

**Погребняк І. В.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЛОГОСФЕРИ ЯК ПРИКЛАДНОЇ ГАЛУЗІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ

*Сучасна концепція блогосфери в українському медіасередовищі формує власну динаміку існування та механізми впливу на читацьку аудиторію. Розвиток Інтернету каталізує виникнення та функціонування новітніх медіа – платформ для ЗМІ, існування яких безпосередньо пов'язане з динамікою розвитку всесвітньої Інтернет-журналістики. У статті запропоновано концепції формування новітніх медіа, які об'єднують різноманітні блоги (тематичні й особисті щоденники, де контент генерується користувачами), сайти, віртуальні журнали, різноманітні Wiki тощо. Звернено увагу на те, що новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ низкою особливостей і тематичним наповненням. Варто окреслити: інтерактивність, мультимедійність, вибірковість і політематичність.*

*Запропоновано деякі аспекти розвитку новітніх медіа, які набувають популярності як вид ЗМІ і впливають на читацьку аудиторію та сприяють появі актуальних підходів до журналістської діяльності. Розробка тематики новітніх медіа є важливою в контексті сучасного журналістського дискурсу.*

*У статті запропоновано результати опитування респондентів, що демонструють рівень довіри сучасного інформаційного споживача до блогосфери. Проведено моніторинг тематичного наповнення сучасних блогів.*

**Ключові слова:** Інтернет-журналістика, блог, блогосфера, механізми впливу, тематичне наповнення, моніторинг.

**Постановка проблеми.** В українському медіа-просторі загалом та Інтернет-середовищі зокрема активно розвиваються блогерські мережі, ставлення до яких серед науковців досить неоднозначне. Дослідниця Ю. Лукашова трактує цю тенденцію таким чином: «Це вільна ринкова ніша, котра стане прибутковою у разі вибору правильної бізнес-моделі та відкриття блогів, на які є попит аудиторії та рекламодавців. Під час створення комерційної блогерської мережі потрібно враховувати особливості українського інтернет-ринку та ступінь розвитку блогосфери» [1, с. 23]. Сьогодні окрему категорію для вивчення становлять новітні онлайн-медіа, що дали поштовх розвитку вітчизняної блогосфери як відокремленої комунікаційної площини, а блогу – як кластеру, який породив низку аматорських медіазавантажень. Досить невисокий відсоток користувачів Інтернету нині самостійно використовує технології RSS, підкастингу, стрімінгу тощо і знає різницю між блогом та іншим типом медіаресурсу. Блогери натомість використовують їх як приватні сторінки та персональні щоденники та пишуть переважно для кола своїх читачів і дописувачів. Самостійних блогів із власними доменами в нашій країні налічується кілька сотень. «Аудиторію треба попе-

редньо познайомити з форматом блогів. Через низьку обізнаність із блогами у просуванні блогерської мережі не варто акцентувати увагу масової аудиторії на тому, що це саме блоги» [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для розкриття запропонованої теми й окреслення проблематики використано масив наукових джерел, зокрема праці таких авторів, як Р. Апджон, Є. Биковський, М. Гаврилов, А. Гагін, В. Гасов, Є. Горний, С. Деліцин, С. Демченко, А. Досенко, В. Іванов, В. Кихтан, С. Коляда, О. Матвієнко, С. Машкова, Б. Полятин, М. Раскладкіна, Х. Раффін, М. Халер та ін.

Сучасна блогосфера досить неоднозначна, адже містить не лише різнотематичний контент, але й політематичні інформаційні вектори. «Основними конкурентами комерційної блогерської мережі в Україні стануть онлайн-газети. Більшість вітчизняних Інтернет-газет порівняно низькоякісна внаслідок певних факторів: низького фінансування та професійного рівня співробітників; гонитви за показниками відвідуваності й оцінки роботи журналістів за рейтинговістю веб-сайта чи особистих статей, за кількістю публікацій на одиницю часу; невиваженості аудиторії, що задовольняється наявним продуктом;

відсутності стандартів, на які можна орієнтуватися; а головне – заангажованості онлайн-ЗМІ. Власники та інвестори використовують ЗМІ як трибуну для захисту особистих економічних і політичних інтересів, а також для атак на конкурентів» [1, с. 89].

