

ІДЕНТИЧНІСТЬ БЛОГА І ЗМІ

Олена Кузнецова

*Національний університет “Львівська політехніка”,
Інститут права та психології,
кафедра журналістики та засобів масової комунікації,
e-mail: e.kuznetsova@bk.ru*

У статті розкрито поняття блога як засобу масової комунікації, особливості, переваги блогосфери, умови її ідентичності з журналістикою, здійснено типологію блогів за змістом, належністю до блогерських мереж, показано підстави віднесення тематичних блогів до ЗМІ, а їх контенту до журналістики.

Ключові слова: блог, блогосфера, ідентичність, ЗМІ, громадянська журналістика.

Постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена мільйонною чисельністю блогів як нових медій, дискусійністю питання щодо віднесення блогів до ЗМІ чи до ЗМК, а блогерів до журналістів, що зокрема хвилює Національну спілку журналістів України, як про це пише журнал “Журналіст України” у сьомому числі за 2012 рік.

Коли з'явилися наприкінці 1990-х рр. перші блоги – електронні щоденники спеціалістів із веб-сайтів, ніхто навіть не передбачав, що вони виростуть до нових медій. Поява 1999 р. веб-сервісів для ведення блогів створила умови ведення особистого блогу звичайним користувачем Інтернету. Цей інформаційний феномен у грудні 2001 р. отримав назву блогосфера.

Блогерство як довільне, неформальне, неупереджене інформування через соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-варіанти традиційних ЗМІ називають народною, громадянською, альтернативною журналістикою. Про це, зокрема, пишуть: Ю. Кісса у статті “Блоги – це неформальна журналістика” [6]. Екгард Л. В. у статті “Блогерство – громадянська журналістика чи чутки” [3]. А от журналістка газети “День” Марія Семенченко назвала блогерство журналістикою без журналістів [9]. Почесний президент Асоціації європейських журналістів Дієго Карседо під час Першого форуму журналістики Україна-Іспанія в Національному університеті “Кієво-Могилянська академія”, не відкидав важливої ролі блогосфери для медіа-простору, але вважає недоречним зараховувати блоги до журналістики: “Блоги збагачують ЗМІ різноманітністю ідей, але це не журналістика” [9]. Як бачимо, тема ідентичності блогів і ЗМІ є дискусійною для журналістів, блогерів і журналістикознавців.

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Про блоги як про поле громадянської Інтернет-журналістики писали Л. Вільямс, Д. Гілмор, М. Деузе, В. Кассіді, Дж. Ласіка, Є. Горний, А. Давидова, І. Климов, Г. Любарський, О. М. Іванова у своєму

дисертаційному дослідженні “Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері” розглядає блогожурналістику як підгрупу інтернет-журналістики, виявляє внутрішню структуру професійної групи блогожурналістів, оцінює особливості цієї структури, форми й тенденції розвитку [4]. Тема блогерства і журналістики висвітлена Б. В. Потятиним у книзі “Інтернет-журналістика” в аспекті анонімності авторів блогів, додержанням правових та етичних норм [8].

Вивчення контенту блогів України, поява нових медійних фахів – блогерів, що прагнуть отримати статус журналістської професії, потребують окремого теоретичного й практичного осмислення, зумовлюють значення дослідження ідентичності блогів і ЗМІ, блогерства і журналістики.

Мета дослідження: ідентифікація блогерів як журналістів. **Завдання:** розкрити поняття блогів як засобів масової комунікації, виявити особливості контенту блогів, переваги блогерства, розкрити умови його ідентичності із журналістикою, здійснити типологію блогів за змістом, належністю до блогерських мереж та з’ясувати підстави віднесення тематичних блогів до ЗМІ, а їх контенту – до журналістики. Щоб розв’язати ці завдання, спочатку з’ясуємо: що треба розуміти під поняттям *журналістика*. Журналістика – це фахова діяльність у ЗМІ, якої навчають у вузах, це професійна праця у штаті редакції ЗМІ, або робота за трудовим або іншим договором чи контрактом, різновид літературної творчості, основна праця зі збирання, фіксації, аналізу, викладення інформації в журналістських жанрах про соціально значимі факти, події, явища та їх оцінка з метою формування громадської думки, та корегування впливу рішень і дій влади, засіб здійснення комунікації між державою і соціумом.

