

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 070:004

БЛОГИ ЯК НОВИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Васильєва А.С.

Київський національний університет культури і мистецтв

Стаття присвячена дослідженню блогів як нового засобу масової інформації та споживацьких потенціалів серед української аудиторії. Метою дослідження було виявити рівень довіри до блогів та з'ясувати, чи можуть згодом блоги витіснити друковані ЗМІ. Досягнення мети стало можливим завдяки проведеному анкетуванню та методом аналізу, узагальнення та формалізації, що дозволили опрацювати емпіричний матеріал. У статті проаналізовані переваги і недоліки друкованих ЗМІ, блогів та їх популярність серед аудиторії. Завдяки опитуванню вдалося встановити, що лише незначна більшість українців не довіряють блогам, але читають переважно вони саме їх.

Ключові слова: блог, блогосфера, блогер, інтернет-видання, аудиторія, новітні медіа.

Постановка проблеми. Найважливішим етапом в розвитку інформаційно-комунікаційного простору сучасного суспільства став розвиток і створення глобальної мережі Інтернет. Одним з чинників популярності мережі Інтернет є можливість отримання оперативної, об'єктивної та різноманітної новинної інформації. В онлайн-середовищі джерелом новин стають не тільки професійні інтернет-видання, а й самі користувачі. Співробітники редакцій ЗМІ також активно використовують блогосферу в своїй професійній діяльності. В даному випадку, предметом обговорення є блоги – персональні сайти, в яких розміщені записи, новини, мультимедійні файли, коментарі та посилання – своєрідний гібрид онлайн-щоденника і електронного ЗМІ. На відміну від традиційних персональних вебсторінок, блог легше створити і підтримувати, а тому він частіше оновлюється, припускаючи більш відкритий і особистий стиль, більш відверті точки зору, заохочуючи дискусії з відвідувачами і блогерами.

Загалом, блоги мають такі функції, як: комунікативна функція, функція самопрезентації, функція розваги, функція гуртування і утримання соціальних зв'язків, функція мемуарів, функція саморозвитку, психотерапевтична функція [5].

Сьогодні блоги досягли неймовірної популярності. Вони проникають в усі сфери життя, адже автори – це звичайні люди з різними поглядами, інтересами та вподобаннями. Останні десятиліття відзначаються безпрецедентним зростанням кількості блогів у глобальній мережі, які складають конкуренцію традиційним ЗМІ. Тому дослідження питання довіри до блогів та створення портрета читача блогів є **актуальними**, а отримані результати є цінними з огляду на їхнє практичне застосування.

Актуальність дослідження також обумовлена й стрімким збільшенням користувачів мережі Інтернет станом на 2017 рік. За останні два роки кількість користувачів Інтернету зростає майже утричі і сягає вже 17,7 мільйона осіб [11]. За результатами дослідження Інтернет Асоціації України, 64,7% українців мають доступ до всесвітньої мережі Інтернет [13].

Метою статті є визначити схильність українського медіаспоживача до читання блогів чи традиційних ЗМІ. Методологію під час проведення дослідження склали: на теоретичному рівні – аналіз літератури, на емпіричному – соціологічне опитування (анкетування).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Перехід традиційних паперових ЗМІ в Інтернет розпочався на початку 90-х років ХХ століття. Першими відомими онлайн-виданнями стали американські «Nando.net» та «The Electronic Trib». В Україні ж поява інтернет-ЗМІ припадає на 1997 рік. Тоді з'являються перші інтернет-версії газет «Дзеркало тижня», «День» і «Сьогодні» [12].

Вивченням онлайн-журналістики займається значна кількість науковців, серед яких Дж. Гол, Р. Крейг, М. Лукіна, І. Фомічова, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, І. Артамонова та інші. Останнім часом з'являється і багато досліджень, присвячених блогам. Це роботи В. Волохонського, С. Горного, А. Досенко, К. Захарова, Н. Курчакової, С. Пішковця, Н. Прудкої, Т. Сазонова тощо.