У вітчизняній комерційній блогосфері наявні певні мережеві медіа та професійні блогерські завантаження. Варто дослідити стартові інвестиції, що дають змогу отримати нейтралітет від різних інвесторів, або навпаки – допомагають побудувати комунікаційну політику з метою залучення інвестора. Запропоновані тези сприятимуть побудові блогу як окремого сайту чи незалежного медіа. На окрему увагу заслуговують авторські колективи копірайтерів, які знаються на фундаментальних механізмах онлайн-публіцистики ХХІ ст. та сприятимуть досягненню успіху. «Оперативні, авторські, гострі та професійні матеріали у тематичних блогах, що оновлюються кілька разів на день, стануть помітним явищем на ринку українських онлайн-ЗМІ та зможуть швидко стати достатньо популярними для залучення медійної реклами на сторінки мережі. У комерційній блогерській мережі порівняно низький поріг виходу на ринок, але момент виходу треба обирати ретельно. Нині в українській блогосфері відсутні помітні об'єднання блогерів, що могли би стати прообразом комерційної чи громадської блогерської мережі» [7, с. 115]. Під час створення та реалізації блогу треба звернути увагу на тенденцію поширення новітніх онлайн-медіа, не варто нівелювати об'єми інформаційного та рекламного ринку середовища та демографію користувачів. У 2017 р. обсяг ринку Інтернет-реклами становив \$19 млн, які припадають переважно на банерну рекламу. Як свідчать тенденції розвитку та динаміка ринку мережевого осередку, ця тенденція систематично та динамічно зростає. «Контекстна реклама лише починає розвиватися і розрахована вона лише на російськомовні ресурси. Заробляти пристойні гроші на банерній рекламі вдасться лише великим порталам і популярним новинарним ресурсам, бо вони мають масову аудиторію, що цікавить рекламодавців» [7, с. 116]. Варто зазначити, що лєвова частка рекламних кампаній організовуються у мережі не так ефективно, як могли б, без урахування можливостей таргетингу та підрахунку статистики, які надає Інтернет. Провідна кількість користувачів у нашій державі становить понад 21 млн, із яких:

- 39% юзерів живуть у Києві;
- 33% – у великих містах-мегаполісах (Дніпрі, Запоріжжі, Харкові, Одесі).

Сьогодні комерційні блогерські мережі реалізують основну задачу – керування думками споживацької цільової аудиторії. Статті та заголовки різними мовами на одній сторінці погіршують сприйняття матеріалів, адже користувачам доводиться постійно переключатися з однієї мови на іншу. Поєднання двох мов у межах одного блога майже неприйнятне, і поєднання двох мов у межах однієї мережі також небажане, бо погіршить умови інтеграції блогів, перехресних посилань і анонсів. «Зазвичай в Україні під час запуску комерційних інтернет-проектів роблять вибір на користь російської мови, але під час запуску блогерської мережі варто ретельніше зважити переваги та недоліки вибору на користь української чи російської мови» [16, с. 137]. Варто говорити про необхідність вивчення блогосфери з огляду на загальні тенденції розвитку сучасної Інтернет-журналістики.

Із метою максимально ефективного функціонування Інтернет-журналістики в сучасному соціумі варто покращити діяльність не лише ЗМІ, але й представників влади, міжнародних і громадських організацій, котрі впливають на події.

Отже, владі та керівникам держав варто:

- ввести обмеження та цензуру в Інтернет-журналістику, що не дозволить новітнім засобам інформації абсолютно монополювати український інформаційний простір;
- під час прийняття законодавчих і регулюючих заходів у галузі Інтернет-журналістики враховувати думку широкої громадськості, проводити різні опитування та дослідження з метою ефективного вивчення громадської думки з окресленої проблематики, адже глибокі знання цільової аудиторії та громадської думки найефективніше сприятимуть мобільному розвитку Інтернет-журналістики;
- вести роботу з покращення рівня доступу населення до Інтернету і безпосередньо до Інтернет-журналістики, адже лише коли рівень покриття Інтернету у країні максимальний, можна говорити про активність впровадження Інтернет-журналістики як однієї із провідних ЗМІ;
- підвищити інформованість про права людини в цій сфері діяльності, а також рівень комп'ютерної та Інтернет-грамотності, адже необізнаність людей старшого віку у новітніх інформаційних технологіях не дозволяє їм повноцінно та максимально задовольняти інформаційні потреби за допомогою Інтернету;
- обмежити державне регулювання Інтернет-ресурсів створенням максимально сприятливих умов для розвитку ринку.

Громадським і міжнародним організаціям варто:

- активно вивчати та використовувати спектр Інтернет-журналістики для підвищення інформованості населення, адже внаслідок відсутності необхідних матеріалів у мережевих статтях і повідомленнях населення певним чином «задовольняє» інтерес за допомогою традиційних ЗМІ;
- створити універсальну і відкриту базу у галузі правозахисних Інтернет-проектів щодо журналістської діяльності;
- активно навчати не лише Інтернет-журналістів, але і їхню цільову аудиторію – сьогодні виникла нагальна потреба підготовки спеціалістів у галузі Інтернет-медіа;
- вводити та просувати блоги, соціальні мережі, новітні методи інформаційної безпеки та ін. з метою максимально повного забезпечення необхідною інформацією широкого спектру споживачів Інтернет-повідомлень і користувачів;
- розвивати мобільні технології як додатковий інструмент просування суспільно важливої інформації, адже, як відомо, Інтернет є найбільш вживаним не лише серед молоді, але й серед старших людей;
- онлайн-журналістику й Інтернет-проекти зробити одним із пріоритетів у програмах і проєктах. Громадськість потребує не лише інформації, а й насамперед «свіжих» світових новин. Задовольнити потребу можна за допомогою активної роботи та сприяння мобільному розвитку Інтернет-журналістики як перспективної сфери масового поширення інформації не лише в межах певної країни, а й за кордоном.

