є технологією, а саме комплексом технік і процедур, а не просто окремим прийомом [14, с. 24].

Блоги як форму впливу на громадську думку на веб-сайтах українських інтернет-ЗМІ розглядала І. Рождественська, визначаючи їх характеристики та переваги. Вона вказала на такі переваги ведення блогів: можливість почати блогування будь-кому, навіть без спеціальних знань; чим більше зусиль вкладає блогер у свій контент, тим більшу зворотню реакцію він отримує у вигляді лайків та коментарів від користувачів; блоги допомагають знаходити людей зі спільними інтересами; вони оперативніше за звичайні ЗМІ; якщо блогер завоював авторитет, його думка стає важливішою, ніж офіційні заяви; мова блогу надається в авторському стилі, без цензури та редагувань, що робить комунікацію більш прямолінійною; читачі можуть висловлювати свою думку

про матеріали блогу та таким чином стати його співавторами. Дослідниця підкреслила, що держава недооцінює роль мережевого спілкування в поширенні ідей національної ідентичності, патріотизму та гуманізму [27].

Л. Зернецька описала блогосферу як «віртуальну громадську арену початку XXI століття», яка, на її думку, стала ключовим простором для соціальної комунікації. Вона порівняла самі блоги з чарівними вузлами, що утворюють основу для такого типу соціальної взаємодії, як блогосфера [16].

Соціологи, такі як З. Антонова, А. Білорицька, Т. Жиловська, А. Руденок та інші, використовують соціологічний підхід для аналізу блогів. Наприклад, А. Білорицька описує контент блогу як соціальний і культурний ресурс, базуючись на соціологічних дослідженнях. Вона встановлює показники культурного капіталу (який виявляється через зміст блогу), що визначають рівень соціального капіталу блогера (виражений у кількості коментарів). За статистичними даними вчена виявила, що більше коментарів отримують: записи з негативним відтінком, на відміну від позитивних чи нейтральних; записи на загальнодоступні теми, а не приватні; візуальний контент, а не текст [1].

Блоги, як онлайн-дописи з власною структурою та жанровою специфікою, відображають культурні та ціннісні орієнтації суспільства. Як особливий вид електронних видань, вони відображають актуальну соціокультурну ситуацію в суспільстві. Зараз вони є не лише засобом отримання інформації, але й способом її поширення, представляючи незалежну пресу та гігантську фокус-групу. Блоги, як необхідний елемент сучасного суспільства, впливають на подальшу траєкторію його розвитку. Швидкість поширення блогів ставить актуальними дослідження цього явища, включаючи його вплив на аудиторію та реалізацію функцій, що виникають з потреб сучасної гуманітарної науки, такої як культурологія, що досліджує, як люди творять культуру, а культура впливає на суспільство.

Жанри відеоблогінгу постійно еволюціонують і взаємодіють між собою, що призводить до їхньої постійної трансформації. І. Гавран, О. Грабарчук і К.

Грубич розглядали відеоблогінг як гібридний жанр і визначили наступні його види:

1. Відеоогляд: аналіз якісних характеристик предмета з метою сформуванню позитивну або негативну думку про нього.
2. Стрім: пряма відеотрансляція контенту.
3. Шоу: серія епізодів, об'єднаних формою подачі інформації та тематикою, що публікуються з певною періодичністю.
4. Лайфхак: поради з метою швидкого й легкого вирішення певної проблеми.
5. Пранк: розіграші, пародії, жартівливі експерименти над людьми.
6. Челендж: виклики для користувачів.
7. Скетч: зйомка комедійних замальовок.
8. Летсплей: запис з екрана пристрою під час проходження комп'ютерної гри.
9. Гайд: покрокова інструкція з проходження комп'ютерної гри або одного з її фрагментів [8, с. 92].

Погребняк І. В. класифікує блоги за різними критеріями, включаючи їхню спрямованість, графік публікації та право власності. Оскільки всі блоги мають мету, графік публікації та власника, вони входять у всі три категорії. Відмінність полягає в тому, що в кожній категорії блог може відповідати певному типу [26].

За призначенням блоги можуть бути розважальними (наприклад, про знаменитостей, автомобільні перегони, моду і т. д.) або освітніми (які навчають, як заробляти гроші і т. д.). За графіком публікації блоги поділяються на новинні (які охоплюють короткий період часу, наприклад, анонси подій) та інформаційні (які містять «вічнозелений» контент, такий як навчання гри на гітарі або фітнес-вправи). За власністю блоги можуть бути особистими (належать конкретній особі) або професійними, або бізнесовими (належать певній компанії) [26].

Блоги використовуються для комунікаційних та освітніх цілей, забезпечуючи взаємодію між автором, що ділиться інформацією, та читачами, які можуть брати участь у дискусіях. Освітні блоги, або edublogs, допомагають у

вивченні мов, шкільних предметів, історії, культури та подорожей. Вчителі почали активно використовувати блоги як навчальний ресурс, поширюючи інформацію серед колег, студентів та батьків. Такі блоги можуть бути створені як вчителями, так і для них, і використовуються для навчання в класі або обговорення освітньої політики. Edu-bloggers – це педагоги, що ведуть блоги з освітньою метою, включаючи блоги класу, вчителя та учня.

Блоги та вебсайти відрізняються способом представлення інформації та роллю користувача. У блозі користувач є активним суб'єктом, що взаємодіє із контентом, тоді як на вебсайті користувач залишається пасивним споживачем, не маючи можливості впливати на контент.

Блоги, які починалися як особисті щоденники в Інтернеті, значно еволюціонували і стали важливим джерелом інформації на різноманітні теми. Це змінило інформаційну структуру суспільства, вплинувши на культурні пріоритети та цінності. Сьогодні блоги виконують різні функції в залежності від напрямку автора, платформи та контенту. Вони стали популярною формою масової соціокультурної взаємодії, де самопрезентація блогера формує його віртуальну особистість і впливає на довіру аудиторії. У разі позитивного сприйняття, блогер стає авторитетом, що впливає на світогляд та культурні уподобання користувачів.

Привабливість блогів полягає в можливості коментувати дописи та поширювати їх у соціальних мережах, що підсилює їх вплив на культурні зміни в суспільстві. Формат блогів «останній у першому», де нові записи з'являються у верхній частині сторінки, сприяє зручності користування та швидкій ідентифікації актуальних подій [17].

Блогерство стало широко поширеним видом діяльності, що свідчить про те, що їх кількість постійно зростає у геометричній прогресії. Виникли різні підходи до ведення блогу, що відображає культурно-ціннісні пріоритети суспільства. Систематизація цих блогів у певні групи ускладнена через швидкість змін в інтернет-технологіях та культурних потребах користувачів. Це призводить до з'яви нових видів блогів, і групування цих Інтернет-дописів

постійно потребує оновлення. Науковці та блогери сприймають блоги перш за все як інформаційний ресурс. Блоги відіграють важливу роль у соціальних комунікаціях і вийшли на вищий рівень - культурний, який охоплює науку, технології, освіту, мистецтво, мораль, спосіб життя і світогляд. У контексті культурології, яка вивчає особливості розвитку матеріальної і духовної культури людських спільнот, їх взаємозв'язки та вплив, блоги стають чинниками актуалізації певних ціннісних пріоритетів у суспільстві.

Блоги стали необхідним аспектом розвитку суспільства на різних його рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному. Вони можуть розглядатися як один із засобів регуляції суспільства, тобто впливу на нього. З огляду на широке поширення цього явища, блоги також можна розглядати як засіб саморегуляції суспільства, оскільки учасники блогосфери - автори та користувачі - у глобальному контексті формують мережеве суспільство. В цьому мережевому середовищі діяльність блогерів залежить від популярності їхнього контенту серед користувачів, які, у свою чергу, активно або пасивно споживають інформаційний продукт, що пропонується блогерами, і піддаються їхньому впливу. У такому контексті можна розглядати блог як вид масової Інтернет-комунікації, що відрізняється відмітною двосторонньою взаємодією між автором і користувачем в інтерактивному (онлайновому) режимі. Це дає змогу впливати на саморегуляцію розвитку суспільства на різних його рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному. Зокрема, блоги можуть впливати на такі підсистеми суспільства як економічна (що регулює отримання матеріальних вигод для життєзабезпечення суспільства), політична (спрямована на отримання електоральної підтримки), соціальна (яка визначає місце та роль кожної людини в суспільстві) та культурна (формує ціннісні та морально-етичні установки поведінки в суспільстві).



## 1.2. Технічні новації та їхнє значення у формуванні медіареальності

Технічні новації відіграють значну роль у формуванні медіареальності, що відбувається в сучасному інформаційному суспільстві. Ці новації охоплюють широкий спектр технологій, від інтернет-платформ до віртуальної реальності, і впливають на спосіб, яким ми сприймаємо, створюємо та спілкуємося інформацією.

Медіареальність - це поняття, яке описує сукупність усіх медійних засобів та інформаційних потоків, які переплітаються та впливають на сприйняття реальності та формування світогляду суспільства. У цьому контексті відбувається сприйняття, обробка та інтерпретація інформації, яка потім відображається у взаємодії людей з навколишнім світом та один з одним. Роль такого інформаційного простору полягає у тому, щоб він відображав реальні події, які відбуваються у світі, а також у формуванні і утриманні культурних, соціальних та політичних норм і цінностей в суспільстві. Структура цього середовища представлена на рис. 1.1.

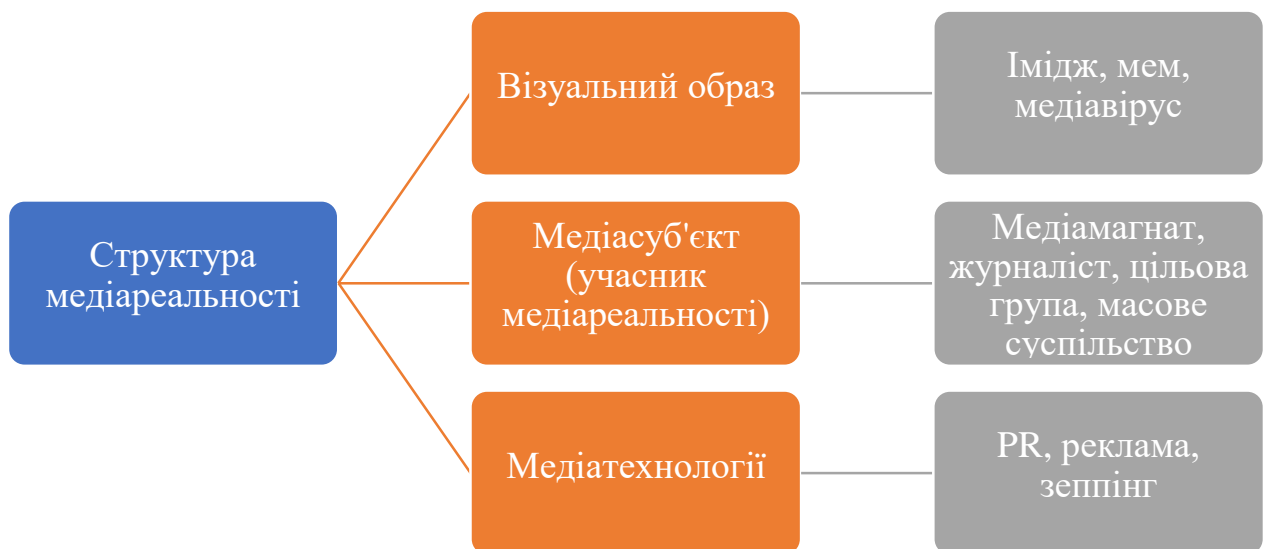


Рис. 1.1. Структура медіареальності

Згідно з однією інтерпретацією, медіареальність існує постійно, оскільки засоби комунікації існували задовго до появи людини. Неможливо відокремити

реальність від медіа, адже медіа є первинною реальністю, через яку ми сприймаємо світ.

Інша версія стверджує, що медіареальність є новою реальністю, яка формується завдяки швидкому розвитку технологій медіакомунікацій, таких як телебачення та Інтернет. Економічною основою цієї нової реальності є накопичення світових ресурсів, розвиток капіталу та ринку, що вимагає прискорення обміну даними і миттєвої організації швидкої комунікації. Необхідність у швидкому обміні інформацією та комунікації на глобальному рівні призводить до глобалізації і релятивістського стиснення реальності, створюючи медіареальність. Її технічну основу складають інформатизація, комп'ютеризація, диджиталізація та автоматизація суспільних процесів, а також поява нових засобів комунікації [23].

Одним із ключових аспектів технічних новацій є розвиток інтернет-технологій та соціальних медіа. Інтернет надає безмежні можливості для доступу до інформації та спілкування з іншими, забезпечуючи платформу для вираження думок та ідей. Соціальні медіа, зокрема, дозволяють користувачам обмінюватися враженнями, думками та інформацією в реальному часі, створюючи таким чином новий простір для медіа-взаємодії.

Розвиток інтернет-технологій та соціальних медіа перетворив спосіб, яким ми сприймаємо і взаємодіємо з інформацією. Ці новації розширили наші можливості отримання знань, спілкування та самовираження.

Інтернет надає безліч інформації на будь-яку тему, доступну в будь-який час і в будь-якому місці. Від новин до освітнього контенту, від розважальних відео до наукових досліджень - усе це доступно лише за кілька кліків миші або дотиків до екрану. Люди можуть вчитися, ділитися своїми знаннями та досвідом, спілкуватися з іншими з усього світу.

Соціальні медіа додали соціальний аспект до цього простору. Вони стали не лише платформою для споживання контенту, але й простором для взаємодії з іншими користувачами. Ми можемо обмінюватися думками, коментувати

публікації, виражати свої погляди, створювати спільноти та підтримувати контакти з друзями та колегами.

Ці технічні новації не лише розширили нашу доступність до інформації, але й перетворили медіареальність у динамічний, інтерактивний простір, де кожен може брати участь у створенні та обговоренні контенту. Це відкриває безліч можливостей для впливу, спілкування та культурного обміну, що стає ключовим аспектом сучасного інформаційного суспільства.