В Україні блогосфера починає активно розвиватися з 2005-2006 рр. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів. І серед блогерів, і серед дослідників, побутує думка, що процес поширення активності блогів в Україні наслідував ті самі процеси в Росії. Вплинули на цей процес і суто українські чинники, особливо – події «помаранчевої революції». Цю тенденцію відобразив вислів Х. Клінтон: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [14]. Недарма близько 34% блогерів розглядають свій блогінг як форму журналістики [7].

Американський дослідник і один з піонерів блогінгу Д. Гілмор назвав блоги «народною журналістикою, що створюється людьми для людей» [8].

Тренди, що змінюють сучасну журналістику і медіасистему, описує К. Доктор [6]. Про інтернет-журналістику як нову сферу пропрофесійної діяльності комунікаторів в Інтернеті ґрунтовно міркує А. А. Калмиков [9].

Нині існує багато версій типології і класифікації блогів, авторами яких виступають як науковці, так і самі блогери. Найбільш вдалою і логічною видається класифікація Н. Прудкої, оскільки вона враховує різні критерії поділу: за типом знакових систем, за типом авторства, за специфікою контенту. Так, за типом знакових систем можна виокремити текстові, фото- та відеоблоги; за типом авторства – персональні та колективні. Колективні блоги дослідниця визначає як «об'єднання декількох користувачів під одним ім'ям, яке часто називають «ком'юніті» [10].

Блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу пропонують розподіляти на професійні журналістські та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають науковці цей тип журналістики). Такі блоги можуть існувати на окремому блог-хостингу або на сайтах інтернет-ЗМІ, як, наприклад, у випадку з мережевими виданнями «Українська правда» [2] та «Кореспондент.net» [1].

Реалізація інформаційної функції у блогах має свою специфіку, стосовно цього Д. Богданов зауважує: «Багато блогів побудовані фактично як стрічки новин: автори подорожують глобальною мережею, знаходять для себе щось цікаве і публікують на своїй персональній сторінці щоденника. Проте читачі не можуть бути повністю переконані у правдивості інформації. Неодноразове копіювання чужих статей із додаванням у них власних роздумів спотворює реальне джерело інформації іноді кардинально» [3]. Утім, слід зазначити, що більшість блогів на сайтах онлайн-нових ЗМІ все ж таки містять оригінальний, тобто створений самим автором контент.

Якщо у традиційних ЗМІ тематику і проблематику видань визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам, що також сприяє розвитку громадянської журналістики. За спостереженнями І. Фомічової, формування інформаційного «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регулятивну функцію [16].

Завдання блогосфери помітно відрізняються від журналістики, блогосфера перетинається і з громадянською журналістикою, яку визначають як різновид журналістики, який розвивається в Мережі. Якщо раніше були досліджені відмінні блоги в цілому та відмінність традиційних ЗМІ від блогів, то саме рівень довіри аудиторії ще лишився невивченим. Окрім вітчизняного вкладу в науку, отримані результати матимуть і неабияке практичне значення: їх можна використовувати для підвищення ефективності блогів.

Виклад основного матеріалу. У блозі можна зустріти як особисту думку автора, так і подієву замітку, яка має громадянську позицію автора, його ставлення до даної проблеми. Найактивніші блогери, які мають понад тисячу читачів прийнято називати «блогерами-тисячниками». Блоги цих авторів найбільш схожі на ЗМІ, оскільки вони не тільки поширюють інформацію, а й мають певну аудиторію. Під час анкетування респондентам було запропоновано обрати один із двох варіантів відповідей на сім питань. Загальна кількість респондентів – 129 осіб. Біль-

шість опитаних – віком від 18 до 25. Серед опитаних виявилось 79,3% жінок та 20,7% чоловіків. Більшість – 69% – мають повну вищу освіту, ще 31% – здобувають вищу освіту.

Результати анкетування показали, що наразі блоги читають 65,5% з опитаних осіб і це не дивно, адже сьогодні Інтернет має велику кількість переваг у порівнянні з будь-яким окремо взятим ЗМІ, адже його технічна основа розвивається неймовірно швидкими темпами. Мережеві ресурси оновлюються щомиті, окрім тексту мають всі види мультимедійної інформації (відео, зображення, аудіо, фото), підтримують зворотній зв'язок з користувачем в режимі реального часу, організовують опитування, голосування тощо.