ЗМІ варто:

- активно і системно висвітлювати питання прав людини в Інтернет-ресурсах. Із цією метою споживач має регулярно знайомитися з певним видом «живого журналу», варто зацікавити його систематичною появою на сторінках журналу питань і проблем, актуальних для кожного;
- дотримуватися принципів толерантності, об'єктивності, достовірності, збалансованості та неупередженості, а також дбати про збереження авторських прав в Інтернет-журналістиці та нести відповідальність за надану інформацію. Лише після того, як Інтернет-ресурс

заслужить довіру споживача інформації, можна говорити про його популяризацію та щоденне використання цими користувачами;

- дотримуватися етичних норм у розповсюджуваних через Інтернет-журналістику матеріалах. Аморальність іноді зацікавлює, але на певний час, і стовідсотково не є фундаментом для щоденного використання.

Для дослідження практичної складової частини окресленого питання нами було проведено моніторинг сучасної вітчизняної блогосфери. Ми розподілили блоги на тематичні групи та переглянули кількість читачів, а також обрали три категорії, які є найпоширенішими та такими, що використовуються найчастіше: лірику та приватне, політику й економіку, новини. Ці категорії висвітлюються споживачами з переважною частотністю один раз на день.

Для проведення моніторингу ми обрали українських блогерів із 2017 по 2020 рр.

Аналізуючи тематичне наповнення блогосфери, ми дійшли висновку, що категорія «ліричне та приватне» як кластер розподіляється ще на наступні складники у відсотковому співвіднесенні.

У 2020 р. популярною була тематика подорожей, що зумовлено пандемією та неможливістю подорожувати, як люди звикли, тож залишалося писати про колишні враження, ділитися спогадами та фотографіями чи планами на майбутнє. Не залишається осторонь і тема приватних стосунків і кохання, яка, за нашими дослідженнями, досягає піку у 2017 та 2020 рр.

Варто наголосити, що сьогодні існує тенденція читабельності тексту блогу. З цією метою ми провели невелике опитування серед студентів та отримали такі результати.



Рис. 1. Дослідження тематики блогосфери

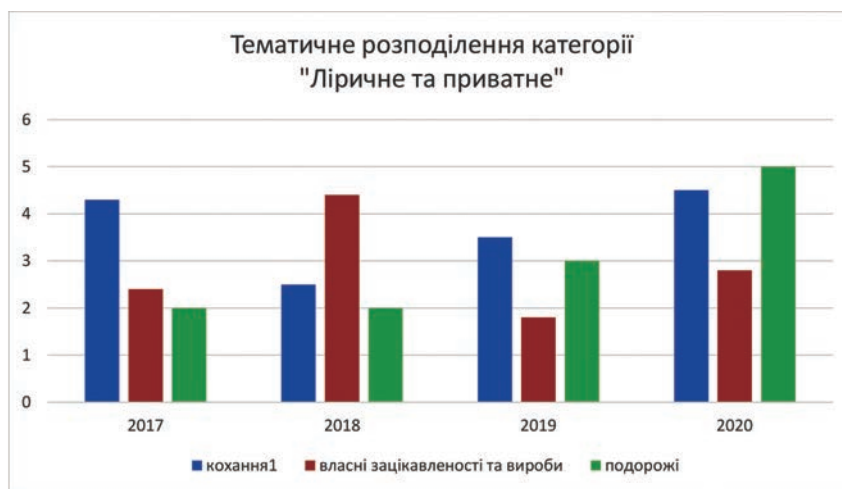


Рис. 2. Тематичне розподілення категорій блогосфери «ліричне та приватне»

Таблиця 1

Рівень довіри українців до інформації у блогосфері

№	Питання	Відповідь		
		Так, %	Ні, %	Не впевнений, %
1	Чи довіряєте ви інформації у блогах?	57	3	40
2	Чи подобається вам контент блогу більше, ніж у традиційних ЗМІ?	62	31	12
3	Чи маєте Ви власний блог?	66	44	-
4	Чи наповнюєте ви власний блог один раз на тиждень?	62	42	6

Як засвідчує проведене опитування, українці надають перевагу написаному у блогах контенту – це становить 62% опитаних. 66% мають власний блог, який наповнюється та ведеться систематично. Отож, сучасні українці готові співпрацювати з нетрадиційними ЗМІ та враховувати тенденції розвитку аматорських медіа.

