

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

Мовні особливості корпоративного блогу IT-компанії

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма

**«Українська мова і література та
західноєвропейська мова»**

Анни В'ячеславівни ЛУКІНОЇ

Науковий керівник:

к.філол.н., доц. **Лариса ШУЛІНОВА**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол № ___ від «___» _____ 2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО**

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

Блоги стали важливим інструментом комунікації. Актуальність дослідження блогосфери та корпоративного блогу як формату зумовлена популярністю блогів та їхньою ефективністю в залученні й утриманні клієнтів. Це робить вивчення мовних засобів, ужитих у текстах корпоративних блогів важливим для оптимізації комунікаційних стратегій.

Метою роботи є з'ясувати специфіку функціонального ресурсу мовних засобів у створенні медійних текстів для просування корпоративного блогу ІТ-компаній на прикладі блогів ІТ-компаній TemplateMonster і GlobalLogic. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: дослідити еволюцію блогінгу, визначити основні функції блогів, розглянути їхню класифікацію, виокремити особливості корпоративного блогу як специфічного формату, а також проаналізувати мовні засоби створення ефективних текстів блогів.

Для реалізації поставлених завдань застосовано комплекс методів дослідження. Метод спостереження дозволив відібрати матеріали з блогів ІТ-компаній та з'ясувати їх функціональний потенціал. Описовий метод допоміг дослідити та схарактеризувати мовні особливості текстів, семантико-стилістичний аналіз виявив мовні засоби, що передають інтелектуальний та емоційний зміст текстів цього жанру. Метод порівняння допоміг зіставити характеристики корпоративних блогів обох компаній, а метод узагальнення — підсумувати результати.

Результати дослідження свідчать про те, що вдало дібрані мовні засоби створення текстів блогів значно підвищують ефективність корпоративної комунікації. Аналіз лексичних засобів засвідчив, що поєднання термінологічної та експресивної лексики сприяє легкому сприйняттю інформації. Аналіз граматичних засобів у текстах блогів виявив значення простих синтаксичних

конструкцій та різних морфологічних та лексичних засобів для зручного сприйняття інформації.

Практичне значення та новизна дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для створення ефективних корпоративних блогів, що сприятиме популяризації нових компаній та залученню клієнтів.

Ключові слова: блог, блогосфера, корпоративний блог, медійний формат, мовна функція, мовні засоби.

ABSTRACT

Blogs have become an important communication tool. The relevance of researching the blogosphere and corporate blogs as a format is driven by the popularity of blogs and their effectiveness in attracting and retaining customers. This makes studying the linguistic means used in corporate blog texts crucial for optimizing communication strategies.

The aim of this work is to ascertain the specifics of the functional resource of linguistic means in creating media texts for promoting IT companies' corporate blogs, using the blogs of IT companies TemplateMonster and GlobalLogic as examples. To achieve this aim, the following tasks were set: to investigate the evolution of blogging, identify the main functions of blogs, examine their classification, highlight the features of corporate blogs as a specific format, and analyze the linguistic means of creating effective blog texts.

A complex of research methods was applied to achieve these tasks. The observation method allowed for the selection of materials from IT company blogs and the determination of their functional potential. The descriptive method helped to investigate and characterize the linguistic features of the texts, while the semantic-stylistic analysis revealed the linguistic means that convey the intellectual and

emotional content of texts in this genre. The comparison method helped to compare the characteristics of the corporate blogs of both companies, and the generalization method summarized the results.

The research results indicate that well-chosen linguistic means for creating blog texts significantly enhance the effectiveness of corporate communication. The analysis of lexical means showed that the combination of terminological and expressive vocabulary contributes to the easy perception of information. The analysis of grammatical means in blog texts revealed the importance of simple syntactic constructions and various morphological and lexical means for the convenient perception of information.

The practical significance and novelty of the research lie in the possibility of using the obtained results to create effective corporate blogs, which will promote new companies and attract clients.

Keywords: blog, blogosphere, corporate blog, media format, linguistic function, linguistic means.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 БЛОГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА	9
1.1 Історія появи та еволюції блогосфери	9
1.2 Функції блогів у медіа	13
Висновки до першого розділу	20
РОЗДІЛ 2 СТИЛІСТИКА ЖАНРОВИХ ФОРМАТІВ БЛОГОСФЕРИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	22
2.1 Сучасні підходи до класифікації блогів.....	22
2.2. Корпоративний блог як формат	27
Висновки до другого розділу.....	30
РОЗДІЛ 3 ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС МОВНИХ ЗАСОБІВ У КОРПОРАТИВНИХ БЛОГАХ ІТ-КОМПАНІЙ.....	32
3.1 Лексико-семантична реалізація корпоративних блогів ІТ- компаній TemplateMonster та GlobalLogic.....	33
3.2 Функціональний потенціал граматичних засобів корпоративного блогу ІТ-компанії	37
Висновки до третього розділу.....	42
ВИСНОВКИ	44
Список використаних джерел.....	46

ВСТУП

Завдяки виникненню інтернету, медіа еволюціонували від газет та журналів до онлайн-видань, новинних порталів, подкастів та блогів. У наш час, блог став ефективним інструментом комунікації з реципієнтами, а також джерелом впливу на мислення та дії відвідувачів сайту.

Для ІТ-компанії блог, зокрема корпоративний блог, – це платформа, де спеціалісти можуть ділитись експертними знаннями і водночас рекламувати послуги та продукти. Однак для досягнення максимально ефективної комунікації з реципієнтами, необхідно володіти не лише компетентністю в галузі ІТ, а й майстерністю добору мовних засобів для впливу на реципієнтів. Окрім цього, важливим аспектом є адаптування тексту для просування через пошукові системи задля отримання більшої кількості відвідувачів.

Актуальність роботи. З огляду на стрімкість поширення блогінгу та його ефективність у комунікації ІТ-компаній із реципієнтами дослідження цього явища, його жанрових реалізацій, та функціонального ресурсу є актуальним з погляду створення максимально ефективних текстів для покращення показників пошукової оптимізації, залучення та утримання клієнтів.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонального ресурсу мовних засобів у створенні медійних текстів для просування корпоративного блогу ІТ-компаній.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити історію виникнення та еволюцію блогінгу;
- визначити основні функції блогів;
- розглянути класифікації блогів у сучасній медійній комунікації;
- визначити ознаки корпоративного блогу як формату;
- дослідити потенціал мовних засобів корпоративного блогу на основі медійних текстів ІТ-компаній TemplateMonster та GlobalLogic;

- дослідити лексичні особливості текстів блогів ІТ-компаній TemplateMonster та GlobalLogic;

- розглянути граматичні засоби, якими послуговуються в блогах ІТ-компаній.

Об'єкт дослідження – тексти блогів ІТ-компаній, їх вплив на реципієнтів та роль у популяризації ІТ-компанії.

Предмет – лексичні, морфологічні та синтаксичні засоби створення медійних текстів корпоративних блогів ІТ-компаній TemplateMonster та GlobalLogic як ресурс моделювання ефективної комунікації та їх впливу на реципієнтів.

Методи дослідження. Основними методами, застосованими в роботі, є метод спостереження, описовий та семантико-стилістичний, а також методи аналізу, порівняння й узагальнення. **Метод спостереження** дозволив дібрати матеріали з блогів ІТ-компаній, з'ясувати їх функціональний потенціал, лексичні та граматичні складники. Завдяки **описовому методу** було досліджено та описано мовні риси та засоби в текстах блогів. **Метод аналізу**, зокрема **семантико-стилістичного**, допоміг виявити мовні засоби, якими в блогах реалізовано інтелектуальний та емоційний зміст мовлення. Методи **порівняння** та **узагальнення** дали змогу виявити риси блогів обох компанії, зіставити їх та узагальнити результати спостереження.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання досліджень для створення та ведення корпоративного блогу новостворених компаній, що стане помічним для популяризації та привернення уваги потенційних клієнтів.

Теоретичне значення роботи. Отримані результати дослідження є новаторськими для медіалінгвістики з погляду вивчення нових форматів, а тому можуть становити підґрунтя для подальших наукових розвідок.

Матеріалом дослідження взято медійні тексти корпоративних блогів ІТ-компаній TemplateMonster та GlobalLogic впродовж періоду з 01.12.2023 до 15.05.2024. Загалом опрацьовано та проаналізовано 10 текстів.

Аналіз публікацій за темою. В останні роки науковці різних сфер гуманітаристики активно досліджують масову комунікацію, її розвиток, зародження блогосфери та їх лінгвістичні особливості в медійному просторі. Медіасферу та масову комунікацію досліджували такі науковці: Єрмоленко С., Бутиріна М., Кудрявцева Л., Курбан О., Сарміна Г., Шевченко Л., Сизонов Д, Лассвел Г., МакКвейл Д. та інші.

Блогосферу та її особливості розглядали у своїх працях: Дергач Д., Зернецька О., Матковська О., Михайлова О., Плещенко К., Рудик М. та інші.

Жанрологію блогів та корпоративний блог як жанр розглядали: Крижанівська Г., Тонкіх І., Мозгова Г., Реттберг Дж.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 49 сторінок. Список використаних джерел – 40 позицій.

Апробація дослідження – доповідь «Мовні особливості сучасного блогінгу ІТ-компанії» у рамках VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія ХХІ століття: нові дослідження і перспективи», Київ, 2024.

