

*Інеса Артамонова*



## ТИПОЛОГІЯ БЛОГОСФЕРИ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТУ

*У статті подана типологія блогів як нового виду публічної комунікації в системі соціальних комунікацій. Виділені особливості блогів, їх класифікація та їхнє співвідношення з офлайнними засобами масової комунікації.*

**Ключові слова:** блог, блогінг, блогер, типологія блогосфери.

*В статті представлена типологія блогів як нового виду публічної комунікації в системі соціальних комунікацій. Определены особенности блогов, их классификация, выделены общие и отличные их свойства в сравнении с оффлайнными средствами массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** блог, блогинг, блогер, типология блогосферы.

*The article examines blog's evolution as the new type of public communication in the system of social communications. It describes blog's peculiarities and defines its general and specific properties in comparison with traditional journalism.*

**Key words:** blog, blogging, blogger, blogshere typology.

Виникнення Інтернету стало чи не найважливішою подією у світі за останні 20 років. Сьогодні дослідники уважно спостерігають за розвитком онлайнних ЗМІ й небезпідставно високо оцінюють їхнє значення і роль. Хоча мережеві ЗМІ залишаються ще досить молодими медіа, але, як зазначають дослідники, швидкість, з якою Інтернет завойовує масову аудиторію, в історії засобів комунікації та інформації безпрецедентна.

Нові засоби масової інформації в історично короткий термін виявили свій величезний потенціал та пріоритет, і тому не випадково цей новий засіб масової комунікації став предметом дослідження багатьох учених із різних країн. Разом з тим, у сучасному глобалізованому світі та медіакulturі, що змінюються під впливом Інтернету, існує стратегічна необхідність у проведенні досліджень Інтернет-ЗМІ як нового виду засобів масової комунікації, реалізації інноваційних

медіатехнологій у межах діяльності нових засобів масової інформації, а також аналізі розвитку традиційних ЗМІ в новому комунікаційно-технологічному контексті та практиці їх адаптації до мультимедійних творчих умов. Як реалія інформаційного суспільства Інтернет-ЗМІ поступово зміцнюють свій вплив у інформаційному середовищі та перетворюються на чинник, що впливає на подальший розвиток сучасного суспільства. Прогрес Інтернет-технологій та мережі Інтернет випереджає еволюцію теоретичних уявлень про це явище. Інтегральним результатом діяльності засобів масової інформації як комунікативної системи має бути створюваний ними єдиний інформаційний простір, який з'являється тоді, коли засоби масової інформації допомагають членам суспільства спілкуватися, взаємодіяти один з одним, щоб на ґрунті збагачення, розвитку та засвоєння духовного потенціалу суспільства спільно та організовано брати участь у різних видах соціальної діяльності.

Зміни, які відбуваються в журналістиці у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій і насамперед Інтернету, надають нові можливості для комунікації — комунікації більшої за обсягом, змістом і більш різнопланової.

Аналіз наукової літератури показав відсутність загальноновизнаних сучасних методик аналізу Інтернет-журналістики, що спричиняє труднощі як в теоретичному, так і практичному дослідженні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-комунікацій. До цього часу немає чіткого визначення, який інформаційний ресурс мережі Інтернет можна вважати засобом масової інформації.

Аналіз видів тих матеріалів, що трапляються в онлайн-ових та офлайн-ових засобах масової комунікації, свідчить про поступове заміщення їх оригінальними, характерними лише для Інтернет-ЗМІ, видами матеріалів. Цю тенденцію підтверджують російські дослідники: «На наших очах форми подання новин та реклами в електронних ЗМІ фактично перетворюються на специфічні жанри, які не мають собі аналогів» [2, 237].

Передумовою появи і постійно зростаючої популярності блогів стали технологічні можливості мережі, що зумовили розширення аудиторії і стимулювали потребу в нових видах Інтернет-комунікації, більш індивідуальної — для самовираження, утвердження самоідентичності, коли споживач інформації трансформується у її виробника

в повній відповідності з постмодерністськими концепціями тексту. У той же час із соціального погляду поява блогів — це певний етап розвитку суспільства, коли потреба у самовираженні, повазі, визнанні, що характеризує саме розвинений соціум, стає все більш необхідною, актуальною для самого суспільства.

Блогінг — явище нове, багатогранне, знаходиться на стадії свого становлення, розвитку, звідси загальноприйнятих дефініцій цього явища поки що немає, як і єдиного погляду на їхню типологію і класифікацію, що детермінує *актуальність і новизну* проблеми.

*Об'єкт* дослідження — блог як вид у системі соціальних комунікацій.

*Предмет* дослідження — особливості типології української блогосфери.

Сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку. Окрім того, блогінг знаходиться на стику журналістики й нових комунікаційних технологій. Типологія блогів тільки укладається у систему, яка, проте, не має на сьогодні наукового підґрунтя. Тому *метою* дослідження є спроба проаналізувати особливості типології блогосфери в українському сегменті Інтернету.

Заявлена проблема не має на сьогодні достатньої наукової рефлексії. Так, російський дослідник П. Протасов у статті «Економіка ідей» у журналі «Компьютерра» пропонує свій варіант типології медіа, які підпадають під визначення блогів. По-перше, блоги, що «*відбирають і класифікують*». Найчастіше це розважальні щоденники, нерідко колективні, що відфільтровують «цікаве» чи «смішне», оскільки машини з цим не упораються. Другий тип блогів — це ті, які «*оцінюють і інтерпретують*». Цей формат є доречним у спеціалізованих блогах, кількість яких в українському сегменті Інтернету поступово зростає: саме цей формат блогу є інструментом поширення ідей та міркувань, а не текстів. Третій різновид блогів — *блог відомої особистості*. Останній вид блогу, за П. Протасовим, — «*роз'яснювальні*», до яких належать тематичні блоги — короткі, цікаві перш за все своїм змістом [6].

Якщо розглянути блоги за принципами відповідності стандартам та ознакам медіаресурсів, то їх можна класифікувати так:

1. До першої категорії належать блоги, що ведуть професійні журналісти на добровільній чи корпоративній основі в межах Інтернет-порталів офіційних засобів масової інформації. Такі блогові секції,

які є, по суті, жанровим продовженням основного медіаконтенту онлайн-ЗМІ чи Інтернет-представництв традиційних друкованих і електронних видань, мають сьогодні більшість світових медіа-ресурсів. Так, на офіційних сайтах своїх ЗМІ ведуть блоги українські журналісти-публіцисти О. Забужко, І. Роздобудько, О. Бузина тощо. Очевидно, що розвиток блогів став реакцією традиційних ЗМІ на успішне освоєння блогів форматів медіаринку.

2. Корпоративні блоги, які ведуть офіційні організації чи громадські діячі, які реалізують таким чином механізми інтерактивної комунікації між офіційними особами й пересічними користувачами. Сьогодні в Інтернеті є блоги відомих політиків, а також працівників їхнього апарату. За посередництвом цих блогів будь-який відвідувач може поставити свої запитання й оперативно отримати відповідь. Особливо ефективно ці комунікаційні механізми блогосфери можуть бути використані у ході політичних виборчих кампаній, як це було зроблено 2008 р. у США. Ведуть блоги українські депутати різних рівнів, члени уряду: Р. Безсмертний, В. Коновалюк, Ю. Костенко, Т. Чорновіл В. Семіноженко та інші.

3. Особистісно-зорієнтовані блоги ведуть індивідуальні незалежні автори, які не мають відношення до засобів масової інформації чи офіційних структур. Ці блоги не мають системної періодичності, але мають мігруючу немасову аудиторію, їхні автори не є професійними журналістами й не обмежені у своїй творчості ні нормами редакційної політики, ні загальноприйнятими стандартами професійної етики. Проте одночасно з цим індивідуальні блоги можуть мати тимчасову інформаційну цінність для свого читача.

Крім того, можна класифікувати блоги за *авторством* — персональні й мультиперсональні, за *змістом* — тематичні та загальні, за *принципом організації матеріалів* — провокативні й інтерпретаторські, за *видом контенту* — особистісний щоденник, публічний блог (автори — люди відомі), артблог — виставки власних робіт, блог-дайджест — автор збирає найбільш цікаві чужі матеріали й публікує з певною періодичністю, авторський журналістський блог — найбільш цікавий для усієї мережевої спільноти вид блогу. Є блоги, які спеціалізуються на конкретній тематиці, — культура, кіно, мода, право, бізнес тощо. Є блоги, що існують у вербальному, відео-, фото- або мультимедійному форматі.

Спеціалісти у сфері інформаційних технологій Роберт Скобл і Шел Ізраел у книзі «Пряме спілкування» [6] сформулювали шість відмінностей блогів від інших каналів комунікації:

1. **Легкість публікації.**

2. **Опора на суспільство:** блогосфера — це одна велика дискусія, в якій беруть участь мільйони людей.

3. **Легкість пошуку.**

4. **«Заразливість»:** інформація через блогосферу поширюється швидше, ніж через традиційні ЗМІ.

5. **Можливість прямого зв'язку:** блоги надають інформацію про оновлення матеріалів, обговорень тощо.

6. **Взаємозв'язок:** кожен блог може бути пов'язаний з іншими, а кожний блогер — з усіма учасниками блогосфери.