Блог дозволяє будь-кому спробувати свої сили у ролі вільного автора. Такі можливості дає Інтернет, який значно знизив поріг входження на ринок авторської журналістики. Все влаштовано набагато простіше, ніж у традиційному виданні. Читач в Інтернеті знаходить свого чи своїх блогерів незалежно від їх приналежності до якого-небудь видання, бо видання як такого власне немає: Інтернет і є фактично видання і телеканал. Водночас блогер з самого початку має те, чого ніколи не мав журналіст будь-якого видання – незалежність та можливість самому вибирати теми, стиль, способи подачі та самопрезентації.

Окрім читання блогів, важливим є рівень довіри до блогів, як до нового засобу масової інформації. Половина респондентів з невеликим відривом довіряє текстам в Мережі (51,7%). Саме тому можна говорити про те, що блоги можуть існувати й далі, але невирішеним залишається питання законодавчого регулювання та перевірки інформації, яка викладається в Інтернет.

На даному етапі спостерігається якась конкурентна боротьба між інтернет – ЗМІ і блогами, хоча ті й інші займають різні ніші в електронному просторі. Але нерідко їх шляхи перетинаються. Також медіа іноді використовують блоги в якості джерел інформації. Зустрічаються випадки, коли користувачі першими розповідають про події в своїх щоденниках, а традиційні ЗМІ посилаються на них.

Утім слід зазначити, що блоги все ж таки в наш час мають більшу перевагу, ніж друковані ЗМІ, адже 100% опитаних частіше читають саме їх. В цілому, якщо порівнювати традиційні мас-медіа та журналістські блоги, можна помітити в останніх одну відмінність, яка може викликати різні оцінки. У той час, як традиційні медіа відчувають обмеження обсягу надання інформації (кількість хвилин ефірного часу, кількість смуг газети) і мають більш або менш явні обмеження, що задаються форматом медіа, блоги надають потенційно необмежений обсяг інформації та не мають жорсткого формату. Відсутність формату в ряді випадків може компенсуватися точно визначеною тематикою блогу, інтересами та уподобаннями автора або особливостями його «офлайнової» діяльності, однак йдеться далеко не про стандарти змісту, форми подання та стилю матеріалів, які визначаються сукупністю політики редакції, акціонерів і засновників.

Трапляється так, що ведуть свої блоги не тільки журналісти, а й політики, письменники, бізнесмени, які не володіють статусом журна-

ліста. Але журналістами-блогерами їх назвати не можна.

Заключним питанням анкетування було питання про те, чи можуть згодом блоги витіснити друковані ЗМІ. Майже всі респонденти відповіли «так» – 82,8%.

Не зважаючи на те, що блоги містять у собі деякі ознаки ЗМІ, зарахувати їх до традиційних ЗМІ складно. По-перше, це пов'язано з аматорським характером щоденників. По-друге, характер мови, тому що блогери часто використовують мережеві неологізми. Також мова блогерів багата на жаргонізми, які неприпустимі в традиційних ЗМІ. По-третє, блог завжди ведеться на розсуд автора. По-четверте, блог не підпорядковується законодавству, його автор не має ніяких прав і обов'язків. Саме це питання є найбільш важливим, оскільки онлайн-простір повинен регулюватися та регламентуватися.

Висновки. Поява блогосфери спричинила значні зміни у журналістиці: якість матеріалів почала поступатися швидкості її оприлюднення. Таким чином, відмінність між журналістами та блогерами полягає в різній мірі їх відповідальності перед державою і суспільством. Але найголовніше, що у блогів є значні переваги, яких на даний момент немає в ЗМІ: незалежність

та об'єктивність, безкоштовність контенту та багаточисельність блогерів.

Саме тому можна зробити висновок, що якщо згодом блоги будуть регулюватися на законодавчому рівні, то є ймовірність витіснення друкованих ЗМІ. З точки зору права, блог – це сайт в мережі Інтернет, якому притаманні деякі властивості ЗМІ, проте блоги не можна назвати ЗМІ. Історія має спроби закріплення за блогами статусу ЗМІ. У деякій мірі це спричинить врегулювання відносин в інтернет просторі, але не всі норми щодо ЗМІ можуть бути застосовні в просторі інтернету.