РОЗДІЛ 1

БЛОГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1 Історія появи та еволюції блогосфери

Розвиток інформаційного суспільства зумовлює створення нових методів комунікації між медіа та реципієнтами. Газети, журнали та навіть телебачення більше не задовольняють аудиторію, адже такі канали комунікації важко назвати інтерактивними. Мережа Інтернет стає глобальним майданчиком, де кожен користувач може поглинати, транслювати та коментувати будь-яку інформацію. Поява нових медіа і нових медійних технологій пришвидшила розмивання меж, тобто допомогла «зламати переділки» між медіа, що й уможливило плин контенту різними платформами [21]. У результаті з'явилося безліч нових жанрів та форматів, зокрема **блог**, який за 20 років існування став одним із найпопулярніших способів інтернет-комунікації та «розвивається у форматі «індивідуальна мовна свідомість – масова мовна свідомість» [31].

У Кембриджському словнику блог трактується як «регулярний запис ваших ідей, думок або досвіду, який ви розміщуєте в Інтернеті для читання іншими людьми» [26]. Однак цей термін виник не одразу. Поняттю «блог» передував термін «вебблог» (англ. *weblog*), уперше вжитий у грудні 1997 року Йорном Баргером. Він означав процес ведення журналу в інтернеті та збереження переліку використаних джерел при пошуку інформації. У 1999 році Пітер Мергольц у власному інтернет-щоденнику *Peterme.com* розділив і скоротив цей термін на *we i blog*.

Щодо явища блогінгу, то такий спосіб комунікації виник ще раніше. Є. Цимбаленко у цьому зв'язку говорить про трансформацію процесів комунікації, а водночас і трансформацію жанрів, що є логічною відповіддю на

інновації у галузі журналістики, які постали у зв'язку з переходом на цифрові технології [23, с. 117-118]. Отже, точкою відліку блогерства вважають сторінку головного розробника Всесвітньої павутини Тіма Бернерса-Лі, яку було створено в 1992 році і яка містила актуальні новини. Справжньої популярності блоги набули лише через 4 роки за часів Джастіна Голла, засновника власного вебсайту Links.net. Він розпочав свій блог як студент у січні 1994 року, опублікувавши понад 4,8 тисяч дописів про своє особисте життя, подорожі, мистецтво, релігії, науку тощо. Тоді ці записи були радше щоденником в онлайн-форматі. Це дає підстави говорити, що саме епістолярний жанр щоденника став прототипом сучасного блогу. Улітку 1996 року Голл вирушив у подорож та запропонував поділитися своїми знаннями про створення вебсторінок в обмін на місце для ночівлі. Це почало ланцюгову реакцію на зростання кількості блогів, дописів та підписників [30].

Наступною подією, яка змінила підхід до блогерства, було заснування Еваном Вільямсом, власником ІТ-компанії Pyra Labs, безкоштовної платформи «Vlogger.com» у серпні 1999 року. Вона стала зручним майданчиком для створення персональних щоденників, на якому кожен міг відчувати себе блогером та публікувати власні тексти. Після придбання компанії корпорацією Google розпочались нові зрушення: було покращено процес публікації фотографій, архів, редагування шаблонів сторінок, обмеження доступу та коментування. Це покращило зв'язок між реципієнтом та автором та додала до жанрової реалізації блогу креолізацію – оформлення тексту картинками. Того ж року Бред Фіцпатрік заснував платформу «LiveJournal». Вона дала поштовх до формування сучасної спільноти блогерів, адже дозволяла об'єднання користувачів за інтересами.

Револьюційною стала поява платформи WordPress, запущеної у 2003 році програмістом Метью Мулленвігом. Вона дозволила створення окремих повноцінних вебсайтів для публікацій. Із роками WordPress розвинулась до потужної системи, яка підтримувала створення новинних порталів та навіть

інтернет-магазинів. Після цього блог здобув нову функцію – популяризацію контенту та реклама компанії [27].

У 2006 році Джек Дорсі презентував соціальну мережу «Twitter», яка започаткувала активний перехід блогерів на формат коротких текстів. Twitter дозволяв створення дописів-меседжів до 140 символів, що розвинуло новий напрям мікроблогів [35]. Короткі повідомлення стрімко поширювались, набирали більше відгуків у реципієнтів та сприяли оперативному поширенню інформації. Цікаво, що саме ця соціальна мережа стала майданчиком для координації дій протестантів Революції Гідності.

У 2007 року Девідом Карпом була створена ще одна платформа для мікроблогів – «Tumblr». Тут були доступні всі функції попередніх розробок, зокрема публікація текстів, фото, відео, додавання коментарів та формування спільнот за інтересами [35].

А далі – активне функціонування та вдосконалення блогосфери, що супроводжувалося появою нових форматів, жанрів та платформ. Створення соціальної мережі Instagram зробило ведення блогу не тільки способом обмінюватися думками, а й заробітку та монетизації. Платформа породила лайфстайл, спортивні, кулінарні, навчальні блоги та посилила роль блогерів у суспільстві та медіа просторі.

Крім того, дописи в блогах соціальних мереж еволюціонували з розлогих записів до коротких текстів. Вони складаються з простих синтаксичних конструкцій та мають на меті привернути увагу реципієнтів. Ба більше, значна частина текстів трансформувалась у своєму змісті та перетворилася з текстів-роздумів на рекламні інтеграції. Ця тенденція зумовлена тим, що сучасний блог – інструмент популяризації компаній, товарів та сервісів.

Сучасний термін «блог» має безліч визначень, зокрема в лінгвістиці. Так, О.В. Бак у своїй статті «Блог як засіб інтерактивного спілкування з читачем»

трактує блог термін як мережевий щоденник, у якому здійснюється поширення різноманітних коротких записів в хронологічній послідовності [2].

У медіалінгвістичному словнику «Словник термінів і понять» маємо таке визначення цього поняття: «Блог – мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку» [24]. Періодичність написання статей та наповнення сучасного блогу варіюється згідно з потребами та задумами автора. У більшості випадків він складається з текстових записів, до яких можуть додаватися зображення або фотографії. Особливість організації блогу – розвинена система гіперпосилань і можливість залишати коментарі [3].

У сучасних дослідженнях феномену блогу невирішеним залишається питання про його специфіку. Деякі науковці розглядають блог як різновид епістолярного жанру, інші – як інноваційний гібридний формат. Р. Блад основними характеристиками блогу вважає часте поновлення, значну кількість посилань та високий рівень соціальної інтерактивності. Дослідниця виокремлює три типи блогів: фільтри, щоденники та записні книги [25]. С. Херрінг вважає блог гібридним жанром, підкреслюючи технологічний аспект у його жанроутворенні [29].

У цьому дискусійному питанні ми схильні до поглядів Д.В. Дергача, який доводить неможливість існування блогу як жанру. З огляду на походження блогу, як вебсторінки, тобто простору для розміщення роздумів та записів, у сучасній медіажанрології він постає як особлива **форма** комунікації, простір для обміну думками та інформацією, оформлений у тексти різної природи. А це, своєю чергою, унеможливорює визначення як жанру. Перспектива дослідження полягає в аналізі гіпержанрових характеристик блогу, які узагальнюють екстра- та інтралінгвістичне ядро і периферію різних жанрів, різних стилів, що реалізуються в його архітектурі. Отже, блог з точки зору сучасної

медіалінгвістики – це не просто форма організації тексту, а, що важливо, інша, нова форма поширення інформації [6].

Із виникненням нових технологій та платформ, блог розвинувся від щоденника до новітнього та сучасного формату, де автор орієнтується на налагодження зв'язку та комунікації із реципієнтами. Дистанція між автором та аудиторією скорочується, що уможливорює втручання реципієнта у творення контенту, коментування та залучення до комунікації. Інструментами у цьому є мовні засоби, фото, відео та коментарі. Такий формат вимагає дотримання правил публічності та є впливовим засобом для надання інформації та реклами.

1.2 Функції блогів у медіа

Сучасні медіа є поліфункційними. Дослідники медіа комунікації виокремлювали звертали увагу на такі: Г. Лассуелл виокремлював інформаційну, функцію впливу на суспільство через зворотній зв'язок та пізнавально-культурологічну [33]. Д. Макквейл додавав до цього списку мобілізаційну [34], а Ч. Райт – розважальну [40]. К. Плещенко зазначає, що блоги завдяки своїм властивостям виконують функції колективної ідентичності (об'єднання авторів за життєвими позиціями та інтересами), психотерапевтичну (емоційна оцінка фактів), автокомунікативну (особистий вибір форми спілкування) [19, с.98].

Блоги поєднують у собі кілька функцій залежно від комунікативної мети, зокрема комунікативну, експресивну, розважальну, аналітичну, рекламну, маніпулятивну тощо.

Функціональною основою кожного блогу вважають **інформативність**. Тексти цього формату зазвичай мають інформативне наповнення, мета якого ознайомити реципієнтів із матеріалом, надати знання або навички у певній сфері.

Як правило, такі блоги є тематичними, адже надають експертні знання в певній темі або колі тем. У сучасних медіа, популярними є:

- кулінарні блоги – містять рецепти страв та лайфхаки для кулінарів;
- спортивні блоги – складаються з тренувань та порад із правильного харчування та схуднення;
- професійні блоги – на сторінках такого формату спеціалісти певних професій (викладачі, вебдизайнери, письменники) діляться своїм досвідом та напрацюваннями із аудиторією [32].