Ще однією ключовою технологічною новацією є розвиток віртуальної та доповненої реальності. Ці технології значно змінюють спосіб, яким ми сприймаємо інформацію, роблячи процес більш іммерсивним і захоплюючим. Віртуальна реальність (VR) дозволяє користувачам поглибитися в інші світи та середовища, які створені комп'ютером, за допомогою спеціальних гарнітур і контролерів. Доповнена реальність (AR), з іншого боку, розширює реальний світ, додаючи до нього цифрові об'єкти та інформацію, яку можна бачити через екран смартфона або спеціальні пристрої [31].

Ці технології не лише революціонізують ігрову і розважальну індустрію, але і мають значний потенціал у сферах навчання, медицини, архітектури та багатьох інших. У медіареальності вони відкривають нові горизонти для створення змісту, що дозволяє користувачам не лише спостерігати за подіями, але й інтерактивно взаємодіяти з ними. Наприклад, блогер може створювати віртуальні тури, де глядачі можуть відчувати себе, як учасники подій, або взаємодіяти з віртуальними об'єктами та персонажами у своїх відео.

Таким чином, розвиток віртуальної та доповненої реальності впливає на формування медіареальності, розширюючи можливості для створення та сприйняття медійного вмісту.

Технічні новації також мають значний вплив на процеси створення та поширення медійного вмісту. Нові технології надають можливість швидкого, ефективного та доступного розповсюдження інформації, що дозволяє користувачам споживати медійний вміст у будь-який час і в будь-якому місці.

Наприклад, соціальні мережі та інші онлайн-платформи забезпечують миттєвий доступ до новин, відео, аудіо та іншого медійного контенту через мобільні пристрої та комп'ютери. Крім того, розвиток стрімінгових сервісів дозволяє користувачам переглядати або слухати вміст без необхідності завантаження файлів, що робить процес споживання медійного вмісту ще більш зручним і швидким [7].

Технічні новації також дозволяють створювати інтерактивний вміст, що активно залучає аудиторію. Наприклад, за допомогою інтерактивних графічних елементів, відеоігор та анімаційних історій, користувачі можуть брати участь у віртуальних подіях та спілкуватися з авторами контенту у режимі реального часу.

Отже, технічні новації не лише змінюють способи споживання медійного вмісту, але й розширюють можливості для створення інтерактивного та доступного контенту для аудиторії.

Інтернет-технології викликали перетворення в просторі життя людей і наповнили культуру традиційного суспільства новими цінностями, характерними для комп'ютерно-інформаційної епохи. Один з проявів цих змін – поширення блогерства, що призвело до з'яви великої кількості блогів. Структура блогосфери формується та регулюється природними процесами, відображаючи те, якого контенту та в якому форматі користувачі готові споживати. Значний обсяг блогів вимагає їх класифікації за спільними ознаками для виявлення культуротворчого потенціалу блогосфери як відображення культурно-ціннісних пріоритетів інформаційного суспільства [15].

Наприклад, дослідники Н. Апшай та М. Апшай визначають категорії блогів за такими критеріями:

- авторство (особистий, «примарний», колективний, корпоративний): під поняттям «автор» розуміють конкретних осіб з унікальним набором характеристик, поглядів, переконань, які інтегруються в блогіву творчість як вираз авторської свідомості;

- наявність мультимедіа (текстовий, фотоблог, музичний, подкаст і блогкастинг, відеоблог): цей критерій вказує на різноманітність форм представлення інформації, включаючи текст, фотографії, аудіо та відео;

- особливості змісту (контентний, мікроблог, цитатний, сплог): Блогер може виступати як представник власної віртуальної ідентичності (контентний і мікроблог), так і інших (цитатний, сплог);

- технічна основа (stand-alone блог, блог на блог-платформі, моблог) [2].

Вибір платформ для блогів свідчить про популярність цієї форми активності і потребу провадити її на різних типах хостингів, спеціалізованих блог-платформах або за допомогою мобільних або портативних пристроїв. А. Тука висвітлює наявність (або відсутність) комерційної мети у блогах і методів досягнення цієї мети: особисті (особисті онлайн-щоденники, де діляться думками без комерційної мети), бізнес / корпоративні блоги (засіб просування власних послуг), особистий бренд / професійні блоги (поєднання бізнесу та особистого блогу, часто проект однієї особи, який згодом стає бізнесом). Залежно від тематики блоги можуть бути: модними (просування послуг експертів зі сфери моди), інформаційними бюлетенями блогу (електронна розсилка про новини в блозі), блогами про стиль життя (поради для якісного життя), туристичними блогами (пошук напрямків подорожей за найкращими цінами, складання маршрутів, ознайомлення з культурою країн), гастрономічними блогами (рецепти та огляди страв), партнерськими / оглядовими (оцінка продуктів чи послуг на ринку), мультимедійними (відеоблоги, подкасти та візуальне оповідання), новинними (інформування про останні події, новинки, плани, ідеї).

Сьогодні відеоформат є однією з важливих форм ведення блогів, і це пояснюється тим, що для сприйняття візуальної інформації та формування образу в мозку реципієнта потрібно менше зусиль. Різноманіття жанрів відеоблогів дозволяє блогерам привернути увагу своєї аудиторії, яка зацікавлена у запропонованому контенті. Відеоблогер, надаючи поради та висловлюючи свою думку, стає авторитетом у своєму напрямі, що зазвичай чітко вказується

для глядача, наприклад, б'юті-блогер, тревел-блогер. Велика аудиторія користувачів робить такого блогера лідером у формуванні їхніх поглядів та впливає на їх світогляд та дії. Однак у цій ситуації існують ризики, оскільки поведінку блогерів не регулюють правові норми. Застосовуючи різні психологічні прийоми впливу, блогер може як формувати у глядача соціальний досвід і актуалізувати його громадянську позицію, так і поширювати дезінформацію та просувати пропаганду, що може спонукати користувача до деструктивних дій. Відеоблоги зазвичай розміщуються на YouTube, де користувачі можуть переглядати їх, оцінювати та коментувати [8, с. 94-96].

Блогерство представляє собою значну технічну новацію в формуванні медіареальності, яка має значний вплив на спосіб, яким ми сприймаємо, створюємо та спілкуємося інформацією в сучасному інформаційному суспільстві. Завдяки технологічному прогресу та доступності Інтернету, будь-хто з достатнім доступом до інтернету може стати блогером і створювати власний медійний вміст.

Блоги, що раніше були особистими онлайн-щоденниками, тепер перетворилися на могутній медійний інструмент, що дозволяє висловлювати свої думки, ідеї та дослідження, а також впливати на громадську думку. Технічні можливості блогів, такі як текстовий контент, фотографії, відео та аудіозаписи, дозволяють блогерам виражати себе та поділитися своїм контентом з аудиторією в реальному часі.

Одним з ключових аспектів блогерства являється його інтерактивність. Блогери можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, відгуки та обговорення, створюючи тим самим спільноту навколо свого контенту. Ця взаємодія створює більш особисте та залучаюче середовище для споживачів медіа-вмісту.

Блогерство також сприяє демократизації медійного простору, дозволяючи людям з різних соціальних та культурних середовищ висловлювати свої думки та дослідження. Це дає можливість висловлювати різноманітні погляди та

досліджувати різні теми, що сприяє більш різноманітному та об'єктивному представленню інформації.

За допомогою блогів медіапростір та медіареальність розширюються шляхом створення багатофункціонального, доступного та інтерактивного контенту. Ось як це відбувається:

1. Різноманітність контенту: блоги дозволяють людям створювати різноманітний контент на різні теми, від освітніх матеріалів і вражень з подорожей до рецензій на фільми і рецептів страв. Це дозволяє розширити та різнообразити інформаційний простір, надаючи аудиторії можливість знайти контент, який відповідає їхнім інтересам та потребам.

2. Взаємодія з аудиторією: блоги створюють платформу для взаємодії з аудиторією через коментарі, обговорення та зворотний зв'язок. Це стимулює активну взаємодію між авторами та читачами, розширюючи обмін інформацією та думками.

3. Створення спільнот: блоги допомагають створити спільноти навколо конкретних тем або інтересів. Люди зі схожими інтересами збираються навколо блогів, обговорюють теми, діляться досвідом та підтримують один одного.

4. Доступність і доступність: блоги можуть бути доступні для читання та перегляду з будь-якого пристрою з Інтернет-підключенням. Це робить медіареальність більш доступною та широкодоступною, оскільки люди можуть легко отримувати доступ до контенту у будь-який час та з будь-якого місця.

5. Кросплатформеність: багато блогів також мають присутність у соціальних мережах або спільнотних платформах, що дозволяє розповсюджувати контент на різних каналах та залучати більше аудиторії [10].

Отже, блоги розширюють медіапростір та медіареальність, надаючи платформу для створення та споживання різноманітного та інтерактивного контенту, взаємодії з аудиторією та формування спільнот навколо конкретних тем.

Платформи для створення контенту є важливим інструментом для блогерів, оскільки вони надають зручне середовище для розміщення та

управління їхнім контентом. Ось деякі платформи, які блогери часто використовують:

- WordPress є однією з найпопулярніших платформ для створення блогів та веб-сайтів. Вона пропонує широкий вибір тем, плагінів та налаштувань, що дозволяє користувачам налаштувати свій блог під свої потреби.

- Blogger - це безкоштовна платформа від Google, яка пропонує простий інтерфейс та легке використання. Blogger дозволяє швидко створювати та редагувати блоги без необхідності володіння технічними знаннями.

- Medium - це платформа для публікації та читання контенту, яка відома своєю чистою та мінімалістичною інтерфейсом. Вона пропонує можливість розміщення різноманітного контенту, такого як статті, блоги та історії.

- Tumblr - це мікроблогінгова платформа, яка підтримує різноманітний контент, включаючи тексти, зображення, відео та GIF-анімації. Вона відома своєю легкістю використання та можливістю швидко ділитися контентом.

- Squarespace пропонує широкий вибір стильних шаблонів та інструментів для створення блогів та веб-сайтів. Вона відома своєю естетичністю та можливостями налаштування дизайну [5].

Ці платформи надають блогерам різноманітні можливості для створення та розповсюдження свого контенту, що сприяє розвитку медіареальності та розширенню медіапростору.

Багато платформ блогів надають можливості кастомізації дизайну та оформлення блогу, що дозволяє авторам адаптувати свої блоги до власних потреб та створити унікальний вигляд. Наведемо деякі способи якими блогери можуть кастомізувати свої блоги:

- Вибір теми або шаблону. Багато платформ блогів пропонують широкий вибір тем або шаблонів, які включають різні стилі та макети. Це дозволяє блогерам знайти тему, яка відповідає їхньому стилю та атмосфері блогу.



– Налаштування кольорів та шрифтів. Багато платформ дозволяють змінювати кольори та шрифти тексту, заголовків та інших елементів блогу. Це допомагає створити специфічний стиль та атмосферу для блогу.

– Додавання власного зображення та мультимедійного контенту. Блогери можуть додавати власні зображення, відео, аудіо та інший мультимедійний контент для створення унікального візуального вигляду та залучення уваги читачів.

– Налаштування розташування та розміру елементів. Деякі платформи надають можливість налаштовувати розташування та розмір різних елементів блогу, таких як бокові панелі, меню та віджети. Це дозволяє блогерам створювати зручний та логічно організований дизайн.

– Додавання власного CSS та HTML коду. Деякі платформи надають розширені можливості кастомізації, дозволяючи блогерам вставляти власний CSS та HTML код для створення унікальних ефектів та функціональності [18].

Ці можливості дозволяють блогерам створювати блоги, які відображають їхню унікальну особистість та стиль, що сприяє розвитку медіареальності та розширенню медіапростору.

Блогери можуть легко включати в свої записи різноманітний мультимедійний контент, такий як фотографії, відео, аудіо, графіка тощо, що допомагає збагачувати вміст та робить його більш привабливим для аудиторії. Ось деякі способи, якими блогери можуть використовувати мультимедійний контент у своїх записах:

– Фотографії та зображення. Включення якісних фотографій та зображень може значно покращити візуальний вигляд блогу. Фотографії можуть бути використані для ілюстрації тексту, створення настрою або виконання декоративної функції. Вони допомагають зробити вміст більш цікавим та привабливим для читачів.

– Відео. Такий контент стає все популярнішим серед блогерів, оскільки він може надати більш детальний та інтерактивний зміст. Блогери можуть створювати відеоблоги, відеоінструкції, відеорецензії, відеозвіти про

події та багато іншого. Відео дозволяє блогерам виразити свої думки та ідеї більш ефективно та залучити більше уваги аудиторії.

– Аудіо. Подкасти стають все популярнішим форматом контенту в блогах. Вони дозволяють блогерам розміщувати аудіозаписи зі своїми розмовами, інтерв'ю, аудіокниги, музику або інші аудіофайли. Аудіо контент може бути зручним для споживачів, які віддають перевагу слуханню контенту під час поїздок, занять спортом або роботи.

– Графіка та ілюстрації. Додавання графіки та ілюстрацій може візуально підкреслити ключові моменти тексту, зробити складну інформацію більш зрозумілою або доповнити вміст додатковою інформацією. Графічний контент може бути використаний для створення інфографіків, діаграм, мемів, коміксів та інших візуальних елементів.

Багато блогів мають інтегровані соціальні функції, які дозволяють читачам легко ділитися записами у соціальних мережах, коментувати, лайкати та обговорювати вміст, що сприяє активній взаємодії та спільноті. Слід зазначити деякі аспекти таких можливостей:

– Поширення у соціальних мережах. Багато блогів мають кнопки «Поділитися» або «Поширити», які дозволяють читачам легко ділитися записами у своїх профілях у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Це сприяє розповсюдженню вмісту серед більшої аудиторії та залучає нових читачів до блогу.

– Коментування і обговорення. Більшість платформ блогів мають вбудовані системи коментування, які дозволяють читачам висловлювати свої думки, питати питання та обмінюватися думками на тему записів. Це створює можливість для активної взаємодії між автором та аудиторією, а також формує спільноту навколо блогу.

– Лайки та рейтинги. Деякі платформи блогів мають функцію лайків або рейтингів, яка дозволяє читачам виражати своє ставлення до записів. Це може допомогти авторам зрозуміти, які записи є популярними серед аудиторії, та адаптувати свій контент під їхні потреби та інтереси.