Нині блоги продовжують розвиватися, утворюючи окрему єдину мережу – блогосферу та виконуючи свої, притаманні тільки їм, функції у сучасному інформаційному суспільстві. Таким чином, блог як сучасний засіб масової інформації потребує подальшого вивчення з боку вчених і науковців.

Дослідження блогів і соціальних мереж як цілком гідних і перспективних конкурентів ЗМІ, тільки починаються. Щоб з'ясувати дійсний потенціал блогосфери як джерела соціально значущої інформації і зручного засобу комунікації, необхідний постійний моніторинг блогосфери в динаміці, з фіксацією істотних змін, що відображають процес еволюції блогів.

Список літератури:

1. Блоги [Електронний ресурс] // Кореспондент.net. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/>.
2. Блоги [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/>.
3. Богданов Д. В. Социальные функции интернета / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 1(21). – С. 114-120. – (Серия «Социальные науки»).
4. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] / В. Л. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2006.
5. Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу / А. А. Давыдов // Социологические исследования. – № 11. – 2008. – С. 92-101.
6. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / К. Доктор; пер. с англ. А. Багаева. – М.: Время, 2013. – 352 с.
7. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Л. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2(35). – С. 13-26.
8. Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської», «Народної» журналістики / Н. Ілляк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 25(64), № 4, Ч. 1. – Симферополь, 2012. – С. 223-229.
9. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 272 с.
10. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге [Электронный ресурс] / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: сборник научных трудов. – СПб, 2007. – Режим доступа: <http://volokhonsky.ru/internet/kurchakova.pdf>.
11. Майструк Я. За два роки кількість інтернет-користувачів в Україні зроста майже утричі [Електронний ресурс] / Я. Майструк // Інформаційне агентство «УНН». – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1683000-za-dva-roky-kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukraini-zroslo-maizhe-utrychi>.
12. Миколаєнко І. Л. Перші web-видання в Україні: становлення, тенденції розвитку [Електронний ресурс] / І. Л. Миколаєнко // Електронні дані. – Режим доступу: <http://bo0k.net/?p=achapter&bid=18338&chapter=1>.
13. Мінченко О. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Інтернет-видання «Watcher». – Електронні дані. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom>.
14. Почепцов Г. Від Faceook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с.
15. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А. А. Бодалева. – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – Режим доступу: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/blogosfera> (дата обращения: 9.11.2013).
16. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие / И. Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

Васильева А.С.

Киевский национальный университет культуры и искусств

БЛОГИ КАК НОВОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УКРАИНЕ

Аннотация

Статья посвящена исследованию блогов как нового средства массовой информации и потребительских потенциалов среди украинской аудитории. Целью исследования было выявить уровень доверия к блогам и выяснить, могут ли впоследствии блоги вытеснить печатные СМИ. Достижение цели стало возможным благодаря проведенному анкетированию и методом анализа, обобщения и формализации, позволившие разработать эмпирический материал. В статье проанализированы преимущества и недостатки печатных СМИ, блогов и их популярность среди аудитории. Благодаря опросу удалось установить, что лишь незначительное большинство украинских читателей не доверяют блогам, но читают преимущественно они именно их.

Ключевые слова: блог, блогосфера, блоггер, интернет-издания, аудитория, новые медиа.

Vasilyeva A.S.

Kyiv National University of Culture and Arts

BLOGS AS A NEW MEANS OF MEDIA IN UKRAINE

Summary

The article is devoted to the research of blogs as a new media and consumer potentials among the Ukrainian audience. The aim of the study was to reveal the level of trust in blogs and to find out whether blogs can subsequently supersede the print media. Achievement of the goal was made possible through the questioning and analysis, generalization and formalization, which allowed the development of empirical material. The article analyzes the advantages and disadvantages of print media, blogs and their popularity among the audience. Thanks to the survey it was possible to establish that only a small majority of Ukrainians do not trust blogs, but they mostly read them.

Keywords: blog, blogosphere, blogger, online publications, audience, new media.