У спеціалізованих авторських блогах медійник виступає в ролі експерта, який, спираючись на свій практичний досвід, вербалізує поради та актуалізує інформацію таким чином, що вона стає допоміжним ресурсом для масової аудиторії у вирішенні питань (часто побутових, пов'язаних із повсякденним життям). Систематичне використання професійної термінології, пояснення та ілюстрації в архітектоніці тексту, апеляція до знаменитостей, подій та ситуацій, дає можливість надати вичерпну інформацію для реципієнтів та налагодити зв'язок із аудиторією [6].

Головною інформативністю є й для **новинних блогів**, мета яких інформувати реципієнтів про останні новини у країні та світі. У цьому контексті слід зазначити, що близько 34 % блогерів розглядають свій блогінг як форму журналістики [15 с. 16]. Можливості миттєвого реагування – безсумнівна перевага блогосфери перед журналістикою у сфері інформування. Причина у відносній повільності роботи будь-якого ЗМІ, де, перш ніж бути оприлюдненою, інформація проходить етапи перевірки, редагування тощо. Електронних ЗМІ це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони [30]. Яскравим прикладом може бути те, що після повномасштабного вторгнення 24

лютого 2022 року Телеграм-канали взяли на себе роль головних інформаторів країни, які першими подають усі новини воєнно-політичного життя.

Наступною функцією сучасних блогів є **комунікативна** функція. Схема «блог + обговорення блогу в соціальних мережах» виявилась надзвичайно ефективною для змістовної комунікації на сучасному етапі [6]. Ця функція дозволяє автору транслювати свої ідеї та повідомлення одночасно великій кількості реципієнтів. Це працює таким чином, що текстове повідомлення або фото одночасно може переглянути та прокоментувати тисячі та навіть мільйони людей. Таким чином, блогер не лише ділиться інформацією, а й звертається до своєї аудиторії, комунікує з нею та отримує відповідь. «Живий зворотний зв'язок адресантів і адресатів, учасників соціальної комунікації, стає надійним джерелом для вивчення динаміки мовних змін, активних процесів у мові й мовній свідомості наших сучасників [7, с. 123].

Можна виокремити два напрями комунікативної мотивації в блогосфері – спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування. Деякі починають вести блог для вузької аудиторії, а саме своїх знайомих, для того, щоб налагодити комунікацію з ними. Водночас інші орієнтуються на зовнішню аудиторію, шукаючи нових однодумців та транслюючи контент на широкий загал.

Блоги є невичерпним джерелом розважального контенту, саме тому вони можуть виконувати **розважальну** функцію. Більша частина користувачів соціальних мереж вважають ведення, переглядання та коментування блогів веселим проведенням вільного часу. Блогери створюють контент, який розважає аудиторію, надаючи можливість відволіктися від повсякденних проблем. Типи розважального контенту можуть бути дуже різноманітними. Це і гумористичні пости, і відео або комікси, які викликають сміх та підвищують настрій. Одним із різновидів розважального контенту є відео, де блогери діляться своїм досвідом, розповідають історії із життя та інші цікаві факти.

Окрім того, автор розважального блогу може поділитися своїми враженнями від перегляду фільмів, прочитання книг, відвідування ресторанів та інших місць розваг. Це може стати важливим джерелом інформації для тих, хто хоче відвідати той же ресторан або побачити фільм. У такому разі в текстах поєднані експресивна, інформативна та розважальна функції.

Щодо **експресивної** функції блогів, вона притаманна мікроблогам та блогам, де чітко простежується особа автора, який підтримує комунікацію з реципієнтами. Автори можуть використовувати свій блог як майданчик для вираження своєї особистості та ідей, що робить їх контент більш емоційним та особистим. Наприклад, блогер може написати пост про особисті переживання, емоції чи навіть власні помилки, чекаючи на підтримку від своїх читачів. Це найперша явна функція блогосфери, що задумувалася її творцями саме як простір для самовираження [39]. Л. О. Кудрявцева висловлює такий погляд щодо цієї функції блогів: «Ефективний вплив на читача/ слухача ЗМІ передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, оскільки вони завжди 'ближче' до сприйняття світу людиною... йдучи до реципієнта через почуття, сучасний масмедійний дискурс набуває яскравого емоційного забарвлення. Посилення виразності медіа-текстів виокремлює їх з-поміж інших, надає їм своєрідності та в кінцевому рахунку сприяє підвищенню їхньої перлокутивної ефективності» [14, с. 59].

Експресивна функція блогів може вивлятися в різних формах контенту, таких як літературні твори, поезії, фотографії, музика або відео. Наприклад, блогер-музикант може поділитися своїми композиціями, що відображають його стиль та настрій, а блогер-фотограф – своїми світлинами, що передають його емоції та переживання. Експресивна функція блогів є важливою для вираження своєї індивідуальності, а також для співпраці зі спільнотою, що поділяє подібні ідеї та почуття.

Сучасні блогери дуже часто монетизують свої проєкти для отримання прибутків. Більше того, вони перетворюють блог на майданчик для продажу товарів та послуг. На таких сторінках домінують **маніпулятивна та рекламна** функції. Це працює таким чином, що задля просування своїх товарів та послуг, блогер вдається до відкритих або прихованих рекламних стратегій і тактик у контенті свого блогу. Це є актуальним і для великих компаній, які просувають послуги на широкий загал та прагнуть подолати конкуренцію у своїй сфері.

У цьому контексті актуальною є таке твердження: «Сьогодні, мабуть, можна припустити, що нинішні володарі дум — не письменники, не політики і навіть не спортсмени і артисти (всі вони, як правило, й самі є інструментами реклами), а рекламні менеджери, автори слоганів, копірайтери» [4]. Можемо зробити висновок, що саме блогери мають найбільший вплив на аудиторію та роблять найефективнішу рекламу товару чи послуги.

Магазини найчастіше використовують блоги з рекламною метою. У наші дні магазинам дуже важливо мати власний блог і вкладати кошти в рекламу, оскільки споживачі все частіше шукають інформацію про товари в інтернеті і здійснюють покупки онлайн. Якість контенту та комунікації з покупцями збільшують шанси на придбання товару в інтернет-магазині.

Рекламна функція блогів є особливо ефективною для ІТ компаній, оскільки такі медійні тексти допомагають компанії просунути продукти та послуги, показати свої знання в галузі технологій та залучити нових клієнтів. Одним з ефективних способів використання блогів для реклами ІТ компанії є створення контенту, який демонструє досвід фірми в галузі технологій. Блогер може написати про технічні рішення, новинки в галузі програмування, технологічні тренди та інші теми, що цікавлять аудиторію. Це допомагає компанії привернути увагу та зібрати реципієнтів, зацікавлених у технологіях, що можуть стати потенційними клієнтами.

Крім того, ІТ компанії можуть використовувати блоги для оголошення про нові продукти та послуги, анонсування важливих подій, наприклад, конференцій, семінарів тощо, які можуть бути цікаві їхнім клієнтам та партнерам. Блоги можуть бути застосовані для розширення глобального присутності компанії та залучення нових інвесторів та покупців.

Маніпулятивна функція полягає у спрямуванні блогів приховано вплинути на реципієнтів. Основна мета маніпуляції полягає в спрямуванні уваги масової аудиторії в і породженні бажаних настроїв за допомогою цілеспрямованих дій. На відміну від традиційної реклами, ця мета залишається прихованою від реципієнтів, а повідомлення, яким досягається вплив, ретельно планується. Така інформація спрямована на автоматичне та некритичне сприйняття реципієнтом, а блогер-маніпулятор розглядає реципієнта як мішень та засіб досягнення своєї мети. Наприклад, з одного боку, реципієнт бачить інформативний текст про створення вебсторінки, а з іншого – приховану рекламу послуг певного спеціаліста, що полегшує процес побудови ресурсу самостійно. Таке просування є ненав'язливим, а отже дієвим у сучасній медійній комунікації.

Хоч маніпулювання в блогах досить нове явище, науковці вивчають його функціонування в медіа давно. Так у роботі Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації» (1960 р.) узагальнюються характеристики такого впливу будь-яким каналом інформування: «масова комунікація, як правило, не є необхідним і достатнім джерелом змін, але скоріше функціонує серед і через посередництво мережі опосередкованих факторів та впливів», хоча «зберігаються певні виняткові ситуації, у яких, вочевидь, масова комунікація здатна чинити прямий вплив» [17].

Для ефективного впливу на аудиторію блогери використовують **маніпулятивні прийоми**, способи виконання певних дій та подання інформації в медіа текстах для досягнення маніпулятивного впливу на реципієнта чи групу. Основними в медійній комунікації є такі прийоми:

• **Дозування правди.** Блогери-маніпулятори висвітлюють лише ту інформацію, яка вигідна для них. Розглядаючи цей прийом у контексті використання ІТ-компаніями, можна зазначити, що дуже часто на таких блогах замовчують недоліки їх послуг або продуктів, показуючи лише позитивні та виграшні сторони. Блогери вживають лексеми з позитивною конотацією, щоб описати продукт. Такі лексеми дослідники називають каталізаторами семантичного маніпулювання, акцентуючи на тому, що лексеми з позитивною семантикою «викликають у реципієнтів відповідні емоції, що є сприятливими умовами для навіювання (інколи цей прийом називають ‘магія слів’))» [16].