– Формування спільнот. Взаємодія між читачами та автором, а також обговорення записів, сприяють формуванню спільноти навколо блогу. Ця спільнота може стати місцем обміну ідеями, думками та досвідом, що збагачує вміст блогу та залучає нових учасників [9].

У цілому, соціальні можливості блогів створюють сприятливе середовище для взаємодії, співпраці та спільного формування вмісту, що сприяє подальшому розвитку медіареальності та залученню аудиторії.

Аналітичні інструменти та можливості відстеження статистики є невід'ємною частиною платформ блогів і грають важливу роль у розвитку та оптимізації вмісту. Ось деякі аспекти, які варто розглянути:

– Відстеження взаємодії з аудиторією. Аналітичні інструменти дозволяють блогерам відстежувати кількість переглядів, вподобань, коментарів та інші форми взаємодії з їхнім вмістом. Це дозволяє зрозуміти, як реагує аудиторія на різні типи контенту та які теми або формати є найбільш популярними.

– Аналіз демографічних даних. Більшість аналітичних інструментів також надають дані про демографічний склад аудиторії, такі як вік, стать, місце проживання тощо. Це допомагає блогерам краще розуміти свою аудиторію та адаптувати вміст до її інтересів та потреб.

– Оптимізація контенту. Інформація, зібрана за допомогою аналітичних інструментів, може допомогти блогерам виявити успішні та неуспішні елементи їхнього контенту. На основі цих даних вони можуть вдосконалити свої стратегії створення вмісту та залучення аудиторії.

– Моніторинг тенденцій і трендів. Аналітичні інструменти дозволяють блогерам відстежувати тенденції та тренди в їхній галузі, що допомагає виявляти нові можливості та адаптуватися до змін в інтересах аудиторії.

Отже, технічні можливості блогів надають авторам широкі можливості для творчості та взаємодії з аудиторією, що сприяє формуванню та розвитку медіареальності. Включаючи широкий спектр інструментів та функцій, які сприяють розвитку та вдосконаленню вмісту, а також підвищують взаємодію з

аудиторією. Вони дозволяють блогерам створювати унікальний та привабливий контент, а також ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Загалом, Україна, як і багато інших країн, пережила великий період розвитку блогінгу, який значно вплинув на медіареальність країни. Розвиток технологій та швидке поширення Інтернету зробили блогінг доступним для широкого кола людей. Це сприяло активній комунікації, обміну ідеями та інформацією між користувачами, що відображається у медіареальності. Технічні можливості блогів грають важливу роль у її формуванні в Україні, сприяючи активній взаємодії та обміну інформацією в сучасному інформаційному суспільстві.

## РОЗДІЛ II. СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи є серія публікацій у соціальній мережі Instagram на тему «Формування медіареальності у блогах». Цей проєкт включає створення десяти постів, кожен з яких розкриває різні аспекти розвитку та впливу блогерства в Україні. Публікації будуть містити текстовий контент, візуальні матеріали та інтерактивні елементи, спрямовані на залучення аудиторії та стимулювання обговорення теми.

Основною метою проєкту є дослідження та популяризація феномену медіареальності, що формується українськими блогерами. Ми прагнемо висвітлити, як блогери впливають на суспільну думку, які теми вони піднімають, та яким чином вони взаємодіють зі своєю аудиторією. Також проєкт має на меті показати еволюцію блогерства в Україні, його сучасний стан та перспективи на майбутнє.

Сьогодні блогерство стало невід'ємною частиною медіапростору. В Україні з кожним роком зростає кількість людей, які займаються створенням контенту в соціальних мережах, таких як Instagram, YouTube, TikTok та інших платформах. Блогери мають значний вплив на своїх підписників, формуючи їхні погляди, смаки та поведінку. Розуміння цього впливу є важливим для аналізу сучасної медіареальності та вивчення соціокультурних процесів у суспільстві.

Основними викликами щодо сприйняття нашого контенту є:

1. Недовіра до контенту. Одним із найсерйозніших викликів є недовіра до правдивості контенту. В умовах, коли інформаційний простір переповнений фейками та маніпуляціями, аудиторія може скептично ставитися до матеріалів, які ми публікуємо. Часті коментарі, такі як «ІПСО» (інформаційно-психологічні спеціальні операції), свідчать про високий рівень недовіри до інформації з блогів та соціальних мереж.

2. Перенасиченість інформаційного простору. Українці щоденно стикаються з великим обсягом інформації в соціальних мережах. Це може призвести до інформаційної втоми, коли користувачі просто ігнорують нові публікації або не звертають на них належної уваги. В умовах такої конкуренції важко виділитися та привернути увагу аудиторії.

3. Скептицизм щодо нових тем. Нові та менш відомі теми, такі як формування медіареальності, можуть викликати скептицизм серед української аудиторії. Люди можуть не відразу зрозуміти важливість цієї теми або вважати її недостатньо цікавою для себе. Це ускладнює процес залучення аудиторії та формування активного обговорення.

4. Відсутність критичного мислення. Не всі користувачі соціальних мереж володіють достатніми навичками критичного мислення, щоб оцінювати інформацію з блогів. Це може призвести до нерозуміння суті контенту, його важливості та значення. Як результат, наша аудиторія може не сприйняти або неправильно інтерпретувати представлені матеріали.

5. Поляризація суспільства. В умовах високої поляризації суспільства, де існують різні групи з протилежними поглядами, контент на тему медіареальності може бути сприйнятий неоднозначно. Одні користувачі можуть підтримувати наші ідеї, тоді як інші будуть активно протистояти або критикувати наші матеріали.

6. Культурні та мовні бар'єри. Українська аудиторія є різноманітною за культурними та мовними ознаками. Використання певних мовних або культурних реалій може не завжди бути зрозумілим або прийнятним для всіх груп аудиторії. Це може спричинити нерозуміння або навіть негативну реакцію на наш контент.

7. Сприйняття комерційності контенту. Коли користувачі відчувають, що контент має приховану комерційну складову або служить для просування певних інтересів, вони можуть ставитися до нього з підозрою або негативом. Це може знизити рівень залучення та довіри до нашого проєкту.

Для подолання цих викликів ми плануємо:

- Використовувати прозорі та надійні джерела інформації.
- Активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання.
- Використовувати візуально привабливий контент для привернення уваги.
- Проводити інформаційні кампанії, що сприяють розвитку критичного мислення.

Матеріали для постів були взяті з різних джерел в мережі Інтернет. Весь зібраний матеріал був адаптований для легшого сприйняття аудиторією Instagram, спрощуючи складні терміни і концепції. Матеріали проєкту будуть розміщуватись у найактуальніший час, оптимальний для залучення максимальної кількості підписників - з 18:00 до 20:00. Пости публікуватимуться щодня протягом 10 днів, а також додатково будуть використовуватись сторіс для інформування підписників та залучення їх до обговорення.

Спочатку був сформований план самого проєкту, потім відбувався збір матеріалів та їх адаптація. Наступним етапом було формування візуального оформлення. Після цього матеріали будуть викладені на сторінку Instagram під назвою @media\_voice\_\_\_. На цій сторінці вже є 3 публікації про медіаграмотність.

Посилання на сторінку:  
[https://www.instagram.com/media\\_voice\\_\\_\\_?igsh=NWltaG8wODMwM2xv&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/media_voice___?igsh=NWltaG8wODMwM2xv&utm_source=qr)

## **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування**

Згідно з дослідженням, проведеним комунікаційною агенцією plusone social impact, українська аудиторія Instagram за рік значно скоротилася, втративши 4,1 млн користувачів. На теперішній момент аудиторія Instagram в Україні становить 11,6 млн користувачів, рис. 2.1. Це суттєве падіння, яке не

включає користувачів з Донецької та Луганської областей, яких у Meta тепер неможливо таргетувати.

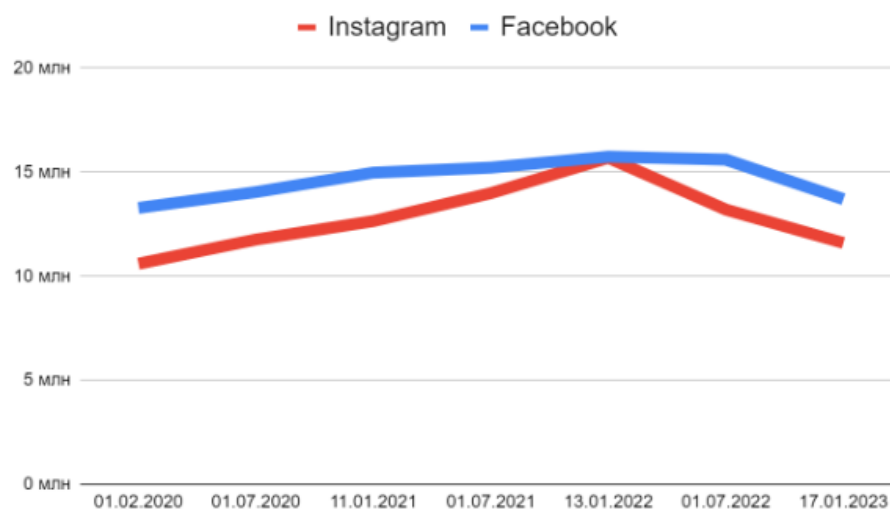


Рис. 2.1 – Кількість українських користувачів в Instagram та Facebook (2020-2023 рр.)

Примітка: Статистика була взята із сайту «cases.media» за 30.03.2023.

Найбільші втрати користувачів Instagram зафіксовано у віковій групі 18-35 років. Проте, цікаво, що вік користувачів у групах 46+ показує приріст, що свідчить про збільшення інтересу до платформи серед старшого покоління. Жіноча аудиторія традиційно переважає чоловічу у соцмережах Meta, включаючи Instagram.

Спад аудиторії Instagram спостерігається майже у всіх областях та обласних центрах України. Особливо це стосується прифронтових зон та регіонів, що постійно зазнають обстрілів, таких як Херсонська, Запорізька та Миколаївська області. Навіть західні області та міста України не змогли уникнути цього падіння, незважаючи на внутрішню міграцію, рис. 2.2.

Частка користувачів десктопної версії Instagram продовжує падати та не перевищує 11% серед усіх вікових груп. Це свідчить про те, що переважна більшість користувачів Instagram в Україні користується мобільними пристроями для доступу до платформи.



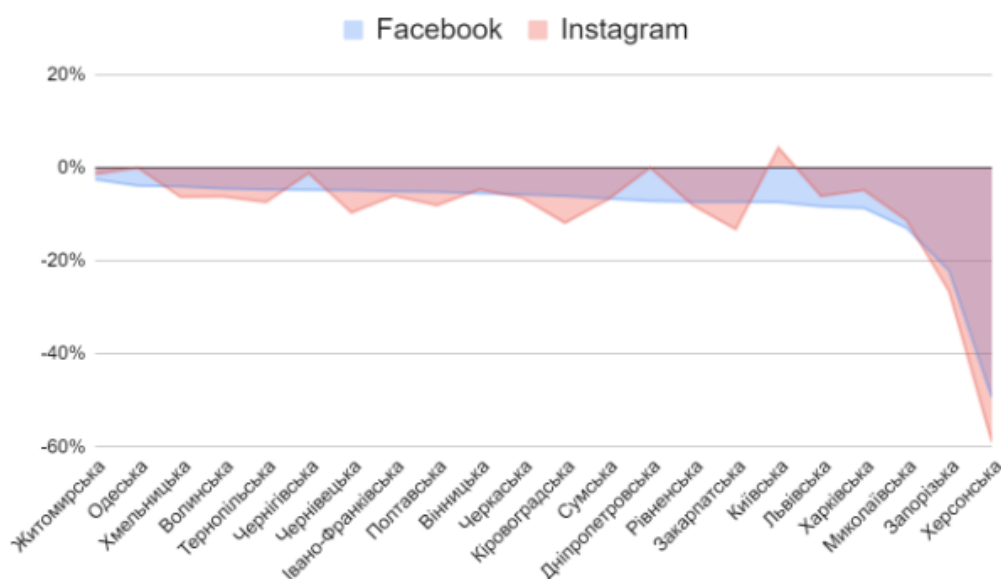


Рис. 2.2 – Аудиторія Instagram та Facebook у розрізі регіонів (2023 рік)

Примітка: Статистика була взята із сайту «cases.media» за 30.03.2023.

Instagram випереджає Facebook серед користувачів молодших за 31 рік. Це робить платформу популярнішою серед молодшої аудиторії, яка віддає перевагу більш візуально орієнтованому контенту та інтерактивним можливостям, які пропонує Instagram.

Таким чином, аудиторія Instagram в Україні на даний момент є меншою, ніж раніше, але зберігає значну кількість активних користувачів, зокрема серед молоді та старших вікових груп. Платформа залишається популярною серед жінок і тих, хто користується мобільними пристроями. Це означає, що для нашого проєкту ми можемо орієнтуватися на молодшу аудиторію віком до 31 року та старшу аудиторію віком 46+, з акцентом на жінок. Наша цільова аудиторія буде складатися з активних користувачів мобільних пристроїв, які цікавляться сучасними тенденціями в блогерстві та соціальних медіа.

Тепер потрібно відповісти на питання:

1. Чи буде проєкт про формування медіареальності в Україні цікавий? Проєкт про формування медіареальності в Україні, безсумнівно, буде цікавий, оскільки блогерство і соціальні мережі займають важливе місце в сучасному інформаційному просторі. Українці, особливо молодь та старші вікові групи,

активно стежать за блогерами і впливовими особами, що формують їхню думку, смаки та погляди на різні аспекти життя. Дослідження показує, що значна частина українців використовує Instagram, тому обговорення питань медіареальності, етики блогерства, впливу на суспільство та аналізу контенту буде для них актуальним і корисним.