Блоги – це не засоби масової інформації, вже тому що не здійснюють комунікації між державою і соціумом. Блоги – засоби комунікації. Масовими вони стають, коли мають більш, як тисячну аудиторію. Засоби масової інформації (преса, радіомовлення, телебачення, інформантства, Інтернет-ЗМІ) як соціальні інститути суспільства мають свої специфічні соціальні функції, несуть моральну й правову відповідальність за свій контент. У редакціях ЗМІ працюють професійні журналісти (приблизно половина з них мають вищу фахову журналістську освіту, друга половина – мають гуманітарну вищу освіту і вміють професійно створювати цікаві текстові, зображувальні, аудіо, відео-матеріали). Кожна редакція традиційного ЗМІ прагне, щоб у її штаті були справжні професіонали. Блог вести може кожна людина, якій є що сказати.

Платформою для розміщення блогів є Інтернет, соціальні мережі та Інтернет-ЗМІ. Є редакції Інтернет-ЗМІ, що мають *авторські блоги*. Є самостійні авторські блоги журналістів у соціальних мережах. Деякі журналісти-блогери вважають, що у редакціях затискують їх демократичні свободи, а в блогах вони мають більше свободи самовираження і, звісно, мають рацію. Однак, такі блоги популярні, якщо їх веде не просто відомий автор, а й цікавий співрозмовник, непересічна особистість з сучасним мисленням.

У багатьох Інтернет-ЗМІ, Інтернет-версіях традиційних ЗМІ блоги, ведуть професійні журналісти, щоб відчувати смак визнання, реакцію аудиторії на свій матеріал, розширювати аудиторію своїх прихильників, виконувати комунікативну функцію ЗМІ, знаходити нові ідеї, цікаву аудиторії тему, актуальну, гостру проблему, отримати нову додаткову інформацію, яку згодом можна використати в матеріалі традиційного ЗМІ.

Більшість блогерів – не професійні журналісти, а люди різних фахів, яким хочеться поспілкуватися, висловити свою думку, що вони й роблять у своїх Інтернет-щоденниках. Звісно, контент блогів-щоденників – не журналістика, це зовсім інший вид творчості, її можна назвати *блогористика*.

Якщо інформація, думка блогера – нецікава, не соціально значима, тобто не стосується актуальних проблем якоїсь соціальної групи суспільства, то такий блог приречений на забуття. Популярність блогу залежить також від точності оцінок, чіткості думок, актуальності позицій, стилю їх викладу, що імponує читачам. Цьому журналістів навчають в Інституті журналістики, на факультетах журналістики, а деякі блогери цього досягають самотужки, що робить їх блоги найвідвідуванішими.

Величезна кількість персональних блогів не мають до журналістики ніякого відношення ще й тому, що не виконують або постійно порушують соціальні й психологічні функції засобів масової інформації: інформування, регулювання, інтегрування, виховання, контролю, освіти, відпочинку, гедоністичну (насолони), емоційної розрядки, утилітарну, контакту, соціального орієнтування, аффіліації (належності до групи).

Позиція популярного блогера збігається з думкою сотень, тисяч відвідувачів його блогу, він її відчуває і виражає. І це є спільним із журналістом, який розуміє новизну, соціальне значення факту, події, явища і вміє їх виокремити серед інших. І що тоді блогерство – журналістика? Блогерство – діяльність відмінна від журналістики переважаючою комунікативною функцією, що в традиційних ЗМІ є лише під час прямого ефіру на радіо, телебаченні, але часто цензурована інформація модератором, редактором, який визначає кого, коли випустити в ефір.

А от щодо втілення демократичних свобод блоги велідирують. У статтях Н. Фентона “Медіативна надія: нові медіа, політика й супротив”,

П. Ватікіотіса “Демократичний публічно-медійний простір і альтернативні медіа”, А. Андерсона “Альтернативні медіа – альтернативна публічна сфера” і Ю. Філіпповського “Роль мас-медіа в новій трансформації українського суспільства”, що знаходяться на сайті “Альтернативні медіа і нове публічне оточення”) йдеться про втілення за допомогою блогів ідеї свободи масової комунікації, свободи спілкування. Ця свобода є надзвичайно важливою для ЗМІ, які через листи, телефонні дзвінки в редакції, прямі ефіри, телемости намагаються реалізувати свободу комунікації. Але цим усім масовим заходам ЗМІ далеко до свободи комунікації блогера, який може комунікувати з ким хоче, коли хоче, про що хоче і як хоче. Водночас блогерство є частиною свободи самовираження людини. І тут блоги випереджають ЗМІ.

