

А. К. Досенко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [004.738.5: 316.776+070.423.1]

Блогосфера як автокомунікативна технологія

У статті проаналізовано нову сферу сучасної журналістики, яку вже можна впевнено кваліфікувати як «аматорську журналістику» – блогосферу. Показано взаємодію ознак традиційних ЗМІ та блогів в одному інформаційному полі. Одним із провідних параметрів дослідження є блог як комунікативний різновид «аматорської журналістики», що активно функціонує в мережі та розвивається як аматорська комунікативна платформа, де вже помітні зрушення. Адже дедалі більше з'являється нових видів блогів, а отже, їх тепер можна класифікувати. Ідеться про динамічний характер функціонування блогосфери як соціальнокомунікативної платформи.

Простежується тенденція того, що електронний щоденник втрачає риси епістоли і набуває дигітальних ознак.

Ключові слова: блог, блогосфера, інформаційне поле, автокомунікація.

Вступ. Проблема полягає в тому, що з появою нових жанрів у сфері сучасної інтернет-журналістики межі між жанрами стали більш розмиті й рухливі, ніж у реальній комунікації. Постійний та доволі стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри з'являються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше.

Мета – розглянути на прикладі блогосфери та блогів тенденцію розвитку нових інтернет-жанрів.

Завдання вбачаємо у визначенні неподібності та унікальності комунікативного процесу саме в мережі блогів.

Цю тему досліджували І. Артамонова, С. Демченко, А. Досенко, С. Квіт та ін.

Результати й обговорення. Традиційні ЗМІ, що історично займали певну інформаційну нішу, сьогодні змушені її ділити з блогами і блогерами. Нові засоби масової комунікації в історично короткий термін виявили свій величезний потенціал та пріоритет, тому не випадково стали предметом дослідження багатьох учених із різних країн. Блоги й традиційні ЗМІ, які змушені діяти в одному інформаційному полі, надалі будуть взаємодіяти, взаємодоповнювати одні одних, переймати схеми, принципи роботи, щоб удосконалювати свої.

Блогосфера дає рідкісну можливість поєднати комунікацію й автокомунікацію: тексти доступні як адресатові, так і адресантові. Інтернет, руйнуючи соціальні бар'єри, не усуває, а навпаки, робить ще більш актуальною проблему ідентичності особистості. Отже, важливою умовою існування в мережі, як показує досвід, є вирішення завдання самовизначення, тобто пошук самоідентичності.

Наявність блогерів не заперечує цінності журналістів, але журналісти повинні знати й використовувати свої переваги. Отже, поява

блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст ЗМІ [1].

Перші українські блоги почали з'являтися восени 2006 р., що, можливо, пов'язано з акцією ЛаСета «Заведи собі блог», за допомогою якої спочатку всього кілька десятків людей (точна цифра й досі невідома) завели свої персональні блоги й отримали домени в безкоштовній зоні org.ua. Водночас українські користувачі «Живого журналу» засвоїли блоготворчість у межах цього сервісу, хоча блоги як окремі контент-ресурси в українському сегменті з'явилися значно пізніше. Але вже 1 січня 2007 р. виник автоматизований сервіс Blog.Net.Ua, який дав відчутний поштовх для користувачів уанету. Уанет зростає більш активно сьогодні, ніж російський сегмент, який також розвивається стрімкими темпами, але український сегмент поки що відстає за темпами поширення. Українські користувачі погано підтримують колективні проекти, задовольняючи свої групові інтереси у ЖЖ-товариствах, на чатах, форумах тощо.

Кілька порталів та онлайн-видавань започаткували в уанеті колективні блоги: це журнал «Кореспондент», видання «Фраза», а також портал «Бігмір». Заслужують на увагу й політичні блоги – «Перший політичний блог» та «Політолог». З'явився також блог про блоги, про системне адміністрування, про промисловий маркетинг тощо.

У 2007 р., крім значного поширення блогів, помічена нова тенденція – зростання інтересу до тематичного блогу, що можна пояснити загальною зацікавленістю певними темами, вибір яких доволі широкий.

Отже, сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку [1].

Українські та російські науковці не схильні розмежовувати поняття «блог» та «інтернет-щоденник». Натомість західні лінгвісти виокремлюють інтернет-щоденник як попередника, а згодом один із типів блогу.



Блоги займають проміжну позицію між стандартними HTML-сторінками та асинхронною комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (КОК), тобто форумами, зближуючи їх та поступово стираючи межі між цими жанрами мережі. Крім того, лінгвісти називають кілька типів блогів, зауважуючи про можливість їх змішування в межах одного блогу: журналістські, бізнесові, освітні блоги, фільтри, щоденники, нотатники.