2. Буде актуальним проєкт в Instagram? Так, проєкт в Instagram буде актуальним. Незважаючи на зниження загальної кількості користувачів, платформа зберігає значну аудиторію, зокрема серед молоді до 31 року та старшої вікової групи від 46 років. Instagram залишається популярним серед жінок і активних користувачів мобільних пристроїв. Це робить його ідеальною платформою для розміщення контенту, який стосується медіареальності та блогерства, оскільки саме ця аудиторія активно взаємодіє з візуальним і інтерактивним контентом, який ми плануємо створювати.

3. Що саме може зацікавити таку категорію соціуму в проєкті? Цільова аудиторія нашого проєкту, зокрема молодь і старші користувачі Instagram, цікавиться сучасними тенденціями в медіа та блогерстві. Тематики постів, які будуть цікаві нашій аудиторії, включають:

- Історії успіху відомих українських блогерів: ці історії надихають і дають практичні поради тим, хто хоче почати свій шлях у блогерстві.
- Аналіз впливу блогерів на суспільну думку: обговорення того, як блогери можуть впливати на політичні погляди, соціальні питання та культурні тенденції.
- Етика в блогерстві: важливість відповідальності блогерів за свій контент, дотримання правдивості та етичних стандартів.
- Тренди в соціальних мережах: огляд нових функцій, змін у алгоритмах і популярних форматів контенту, які допомагають залишатися в тренді.
- Рекламні інтеграції та співпраця з брендами: як блогери можуть ефективно співпрацювати з брендами, не втрачаючи довіри своєї аудиторії.

– Критичний аналіз фейків і дезінформації: як розпізнавати неправдивий контент і захищати себе від інформаційних маніпуляцій.

Ці теми не лише відповідають інтересам нашої цільової аудиторії, але й надають їм цінну інформацію та інструменти для кращого розуміння і взаємодії з медіареальністю.

### **2.3. Формально-змістові характеристики проєкту**

Instagram є ідеальною платформою для нашого проєкту з формування медіареальності в Україні завдяки своїй інтуїтивно зрозумілій системі завантаження фото та відео. Користувачі можуть легко створювати та публікувати контент, додаючи підписи, хештеги та геолокації для збільшення видимості постів. Основні правила для нашого проєкту включають використання високоякісних зображень та відео, регулярне оновлення контенту, активну взаємодію з підписниками через коментарі та сторіс, а також стратегічне використання хештегів для розширення охоплення аудиторії. Інші платформи, такі як YouTube, Facebook та TikTok, також можуть бути використані для досягнення ширшої аудиторії та залучення різних вікових груп і інтересів.

Програма створена в першу чергу для інформування та залучення аудиторії до обговорення теми медіареальності в Україні. Тому цей проєкт був викладений в Instagram з використанням відповідних хештегів, що дозволяє користувачам легко знайти нашу інформацію. Це означає, що зацікавлені особи зможуть швидко отримати доступ до наших постів, брати участь у дискусіях та ділитися своїми думками. В результаті проєкт сприятиме підвищенню обізнаності про важливі аспекти медіареальності, допоможе розвинути критичне мислення серед користувачів та збільшить їхню активність у соціальних мережах, що призведе до створення більш свідомої та інформованої онлайн-спільноти.

## 2.4. Особливості оформлення проєкту

Оформлення постів у нашому проєкті «Формування медіареальності у блогах України» є ключовим елементом для залучення аудиторії та ефективного донесення інформації. Для цього ми використовуємо різноманітні інструменти та підходи, щоб створити візуально привабливий і змістовний контент.

Для створення візуального контенту ми використовуємо графічний редактор Canva, який дозволяє легко і швидко створювати професійні зображення та графіку. Кожен пост буде включати високоякісні фото та інфографіку, що підкреслюватиме основні тези тексту. Ми використовуватимемо шаблони, щоб забезпечити єдиний стиль оформлення для всіх публікацій, що допоможе створити впізнаваний бренд проєкту.

Текст постів буде коротким, інформативним і легко зрозумілим. Основний акцент робиться на чітке донесення ключових ідей та фактів. Для цього ми використовуватимемо прості і зрозумілі формулювання, виділення основних думок через списки, абзаци та використання емодзі для візуального розділення тексту. Заголовки і підзаголовки будуть використовуватися для структурування тексту, що полегшить його сприйняття.

Хоча основний контент проєкту буде текстовим і візуальним, ми також плануємо використовувати звук для залучення аудиторії. У рамках сторіс та IGTV будуть використовуватися короткі відеоролики та аудіозаписи, що доповнюватимуть текстові пости. Наприклад, пояснення до візуального контенту.

Крім Canva, будемо використовувати Instagram Stories для створення коротких, динамічних відео, що підвищать залученість аудиторії.

Щоб збільшити охоплення і видимість наших постів, ми використовуватимемо релевантні хештеги і геолокації. Це дозволить користувачам легко знаходити наш контент та приєднуватися до обговорень.

Загалом, оформлення постів у нашому проєкті буде спрямоване на створення естетично привабливого, інформативного та легкозасвоюваного

контенту, що привертатиме увагу користувачів Instagram і сприятиме ефективному донесенню наших ідей.

## **2.5. Технічні та програмні засоби**

Для реалізації проєкту ми використовуємо сучасні технічні та програмні засоби, щоб забезпечити високу якість контенту. Графічні елементи та зображення створюються за допомогою Canva, що дозволяє швидко і ефективно розробляти візуальний контент. Платформа Instagram служить основним каналом для розміщення постів, де ми також використовуємо її інструменти, такі як Stories та Reels, для обробки відео та підвищення залученості аудиторії.

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Сторінка @media\_voice\_\_\_ в Instagram вже має в наявності 3 публікації про саму сторінку, інфографіку «Тренди медіа-світу», а також публікація про серіал «Медіаграмотність у часи пандемії» (Додаток А).

Решту матеріалів будуть складати 10 постів про «Формування медіареальності в Україні». Повний список зазначений в Додатку Б.

## ВИСНОВКИ

Технологічні та соціокультурні чинники значно вплинули на формування блогів як важливого комунікативного інструменту сучасного суспільства. Швидкий розвиток інтернет-технологій створив умови для нових форм взаємодії, де блоги стали невід'ємною частиною інформаційного простору, формуючи особливе середовище, що впливає на процес глобалізації. Соціокультурні трансформації, що відбуваються в суспільстві, також знайшли своє відображення в блогосфері, яка не лише віддзеркалює, але й формує нові цінності та культурні стереотипи. Відсутність цензури та можливість активної участі аудиторії роблять блоги привабливими та впливовими засобами комунікації. Таким чином, блоги стали потужним інструментом соціокультурної взаємодії, що продовжує еволюціонувати разом із технологічним прогресом та змінами в суспільстві.

Технічні новації відіграють вирішальну роль у формуванні медіареальності, змінюючи спосіб, яким ми сприймаємо, створюємо та взаємодіємо з інформацією. Від розвитку інтернет-технологій та соціальних медіа до впровадження віртуальної та доповненої реальності, ці інновації роблять медіареальність більш динамічною, інтерактивною та доступною. Вони не лише розширюють можливості для споживання та створення контенту, але й сприяють активній взаємодії та культурному обміну в глобальному інформаційному суспільстві. Таким чином, технічні новації не лише відображають, але й формують нові медіа-практики, які суттєво впливають на соціальні та культурні процеси.

Супровідна записка до творчого проєкту «Формування медіареальності у блогах України» підкреслює важливість і актуальність теми у сучасному інформаційному просторі. Проєкт спрямований на дослідження впливу блогерства на суспільну думку, висвітлення ключових аспектів еволюції медіареальності та залучення української аудиторії до активного обговорення цих питань. Використання Instagram як основної платформи дозволяє ефективно

донести інформацію до широкого кола користувачів, завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та можливостям для інтерактивної взаємодії. Залучення сучасних технічних і програмних засобів, таких як Canva та Instagram Stories, забезпечує високоякісний і привабливий контент, що сприяє підвищенню обізнаності про важливі аспекти медіареальності та розвитку критичного мислення серед користувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова З. О., Жиловська Т. Л., Руденок А. І. Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. Теорія і практика сучасної психології. 2020. № 2. С. 8–13. URL: [http://www.tpsjournal.kpu.zp.ua/archive/2\\_2020/3.pdf](http://www.tpsjournal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/3.pdf)
2. Апшай Н. І., Апшай М. В. Використання технологій веб 2.0 в освітньому процесі закладів вищої освіти. Danish Scientific Journal. 2021. № 48. С. 45–48. URL: [http://www.danishjournal.com/wpcontent/uploads/2021/06/DSJ\\_48\\_1.pdf](http://www.danishjournal.com/wpcontent/uploads/2021/06/DSJ_48_1.pdf)
3. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 10. С. 116–123. URL: [https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10\\_116-123.pdf](https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf)
4. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернеткомунікації. Психолінгвістика. 2012. URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua)
5. Блейн Н. 10 найкращих платформ для ведення блогів у 2023 році. Webnus. 25.11.2023. URL: <https://webnus.net/uk/best-blogging-platforms/>
6. Блог. Офіційний сайт Вікіпедія. 15.02.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>
7. Бугайов М. В. Блоги як репрезентанти національнокультурної ідентичності їх авторів. Культурні та мистецькі студії XXI століття: науковопрактичне партнерство : матер. III Всеукр. наук.практ. конф. / Мво культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 10 листопада 2022 р.). Київ: НАКККіМ, 2022. С. 31–32. URL: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy\\_Kulturni\\_studii\\_10\\_11\\_2022\\_1\\_2.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy_Kulturni_studii_10_11_2022_1_2.pdf)



8. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанровотематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92–97.
9. Гац Х. Формування культурних трендів через інтернетспільноти. Офіційний сайт Медіакритика. 22.11.2016. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/formuvannyakulturnykhrendivcherezinternetspilnoty.html>
10. Гудінова І. Л. Блогблогерблогосфера в психологічних дослідженнях. Lib.iitta.gov.ua. С. 235–248. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf>
11. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного слов'янського університету. 2012. Т. XV. № 1, 2. С. 53–59.
12. Денисюк Ж. З. Комуникативні практики у функціонування аксіосфери суспільства. Сучасна культурологія: актуалізація теоретикопрактичних вимірів : колективна монографія. Київ, 2019. С. 248–269.
13. Денисюк Ж. З., Яковлев О. В. Формування інформаційної культури суспільства в умовах цифровізації. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. № 2.
14. Дяченко О. Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. Політикус. 2020. Вип. 6. С. 23–28.
15. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. Український смисл. 2016. № 31. С. 278–290.
16. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. Політичний менеджмент. 2009. № 2 (35). С. 14.
17. Івушкіна О. В., Сілютіна І. М. Особистість у кіберкультурі (до питання про кіберсоціалізацію людини). Питання духовної культури. Філософські науки. С. 192–195. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92588/48Ivushkina.pdf?sequence=1>
18. Кастомізація інтерфейсу. Wikis.fandom. URL: [https://wikis.fandom.com/uk/wiki/Кастомізація\\_інтерфейсу](https://wikis.fandom.com/uk/wiki/Кастомізація_інтерфейсу)

19. Класифікація блогів, основні види і характеристика, порівняльний аналіз. 2013. URL: <https://www.referat911.ru/Jurnalistika/klasifikacyablogvosnovnvidi/648011547849place2.htm>
20. Коротка історія розвитку блогінгу. Slaidik. 20.04.2020. URL: <http://slaidik.com.ua/korotka-istoriya-rozvitku-blogingu/>
21. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2004. С. 130–141.
22. Михайлова О. Ю. Блогосфера як історичне джерело: до постановки проблеми. Український історичний журнал. 2014. № 5. С. 191–197.
23. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. Соціологічні студії. Теоретичні положення соціологічних розвідок. 2 (5), 2014. С. 52-56.
24. Недбай В. Інтернетблоги як феномен політичної комунікації в інформаційному середовищі. *Evropský politický a právní diskurz*. 2014. Sv. 1, vyd. 6. S. 296–308.
25. Недбай В.В. Еволюція розвитку медіа технологій: від первісного – до інформаційного суспільства. Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. 2009. № 1. С. 130–134.
26. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том. 31 (70). № 3. Ч. 3. 2020. С. 229-233.
27. Рождественська І. В. Технології впливу на громадянське суспільство: блогери. Державне управління. 2018. № 1 (61). С. 15–18. URL: [http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1\\_2018/5.pdf](http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2018/5.pdf)
28. Сенченко Н.А. Інтернет як соціокультурний феномен. Культура народів Причорномор'я. 2014. № 267. С. 156-159. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/92925>