Блогерство має чимало переваг перед ЗМІ щодо втілення демократичних свобод. Які складові свободи ЗМІ, що притаманні журналістиці, характерні для блогерства? Свобода ЗМІ, на нашу думку, має такі складові: свобода доступу журналістів до інформації, свобода доступу журналістів до мас-медіа, свобода вираження думки журналістами, свобода оцінки в ЗМІ, заборона цензури матеріалів ЗМІ, соціальна відповідальність авторів, журналістів і редакцій ЗМІ. Розглянемо кожну свободу окремо. Пріоритет свободи доступу до інформації журналістам гарантують Конституція України, Закони України “Про інформацію”, “Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про інформаційні агентства”, “Про доступ до публічної інформації”,

а також членство у національних і міжнародних журналістських організаціях, зокрема, Національній спілці журналістів України, Міжнародній федерації журналістів.

Сучасне блогерство – це також рух за свободу збирання інформації. У Російській Федерації існує громадянський проект “Країна без глупства”, заснований фото-блогером Дмитром Терновським 22 вересня 2010 р., що захищає свободу фотографування і відеознімання у громадських місцях, бореться із незаконною заборонаю свободи фотографування у магазинах, вокзалах, аеропортах, метро, на вулицях, площах, парках, музеях, на об’єктах Російської православної церкви, що є порушенням ст. 24, 29 Конституції РФ. Його підтримують блогери і фотографи. 29 листопада Дмитро Терновський відкрив спеціальний сайт “Свобода фотографії”. В Україні блогер щодо доступу до інформації має однакові свободи з усіма громадянами. В свободі доступу до засобів масової комунікації, блогери мають переваги перед журналістами, маючи власні блоги як медіа, а журналіст не визначає, коли його матеріал поставлять на полосу чи дадуть в ефір, він залежний від випускового редактора, відповідального секретаря, завідувача відділом. Розуміючи цю та інші переваги блогів, чимало журналістів ведуть свої персональні блоги у соціальних мережах. Перевагу блогів щодо доступу до аудиторії зрозуміли і в редакціях Інтернет-ЗМІ, де є блоги журналістів на сайтах цих медіа. Передусім “Українська правда”, що має два види блогів “Народні блоги” та авторські блоги журналістів і відомих людей.

Ще один фактор прихильності журналістів до блогерства, це те, що блог дає свободу вираження думки більшу, ніж будь-яке традиційне друковане видання, радіомовлення, телебачення, інформажентство, навіть Інтернет-ЗМІ, адже блогер сам собі встановлює рамки свободи вираження думки, свободи оцінки фактів, подій, часу викладу матеріалу в Інтернет. Соціальна відповідальність – складова свободи ЗМІ – різна у блогерів і журналістів. У журналістів перевірка фактів, достовірність інформації, посилання на джерело, об’єктивність, виваженість висловлювань, осмислений вплив на громадську думку – це правовий і етичний обов’язок, ознака фаховості. Хоча в блогах і в ЗМІ є винятки. Блоги, що подають посилання на джерело, перевірену інформацію, мають високу культуру контенту. А окремі друковані, аудіо, аудіовізуальні ЗМІ – заангажовані, наповнені замовними матеріалами – “джинсою”, прихованою рекламою, містять аморальні текстові й зображувальні матеріали, недостовірну інформацію, тиражують жорстокість, насильство, порнографію. Отже, нехтування свободами ЗМК трапляється і в блогерів, і журналістів. Як доказ ілюстрація з блогу Романа Голубовського “Як Чак Норріс українську діаспору в Онтаріо відвідував” [2]. Сталося це у листопаді 2011 р., коли святкували День української мови і писемності. Федір Ганца за допомогою нескладних комп’ютерних маніпуляцій змінив фотографію відомого кіноактора Чака Норріса, вклав йому в руки підручник з української мови і вивісив за його спиною логотип UA DAY, а внизу додав текстівку “Чак Норріс: Ти вчиш українську?” й виклав своє творіння у соціальних мережах, у Твітері, Фейсбуці. Сергій Пішковці скопіював це видозмінене фото, додав заголовок “Зустріч Чака Норріса з представниками української діаспори в м. Онтаріо з нагоди Дня української мови UA DAY, 9 листопада 2011 року”. Чимало блогів, форумів, сайтів помістили це фальшиве фото: Like.lb.ua, news.in.ua, tv.ua та інші. А один номер львівської газети, з етичних міркувань не назвемо її, вийшов