• **Фабрикування фактів.** Штучно створені факти або фейки привертають увагу реципієнтів, адже дуже часто у фейках розповсюджується сенсаційна інформація. Сьогодні фейк розуміють більш широко, ніж просто неправдиву інформацію. До нього зараховують і контент, й інформаційні носії, які цей контент промотують. При цьому фейковий контент може бути у вигляді графічних матеріалів (фото, малюнки, інфографіка), відео та аудіо (професійні та побутові записи), текстів. Доволі часто використовують інтегровані форми фейкового контенту у вигляді поєднання кількох форм контенту (інфографіка, меми, гіфки) [15]. Недолік такого прийому полягає в тому, що розкривши недостовірну інформацію, аудиторія втрачає довіру до блогера.

• **Ілюзія плюралізму думок.** Цей прийом створюється за допомогою подачі однієї і тієї самої інформації в різноманітних форматах. Як наслідок – у блогосфері з’являється багато подібних одне до одного повідомлень за відсутності в них різних поглядів на проблему [15].

• **Покликання на авторитети.** У блогах часто покликаються на різні джерела, щоб підтвердити інформацію та зробити її більш правдивою та

привабливою для реципієнтів. Подаючи факти від особи відомого письменника або науковця, блогер підвищує довіру аудиторії до того чи іншого матеріалу.

Враховуючи стрімкий розвиток сучасної медіасфери, технічні можливості інтернет-медіа, важливим є дослідження сучасних різновидів блогів не тільки для впорядкування жанрової класифікації, а задля комплексного підходу до нових можливостей та їх втілення у текстах для реалізації успішного комунікування [20, с. 131].

Отже, сучасні блоги поєднують у собі безліч функцій. Їх основою є інформативність, однак залежно від мети та тематики реалізують й інші функції, зокрема комунікативну, розважальну, рекламну та маніпулятивну. Різновиди блогів, як і функції, залежать від багатьох факторів, зокрема мети автора, теми, домінантних жанрів та контенту в блозі. Загалом, кожен блогер має свою мету ведення блогу, обираючи для цього власну стратегію, вид блогу та функції, щоб привернути увагу аудиторії та зробити свій проєкт популярним.

Висновки до першого розділу

Блогосфера є феноменом у сфері медіа, який виник завдяки розвитку технологій і став сучасним способом комунікації. Блогерство як явище зародилось у першій половині 90-х років ХХ ст. Першим блогом стала сторінка головного розробника мережі Інтернет Тіма Бернерса-Лі, створена 1992 року. Відтоді формат блогу еволюціонував та став одним із найпоширеніших у медіа. Сьогодні блогерство є важливим складником впливу на суспільство, реклами та комунікації. Блог надає можливість будь-кому створити власний канал комунікації, поділитись думками та ідеями, залучити увагу реципієнтів та стати лідером думок.

Блоги за своєю сутністю є поліфункційними. Вони втілюють у собі кілька функцій, однак їх основою є інформативність. Блогери подають певну інформацію для аудиторії, реалізуючи інформативну, комунікативну, експресивну, рекламну та маніпулятивну функції, залежно від мети ведення блогу.

Узагальнюючи функції блогів, можна стверджувати, що блоги мають різноманітні застосування та призначення. Вони можуть побутувати як особисті веб журнали, де автори діляться своїм досвідом та думками зі світом, або як інструменти комунікації, де вони можуть спілкуватися зі своїми читачами та обговорювати важливі питання.

Також блоги можуть виступати як засіб реклами, де компанії популяризують свої продукти та послуги, а також як засіб впливу на суспільство, де блогери висувають ідеї та способи їх реалізації.

Отже, можна стверджувати, що блоги мають великий потенціал для розвитку комунікаційної та інформаційної сфери в інтернеті. За допомогою блогів люди можуть взаємодіяти між собою, обмінюватися думками та ідеями, впливати на суспільство та вирішувати важливі питання. Використання блогів може бути корисним і для особистого розвитку, і для розвитку суспільства загалом.

РОЗДІЛ 2

СТИЛІСТИКА ЖАНРОВИХ ФОРМАТІВ БЛОГОСФЕРИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Сучасні підходи до класифікації блогів

Дослідження специфіки жанрових реалізацій блогів охоплює аналіз форматів, платформ та контенту, що функціонують у медіа. Класифікація передбачає визначення їх композиційних, стилістичних та лексичних особливостей, а також виявлення відмінностей між ними. Окрім цього, варто звернути увагу на взаємодії між авторами блогів та їхніми аудиторіями для виявлення різних стратегій комунікації та структурних особливостей, що визначають сприйняття контенту. Порівняльний аналіз системи характеристик різних типів блогів та їхніх жанрових варіацій дозволяє визначити загальні тенденції в розвитку цього формату та виявити спільні особливості для жанрового визначення.

У цьому аспекті, варто зазначити, що проблема класифікації в інтернет-комунікації полягає в складності системи, де мова кодує лише один із потоків інформації. Так інтернет-жанр є багаторівневою полікодовою системою, що піддається впливу різних факторів, таких як частота оновлення інформації, інтерактивність, адресат, автор і т.д. Межі жанрів в інтернеті дуже рухливі й часто розмиті, а один матеріал може вважатися елементом гіпержанру. Наприклад, вебсайт може включати різні жанрові формати інтернет-комунікації, спрямовані на створення образу організації або особи за допомогою гіпертексту, мультимедійних елементів та інтерактивності [22, с. 294]. Можна зробити висновок, що інтернет-жанр є

динамічним і складним явищем, що вимагає уважного аналізу та розуміння для ефективної класифікації інформації.

З урахуванням цього, жанр в інтернет-комунікації можна вважати стійкою моделлю мовної взаємодії, яка працює через комп'ютер та спеціальні мережі з характерними комунікативними рисами та призначена для втілення конкретних намірів користувача [10]. Різноманіття та функціональне спрямування блогів відображаються у їхніх семантико-стилістичних особливостях. Семантична єдність блогу значною мірою залежить від цілей та пріоритетів його автора, але незалежно від змісту записів, блог має однорідну структуру та організацію за хронологічним принципом. Незалежно від того, чи є блог політематичним чи монотематичним, його тексти - записи та коментарі - завжди мають цілісну тематичну прогресію, не є випадковими, а стосуються предмета мовлення, що обумовлено асинхронним характером комунікації [10].

Різновиди блогів залежать від того, який напрямок обрав автор, яку платформу вони використовують та які види публікацій розміщують. Наявні кілька класифікацій залежно від особливостей блогу. Відповідно до **авторства** блоги поділяються на:

- індивідуальний;
- груповий;
- колективний [36, с. 189].

Індивідуальний блог ведеться однією людиною, власником блогу. У ньому автор ділиться своїми думками, враженнями та особистим досвідом. Цей тип блогів зародився на ранніх етапах і залишається надзвичайно популярним і поширеним. **Груповий блог**, натомість, створюється кількома авторами, які спільно працюють над контентом. Його основні принципи, тематика та стиль, як правило, визначаються власником або модератором. Характерною особливістю таких блогів є чітка мета і передбачувана стратегія. **Колективні блоги** мають

професійне спрямування і ведуться практично всіма працівниками певної організації. Зазвичай такі блоги створюють із метою підвищення впізнаваності певної компанії або для привертання нових клієнтів. У цьому контексті також можемо виокремити **«примарний» блог** – різновид блогу, який ведеться від імені іншої особи анонімно.

Як вже зазначалось, блоги є продуктами мультимедійного світу. З огляду на це, цілком логічно виділити ще один критерій для їх класифікації – наявність мультимедійного контенту, такого як текст, фотографії, графіка, аудіо та відео. Варто відзначити, що зазвичай використовується не лише один тип мультимедіа, а їх поєднання. **За наявністю мультимедійного контенту** Джилл Уокер Реттберг [37] розділяє блоги на такі види:

- **Фотоблоги** (photoblogs). Цей тип блогів складається з фотографій, які ілюструють події, місця, або інші аспекти життя автора. Кожне фото зазвичай супроводжується коротким коментарем, який розкриває контекст знімка або події, що відображена на ньому.
- **Відеоблоги** (videoblogs). Також відомі як влоги або відеожурнали. Основним матеріалом у цих блогах є відео, яке може містити різноманітний контент, від розповідей і вражень до викладення знань чи демонстрації певних навичок. Відеоролики можуть бути реалізовані як стрімінгові трансляції або передзаписані відеоматеріали. Нині основною платформою функціонування відеоблогів є всесвітньо відомий хостинг YouTube. Особливістю комунікації на цій платформі є можливість взаємодії із аудиторією через коментарі та вподобання.
- **Аудіоблоги** (audiblogs). Цей тип блогів містить короткі аудіо пости, що можуть містити аудіозаписи розмов, монологів, аудіокниг,

музичні композиції чи будь-який інший звуковий контент. Аудіоблоги можуть бути цікавим інструментом для тих, хто бажає спілкуватися або ділитися інформацією в аудіоформаті [37, с. 99].