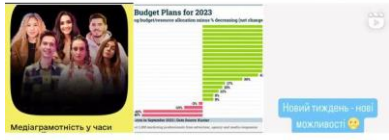
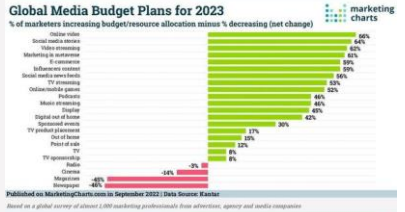
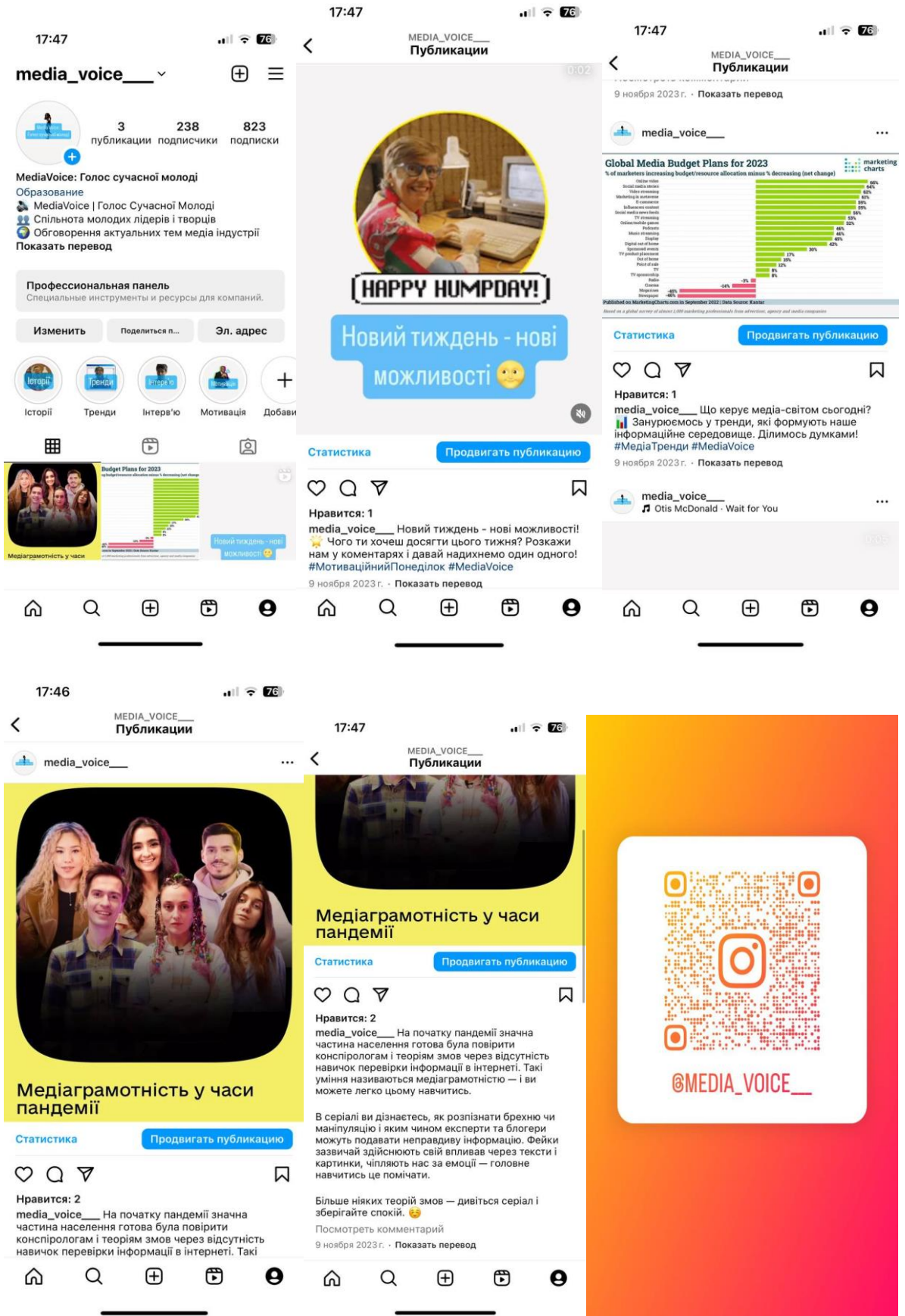
29. Сміт Е. Д. Національна ідентичність / пер. з англ. П. Таращука. Київ, 1994. С. 149–183.
30. Твіттер. Офіційний сайт Вікіпедія. 14.06.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер>
31. Що таке VR? Поняття віртуальної реальності. Офіційний сайт: Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/what-is-vr.html>
32. Codreanu Tatiana, C. Combe Celik. Vlogs, Video Publishing, and Informal Language Learning. Mark Dressman and Randall Sadler. The Handbook of Informal Language Learning, Wiley. 2019. pp. 153-168. URL: <https://hal.science/hal-02194778/document>
33. Ctrl+Alt+Delete: Iran's Response to the Internet. Iranhrdc. 03.02.2011. URL: <https://iranhrdc.org/ctrlaltdelate-irans-response-to-the-internet-2/>
34. Definition of blog. URL: <http://surl.li/avaee>
35. Facebook. Офіційний сайт Вікіпедія. 30.05.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
36. Google AdSense: The Pioneering Online Advertising Platform. History Tools. 29.04.2024. URL: <https://www.historytools.org/companies/adsense-history>
37. Heather Armstrong Was the Original Influencer. The New York Times. 11.05.2019. URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/11/well/family/heather-armstrong-blog-dooce.html>
38. Jarvis J. The Man Is Gone, But Long Live The Blogosphere. NPR. 06.01.2010. URL: <https://www.npr.org/2010/01/06/122277812/the-man-is-gone-but-long-live-the-blogosphere>
39. Myspace. Official web-site: Вікіпедія. 12.04.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Myspace>
40. Tumblr. Official web-site: Wikipedia. 15.06.2024. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>
41. YouTube. Official web-site: Вікіпедія. 20.04.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>

42. Zantal-Wiener A. A Brief Timeline of the History of Blogging. Blog.hubspot. 20.10.2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging>

## **ДОДАТКИ**

# ДОДАТОК А

## Попередні публікації на сторінці @media\_voice\_\_ в Instagram



**Нравится: 1**  
 media\_voice\_\_ Новий тиждень - нові можливості! 🌟 Чого ти хочеш досягти цього тижня? Розкажи нам у коментарях і давай надихнемо один одного! #МотиваційнийПонеділок #MediaVoice

**Нравится: 2**  
 media\_voice\_\_ На початку пандемії значна частина населення готова була повірити конспірологам і теоріям змов через відсутність навичок перевірки інформації в інтернеті. Такі уміння називаються медіаграмотністю — і ви можете легко цьому навчитись.

В серіалі ви дізнаєтесь, як розпізнати брехню чи маніпуляцію і яким чином експерти та блогери можуть подавати неправдиву інформацію. Фейки зазвичай здійснюють свій вплив через тексти і картинки, чіпляють нас за емоції — головне навчитись це помічати.

Більше ніяких теорій змов — дивіться серіал і зберігайте спокій. 😊

Посмотреть комментарий



## ДОДАТОК Б

Список матеріалів портфоліо проєкту: «Формування медіареальності у блогах»

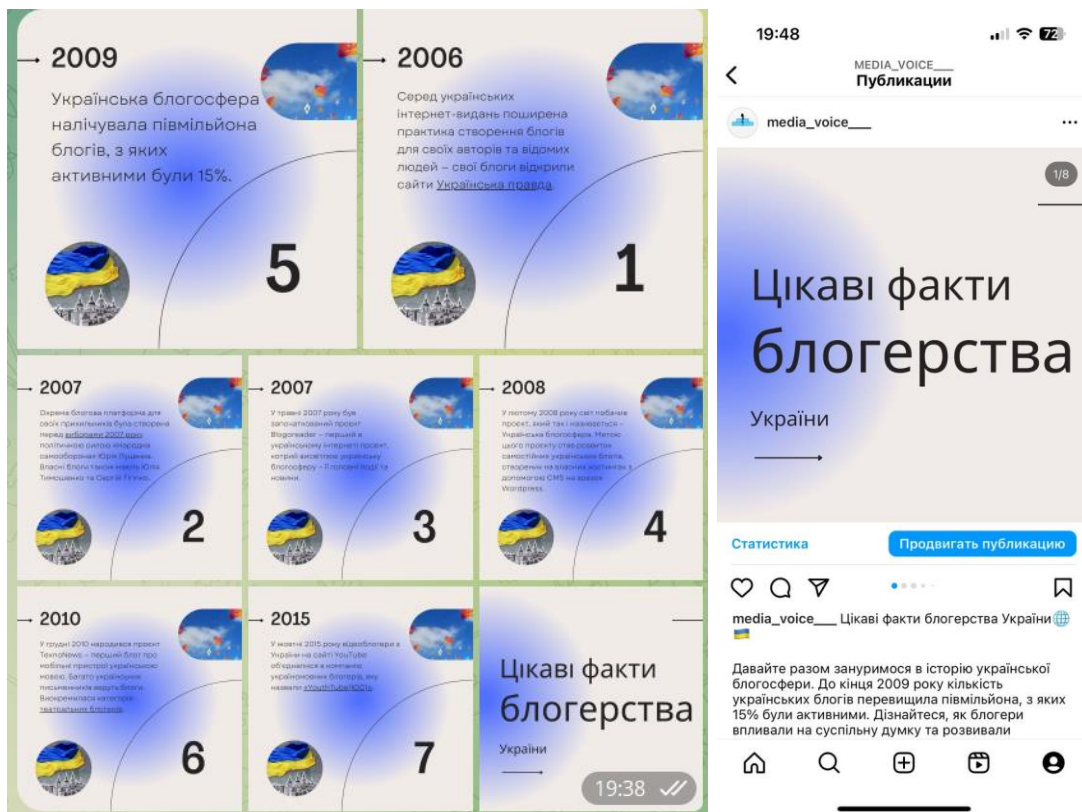
### Пост 1: Цікаві факти блогерства України

Цікаві факти блогерства України🌐UA

Давайте разом зануримося в історію української блогосфери. До кінця 2009 року кількість українських блогів перевищила півмільйона, з яких 15% були активними. Дізнайтеся, як блогери впливали на суспільну думку та розвивали медіапростір України.

🔍 Гортайте карусель, щоб дізнатися більше про ключові моменти та важливі проєкти українських блогерів!

#УкраїнськаБлогосфера #Блогінг #LiveJournal #ІнтернетПроекти  
#Медіареальність #СоціальніМедіа #Blogoreader #ВКурсіком #ТехноNews  
#YouthTube #ІсторіяУкраїни #БлогиУкраїна  
#ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



### Пост 2: Українські сервіси для власного блогу

📱 #НайкращіСервіси для власного блогу 🌐📄

Мрієте про власний блог? Ось найпопулярніші платформи, які допоможуть вам створити ідеальний блог:

**WordPress.com:** Безкоштовний хостинг з можливістю розширення функціональності за рахунок платних підписок.

**WordPress.org:** Самостійно хостингова версія, яка дає повний контроль над блогом, включаючи можливість використовувати власні плагіни та теми.

**Blogger:** Простий у використанні сервіс від Google, який дозволяє швидко створити блог і інтегрувати його з іншими продуктами Google. Ідеально підходить для початківців.

**Medium:** Платформа для публікації статей з чистим, мінімалістичним дизайном і фокусом на контенті. Ідеально підходить для авторів, які хочуть ділитися своїми думками з широкою аудиторією.

**Wix:** Конструктор сайтів, який дозволяє створювати гарно оформлені блоги за допомогою перетягування елементів. Ідеально підходить для користувачів, які хочуть більше візуальної свободи.

**Squarespace:** Платформа з великим вибором естетично привабливих шаблонів і функціональністю для блогів. Ідеально підходить для блогерів, які шукають стильні дизайни.

🔍 Гортайте карусель, щоб дізнатися більше про кожен платформу та обрати ту, яка найкраще відповідає вашим потребам!

#Блогінг #WordPress #Blogger #Medium #Wix #Squarespace #БлогиУкраїна #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



### Пост 3: Вплив українських блогерів на дітей



📺 Наших дітей виховують блогери: Як захистити малечу від небажаного впливу? 🧒📺

Чому кумирами наших дітей стають звичайні однолітки? Який вплив мають відеоблогери на юних прихильників? Як батькам убезпечити своїх дітей від небажаних впливів? Про це та багато іншого розповідає авторка підручників та програм, методистка Новопечерської школи Інна Большакова.

📌 Факти про вплив відеоблогерів:

- Вісім з десяти родин дозволяють дошкільнятам та молодшим школярам дивитися YouTube.
- Половина найбільш прибуткових каналів належить юним відеоблогерам.
- 70% дітей дивляться відеоблогерів щодня.

🧒 Що дивляться діти?

- Молодші школярі: розпаковки іграшок, челенджі, розважальні походи.
- Дівчата від 10 років: б'юті-блоги, що формують уявлення про зовнішній вигляд.
- Хлопчики від 10 років: приколи, проходження ігор, екстрим.

⚠️ Небезпеки:

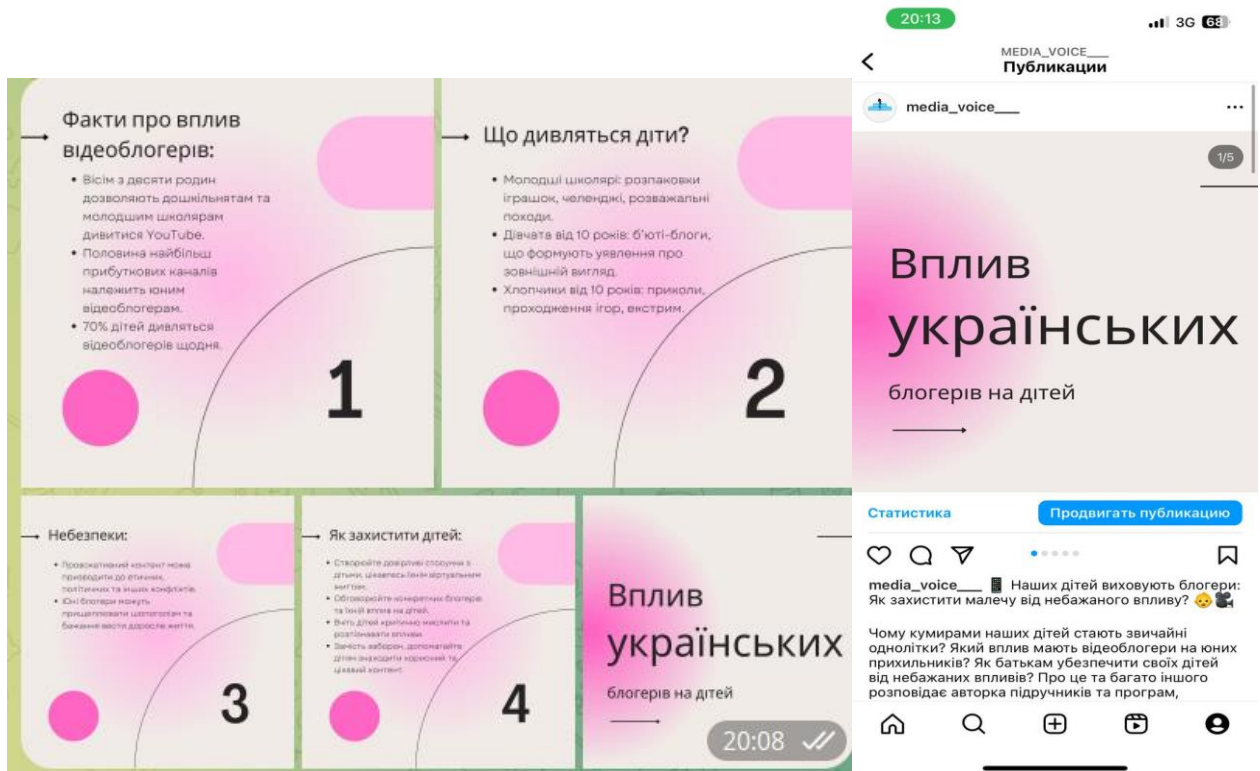
- Провокативний контент може призводити до етичних, політичних та інших конфліктів.
- Юні блогери можуть прищеплювати шопоголізм та бажання вести доросле життя.