Основним чинником, що впливає на вибір користувачем того чи того типу блогу як магістрального, Р. Блад називає технологічний принцип, зокрема тип програмного забезпечення для створення записів. Поштовхом для ведення інтернет-щоденника, на думку дослідниці, стає також «нестача уваги з боку зовнішнього світу».

С. Кришнамурті запропонував класифікацію блогів відповідно до опозицій «особисте – тематичне» та «індивідуальне – суспільне» у змісті записів, виділивши інтернет-щоденники, групи підтримки, розширені авторські колонки та спільне створення контенту.

Проте переважна більшість українських та російських блогів, за винятком спамблогів, поєднують в собі кілька типів блогів. Групові та корпоративні блоги, а також мультиблоги в межах «Живого Журналу» реалізуються у вигляді так званих «спільнот» – блогів зі спільним авторством, записи в яких об'єднані навколо визначеної тематики. Крім того, більшість українських блогів не мають чітко окресленої тематики, на відміну від західної традиції.

Проблема жанрів, які функціонують і розвиваються у соціокомунікативному просторі інтернету, доволі складна. У цьому просторі межі між жанрами значно розмитіші й рухливіші, ніж у реальній комунікації, що пояснюється незавершеністю, а точніше перманентністю процесу формування в ньому жанрів, а також тими специфічними особливостями, які відрізняють інтернет-комунікацію від реальної комунікації: постійний та доволі стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає незліченну кількість перетворень у комунікативному просторі інтернету, унаслідок чого інтернет-жанри з'являються, формуються, змінюються, а інколи і зникають набагато швидше, ніж у реальній комунікації «віч-на-віч» (англійською *face-to-face* (FTF)). Якщо спробувати яким-небудь способом класифікувати жанри, що «працюють» в інтернет-комунікації, то найзручніше це зробити за критерієм «вплив технологій» [1; 2; 3; 4; 5]. В інтернеті співіснують звичайні «паперові» жанри, що не зазнали істотної зміни в мережі, наприклад, файли наукових статей у форматі pdf. З'являються абсолютно нові дигітальні (або мережеві) жанри, які своєю появою зобов'язані винятково технічним можливостям мережі інтернет і сервісів на її основі: наприклад,

чат, або служба миттєвих повідомлень. Виникають і гібридні жанри, які під впливом інтернет-технологій або значно видозмінилися (наприклад, блогінг, що виник за аналогією з веденням паперових щоденників у реальному житті), або мутували в інші форми, коли стає складно зрозуміти, як вони з'явилися (мультикористувачеві середовища подібно до Мад або Мур (англійською *Mud* або *Moog*)).

З появою інтернет-журналістики актуальною стала проблема еволюції жанрів у журналістиці. Тому постає питання про те, що саме забезпечує розвиток блогів як нового жанру ЗМІ. Розширення звичайного друкованого тексту сприяло появі гіпертексту, який значно розширив уже існуючі можливості. Беззаперечним фактом стала інтерактивність блогів. Ще однією особливістю є технічні можливості мережі, які розширили саму структуру інформаційного поля соціуму. Спираючись на дослідження науковців С. Ваттерса, О. Горошко, М. Шеферда, зараховуємо блоги до розряду дигітальних жанрів (жанрів віртуального простору мережі інтернет), а саме жанру персональної сторінки, якому притаманні певні основні функції: комунікативна та інформативна. Виокремлюємо кілька функцій, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів.

Цей жанр зацікавлює нас наявністю певних особливостей, притаманних індивідуальному записові: фігура блогера (віртуальний портрет, гендерні ознаки, вікові та розумові особливості індивіда тощо); комунікативна мета (бажання самовираження, оцінка ситуації, налагодження нових контактів); соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття та осмислення порушеної теми тощо).

Аналіз існуючих жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною є те, що ми знаходимо доволі багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки вбачаємо необхідність розмежування «журналістики» та «соціальних комунікацій». Доцільно говорити про блоги як форму публічної комунікації і трактувати їх як одиницю соціальних комунікацій [3].

Л. Щипіцина зазначає, що оформлення, або інтерфейс, жанру допомагає відрізнити один ІЖ від іншого, подібно до обкладинки друкованої книжки, і тому є однією з найважливіших складових частин медійної характеристики ІЖ [7, с. 145].

Однак для будь-якого блогу обов'язковими є такі елементи:

1. *Профіль користувача.* Цієї сторінки може не бути в stand-alone блогів, оскільки там автор



один і він може здійснити самопрезентацію у вільній формі. Але якщо блог розташовується на просторі блогового сервісу, профіль користувача стає його обов'язковою і невід'ємною частиною.

Структура сторінки профілю може бути уніфікованою, обов'язковою для всіх користувачів сервісу (Livejournal), або ж варіативною (наприклад, на LiveInternet профіль складається з блоків, які користувач може розміщувати на свій розсуд). У профілі автор блогу зазвичай повідомляє про себе таку інформацію, як стаття, вік, освіта, місце проживання, інтереси.