За **особливостями змісту** Скот Холл [38] поділяє усі блоги на такі категорії:

- **Контентний блог.** Цей тип блогів зазвичай спрямований на створення та публікацію цікавого та корисного контенту для реципієнтів. Він може включати статті, огляди, поради, інструкції, новини, дослідження та інші форми інформації, які цікаві та корисні для аудиторії. Контентні блоги зазвичай мають певну тематику або нішу. Їх автори активно працюють над створенням цікавого та якісного контенту, що приваблює нових читачів та утримує вже наявних.
- **Мікроблог.** Характеризується короткими повідомленнями або "твітами", обмеженими за обсягом символів. Найпопулярнішим прикладом мікроблогів є X (Twitter). Сторінки в цій соціальній мережі дозволяють користувачам ділитися швидкими думками, враженнями, покликаннями або новинами в межах обмеженого простору. Мікроблоги часто використовуються для спілкування, ведення щоденника або спільного обговорення подій та тем.
- **Моніторинговий блог.** Цей тип призначений для відстеження та аналізу певних подій, тем або тенденцій у визначеній галузі. Він складається з оглядів новин, аналітичних звітів, відгуків, рецензій, що допомагають реципієнтам зрозуміти індустрію або сферу, яка їх цікавить. Актуальним прикладом моніторингових блогів є телеграм-канали, які сповіщають громадян України про рух ракет під час масованих атак.

- **Цитатний блог.** Складається з великої кількості цитат або висловлювань, які автор вважає цікавими, натхненними або мотиваційними. Власник блогу може додавати коментарі до цитат або просто ділитися ними зі своєю аудиторією, сподіваючись надихнути або змінити її настрій.
- **Сплот.** Це спільний блог, у якому кілька авторів об'єднуються для створення та публікації контенту на спільну тему. Кожен автор може мати власний стиль або підхід до створення контенту, але вони спільно працюють над розвитком та підтримкою блогу. Такий формат дозволяє об'єднати різноманітні голоси та перспективи для створення цікавого та різноманітного контенту [38, с. 214].

У сучасній лінгвістиці ще одним не менш важливим фактором розрізнення блогів, безпосередньо пов'язаним із їх внутрішнім наповненням, є **тематична спрямованість**. За тематикою розрізняють **тематичні** та **загальні**. Як вже зазначалось, **тематичні** блоги містять експертну інформацію про певну тему: спорт, кулінарію, індустрію краси тощо. У **загальних** блогах представлено статі на різні теми, лайфхаки та загальну інформацію.

Отже, зважаючи на динамічність та мінливість формату блогу та вплив різноманітних факторів на його формування, наявні різні підходи до класифікації. Науковці визначають жанри блогосфери спираючись на тематичну спрямованість, особливості змісту, форму ведення та кількість авторів. Такий комплексний підхід дозволяє виокремити різні типи, що активно функціонують у медіа, а також визначити їх спільні мовні особливості.

2.2. Корпоративний блог як формат

Однією із функцій блогу є рекламна. Вона реалізується через цікавий інформативний контент, який привертає увагу до певної організації, популяризуючи її послуги. Зазвичай цією функцією користуються компанії, які прагнуть охопити інтернет-аудиторію та використовувати цифровий маркетинг для реалізації мети й завдань своєї організації. У цьому аспекті, можемо розглядати феномен **корпоративного блогу**.

Існують різні погляди на трактування цього поняття. Землякова О. О. розглядає корпоративний блог як багатоканальну (текстово-аудіо-візуальну) форму представлення інформації в інтернеті. У цьому форматі, вербальний зміст становить лише перший рівень його структури. Основне наповнення блогу есплікується, у першу чергу, у його вербальному компоненті. У свою чергу, невербальний – ілюструє й посилює вплив матеріалу, що міститься в словесній формі. При цьому, невербальні компоненти часто мають самостійне інформативне навантаження, доповнюють вербальну інформацію, та виконують фактичну функцію, впливаючи на ефективність сприйняття цієї інформації реципієнтом [9].

Корпоративні блоги можна вважати синкретичним поняттям. Вони представляють собою масштабну форму комунікації в онлайн-середовищі, характеризуючись синкретизмом різноманітних текстових і мультимедійних елементів, спрямованих на взаємодію з аудиторією. Тексти таких блогів виявляють поєднують різні елементи для ефективної комунікації, зокрема гіпертекстові посилання, графічні елементи, фото-, відео- та аудіо матеріали. Вони становлять інноваційну форму вираження та розповсюдження інформації. Лінгвістичний дизайн корпоративного блогу з одного боку визначається особливостями корпоративної комунікації як такої та корпоративною культурою тієї або іншої компанії, а з іншого боку, особливостями комунікації в мережі Інтернет [8].

Одним із ключових аспектів корпоративних блогів є їхній фокус на створенні та публікації цікавого та корисного контенту для аудиторії. Цей контент може включати статті, огляди, поради, інструкції, новини, дослідження та інші форми інформації, які відповідають інтересам та потребам реципієнтів - потенційних клієнтів. «Записи мають хронологічну послідовність і припускають наявність коментарів» [12]. Такий підхід дозволяє створювати цілісну інформаційну платформу, яка приваблює та утримує аудиторію. Щодо аудиторії, то **адресат** в корпоративному блозі займає активну позицію по відношенню до контенту. "Адресат не лише визначає своє відношення до комунікації, але й моделює різні комунікативні стратегії: зеппінг, блукання по мережі, ігнор тощо [1]".

Вивчення комунікативної структури корпоративних блогів вказує на перевагу неексплікованої схеми адресування, що включає маркери еготивності та спрямована на апелятивний вплив. У більшості випадків, імпліцитний адресат представлений як представник усього колективу компанії, виступаючи від імені всього корпоративного середовища. Адресат, у свою чергу, не вказується явно в комунікативній структурі блогу, оскільки спрямований на аудиторію загалом, а не на індивідуального читача. [28].

Головною **комунікативною метою** корпоративного блогу є актуалізація стратегічного позиціонування підприємства або його бренду на ринку товарів та послуг. Це досягається шляхом інформування клієнтів та партнерів про інновації та зміни, що відбуваються в діяльності організації. Крім того, комунікація через корпоративний блог має на меті впливати на громадську думку для створення сприятливого бізнес-середовища для подальшого успішного функціонування підприємства [9]. Корпоративні блоги стали важливим інструментом для підтримки репутації та позиціонування брендів у сучасному цифровому середовищі.

Контент корпоративних блогів безпосередньо або непрямо пов'язаний із ініціативами підприємства, такими як випуск нових продуктів, розширення сервісів тощо, які автори вирішують обговорити з аудиторією. Зазвичай цей матеріал має надзвичайну актуальність, що оцінюється позитивно автором блогу та сприймається громадськістю. Часова перспектива подієвого змісту корпоративного блогу перебуває в теперішньому або найближчому майбутньому, підкреслюючи актуальність та значущість подій для організації.

Комунікативно-значущими **структурно-функціональними компонентами корпоративного блогу** є: замітки автора (або пости), коментарі читачів, архів даних, внутрішні посилання на додаткову інформацію про автора або авторів, про компанію, її товари, послуги тощо, а також зовнішні посилання на альтернативні джерела інформації [32]. Основним матеріалом, що складає блог, є тексти постів – підготовлені та відредаговані авторами повідомлення, часто з креолізацією, та коментарі – короткі спонтанні повідомлення від реципієнтів. «Комунікативні характеристики текстів постів: інформативність, точність, експресивність і персуазивність» [9].

Популярність корпоративних блогів обумовлена рядом факторів. У контексті інтернет-маркетингу, вони виступають як ефективний інструмент, який забезпечує постійну та безперервну взаємодію компанії з її аудиторією, зокрема з партнерами та клієнтами. [18]. За допомогою корпоративного блогу компанія може безпосередньо впливати на попит та зацікавленість користувачів навіть на етапі первинного збору інформації про товар або послугу. Такий підхід дозволяє мінімізувати залучення більш складних маніпулятивних прийомів і тактик для залучення клієнтів.

Отже, корпоративний блог можна розглядати як сучасний динамічний формат. Він поєднує в собі вербальні та невербальні складники, які сприяють поширенню ідей компанії та популяризують її діяльність. Вдале поєднання всіх засобів, зокрема текстів та креолізованих елементів, дозволяє створити

позитивний імідж корпорації, привернути увагу клієнтів, та просувати свій продукт. Корпоративний блог найперше виконує рекламну функцію та є важливим складником комунікації між компанією та клієнтом.

Висновки до другого розділу

Отже, у медійній жанрології поширені різні погляди на класифікацію блогів. Вони відображають багатофункціональність та синкретизм цього явища. Основні класифікаційні критерії включають тематичну спрямованість, кількість авторів, формат подачі контенту та змістове наповнення. Тематична класифікація блогів охоплює широкий спектр сфер: від загальних до професійних і спеціалізованих блогів у галузях, таких як мода, кулінарія, політика, наука тощо. Формат подачі контенту також є важливим аспектом, оскільки блоги можуть містити текстові матеріали, відео, подкасти або інтерактивні елементи.

Корпоративний блог є особливим феноменом у сучасному медійному просторі. Він є синкретичним форматом, який завдяки своїй специфічній функціональності та комунікативним завданням виступає як інструмент для комунікації компанії з аудиторією. Основні функції корпоративного блогу включають брендинг, PR, маркетинг, підтримку клієнтів та формування корпоративної культури.

Корпоративні блоги характеризуються професійним підходом до створення контенту. Його ключовими характеристиками є інформативність, точність, експресивність і персуазивність. Такі блоги часто включають аналітичні статті, новини компанії, огляди продуктів або послуг, інтерв'ю з експертами та інші матеріали, що сприяють підвищенню репутації та довіри до компанії. Важливим аспектом є інтерактивність, що дозволяє компанії

отримувати зворотний зв'язок від аудиторії та оперативно реагувати на її потреби та запити. Таким чином, корпоративний блог як формат поєднує в собі риси традиційних PR-інструментів та новітніх медіа, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями та досягати своєї комунікативної мети.

