

Лиса Ірина,
магістриня ННІ філології та журналістики,
Науковий керівник:
канд. філ. наук, доцент
Башманівський Валерій

ОРГАНІЗАЦІЯ МОДЕЛІ БЛОГУ ЯК СКЛАДНИКА ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ

Стаття присвячена розгляду особливостей організації блогу як складника інтернет-видання. Матеріал містить відомості, які застосовують для створення цінності блогу для певного сегменту користувачів. Алгоритм таких заходів можна визначити як модель блогу.

Ключові слова: блог, блогінг, організація блогу

Актуальність теми полягає в тому, щоб розглянути процес формування блогу саме як складової частини інтернет-видання.

Практична значимість визначається можливістю застосування дослідження та його результатів і висновків при створенні моделі нового блогу як складника інтернет-видання.

Виклад матеріалу. Блог — це місце, де людина може вільно висловити свою думку в будь-якій доступній формі. Це засіб комунікації блогерів з користувачами у нашому випадку в інтернет-виданнях, бо наприклад у Facebook, вони не можуть на написати статтю будь-якого плану. Там мало місця і це є так званою «чужою територією». Врешті-решт соціальні мережі призначені для швидкого обміну малогабаритною інформацією, у той час як блог — це своєрідна «блогерська» територія і трибуна, яка дає можливість виразити себе. До того ж з його допомогою відбувається взаємодія між блогерами та користувачами, яка в свою чергу впливає на популярність та відвідуваність блогу. Під час просування, останні фактори є важливими, адже чим більше охоплення блогу, тим більше замовлень від рекламодавців, які складають значну частину заробітку блогера.

Тобто доходимо висновку, що блог повинен рости, розвиватися і бути помітним, та в першу чергу — просувати свій блог. Проте для зростання аудиторії одного контенту недостатньо. Для просування блогу в інтернеті використовують дві речі [3]. Перше — це внутрішня оптимізація, друге — зовнішня. Успішні блогери зазвичай роблять те й інше. Особливість внутрішньої оптимізації блогу, в першу чергу, має на увазі структурування контенту. Тобто кожен пост блогера у видачі пошукових систем має відповідати на потенційний пошуковий запит користувача. Тут блогеру важливо зрозуміти, що саме потрібно користувачеві, які запити він формує в пошукових системах, і, виходячи з цього, підготувати потрібну відповідь постом.

Іншим важливим моментом є те, що в пості бажано використовувати близько півтори тисячі слів і більше, розбивати текст на фрагменти й робити до них підзаголовки, враховуючи ключові слова, які є спільними для декількох тем. Спочатку текстові записи були єдиним способом залучення читачів й навіть зараз вони залишаються основним наповненням блогу.

Очевидно, що тексти в блогах, особливе довгі і хаотичні — не приваблюють інтерес читачів. Отже, в даному випадку завдання блогера — зацікавити читача і утримати його увагу.

Доповнювати текстову складову та відобразити все найважливіше, акцентувати увагу на певних моментах можуть зображення. Відомо, що ефективність зображень перевершує текст: мозок людини здатний обробляти «картинки» в кілька разів швидше.

Залучають також аудіо- та відеоматеріали, які можуть відігравати роль доповнення, а можуть бути просто красивим оформленням, щоб розбавити матеріал та зробити його легшим. Сучасний веб-дизайн базується на принципах акцентування, контрасту, балансування, вирівнювання, повторення і зручність сприйняття.

Крім того однією з сучасних тенденцій в дизайні блогу [4] стає мінімалістичний дизайн, блогери намагаються відійти від використання яскравого, перенасиченого невербальними засобами дизайну. Використовуються, як правило, тільки ті засоби, які не відволікають від смислового навантаження блогу, а навпаки допомагають краще його зрозуміти.

Одним з прийомів збільшення переглядів посту є вставлення у нові пости посилань на старіших дописи. Блогеру потрібно прокласти «стежки» між блогами, щоб створити комунікаційні канали. Тоді щось почне перетікати з одного блогу в інший: досвід, інформація, історії з життя, послуги, поради, допомога, рекомендації тощо.

Нижче перераховано основні причини, через які інтернет-видання заводять блоги.