2. *Стрічка записів*, що є основною сторінкою блогу, на якій розташовуються записи в зворотному хронологічному порядку. Кожний блоговий запис (БЗ), крім власне тексту, може містити заголовки, час публікації, інформацію про кількість коментарів. У багатьох блогах до БЗ додається відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про чинники, що супроводжували написання тексту: настрої автора, місце тощо. Крім того, на сторінці стрічки записів часто розташовується сайдбар (комплекс допоміжних блоків для більш зручної навігації по блогу), який може включати календар, посилання на сторонні ресурси, список тегів та рубрик, список записів на цій сторінці із зазначенням кількості коментарів до них, список блогів, прочитуваних автором, список читачів блогу тощо.

3. *Сторінка окремого БЗ*. Кожний запис блогу можна відкрити на окремій сторінці. Тут розташовується повна версія БЗ (у стрічці з метою економії текст запису може відображатися не повністю) і коментарі до неї.

4. *«Стрічка друзів»*, тобто стрічка записів блогів, які читає автор. БЗ різних користувачів об'єднуються в одну стрічку і розташовуються у зворотному хронологічному порядку. Зазвичай «стрічка друзів» оформляється так само, як стрічка записів самого автора [7, с. 145–146].

Зазначимо також, що графічне оформлення всіх згаданих вище елементів може збігатися або не збігатися. Наприклад, у блогах сервісу LiveInternet користувач сам може міняти кольори та шпалери свого блогу, проте загальна структура залишається обов'язковою для всіх.

При цьому всі чотири елементи відображаються в єдиному стилі. У блогах сервісу Livejournal сторінка профілю є однаковою для всіх користувачів. Для оформлення інших елементів розроблено кілька структурних моделей (наприклад, варіанти з однією, двома, трьома колонками, з різним розташуванням сайдбара тощо), і автор блогу може вибрати будь-яку з них. Ще однією характеристикою ІЖ блогу є його мультимедійність – одночасне використання в процесі комунікації кількох семіотичних систем, наприклад, візуаль-

ного та звукового каналів. Мультимедійність виявляється також у поєднанні вербального тексту з невербальними компонентами: графікою, малюнками, фотографіями, відео, анімацією.

Для аналізу мультимедійності блогу доцільно використовувати класифікацію креолізованих текстів О. Анісімової. Згідно з цією класифікацією існують тексти:

- з нульовою креолізацією (зображення не представлене і не має значення для організації тексту);
- з частковою креолізацією (між вербальним і образотворчим компонентами складаються автосемантичні відносини; образотворчий компонент супроводжує вербальний текст та є факультативним);
- з повною креолізацією (між обома компонентами встановлюються синсемантичні відносини; вербальна частина орієнтована на зображення або відсилає до нього, а зображення стає облігаторним елементом тексту) [8, с. 113].

Як було зазначено вище, блог складається з окремих записів, унаслідок чого він неоднорідний і погано піддається узагальненню. Саме тому, на нашу думку, найбільш продуктивно застосовувати вищеписану класифікацію не до блогу загалом, а до окремих БЗ, серед яких можна знайти приклади кожного типу креолізованих текстів. Найбільш цікаві тексти з повною креолізацією, в яких між вербальними й невербальними компонентами встановлюються різноманітні функціональні та семантичні відносини. Однак це тема окремого дослідження, тому обмежимося таким висновком: ІЖ блогу в цілому різноманітний за ступенем креолізованості й є благодатним ґрунтом для створення висококреолізованих текстів [8, с. 96].

Наступний медійний параметр блогу – гіпертекстуальність, тобто використання гіперпосилань, що з'єднують окремі елементи блогової структури. Гіпертекст блогу формується сукупністю його структурних елементів: профілю автора, стрічки записів, сторінок окремих записів і «стрічки друзів». У цьому гіпертексті можна виділити два рівні:

1) внутрішній, що включає стрічку записів сторінки окремих записів;

2) зовнішній, включає профіль і «стрічку друзів».

Наступний медійний параметр – інтерактивність – Л. Щипіцина розуміє двоюко: «...поперше, як здатність людини активно впливати на зміст, зовнішній вигляд і тематичну спрямованість комп'ютерної програми або електронних ресурсів, по-друге, можливість спілкуватися, висловлюючи свою думку і дізнаючись думку партнера по спілкуванню» [7, с. 176].

ІЖ блогу притаманна інтерактивність в обох розуміннях. Інтерактивність як здатність людини впливати на зміст електронного ресурсу реалізується в можливості автора вести блог у межах того або того блог-сервісу. Інтерактивність як можливість спілкуватися та обмінюва-



тися думками реалізується за допомогою записів і коментарів до записів. Очевидно, що своє лінгвістичне вираження інтерактивність знаходить в адресованості й діалогічності викладу.