Дослідження сучасних підходів до класифікації блогів та специфіки корпоративного блогу як формату демонструє значну роль блогів у сучасному медіалінгвістичному дискурсі. Багатоманітність блогових жанрових реалізацій та їх постійна еволюція відображають динамічний характер сучасних медіа та необхідність постійного оновлення методів їх аналізу. Корпоративний блог, зокрема, ілюструє можливості ефективної комунікації в бізнес-середовищі, використовуючи переваги блогових платформ для досягнення стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 3

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС МОВНИХ ЗАСОБІВ У КОРПОРАТИВНИХ БЛОГАХ ІТ-КОМПАНІЙ

У сучасному світі, де ІТ галузь є однією із найпопулярніших, створення та підтримка корпоративного блогу може бути ключовим елементом успіху для ІТ компанії. Блог є платформою для створення та поширення якісного контенту, який може бути корисним для потенційних клієнтів та сприяти розвитку компанії. Основними функціями блогів ІТ-компанії зазвичай є інформативна, комунікаційна, рекламна та маніпулятивна. Ці функції дозволяють подати інформацію про товари та послуги, налагодити комунікацію з клієнтами та змусити їх обрати саме цю компанію за допомогою маніпулятивних прийомів і тактик.

Однією з важливих переваг блогу для ІТ-компаніє є можливість створювати контент, який буде відповідати на запитання та проблеми клієнтів, що сприятиме підвищенню довіри до компанії. Наприклад, компанія може створювати тексти з порадами щодо використання її продуктів, пропонувати відповіді на поширені запитання клієнтів та інші корисні матеріали.

Крім того, блог може допомогти в становленні компанії як експерта у своїй галузі. Регулярно створюючи та публікуючи високоякісний контент, організація демонструє свої знання та досвід у галузі технологій, що може сприяти залученню нових клієнтів та збільшенню продажів.

Відзначимо, що успішність блогу залежить від якості написання текстів і вдалого добору мовних засобів для взаємодії з аудиторією. На якісну комунікацію з реципієнтами та формування їх ставлення впливає лексичний, стилістичний та граматичний склад текстів. Окрім цього, для якісного просування вебсайту через пошукові системи важливим є комбінування лексем

та використання ключових фраз. Отже, функціональний ресурс мовних засобів є актуальним питанням, яке вартує детального дослідження.

3.1 Лексико-семантична реалізація корпоративних блогів ІТ-компаній TemplateMonster та GlobalLogic

Для глибшого розуміння корпоративного блогу як формату з різними жанровими реалізаціями, варто зрозуміти специфіку контенту двох досліджуваних ІТ-компаній. **TemplateMonster** – це організація, що займається розробкою та продажем готових шаблонів для вебсайтів та інших цифрових продуктів. Вона створена для того, щоб допомогти клієнтам без навичок програмування швидко та ефективно створювати сайти. Отже, цільова аудиторія компанії – користувачі без значного досвіду та глибоких знань у сфері ІТ.

GlobalLogic – це компанія, що займається розробкою програмного забезпечення. Вона спеціалізується на створенні програмного забезпечення для різних галузей, зокрема телекомунікації, медицини та багатьох інших. Отже, їх специфіка та цільова аудиторія – ІТ-розробники з певною базою знань та навичок у цій сфері.

TemplateMonster та GlobalLogic мають різні спеціалізації та особливості ведення бізнесу. TemplateMonster пропонує готові рішення для вебдизайнерів та бізнесів, тоді як GlobalLogic надає послуги розробки програмного забезпечення. Обидві компанії пропонують цифрові продукти та послуги, але з різною спрямованістю та орієнтацією на клієнтів.

Специфіка роботи компаній та пропоновані товари мають потужний вплив на ведення корпоративних блогів цих організацій.

Для початку проведемо аналіз текстів блогу **TemplateMonster**.

Насамперед, відзначимо **термінологічну** наповненість текстів. Діяльність компанії пов'язана зі створенням вебсайтів на основі шаблонів, статі містять терміни дотичні до вебдизайну. Найчастіше спостерігаємо вживання таких понять із IT-сфери, як *«респонсивність»*, *«домен»*, *«хостинг»*, *«плагін»*, *«CMS»*, *«система керування вмістом»*, *«WordPress»*. Варто зазначити, що тексти не перенасичені технічною лексикою, адже цільова аудиторія компанії – це переважно користувачі з базовими або мінімальними навичками в цій сфері.

CMS або система керування вмістом – це благословення для кожного, кому потрібен веб-сайт, але він не має уявлення про кодування. У Вікіпедії дається таке визначення: «Система керування контентом (CMS) – це комп'ютерна програма, яка підтримує створення та зміну цифрового контенту». Якщо говорити простою мовою, то CMS – це набір інструментів для створення веб-сайтів, який не вимагає від вас жодних знань програмування. Ви просто берете кілька готових цеглинок і створюєте власну маленьку веб-платформу.

Звичайно, CMS не одна. Без конкуренції економіка не розвивалася б. Joomla, Drupal, Blogger, DotNetNuke, MotoCMS – їх багато. Однак WordPress є найбільшою та найпопулярнішою CMS, тому ми зосередимося на ній.

Рис. 2.1 – Уживання термінів

Для кращого розуміння тексту, автори блогу подають визначення ключових термінів. Це дозволяє пояснити інформацію доступно для реципієнтів та забезпечити баланс між технічними термінами та легким для сприйняття стилем викладу (Рис. 2.1).

Варто зазначити, що вжиті терміни здебільшого є **інтернаціональними** та часто відтворюються мовою оригіналу. Використання міжнародних термінів дозволяє компаніям підвищити свій професійний статус і показати готовність до роботи з міжнародними клієнтами та партнерами. Наявні й **варваризми**, які стали звичними для української аудиторії. Наприклад, простежуємо такі лексеми, як «софт», «клауд», «бекенд», «інтерфейс», «клауд». Використання варваризмів дозволяє створити вільну неофіційну комунікацію з реципієнтами.

У текстах є багато **синомінів**, наприклад «шаблон», «тема», «макет», «дизайн» тощо. Вони роблять виклад інформації більш різноманітним та зрозумілим для читачів. Це також дає можливість уникнути повторення слів у тексті, що може призвести до відчуття монотонності та втоми реципієнтів. Крім того, використання синонімів дозволяє підкреслити ключові ідеї та поняття і зробити текст цікавішим та динамічнішим.

Отже, автори блогу IT-компанії TemplateMonster орієнтуються на загальну аудиторію, тому намагаються зробити текст зрозумілим для кожного. Вони вдало поєднують технічні терміни з експресивно забарвленою лексикою та варваризмами. Використання термінів та фахової лексики сприяє створенню професійного та авторитетного враження на аудиторію. А синоніми додають емоційної насиченості тексту та урізноманітнюють його. Це дозволяє зробити текст доступним для кожного реципієнта.

Перейдімо до специфіки текстів у блозі компанії **GlobalLogic**.

Значна частина публікацій у цьому блозі належить до категорії технічних та зорієнтована на аудиторію з певним «багажем знань» у відповідній сфері.

Як і в попередньо аналізованому блозі, тексти містять значну кількість технічних **термінів** та фахової лексики й фразеології. Спостерігаємо вживання таких, як-от: «маршрутизатор», «Wi-Fi», «протокол безпеки», "WPA3", "MU-MIMO", «частота сигналу» тощо. Ці терміни стосуються програмного забезпечення, із яким працює компанія, та складають значну частину тексту (Рис. 2.3).

В результаті отримано дані про **283 Wi-Fi точки доступу** які включають:

- BSSID – Унікальний ідентифікатор мережі.
- Виробник, Модель – на основі BSSID, використовуючи можливості додатку Analiti та відкритих баз даних.
- Протоколи безпеки які підтримуються.
- Рівень сигналу (rssi).
- Частотний діапазон (2.4 або 5ГГц).
- Основний канал (beacon channel).
- Ширину каналу.
- Стандарти Wi-Fi що підтримуються (a, b, g, n, ac, ax).
- Максимальна швидкість передачі фізичного рівня (max phy speed).

Рис 2.3 – Уживання термінів у блозі компанії GlobalLogic

На відміну від текстів попереднього блогу, тут автор не пояснює терміни, а вживає їх як органічну частину матеріалу. Тому для реципієнтів без знань програмного забезпечення текст стає незрозумілим та складним для сприймання. Для спеціалістів у сфері ІТ, навпаки, це є маркерами, що вказують на експертні знання блогера з теми.

Уживані терміни є **інтернаціональними**, що свідчить про зорієнтованість на міжнародну аудиторію. Також у тексті відсутні варваризми, що додає стилю офіційності, стриманості та певної науковості.

Отже, блогери компанії GlobalLogic уникають експресивно забарвлених лексем та послуговуються нейтральною лексикою. Це допомагає створити точний та чіткий текст, спрямований на фахівців із інформаційних технологій та інших зацікавлених осіб. Уживання термінів та фахової лексики показує авторитетність та компетентність автора та допомагає глибоко розрити матеріал. Однак через перенасичення термінами, текст може видатися нецікавим та незрозумілим для реципієнтів не обізнаних в ІТ-проблематиці.