👨👩👧👦 Як захистити дітей:

- 1 📺 Створюйте довірливі стосунки з дітьми, цікавтесь їхнім віртуальним життям.
- 2 🗣️ Обговорюйте конкретних блогерів та їхній вплив на дітей.
- 3 🧠 Вчіть дітей критично мислити та розпізнавати впливи.
- 4 📖 Замість заборон, допомагайте дітям знаходити корисний та цікавий контент.

Наше завдання – навчитися разом з дітьми жити у двох світах: реальному та віртуальному, уникаючи шкідливих впливів.

#ДітиБлогери #БезпекаДітей #КритичнеМислення #Батьківство #Освіта  
#Медіаграмотність #YouTube #ІнтернетБезпека #УкраїнськіБлогери  
#ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



#### Пост 4: Як бути етичним в блогерстві?

🔊 Бути етичним в блогерстві: Як відповідально вести свій блог?

Блогерська діяльність набула неабиякої популярності. Зараз кожен може вільно висловлюватися і має для цього багато можливостей. Проте і ризиків теж немало. Як же блогеру вибудувати комунікацію зі світом так, щоб вона була ефективною, неагресивною і нешкідливою?

📖 Цінності блогера:

1. Свобода слова та вираження поглядів. Це запорука здорової демократії.
2. Самовираження. Блогерська діяльність сприяє саморозвитку та самореалізації.
3. Активізм. Постійний рух і безперервна робота над собою.
4. Толерантність. Повага до права іншої людини бути такою, як вона є.
5. Творчість. Блогерство розвиває креативний потенціал.

📖 Принципи блогера:

1. Достовірність. Оперуйте тільки перевіреними даними.
2. Точність. Перевіряйте дати, цитати та цифри.
3. Незалежність. Висловлюйте свою власну точку зору, а не контент на замовлення.

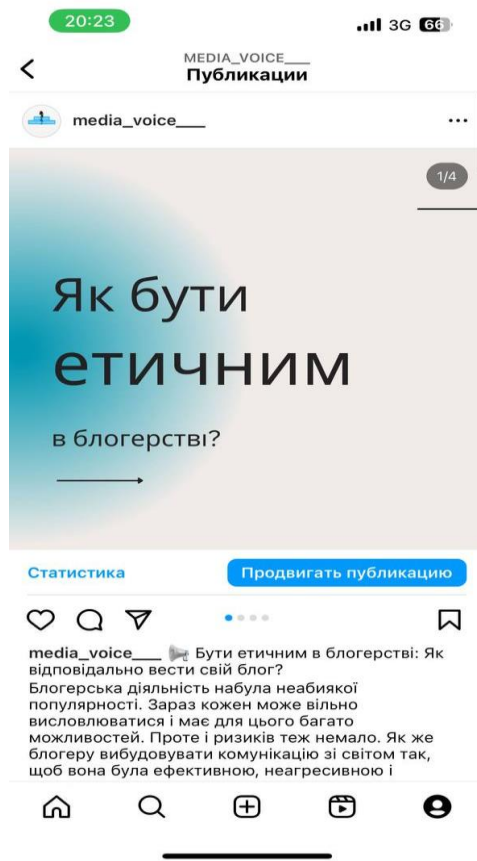
4. Оперативність. Стежте за швидкістю реакції, але не забувайте про достовірність.
5. Моральність. Дотримуйтеся принципів моралі, не принижуйте інших.
6. Культура мовлення. Уникайте мови ворожнечі та булінгу.

⊖ Незаконний контент:

1. Заклики до насильницької зміни влади або розпалювання війни.
2. Пропаганда тероризму.
3. Висловлювання, що розпалюють ненависть та дискримінацію.
4. Порнографічні матеріали.
5. Заборонені фільми.

Бути етичним блогером – це велика відповідальність. У часи війни ця відповідальність стає ще більшою, адже йдеться про фізичне та психічне здоров'я людей, а іноді навіть і про життя. Пам'ятайте про це, ведучи свій блог.

#ЕтикаВБлогерстві #ЦінностіБлогера #Відповідальність #БЛОГІНГ  
 #СоціальніМедіа #Медіаграмотність #СвободаСлова #Толерантність  
 #Самовираження #Достовірність #КультураМовлення #БезпечнийКонтент  
 #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



## Пост 5. Фейки та дезінформація

🔍 Як розпізнати фейки та дезінформацію в медіа: Поради від співзасновниці проєкту "StopFake"

У світі, де інформаційний простір переповнений різними новинами, важливо вміти розпізнавати фейки, маніпуляції та пропаганду. Ольга Юркова, співзасновниця проєкту "StopFake", ділиться корисними порадами, як захистити себе від неправдивої інформації.

💡 Пропаганда проти інформування:

- Пропаганда апелює до емоцій, викликає страх, ненависть, гордість.
- Інформування орієнтоване на подачу фактів без емоційного забарвлення.

💡 Відмінності між фейками та маніпуляціями:

- Фейки – повністю вигадана інформація, створена навмисно для введення в оману.
- Маніпуляції – техніка викривлення правди для створення певного враження.

💡 Типи дезінформації:

1. Сатира чи пародія (меми).
2. Відсутність зв'язку між заголовком і текстом.
3. Хибний баланс думок.
4. Правдивий контент і неправдивий бекграунд.
5. Анонімний контент.
6. Маніпулятивний контент.
7. Стовідсотковий фейк.

💡 Чек-лист для перевірки новин:

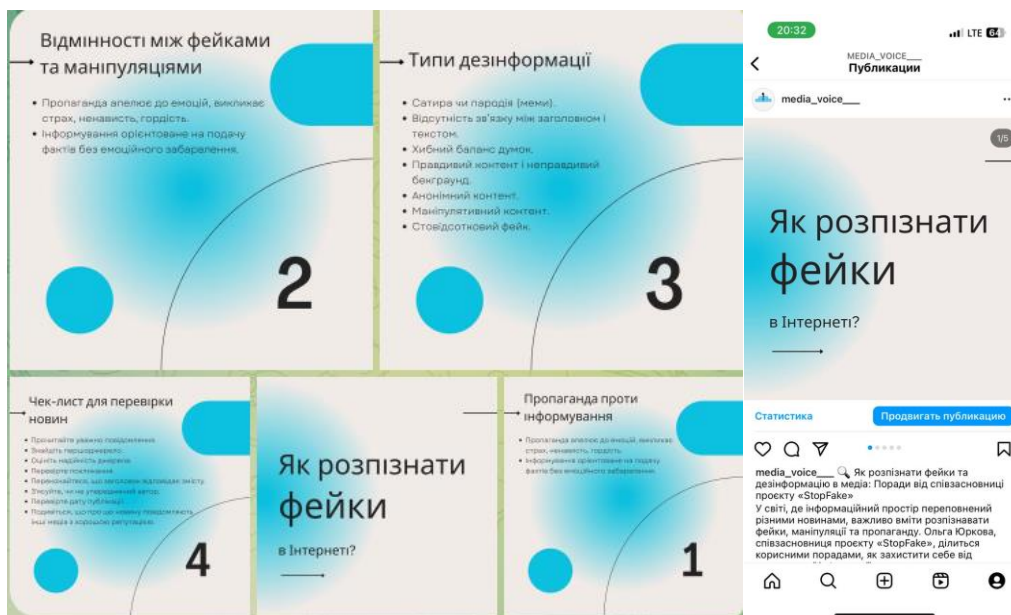
1. Прочитайте уважно повідомлення.
2. Знайдіть першоджерело.
3. Оцініть надійність джерела.
4. Перевірте покликання.
5. Переконайтеся, що заголовок відповідає змісту.
6. З'ясуйте, чи не упереджений автор.
7. Перевірте дату публікації.
8. Подивіться, що про цю новину повідомляють інші медіа з хорошою репутацією.

☐ Інструменти перевірки фотофейків:

- Використовуйте Google-зображення для перевірки оригінальності фото.

Пам'ятайте, що інформаційна гігієна – це запорука безпеки вашого інформаційного простору. Обирайте надійні джерела, перевіряйте інформацію та діліться лише правдивими новинами.

#StopFake #Медіаграмотність #Фейки #Дезінформація #Пропаганда #Фактчекінг  
#ІнформаційнаГігієна #БезпекаВІнтернеті #Новини #Маніпуляції  
#ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни  
#ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



## Пост 6. Тренди в українському блогерстві

### 📊 Тренди в українському блогерстві: Що популярно зараз?

Українська блогосфера активно розвивається та змінюється, підлаштовуючись під нові реалії та запити аудиторії. Ось деякі з найпомітніших трендів, які панують серед українських блогерів зараз:

1. Освітній контент 📖 Пандемія COVID-19 значно підвищила інтерес до навчальних відео. Відео з фізики, математики та хімії стали на 50% популярнішими, ніж раніше.
2. Домашні тренування 🏠 Перегляди відео з домашніми тренуваннями зросли на 340%! Це свідчить про те, що люди прагнуть підтримувати форму навіть вдома.
3. Кулінарні канали 🍳 Інтерес до кулінарних відео зріс на 45%. Українці активно готують вдома і шукають нові рецепти в YouTube.

4. Медитації та релакс ☐♂☐ Відео з медитаціями стали на 35% популярнішими. Це говорить про зростаючу потребу у психічному здоров'ї та релаксації.
5. Локальний туризм 🌳 Відео про походи та рафтинг отримали на 80% більше переглядів. Люди все більше цікавляться подорожами по Україні.
6. Риболовля 🐟 Час перегляду відео про рибництво зріс на 50%. Ця нішева тематика знайшла своїх шанувальників серед українців.

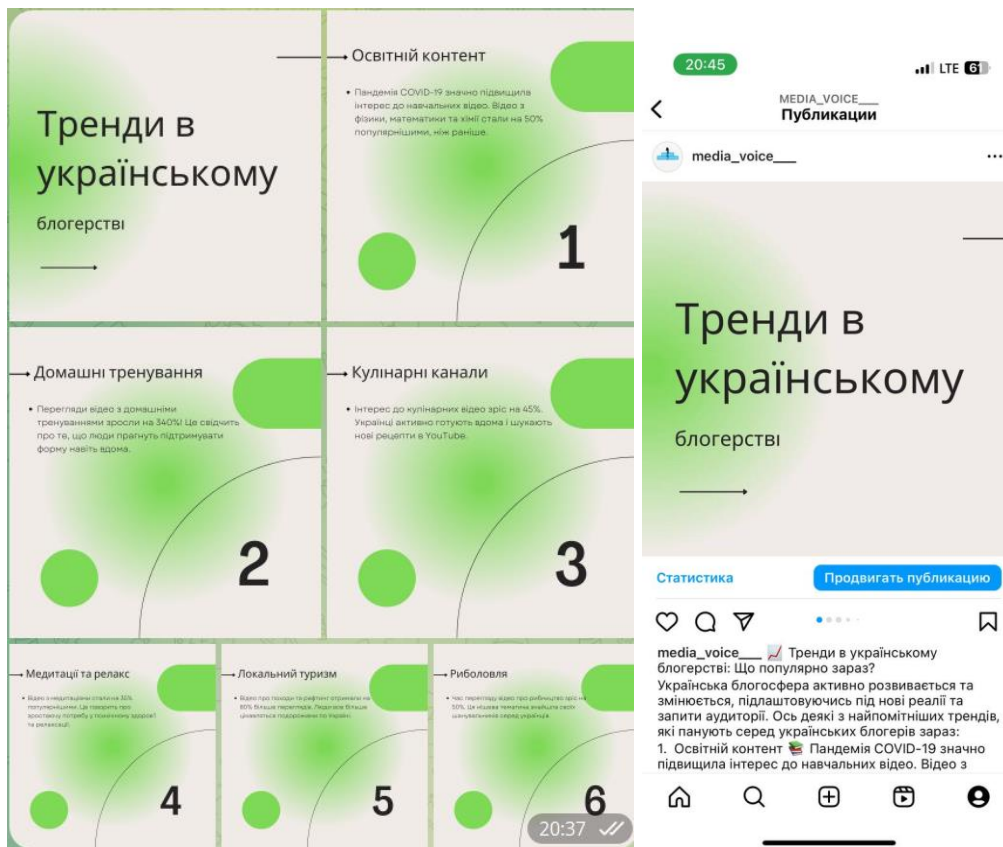
Українські науково-популярні блогери також здобувають все більше уваги. Ось топ-5 блогерів, на яких варто підписатися:

1. Олексій Коваленко ("Довколаботаніка") 🌿 Ботанік і науковий співробітник, який розповідає про дивовижний світ рослин та тварин.
2. Дар'я Озерна ("МОЗ попереджає, Озерна запобігає") 📖 Біологиня, яка пропагує доказову медицину та здоровий спосіб життя.
3. Ольга Маслова ("Наука як по маслу") ☐ Кандидатка біологічних наук, популяризаторка науки, яка розповідає про біологію та здоров'я.
4. Артем Албул ("Клятий раціоналіст") 📖 Блогер, який розвінчує антинаукові міфи та розповідає про новітні наукові відкриття.
5. Ганна Кузьо ("Все про птахів") ☐ Орнітологиня, яка популяризує знання про птахів та організовує екскурсії для дітей та дорослих.

Блогерство в Україні продовжує розвиватися, впливаючи на всі сфери життя суспільства. Підписуйтеся на цих блогерів, щоб розширити свій світогляд та бути в курсі наукових досягнень!