**Висновки і пропозиції.** Тенденції розвитку блогів і блогосфери в Україні мають низку проблем: порушення авторського права, етичних норм, хаотичний виклад інформаційних ресурсів тощо. Водночас є і переваги – блоги спровокували розвиток громадської журналістики, соціальну активність українців, свободу слова та розвиток економіки, комерції країни.

Варто наголосити на потребі покращення сучасної діяльності, підвищення рівня розви-

тку Інтернет-журналістики в контексті влади та держави, які є основним важелем у країні. Така тенденція має наснажувати громадські та міжнародні організації, адже вони визначають пріоритетні вектори діяльності. Отже, сучасні традиційні ЗМІ мають не конкурувати з мережевими аналогами, а сприяти усебічному розвитку Інтернет-журналістики як провідної новітньої форми, що каталізуватиме активний розвиток аналогових медіа.

Сучасна блогосфера як кластер для аматорських медіа потребує всебічного дослідження. Онлайнві газети можуть бути провідними конкурентами комерційної блогерської мережі в Україні, а блоги – стати майданчиками, які формують інформаційне поле сучасної України.

Список літератури:

1. Алексеєва А. Інтернет-СМІ: Теорія і практика. Москва : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика URL: <http://kebati.ru/journ/journ>.
3. Андреев А. Будущее СМІ и рекламы. *Fuga.ru*. 2002. URL: <http://www.fuga.ru/articles/2002/07/future-smi.htm>.
4. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 16–18.
5. Блоги Кореспондент.net. URL: <http://blogs.korrespondent.net/>.

6. Блоги. Українська правда. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/>.
7. Богданов Д.В. Социальные функции интернета. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2011. № 1 (21). С. 114–120.
8. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики. URL: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>.
9. Волохонский В. Психологические механизмы и основания для классификации блогов. *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet* : сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2007. URL: <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf>.
10. Гагин А. Грозит ли передел полю сетевых изданий. URL: <http://main.izvestia.ru/internet/article15906>.
11. Гардус М. Самые легковверные СМИ Украины – Контракты, Левый берег, Радио ЭРА, РБК-Украина и Фокус. URL: <http://kurush1.livejournal.com/317239.html>.
12. Гасов В.М., Цыганенко А.М. Методы и средства подготовки электронных изданий. URL: <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook081/01/index.html?part-003.htm>.
13. Голубовський Р. Місцева жовта преса. URL: <http://blog.golubovsky.com/chuck-norris-ontario/#more-3968>.
14. Горный Е. Зачем журналисты Internet. URL: <http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
15. Горный Е. Интернет для журналистов. URL: [http://zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet\\_for\\_journalists.html](http://zhurnal.ru/staff/gorny/texts/internet_for_journalists.html).
16. Горошко Е.И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация». *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник. Запоріжжя, 2009. С. 168–173.

### **Pohrebniak I. V. PROSPECTS OF THE BLOGOSPHERE DEVELOPMENT AS AN APPLIED INDUSTRY IN INTERNET COMMUNICATIONS**

*The modern concept of the existence of the blogosphere in the Ukrainian media environment forms its own dynamics of existence and mechanisms of influence on the readership. The development of the Internet has catalyzed the emergence and functioning of the latest media-platforms for the media, the existence of which is directly related to the dynamics of global online journalism. The article presents the concepts of the formation of new media, which include a variety of blogs (which include: thematic and personal diaries, in which all content is generated by users), sites, virtual magazines, various wikis and more. It is should be mentioned that today a separate category for research is occupied by the latest online media, which give impetus to the development of the domestic blogosphere as a separate communication plane, and the blog – as a cluster that generates a certain number of amateur media downloads.*

*The point of view is presented that modern new media differ from traditional mass media by a number of features and thematic content. It is worth noting: interactivity, multimedia, selectivity and polythematic.*

*The concept of development of new media is presented, which are gaining more and more popularity as a type of media, but at the same time, have an impact on the readership and generate new approaches in journalism. It is because of the above trends that the development of new media development is surprisingly important and relevant for modern journalistic thought in Ukraine.*

*The article presents a survey of respondents, which demonstrates the level of confidence of the modern information consumer in the blogosphere. Priority topics have been identified, namely travel, private relationships, love, etc. It is determined that Ukrainians prefer content written in blogs, are ready to cooperate with non-traditional media and take into account the trends of amateur media.*

**Key words:** online journalism, blog, blogosphere, mechanisms of influence, thematic content, monitoring.