3.2 Функціональний потенціал граматичних засобів корпоративного блогу IT-компанії

ГраMATика – це будова мови з властивими їй морфологічними, синтаксичними та словотвірними одиницями. Правильно дібрані граматичні засоби допомагають будувати речення зрозуміло та чітко, використовуючи слова, часи, порядок слів та інші граматичні елементи. Так, потенціал граматичних засобів, зокрема синтаксису та морфології є важливим для ведення блогу та дозволяє створювати логічні зв'язки між вербалізованими ідеями, розповідати історії та передавати інформацію максимально коректно.

Синтаксичні засоби є важливим складником блогу IT-компаній, оскільки він визначає чіткість та зрозумілість повідомлень для реципієнтів. Синтаксис дозволяє передати ідеї та концепції компанії зрозуміло та ефективно. Правильне формулювання, порядок слів та комбінування різних видів речень допомагає уникнути непорозумінь та передати точно зміст повідомлень. Крім того, використання різноманітних синтаксичних конструкцій дозволяє створювати цікаві та привабливі для читачів текстів.

У текстах блогів аналізованих IT-компаній, TemplateMonster та GlobalLogic, автори дотримуються законів побудови медійних текстів та зважають на психологію реципієнтів, створюючи синтаксичні конструкції. Речення в текстах не переобтяжені ускладненнями та зрозумілі. Це забезпечує легкість прочитання та сприймання всього тексту, а також та не втомлює реципієнта. Загалом простежуємо спільні синтаксичні риси в текстах обох компаній.

Тексти складаються з досить **коротких речень**, які містять від 6 до 20 слів. Більшість речень є простими і складаються з одної граматичної основи та другорядних членів речення. Також наявні складні речення, що

урізноманітнюють виклад інформації. Синтаксичні конструкції не перенасичені ускладненнями, однак вдало передають зміст від автора до реципієнта. Це дозволяє зробити читання тексту швидким, легким та зрозумілим. Часто, замість того, щоб написати одне речення, блогер-автор розділяє його на два. Це допомагає наголосити на важливості другої частини.

Якщо у вас сайт статей або блог, то сміливо встановлюйте WordPress. Для корпоративних сайтів, на яких планується демонстрація товарів або послуг, краще встановити Joomla. Ви можете в майбутньому встановити до Joomla спеціальний додаток і отримати повноцінний інтернет-магазин.

Рис. 2.4 – Короткі речення

На рисунку продемонстровано один абзац із тексту блогу TemplateMonster, що складається з трьох коротких речень, які чітко та конкретно виражають зміст та подають інформацію для реципієнта в доступній формі (Рис. 2.4).

Із ускладнень, можемо простежити частотне вживання **однорідних членів речення**, які допомагають зробити текст змістовнішим та наголосити на всіх потрібних деталях.

Це означає редагування в режимі реального часу, простоту використання, безкоштовні віджети та відкритий вихідний код, і все це без навичок програмування. З цим рішенням ви отримуєте професійний та приємний досвід роботи.

Рис. 2.5 – Синтаксичні конструкції з однорідними членами

Наведений допис із блогу GlobalLogic складається з двох речень, ускладнених однорідними додатками та означеннями. Вони дають змогу найбільш точно описати функції пропонованого продукту та запевнити реципієнтів у його якості. Зі стилістичного погляду, це допомагає увиразнити текст і зробити його цікавим для реципієнтів (Рис. 2.5).

Речення зазвичай формулюють у вигляді **тверджень**, що надає тексту інформаційного викладу. Це дозволяє читачеві легко засвоїти інформацію та допомагає зберігати його зацікавленість.

У двох блогах наявні **риторичні запитання**. Блогер ставить питання аудиторії, що дозволяє додати інтерактивності та динамічності тексту. Це створює враження діалогу з реципієнтом та сприяє взаємодії з ним. Після запитання подана відповідь або заклик до дії (придбати шаблон, подивитися відео, перейти за покликанням тощо). Такі запитання підвищують цікавість реципієнтів до описуваного предмета.

Можемо простежити й **риторичні оклики**, особливо в блозі компанії TemplateMonster. У текстах часто вживають окличні речення, які спонукають до дії, виражають захват або наголошують на певній характеристиці. Використання окликів додає тексту емоційного забарвлення й урізноманітнює його, привертає увагу до окремих висловлювань (Рис. 2.6).

Це надзвичайно зручний редактор з можливістю перетягування. Налаштувати веб-сторінку ще ніколи не було так просто. З ним для вашої творчості немає меж!

Рис. 2.6 – Використання риторичних окликів

Окрім того, тексти обох блогів містять велику кількість **списків** та **підзаголовків**, які допомагають у структуруванні та підвищенні зручності сприйняття тексту. Загалом стиль та будова речень створюють легкий для сприйняття та зрозумілий текст.

Отже, уживання вдалих синтаксичних конструкцій допомагає створити професійний та авторитетний імідж ІТ-компанії, підвищити ефективність комунікації з аудиторією та залучити нових читачів до блогу.

Морфологічні засоби є важливим складником у створенні текстів блогу ІТ компанії. Вона визначає форму та структуру слів, їхні граматичні категорії та

закономірності, що мають суттєве значення для якості та зрозумілості комунікації. Вдале поєднання різних частин мови дозволяє залучити аудиторію та привернути увагу реципієнтів. Розглянемо детальніше окремі морфологічні засоби, застосовані в блогах аналізованих ІТ компаній:

У текстах поширене використання **якісних прикметників** для опису пропонуваніх товарів із маркетплейсу. Мета статті – прорекламувати товари та продемонструвати їх привабливо для реципієнтів – потенційних клієнтів, виявляємо такі лексеми, як «*професійний*», «*елегантний*», «*сучасний*», «*витончений*» і «*стильний*», «*високоякісний*», «*ідеальний*». Ці лексеми мають позитивну конотацію та створюють гарне враження про пропонуваний продукт. Використання таких прикметників має на меті зацікавити реципієнтів та рекламувати товар, показуючи його переваги.



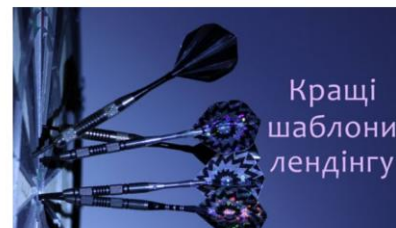
ДИЗАЙН

Кращі шаблони для створення PowerPoint презентацій



ДИЗАЙН

Кращі шаблони для створення особистого блогу



ДИЗАЙН

Кращі Landing page шаблони для сайту

Рис. 2.2 – Заголовки із найвищим ступенем порівняння прикметників

У текстах також уживають **найвищий ступень порівняння прикметників**, зокрема «*найкращий*», «*найпрофесійніший*», «*найвигідніший*». Особливо часто простежуємо такі прикметники в заголовках, які покликані привернути увагу (Рис 2.2). Такі лексеми підкреслюють якість та популярність певних шаблонів, послуг або вебсайтів та викликають зацікавлення аудиторії.

Окрім цього, автор протиставляє продукти з інших ресурсів продуктам від TemplateMonster. Для опису перших уживають такі прикметники, як «*посередній*», «*звичайний*», тоді як інші мають «*унікальні*», «*оригінальні*» або

«ексклюзивні» риси. У текстах також наявні формулювання, що виражають перевагу або вибір, наприклад *«краще»*, *«віддаю перевагу»* або *«вибираю»*, щоб вказати, які теми автор вважає пріоритетними або бажаними.

Щодо блогу компанії GlobalLogic, то тут **прикметники** є нейтральними і вживаються, щоб описати характеристики певного програмного забезпечення. Ці лексеми не несуть експресивного забарвлення та не мають на меті рекламувати продукт чи привернути увагу реципієнтів. Їх головна функція – окреслити ключові особливості технологій, які презентує автор. Відсутні й форми вищого та найвищого ступеня порівняння. Отже, автор не маніпулює увагою аудиторії, порівнюючи рішення та висуваючи потрібні продукти на перший план.

У текстах застосовано **дієслова в наказовому способі**, наприклад, *"додайте"*, *"скористайтеся"*, *"виберіть"*, щоб дати читачам рекомендації щодо використання різних функцій та можливостей роутерів. Це створює враження особистої рекомендації від експерта та може підвищити довіру до компанії.

Автори часто використовують **дієслова**, щоб висловити свою оцінку та рекомендацію щодо певних товарів. У статтях стверджується, що певні теми *«виділяються»*, *«блищать»*, *«пропонують»* або *«надають»* певні функції чи переваги. У текстах також наявні такі дієслова, як *«рекомендувати»* та *«запропонувати»* щоб спонукати читачів спробувати певні ІТ рішення із асортименту.

Поряд із цим, бачимо дієслова, ужиті в **наказовому способі**. Найчастіше вони розміщені після привабливих описів товарів. Таким чином, спочатку реципієнт бачить усі переваги та красномовний опис послуги, а далі – заклик до дії. Виявляємо такі лексеми, як *«розпочніть»*, *«спробуйте»* та *«скористайтеся перевагами»*, *«побудуйте свій бізнес»*, *«не втрачайте свою можливість»* тощо.

Загалом мова текстів літературна та проста. Виклад інформації доступний та зрозумілий для кожного реципієнта, що дає змогу здобути базові знання в сфері ІТ.