#Блогерство #Тренди #НауковоПопулярніБлогери #Україна #ОсвітнійКонтент  
 #ДомашніТренування #Кулінарія #Медитація #ЛокальнийТуризм #Риболовля  
 #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни





## Пост 7. Топ-10 українських блогерів в Tik-tok

📌 Топ-10 українських TikТок блогерів 2023: Хто підкорив серця мільйонів? UA

TikTok став домом для багатьох талановитих українських блогерів, які вражають своїм креативом і приваблюють мільйони глядачів. Давайте познайомимося з найпопулярнішими!

Успіхом на платформі може похвалитися Яна Дога (@yanadoga), яка підкорила серця своїх підписників веселими відео та пранками з родиною. Діма Євтушенко (@evtushenko\_dima) захоплює фокусами та лайфхаками, його відео збирають мільйони переглядів. Леді Діана (@ladydianka) завойовує популярність розважальним контентом та комедійними скетчами.

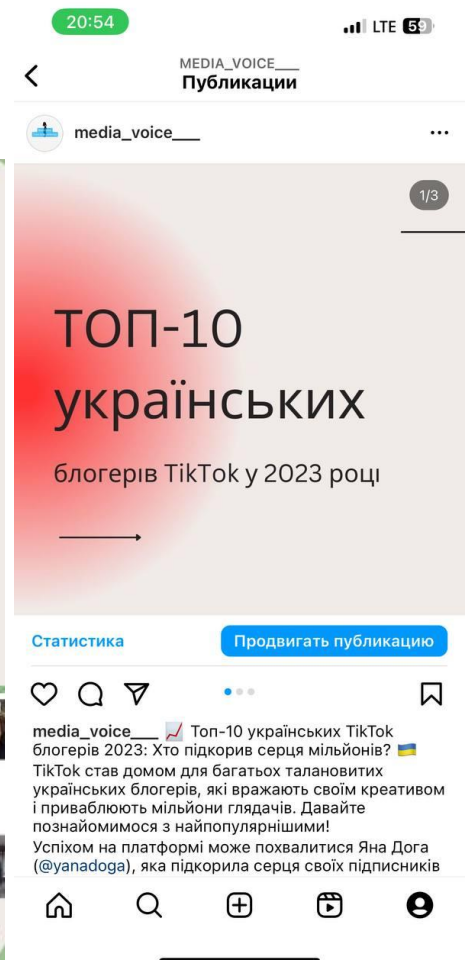
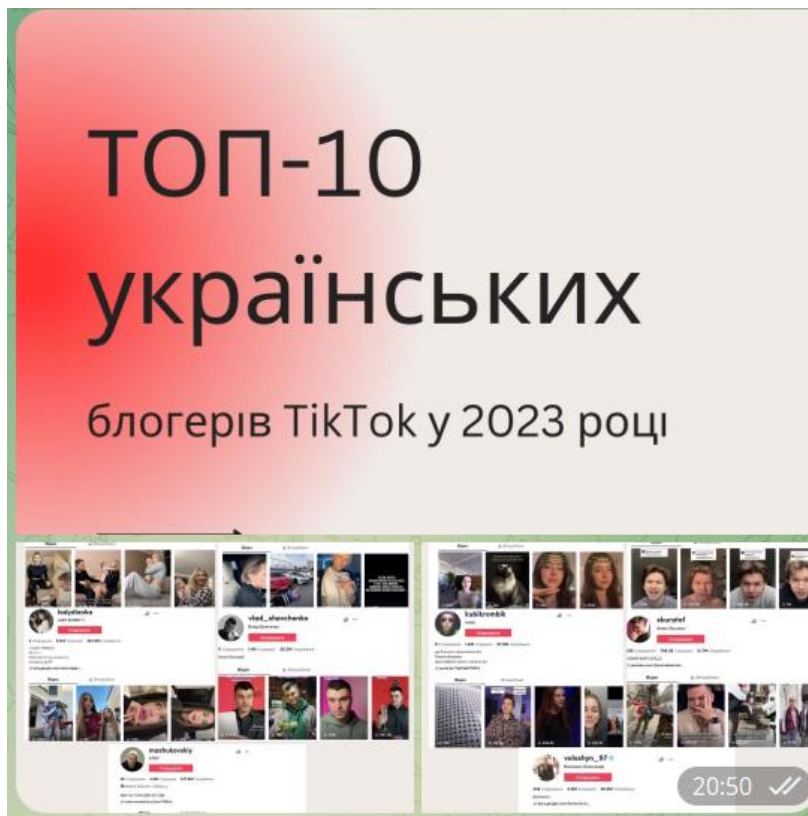
Влад Шевченко (@vlad\_shevchenko) відомий своїми гумористичними відео на актуальні теми, які допомагають українцям справлятися з важкими часами. Олег Машуковський (@mashukovskiy) – талановитий візажист і актор, який ділиться модними образами та важливими темами.

Дар'я Озерна (@elis.stone) завантажує відео про подорожі та соціальні теми, а Макс (@maxburiak) розважає короткими роликами та пранками. Даша Кубик (@kubikrombik) створює забавні відео, в яких багато глядачів впізнають себе.

Антон Скуратов (@skuratof) відомий пранками та кумедними роликами, його відео стають вірусними. Олександр Волошин (@voloshyn\_97) веде лайфстайл-блог, часто публікує кумедні відео та не боїться скандальних тем.

Ці блогери продовжують підкорювати TikTok своїм унікальним контентом і невтомною творчістю. Підпишіться на них, щоб не пропустити найцікавіше!

#TikTok #Блогери #Україна #СоціальніМережі #ТопТіктокери  
 #КонтентКреатори #TikTokУкраїна  
 #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



## Пост 8. Соціальні мережі як платформи для блогерства: Порівняння Instagram, Facebook і TikTok

📱 Найпопулярніші соцмережі в Україні: Як змінилися тренди після 24 лютого 2022 року UA



Соціальні мережі давно стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони дозволяють нам спілкуватися, обмінюватися думками та висловлювати свою позицію щодо важливих подій. Повномасштабне вторгнення росії в Україну суттєво вплинуло на активність користувачів у соцмережах. Давайте подивимося, як змінилися рейтинги популярних платформ.

🔍 До початку війни (2021 рік):

1. YouTube – 23.5 млн користувачів
2. Facebook – 16.4 млн користувачів
3. Instagram – 15.8 млн користувачів
4. TikTok – 12 млн користувачів

🔍 Після початку війни (липень 2022 року):

1. YouTube – 23 млн користувачів
2. Facebook – 15.6 млн користувачів
3. Instagram – 13.2 млн користувачів
4. TikTok – 12 млн користувачів

📉 Зміни після 24 лютого 2022 року:

- YouTube залишається стабільним з невеликим зниженням користувачів.
- Facebook втратив 150 тис. користувачів.
- Instagram значно впав, втративши 2.5 млн користувачів.

📊 Тренди за віковими групами:

- TikTok популярний серед молоді.
- YouTube більше дивляться старші покоління.
- Instagram популярний серед молоді до 29 років.
- Facebook обирають користувачі від 30 років і старше.

📍 Регіональні зміни:

- Значне зниження активності Facebook на тимчасово окупованих територіях (Херсонська, Миколаївська та Харківська області).
- Зростання активності у Дніпропетровській та Черкаській областях.

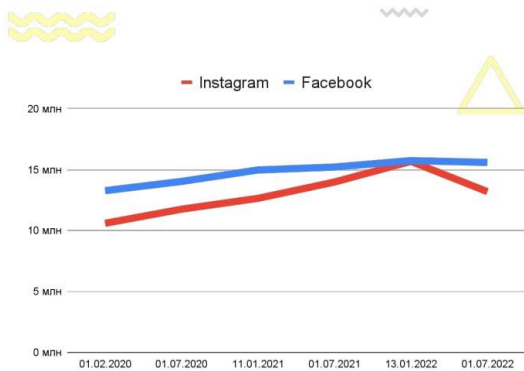
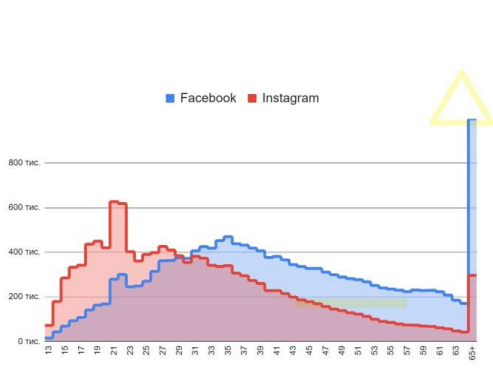
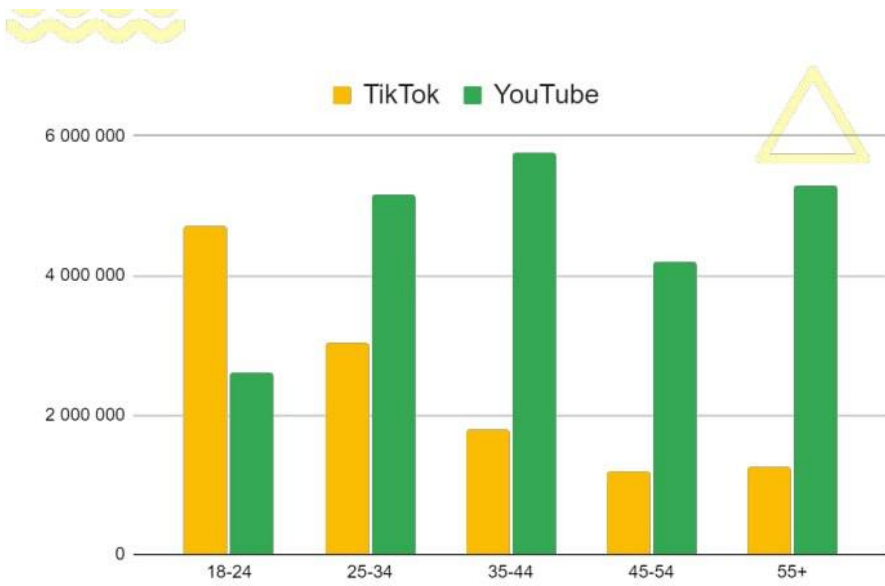
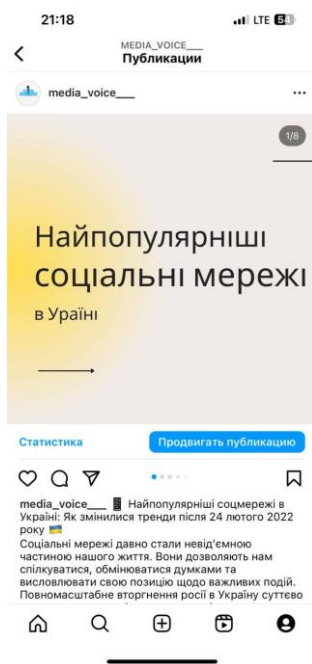
🌐 Популярність у світі:

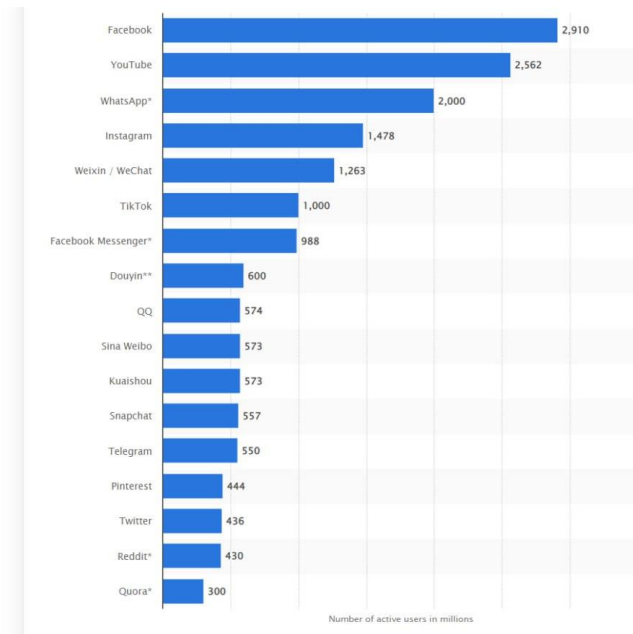
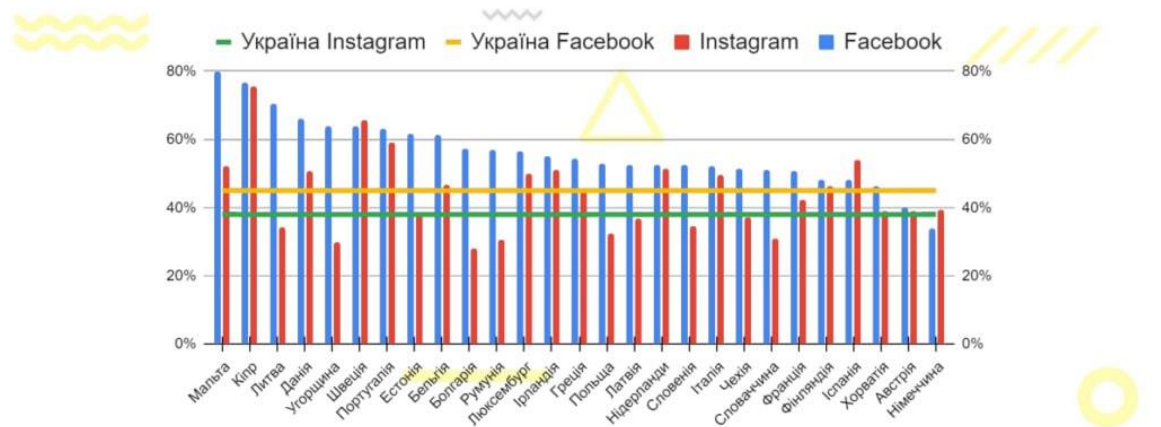
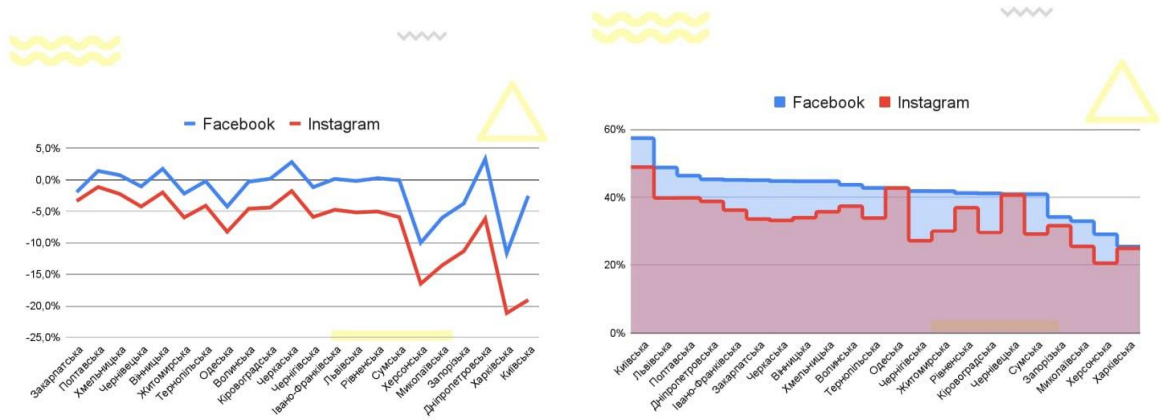
1. Facebook – 2,91 млрд користувачів
2. YouTube – 2,56 млрд користувачів
3. WhatsApp – 2 млрд користувачів
4. Instagram – 1,47 млрд користувачів

- 5. Weixin – 1,26 млрд користувачів
- 6. TikTok – 1 млрд користувачів

Соціальні мережі продовжують залишатися важливими майданчиками для комунікації та вираження думок, незважаючи на складні часи. Підписуйтесь на ваші улюблені платформи, будьте в курсі подій та залишайтеся на зв'язку з близькими!