- *Заробіток.* Якщо блог популярний, він може приносити непоганий дохід. Рекламу стала «золотою жилою» інтернет-бізнесу, і метою ведення багатьох блогів є залучення якомога більшої кількості відвідувачів.

- *Реклама чого-небудь.* Блог може бути присвячений певній фірмі або продукту. В такому випадку, всі записи пов'язує одна тема, і велика ймовірність того, що читачі такого блогу є цільовою аудиторією;

- *Традиційне застосування.* У межах інтернет-видання можна створити особистий блог, який все ще актуальний для деяких людей. По-перше, це є додатковим контентом на сторінках видання, по-друге, можливістю отримувати коментарі інших користувачів та проведенні з ними дискусій, по-третє, підняттям охоплення, якщо автор допису «влучив» у тему;

- *Новини.* Для журналістики блог є хорошим майданчиком, адже людей цікавлять не тільки найсвіжіші події, а й особисті думки з приводу них, вже відфільтровану інформацію — певною мірою аналітику.

Окремо приділимо увагу ролі коментарів у блозі. Одна справа написати статтю, інша — коментар. Стаття — це по суті виклад теми, а от коментар — короткий лаконічний фідбек, тобто емоційний відгук.

Коментарі в блогах показують зацікавленість людей, їх точку зору, їх реакцію на сказане автором допису. Це може бути незгода або навпаки, гарне доповнення до статті, так як блогер не завжди може дати повний огляд теми або вичерпну відповідь на поставлене запитання. Тому коментарі в блогах, найчастіше бувають більш ніж доречні. Зауважимо, що у переважній кількості інтернет-видань обов'язково є форма для коментарів (проте користувачеві потрібно авторизуватися, щоб мати змогу коментувати дописи та долучатися до дискусій).

У коментарів є така особливість, що вони допомагають блогеру зрозуміти ставлення читача до допису, прийняти їх, а потім сформулювати вже вивірену відповідь на них, або сформувати чи скоригувати подальшу схему ведення блогу. Часто читачі імпульсивно та емоційно реагують на допис, але блогеру доводиться відповідати на критику так, щоб не образити співрозмовника.

Ще одне, що стосується спілкування з читачами. Люди зазвичай пишуть, що подобається, чого не вистачає у дописі, з чим згодні чи ні, тобто висловлюють власну точну зору. Що це дає блогеру? Активність у блозі, з якої видно що саме подобається його аудиторії, а також, яка це аудиторія. Із цього можна зробити висновок про те, яка публіка читає дописи або заходить на сторінку блогу і що саме її цікавить.

Висновки. Із одного боку, існування блогів дає можливість вільного вибору теми для творчої діяльності зі створення контенту. І тут наче можна стверджувати, що блогер реалізує в інтернеті власні інтереси нічим й не обмежений. Та з іншого боку, блоги у структурі інтернет-видань вимагають, щоб діяльність блогера була цікава аудиторії, в іншому випадку контент буде мати малу кількість переглядів, а значить не буде рейтинговим і не буде вигідним інтернет-виданню. Інтерес аудиторії до контенту і їх реакції на нього певною мірою направляють і визначають зміст блогів.

Аналіз блогів у межах інтернет-видань дозволив визначити й сформулювати загальні тенденції в дизайні. Сьогодні в тренді широке використання графічної інформації, гра зі шрифтами, значна кількість зображального матеріалу.

При плануванні дизайну блогу необхідно враховувати особливості сприйняття людиною інформації. Зазвичай читач ковзає поглядом зліва направо і зверху вниз. Саме тому українські блоги, які використовують розташування вмісту справа наліво, відштовхують тих, хто звик це робити інакше. Сприйняття блогу в цілому буде залежати від того, на чому було зроблено акцент і якою мірою було забезпечено контрастування й поєднання елементів між собою, а також їхнє розташування відносно сторінки.

Список використаних джерел та літератури:

1. Блог. Словник Merriam-Webster.com, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/3mZiMHj>.
2. Дэн Гиллмор: «Проще и дешевле блогинга технологии продвижения нет!» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/3opQPbN>.
3. Оптимізація сайту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cutt.ly/dhWHJU6>.
4. Продизайн: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bit.ly/2JDyVnb>.