Висновки до третього розділу

Одним із важливих складників корпоративного блогу як формату з різними жанровими реалізаціями є мовні засоби, які здатні привернути увагу реципієнтів та налагодити якісну комунікацію. У блогах ІТ-компаній мовні особливості, зокрема лексичні та граматичні, відіграють важливу роль, оскільки дозволяють переконливо й коректно рекламувати послуги компанії та надавати клієнтам експертні знання.

Провівши аналіз блогів компаній TemplateMonster та GlobalLogic, можна зробити висновок, що однією з головних мовних особливостей блогів ІТ-компаній є використання термінів та технічної лексики, які є специфічними для такої галузі. Це дозволяє передавати точну інформацію спеціалізованій аудиторії, яка має достатній рівень знань щодо ІТ-проблематики. Водночас блогери TemplateMonster вдало поєднують технічну лексику з експресивно забарвленою, що робить текст більш зрозумілим для невідготовленої фахово, але зацікавленої аудиторії.

Крім того, важливим аспектом у текстах є граматичний складник, який робить текст читабельним та легким для сприйняття. Статі обох аналізованих компаній складаються з коротких синтаксичних конструкцій, без нагромадження ускладнень. Це сприяє глибшому розумінню інформації та швидкості читання тексту. Також, важливу роль відіграє систематичне вживання якісних прикметників для описання послуг та дієслів у наказовому способі, що спонукають до дії. Такий добір морфологічних одиниць дозволяє перетворити користувачів на потенційних клієнтів компанії.

Отже, функціональний ресурс мовних засобів у корпоративних блогах ІТ-компаній є важливим складником успішного ведення медійної мережевої комунікації. Добір та використання лексичних і морфологічних засобів,

синтаксичних конструкцій допомагає створити унікальний медійний текст, що допомагає досягти максимального ефекту від комунікації та зберегти увагу реципієнтів на тривалий час.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що блог як формат став одним із найбільш сучасних та дієвих способів комунікації в медіа. Цей інтернет формат дозволяє поширювати інформацію, думки та ідеї для широкої аудиторії та отримувати миттєвий зворотній зв'язок. У такій комунікації будь-хто може стати реципієнтом або автором, коментувати, створювати та поширювати контент.

Перші блоги зародились ще в 90-х роках минулого століття. Тоді записи в блогах були значно довгими та мали подібність до особистих щоденників, де автор міг ділитись своїм досвідом та переживаннями. Найбільшого поширення блогерство набуло у 2000-х роках, з появою спеціальних платформ для блогінгу та соціальних мереж — «X», «Tumblr», «Instagram», а також платформа «WordPress». Створення таких ресурсів зробило запуск та ведення блогу можливим для кожного користувача. Усі вони від самого початку були призначені реалізовувати такі функції, як обмін інформацією, навчання, просування власного бренду, матеріалів розважального характеру тощо.

Дослідження блогосфери дає підстави розглядати сучасний блог як формат. Він постає як форма комунікації та особливий простір для обміну текстами, відео та зображеннями. Блог може бути й інформативним, і розважальним або рекламним. Більше того, блоги є поліфункційними та реалізують багать функцій, залежно від комунікативної мети автора. Основою блогів є інформативність, яка поєднується з комунікативною, рекламною, експресивною тощо функціями. Блоги класифікують за багатьма параметрами, зокрема темою, кількістю авторів та контентом.

Унікальним форматом у межах блогосфери є корпоративний блог. Він дозволяє вести корпоративну комунікацію в медійному середовищі та залучати нових клієнтів. Корпоративний блог поєднує у собі різні форми контенту, зокрема текст, гіперпокликання та креолізовані матеріали. Особливостями

контенту корпоративного блогу є інформативність, точність, експресивність і персуазивність. Поєднання цих рис дозволяє зробити виклад матеріалу доступним та привернути увагу користувачів. Варто зазначити, що корпоративний блог є колективним та поєднує тексти кількох авторів.

Компанії, онлайн магазини та ІТ-фірми використовують корпоративний блог як спосіб комунікації з клієнтами та майданчик для реклами товарів і послуг. У текстах таких платформ домінує інформативна, комунікативна, рекламна та маніпулятивна функції. Вони дозволяють налагодити комунікацію з реципієнтами, надати їм експертні знання та просувати продукти компанії. Щоб досягти найкращого результату, ІТ-компанії користуються відповідними мовними засобами.

Аналіз функціонального ресурсу мовних засобів блогів ІТ-компаній TemplateMonster і GlobalLogic допоміг переконатися у важливості вдалого добору лексичних одиниць, зокрема поєднання термінологічної фахової лексики з експресивно забарвленою для забезпечення легкого сприйняття тексту. Також було проаналізовано граматичний рівень текстів, зокрема морфологічні та синтаксичні засоби, за допомогою яких текст стає простим для читання та зрозумілим. Аналіз показав, що вдало дібрані мовні засоби є значною перевагою компанії, адже вони дозволяють привернути увагу аудиторії та утримати цікавість реципієнтів упродовж тривалого часу.

Отже, дослідження мовних засобів у блогах є актуальним питанням, адже дозволяє побудувати якісну корпоративну комунікацію та популяризувати діяльність компанії. Добір мовних засобів допомагає створювати функціональні медійні тексти, які дають змогу просувати продукти та ділитись експертними знаннями в певній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бак О.В. Блог як засіб інтерактивного спілкування з читачем.
URL:
http://elib.umsa.edu.ua/bitstream/umsa/4251/1/blog_zasib_interaktivnogo_spilkuuvannya.pdf (дата звернення: 08.05.2024).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 376 с.
3. Білоус Л., Яблонська Н., Гомотюк О. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45111/1/2.pdf>. (дата звернення: 28.04.2024).
4. Бутиріна М. Медіасфера: локальне та глобальне / ред. В. Д. Демченко. Дніпро. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Ф-т систем і засобів мас. комунікації, 2021. 214 с.
5. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. Донецьк. 2006. Вип. 14. С. 126-131
6. Дергач Д. В. RESEARCH VARIATIONS OF BLOG ANALYSIS: GENRE OR FORMAT URL: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2020.27.206554>. (дата звернення: 26.04.2024).
7. Єрмоленко С. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 123–125.
8. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. №4. С. 210-216.
9. Землякова О. О. Лінгвостилістичні характеристики жанру англomовного корпоративного блогу. URL: <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/1c92f31da15fe3b2898fa7c0bf9a47bc.pdf> (дата звернення: 10.05.2024).

10. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 13-26.
11. Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / ред. О. В. Олександрова. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
12. Компанцева Л. Ф. Прикладні аспекти інтернет-лінгвістики в діяльності інститутів сектору безпеки. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2013. № 1. С. 75-79.
13. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр Інтернет комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022 № 1. С. 77-80.
14. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2006. № 1. С. 58–66.
15. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.
16. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація: збірник наукових праць*. Львів, 2015. С. 128–131.
17. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2014. № 4/5 (72/73), лип. - жовт. С. 130–141.
18. Мозгова Г.В. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 897-903.
19. Плещенко К. В. Деякі особливості нарощування тексту в низових інтернет-блогах: хронологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40, лип. - верес. С. 226–229.

20. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. 2019. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10041> (дата звернення: 17.05.2024).
21. Сарміна Г. Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 86–92.
22. Тонкіх І. Журналістичні блоги як засіб впливу на громадську думку. *Психолінгвістика*. 2012. №11. С. 290–297.
23. Цимбаленко Є. Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 52. С. 117–121.
24. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів та понять. 2-ге вид. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2014. 380 с.
25. Blood R. Weblogs: A History and Perspective. URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (дата звернення: 15.05.2024).
26. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mass-media> (дата звернення: 20.04.2024).
27. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616, no. 1. P. 78–93. URL: <https://doi.org/10.1177/0002716207311877> (дата звернення: 17.05.2024).
28. Cornelius Puschmann. The Corporate Blog as an Emerging Genre of Computer-mediated Communication. Göttingen. Universitätsverlag Göttingen. 2010. P. 168-180.
29. Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. 2010. Vol. 7. URL: http://www.languageatinternet.de/articles/2010/2801/index_htm (дата звернення: 14.05.2024).

30. Internethistorypodcast.com URL:
<https://www.internethistorypodcast.com/2017/06/the-first-blog-justin-hall/> (дата
звернення: 05.05.2024).
31. Joseph T. Klapper. The effects of mass communication. Free Press, 1960.
328 p.
32. Katarzyna Fronczak. The Language of Corporate Blogs. *CAMBRIDGE
SCHOLARS PUBLIS*. 2021. p. 267-286.
33. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society.
The Communication of ideas. N.-Y. Harper and Brothers. 1948. P. 37-51.
34. McQuil D. Mass Communication Theory. Fn Introduction. London.
Thousands Oaks. New Delfi. 1994. 416 p.
35. Online.ndm.edu URL:
<https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (дата звернення:
01.05.2024).
36. Rettberg J.W. Blogging. Malden: Polity Press, 2014. 189 p.
37. Rettberg J.W. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use
Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. New York. Palgrave
Macmillan, 2014. 99 p.
38. Scott Hall R. The Blog Ahead. New York: Garden City, 2006. 214 p
39. Webdesignerdepot.com URL:
<https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> (дата
звернення: 20.04.2024).
40. Wright C. R., McCormack T. Mass Communication: A Sociological
Perspective. *Contemporary Sociology*. 1976. Vol. 5, no. 3. P. 288.
URL: <https://doi.org/10.2307/2064074> (дата звернення: 17.05.2024).