Важливим моментом при вивченні ІЖ є синхронність/асинхронність комунікації. У блозі різні структурні елементи функціонують по-різному. Наприклад, для стрічки записів і «стрічки друзів» значуща частота оновлення, тимчасом як для сторінок окремих записів більш актуальне спілкування в коментарях. У цілому блог можна зарахувати до асинхронних ІЖ, оскільки часовий проміжок між текстом-стимулом і текстом-реакцією може становити від кількох хвилин до кількох днів, місяців і навіть років (що неможливо в таких синхронних ІЖ, як чат або миттєвий обмін повідомленнями).

У блозі, як і в інших асинхронних ІЖ, створення тексту або відповіді на нього може тривати необмежено довго, тобто в автора є можливість ретельно обмірковувати свій комунікативний намір і реалізувати його за допомогою відповідних мовних засобів. Щоправда, часті випадки, коли ознаки синхронних форм спілкування (лінгвістичні сигнали розмовності, спонтанності, економічності, неформальності та емоційності) переносяться на свідомо асинхронні форми (у блогах це можна знайти і в коментарях, і в записах, що найчастіше свідчить про свідомий вибір таких стратегій).

І, нарешті, розглянемо останній медійний параметр блогу – кількість і експліцитність комунікантів. Для блогу найбільш характерне спілкування одного з усіма (автор відповідає на коментарі до власного запису) і кожного з кожним (користувачі спілкуються в коментарях до якого-небудь запису). Автор блогу (як і його читачі, теж, своєю чергою, є авторами) може виступати анонімно або зазначити дані про себе, діяти як приватна особа або від імені колективу чи організації. Основним засобом ідентифікації користувача стає його нікнейм. Як правило,

навколо кожного блогу формується своє коло зацікавлених осіб, які включаються до обговорення й коментують записи автора.

Висновки. Отже, за підсумками розгляду медійних параметрів досліджуваного ІЖ можна зазначити, що при всій різноманітності оформлення будь-який блог складається з профілю, стрічки записів, сторінок окремих записів і «стрічки друзів». Блог неоднорідний за ступенем креолізованості. Крім того, він передбачає активну увагу і відгук читача, причому, як правило, вони неодночасні з моментом створення тексту-стимулу. Кількість учасників комунікації може бути гранично великою: запис у блозі може прочитати будь-який користувач мережі, але насправді навколо кожного блогу формується більш або менш широке коло зацікавлених читачів.

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 9–14.

2. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация» // Социальные коммуникации современного мира : науч.-теор. сб. / голов. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя, 2009. – С. 168–173.

3. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці / К. І. Левченко // Функціональна лінгвістика. – 2011. – Т. 1. – С. 318–320.

4. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre / Tom Erickson // Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. – 1997.

5. Fishkin R. WhiteHatCloaking: ItExists. It's Permitted. It's Useful [Електронний ресурс] / R. Fishkin. – URL: <http://www.seomoz.org/blog/white>.

6. Лученко К. Блоги: новая корпоративная угроза [Електронний ресурс] / К. Лученко. – URL: <http://compin.ru/bloginovayakorporativ>.

7. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров по их компьютерно-опосредованной коммуникации по их функциям // Известия Российского гос. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 14. – С. 172–178.

8. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. / Е. Е. Анисимова. – М. : ИД «Академия», 2003. – 128 с.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Dosenko Anzhelika. Blogosphere as autocommunicative technology.

In the article it is analysed the blogosphere as a new sphere of the modern journalism, which can be already characterized confidently as «amateur journalisms». The interaction of the features of traditional media and blogs in one informative field is described. The blog as a communicative kind of «amateur journalism», which operates actively in the network and develops as an amateur communication platform with noticeable shifts can be considered as one of the main parameters of the study. This is evident from the fact that there is more and more new types of blogs, and hence now we can classify them. It refers to the dynamic nature of functioning of the blogosphere as social communicative platform.

Keywords: blog, blogosphere, information field, autocommunication.

Досенко А. К. Блогосфера как автокоммуникативная технология..

В статье проанализирована новая сфера современной журналистики, которую можно уверенно квалифицировать как «аматорскую журналистику» – блогосферу. Показано взаимодействие признаков традиционных СМИ и блогов в одном информационном поле. Одним из ведущих параметров исследования считаем блог как коммуникативную разновидность «любительской журналистики», которая активно функционирует в сети и развивается как любительская коммуникативная платформа, где уже заметны сдвиги. Ведь все больше появляется новых видов блогов, а следовательно, их теперь можно классифицировать. Идет речь о динамическом характере функционирования блогосферы как социальнокоммуникативной платформы.

Прослеживается тенденция того, что электронный дневник теряет черты эпистолы и приобретает дигитальные особенности.

Ключевые слова: блог, блогосфера, информационное поле, автокоммуникация.