На сьогодні блоги можуть існувати не тільки як хаотичні індивідуальні онлайніві щоденники, а й як структуровані в єдину медіа-екосистему. Прикладом такої системи може бути модель південно-корейської інтернет-газети «Ohmy News» (керівник проекту Оу Йон Хо (Oh Yeon-ho), заснованої у лютому 2000 р., принципом якої є «Кожний громадянин — репортер», адже журналіст — це не екзотична порода людей, кожний може описувати, розповідати про події. Але ця очевидна істина, як вважає Оу Йон Хо, була прихована від суспільства, коли журналістику почали вважати привілейованою професією. З командою у 75 штатних журналістів «Ohmy News» є одним з найпопулярніших і найвпливовіших національних і міжнародних ЗМІ. Про авторитет цього видання свідчить той факт, що після обрання на президентський пост Roh Moo Hyun дав перше своє інтерв'ю саме журналістам «OhmyNews», а не одній із трьох мейнстримових газет.

У «Ohmy News» працюють близько 50 тисяч «народних журналістів», або блогерів, по всьому світові, які разом зі штатними репортерами щоденно викладають на інтернет-портал більш ніж двісті постійно оновлюваних актуальних новинних матеріалів. Метою Оу Йон Хо було створення такої медіакультури, де цінність замітки визначається її якістю, а не престижем видання, де вона надрукована [5].

Серед критеріїв відбору новин можна назвати такі: чи викличе предмет матеріалу розуміння читачів; вплив на аудиторію; якість тексту. Через своїх непрофесійних кореспондентів «Ohmy News» збирає в основному гіперлокальні новини, які не цікавлять місцеві газети й

великі видання. Окрім електронної версії газети, виходить щотижневий друкований аналог, де публікуються статті, розміщені на сайті за останній тиждень. Приблизно за такою моделлю працюють портали CNN.com, BBC.com тощо.

Зовсім іншу схему мають так звані «відкриті ЗМІ» (Open Source Media), що отримали широке розповсюдження в інтернеті протягом останніх декілька років. Портали відкритих ЗМІ зовнішньо ідентичні сайтам багатьох онлайн-газет: наявність рубрикації, жанрові й технічні стандарти. Але увесь контент формується і самостійно розміщується на порталах блогерами. Отже, відкриті ЗМІ — це також блогоструктура, але колективна й організована на базі єдиних інформаційних Інтернет-ресурсів, як правило, локалізованих за принципом географічної і культурної ідентичності. Серед найбільш популярних відкритих блогівих ЗМІ на Заході можна назвати локалізовані портали NECN.com, BlufftonTodey.com, NothwestVoice.com. [7; 8; 9; 10; 11], російськомовний — Realno.info!, українсько-російський «Хай-Вей».

Найбільш популярним блогівим проектом, що орієнтований на підтримку і розвиток міноритарних мов, є портал NewEurasia.net, що висвітлює події регіонів Центральної Азії і Кавказу. Матеріали, які готують блогери з усього світу, публікуються трьома мовами: англійською, російською, узбецькою.

Отже, з розвитком блогосфери пов'язують становлення *громадянської журналістики* (grassroots journalism), або, як її ще називають, *журналістики участі* або *партиципаторної журналістики* (participatory journalism), що передбачає активне співробітництво професійних журналістів з медіааматорами, які отримали широкий доступ до створення і поширення медіаконтенту в мережі. При цьому необхідно підкреслити, що розвиток громадянської журналістики не обмежується виключно блогосферою і засновується на активному використанні численних каналів користувачів для створення контенту в межах нових медіаресурсів.

У вітчизняних реаліях це явище Інтернет-журналістики також досліджено ще недостатньо, насамперед тому, що існує фрагментарно, тому й не отримало чіткого визначення. Ми розуміємо це поняття як журналістика, що твориться громадянами і усвідомлює свою громадянську відповідальність у суспільстві. Громадянська журналістика відома також як журналістика участі — це активна участь громадян у

збиранні, аналізі та поширенні інформації і новин. Основою цього визначення склала доповідь Шейні Боуман і Крісса Уїлліса «Ми-медіа: як аудиторія формує майбутнє новин та інформації». Автори пишуть: «Мета цієї участі — надати незалежну, достовірну, точну, різноманітну і важливу інформацію відповідно до принципів демократії» [3]. Блоги можуть надати нові можливості традиційним медіа, але можуть бути для них загрозою. Так, у місті Грінсборо, штат Північна Кароліна, де проживають 230 тисяч, головний редактор Джон Робінсон переробив свою газету «Новини і звіти». Він використовує блоги, що дозволяє читачам його газети в режимі реального часу зв'язуватися з репортерами й редакторами газети з проблем місцевої політики, культурної діяльності, релігії тощо.