#Соцмережі #Україна #YouTube #Facebook #Instagram #TikTok #Медіа  
 #ПопулярністьСоцмереж #ДіджиталУкраїна #АналізСоцмереж  
 #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни





## Пост 9. Важливість критичного мислення в медійному просторі

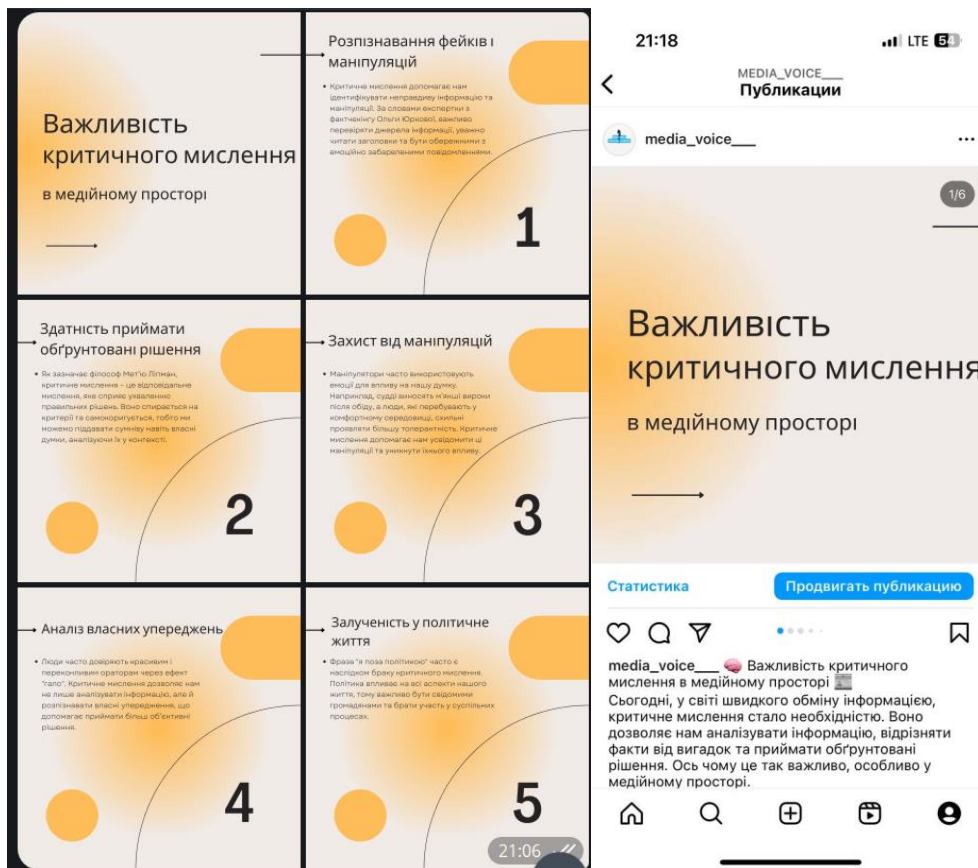
Важливість критичного мислення в медійному просторі

Сьогодні, у світі швидкого обміну інформацією, критичне мислення стало необхідністю. Воно дозволяє нам аналізувати інформацію, відрізнити факти від вигадок та приймати обґрунтовані рішення. Ось чому це так важливо, особливо у медійному просторі.

1. Розпізнавання фейків і маніпуляцій: Критичне мислення допомагає нам ідентифікувати неправдиву інформацію та маніпуляції. За словами експертки з фактчекінгу Ольги Юркової, важливо перевіряти джерела інформації, уважно читати заголовки та бути обережними з емоційно забарвленими повідомленнями.
2. Здатність приймати обґрунтовані рішення: Як зазначає філософ Мет'ю Ліпман, критичне мислення – це відповідальне мислення, яке сприяє ухваленню правильних рішень. Воно спирається на критерії та самокоригується, тобто ми можемо піддавати сумніву навіть власні думки, аналізуючи їх у контексті.
3. Захист від маніпуляцій: Маніпулятори часто використовують емоції для впливу на нашу думку. Наприклад, судді виносять м'якші вироки після обіду, а люди, які перебувають у комфортному середовищі, схильні проявляти більшу толерантність. Критичне мислення допомагає нам усвідомити ці маніпуляції та уникнути їхнього впливу.
4. Аналіз власних упереджень: Люди часто довіряють красивим і переконливим ораторам через ефект "гало". Критичне мислення дозволяє нам не лише аналізувати інформацію, але й розпізнавати власні упередження, що допомагає приймати більш об'єктивні рішення.
5. Залученість у політичне життя: Фраза "я поза політикою" часто є наслідком браку критичного мислення. Політика впливає на всі аспекти нашого життя, тому важливо бути свідомими громадянами та брати участь у суспільних процесах.

Критичне мислення – це навичка, яку потрібно розвивати. Це допоможе нам не лише захистити себе від маніпуляцій, але й стати більш активними та свідомими учасниками суспільства.

#КритичнеМислення #Медіа #Фактчекінг #Аналітика #ПрийняттяРішень  
 #Медіаграмотність #ІнформаційнаГігієна #Антифейки  
 #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



## Пост 10. Майбутнє українського блогерства

📌 Майбутнє українського блогерства: що змінилося і чого очікувати?

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну, блогосфера зазнала значних змін. Підходи до створення контенту трансформувалися, адже те, що було актуальним до 24 лютого, зараз може викликати несприйняття чи навіть хейт. Ми запитали в українських блогерів, як змінилася їхня робота і яке майбутнє очікує на популярну професію.

### Зміни в контенті

Перші тижні війни контент у блогах переважно стосувався новин про війну, збору коштів для військових та евакуації цивільних. Блогери, такі як Софія Безверха (@krapka.krapka) та Тетяна Фірлей (@ooh\_tetyana), зазначають, що сьогодні доводиться ретельніше фільтрувати інформацію та підбирати слова. Водночас, зараз багато блогерів повернулися до звичного формату, але з більш свідомим підходом.

### Емоційний вплив і адаптація

Марія Расчупкіна (@marusko\_) відзначає, що війна зміцнила нашу віру та любов до України. Блогери стали єдині як ніколи раніше, генеруючи патріотичний контент. Водночас Олександра Крапля (@kraplia) наголошує на важливості адаптації до нових умов: емоційні гойдалки стали постійною частиною їхньої роботи, але це також дало поштовх для творчості.

## Економічні виклики

Багато блогерів, такі як Тетяна Фірлей та Олексій Федевич (@iam.oleksiy), зазначають, що війна суттєво вплинула на заробітки. Реклами стало менше, деякі бренди призупинили співпрацю. Проте зараз блогосфера поступово відновлюється, з'являються нові можливості, зокрема, для виходу на європейський ринок.

## Зростання українського контенту

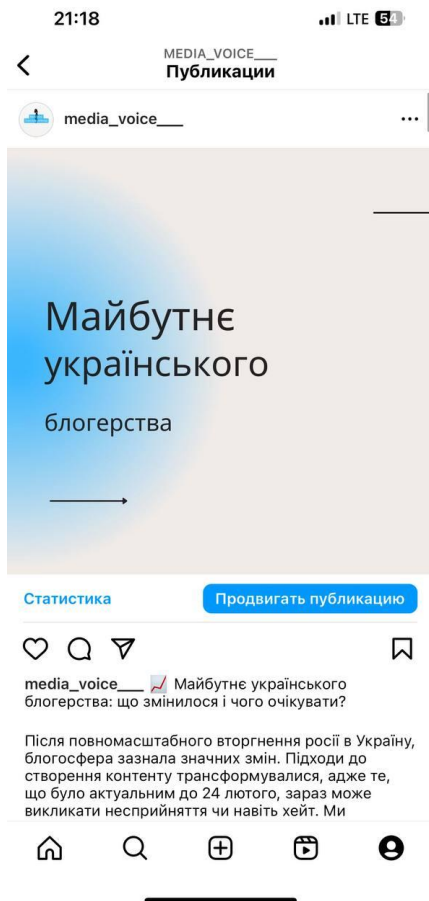
Марія Букієвська (@mariia.bukievaska) та Віталій Гордієнко (канал «Загін кіноманів») зазначають, що попит на український контент стрімко зростає. Блогери активно переходять на українську мову, що сприяє розвитку мови та культури. Це також допомагає очистити інфопростір від російського впливу.

## Оптимістичні прогнози

Блогери, як Поліна Майко (@young\_and\_b1) та Діана Маринова-Русєва (@miss\_vong), переконані, що українська блогосфера має велике майбутнє. Вони очікують на розвиток, збільшення кількості українських контент-мейкерів та підвищення якості контенту.

● Українська блогосфера не лише витримає випробування війною, але й стане сильнішою та більш професійною. Ми бачимо тенденцію до створення якісного, патріотичного та змістовного контенту, який буде сприяти розвитку нашої культури та ідентичності.

#Блогосфера #УкраїнськіБлогери #СоціальніМережі #МайбутнєБлогерства  
#ПатріотичнийКонтент #УкраїнськаКультура #ПідтримкаУкраїни #ЗМІ  
#ІнформаційнаВійна #ФормуванняМедіареальностіУБлогахУкраїни



## ДОДАТОК В

Інтернет джерела портфолію проєкту: «Формування медіареальності у блогах»

Інтернет джерела:

1. Блог. Офіційний сайт Вікіпедія. 15.02.2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>
2. Наших дітей виховують блогери. URL: <https://osvitoria.media/opinions/nashyh-ditej-vyhovuyut-blogery/>
3. Кодекс етики блогера. URL: <https://ua.hive-mind.community/blog/334,kodeks-etiki-blogera>
4. Як розпізнати фейк, маніпуляцію, пропаганду в медіа, – поради співзасновниці проєкту «StopFake». URL: <https://mediavista.com.ua/archives/4039>
5. ТОП-10 українських тіктокерів 2023: Хто підкорив серця мільйонів користувачів соцмережі? URL: <https://dev.ua/news/top-10-ukrainskykh-tiktokeriv-2023>
6. Топ-5 науково-популярних українських блогерів, на яких варто підписатися. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/4/246715/>
7. Названі унікальні тренди YouTube в Україні: що дивляться прямо зараз. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/nazvany-unikalnye-trendy-youtube-ukraine-1616590120.html>

8. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-izmenilsya-reyting-socialnyh-setey-v-ukraine-i-mire/>

9. Подкаст «Простими словами». URL: <https://www.village.com.ua/village/knowledge/podcast/339419-ya-nichogo-ne-virishuyu-yakimi-lyudmi-zruchno-manipulyuvati-i-scho-treba-znati-schob-ne-potrapiti-na-gachok>

10. Блогосфера під час війни: що змінилося і яке майбутнє популярної професії? URL: <https://mediavista.com.ua/archives/4475>

## ABSTRACT

The topic of the bachelor's thesis: Formation of media reality in blogs.

The main volume of material: 74 pages

Number of sources used: 42

The purpose of the work is to create a series of posts on Instagram, which deals with the topic of shaping media reality in Ukraine.

To achieve this goal, we have completed the following tasks:

- to consider the history and evolution of blogging in Ukraine;
- to describe the impact of technological innovations on the development of blogging in Ukraine;
- to create a series of posts on Instagram, which addresses the topic of shaping media reality in Ukraine.

The object of the study is media reality in Ukrainian blogs

The subject of the study is the process of shaping media reality in Ukrainian blogs.

Formal and content characteristics of the project. Instagram is an ideal platform for our project to shape the media reality in Ukraine due to its intuitive photo and video uploading system. Users can easily create and publish content, adding captions, hashtags and geolocations to increase the visibility of posts. The basic rules for our project include the use of high-quality images and videos, regular content updates, active engagement with followers through comments and stories, and the strategic use of hashtags to expand audience reach. Other platforms, such as YouTube, Facebook and TikTok, can also be used to reach a wider audience and attract different age groups and interests.

The programme was created primarily to inform and engage the audience in discussions on the topic of media reality in Ukraine. Therefore, this project was posted



on Instagram using relevant hashtags, which allows users to easily find our information. This means that interested parties will be able to quickly access our posts, participate in discussions and share their opinions. As a result, the project will raise awareness of important aspects of media reality, help develop critical thinking among users and increase their activity on social media, leading to a more conscious and informed online community.

**Keywords:** blog, blogger, blogging, media reality.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Волкова Мішель Сергіївна, студентка IV курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти akariaki392@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування медіареальності у блогах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 18.06.2024 \_\_\_\_\_ Волкова Мішель Сергіївна (студент)

Дата 18.06.2024 \_\_\_\_\_ Костюк Юрій Вікторович (керівник проєкту)