Свої щоденникові сайти мають англійські The Guardian, Times, BBC, американські CNN і ABC News, французька Le Monde ... У Рунеті найкращий приклад блогу при ЗМІ — онлайн-щоденник столичного журналу «Большой город» (блогер Микола Данилов, псевдонім у мережі — Норвежский Лесной). Українські онлайн- та офлайн-видання також мають рубрику «Блоги» : «Українська правда», «Обозреватель», «Корреспондент.net.», «Донецькі новини» тощо. Сучасні газети використовують технології аматорів для втілення інтерактивних можливостей. Так, Online Journalism Review (<http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>) проінтерв'ював декількох онлайн-нових американських журналістів щодо їхньої думки про інтеграцію блогів у їхні видання. Відповіді виявилися досить суперечливими. Лайза Стоун (BlogHer.org): «Безумовно, це можливо ... Газети, що публікують блоги, добре пов'язані з суспільством, вони використовують блоги як продовження стрічок думок і коментарів» [1].

Боб Котхорн (CityTools.net): «Вважаю, газетам буде важко створювати блоги вже тому, що в їхніх ДНК закладено режим «ми мовимо — ви слухаєте». Окрім того, журналіст не повинен вести блог, тому що цей інформаційний продукт проникнутий суб'єктивізмом, що суперечить журналістському принципу неупередженості, об'єктивності [там само].

Проте, на наш погляд, все це не є переконливим доказом того, що газети не можуть друкувати блоги. Слушною є ідея Лайзи Стоун: стрічки думок і коментарів перетворити на блоги, оскільки блоги — це і є думки. Відмінність у тому, що блоги інтерактивні, а газетні

шпальти — ні. Отже, вважаємо, колумністам необхідно взаємодіяти з читачем так, як це роблять блогери.

Традиційні ЗМІ, що історично займали певну інформаційну нішу, сьогодні змушені її ділити з блогами й блогерами, більшість з яких не є журналістами. У просторі, де один користувач відчуває себе рівним з іншим, горизонтальні зв'язки набувають особливого значення: люди об'єднуються у соціальні мережі. Аналіз вітчизняного емпіричного матеріалу свідчить, що блоги і традиційні ЗМІ, які змушені діяти в одному інформаційному полі, у подальшому будуть взаємодіяти, взаємодоповнювати один одного, переймати схеми, принципи роботи, щоб удосконалити свої. Але, розглядаючи ці питання, треба неодмінно розуміти, що без професійних ЗМІ не з'явилася б народна журналістика, ці види інформаційної діяльності залежать одне від одного більше, ніж ми сьогодні це розуміємо. Більшість блогерів не займається підготовкою оригінальних матеріалів; новини для своїх дискусій, коментарів вони отримують зі ЗМІ, що вже свідчить про перебільшення їхнього впливу на аудиторію порівняно із засобами масової інформації.

Українська блогосфера тісно переплетена із засобами масової інформації, ставши їхнім розширенням, функціонуючи як мережева інфраструктура преси. Журналісти відіграють важливу роль у формуванні української блогосфери, оскільки з самого початку були однією із найбільш активних груп користувачів. Українські журналісти, як правило, не приховують своїх імен у блогах, оскільки ті стали для них невід'ємною частиною професійної комунікації.

Соціальні мережі України тільки набирають обертів. У соціальних мережах — 40 % користувачів Уанету. Це і новини blogosvit, соціальна мережа журналістів Хай-Вей (hw.net.ua), бізнес-мережа atlaskit.com. тощо — всі ці проекти, а це найголовніше, мають ті ж риси, що притаманні й світовим тенденціям.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Берк Дж. Народная журналистика против профессиональной II [Электронный ресурс] / Джон Берк // Форум российских редакторов. — Режим доступа : [http://editorsweblog.ru/narodnaya\\_zhurnalistika/426\\_narodnaya\\_zhurnalistika\\_protiv\\_professionalnoy\\_ii#more](http://editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/426_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_ii#more)
2. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — М. : Проспект,



1997. — 439 с. — (Институт современного искусства. Мастерская телевизионной журналистики).
3. *Протасов П.* Экономика идей [Электронный ресурс] / Павел Протасов // Компьютерра. — Режим доступа : <http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/5>.
  4. Bowman, Shayne and Willis, Chris We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information, The Media Center at the American Press Institute [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)
  5. *Hauben Ronda.* OhmyNews and 21st Century Journalism [Электронный ресурс] // OhmyNews. — Режим доступа : [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?article\\_class=8&no=246787&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1)
  6. Scoble Robert/Israel Shel. Naked Conversations:How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. — Wiley, 2006.
  7. Режим доступа : <http://northwestvoice.com/>
  8. Режим доступа : <http://realno.info/index/categories/realno>
  9. Режим доступа : <http://www.blufftontoday.com/>
  10. Режим доступа : <http://www.hw.net.ua/about.php>
  11. Режим доступа : [http://www.neweurasia.net/?page\\_id=735](http://www.neweurasia.net/?page_id=735)