з цим сфальсифікованим фото. Про це пише Роман Голубовський у своєму блозі [2]. Цей приклад показує взаємозв'язок свободи інформації і соціальної відповідальності блогерів і журналістів. Маючи свободу медіа, свободу преси, свободу Інтернету, і блогери, і журналісти в цьому прикладі забули про соціальну відповідальність перед своєю аудиторією, яка довіряє ЗМІ, блогам і не зобов'язана перевіряти інформацію. Це обов'язок професійних журналістів і чесних блогерів. Традиційно сайти і видання, що публікують неперевірену інформацію, зменшують коло своїх прихильників, читачів.

Блоги є помічниками журналістів, часто допомагають їм, зокрема здійснюють функцію контролю за ЗМІ, коли останні обнародують дезінформацію. Блогер Максим Гардус повідомив про “качку” деяких українських ЗМІ: “Цукерберг зібрався закрити Facebook”. Цей фейк передрукувало чимало видань [1].

За змістом контенту є два класи блогів: *особисті блоги*, їх краще називати електронними щоденниками, і *тематичні блоги*. Є блоги-самітники, що не прив'язані ні до яких блогерських об'єднань, а є блогерські мережі. Як пише С. М. Квіт, – “Одна з основних сьогоденських тенденцій у розвитку тематичних блогів – об'єднання у блогерські мережі для спільного просування. Під єдиним брендом легше збільшити читацьку аудиторію, прибутки, індекс цитування тощо” [5]. Мотиви об'єднання блогерів різні. Комусь блогерські мережі допомагають збільшити читацьку аудиторію, а комусь сприяють збільшити прибутки. Адже більшість блогерських мереж є комерційними.

Блоги, що мають тисячну аудиторію, інформацію, для яких допомагають збирати й опрацьовувати кілька людей, за своєю організацією роботи нагадують редакцію Інтернет-ЗМІ. Такі блоги завдяки якісній, оригінальній, незаангажованій, перевірненій інформації стають Інтернет-ЗМІ. Про такого блогера можна сказати сам себе зробив журналістом і сам створив собі й іншим місце праці.

Блоги сприяють розвитку демократії, соціалізації аудиторії, розвитку свобод, зокрема свободи слова, свободи ЗМІ, свободи доступу до інформації, свободи вираження думки, свободи оцінки, свободи масової комунікації.

Блоги, як і ЗМІ, бувають різні. Є блоги – звичайні персональні щоденники для самовираження автора, а є блоги, які містять справжні журналістські матеріали. Як приклад, блог Олени Білозерської, котра називає себе вільною журналісткою, регулярно висвітлює важливі події в реальному часі у своєму блозі. Зокрема, коли в Києві на Майдані відбувалися протести підприємців проти податкової політики уряду у своєму прямому репортажі вона розповіла про це у своєму блозі. Отже, блоги можна використати як платформу для обнародування журналістського матеріалу, коли немає змоги його обнародувати в традиційних ЗМІ.

Блоги привертають увагу аудиторії як безконтрольні, інтерактивні, швидкісні засоби масової комунікації. Адже, навіть, в Інтернет-ЗМІ є випускові редактори, які фільтрують інформацію, тобто вирішують: побачить матеріал світ чи ні, ставлять матеріали після прочитання, що затримує надходження контенту до аудиторії.

Звісно, запорукою популярності блогу може слугувати його репутація як джерела точної, незаангажованої, одне слово, високоморальної інформації. Саме такі блоги можуть конкурувати з CNN, BBC. Як показують дослідження німецьких журналістів, – розповідає фахівець з Теорії комунікації Крістоф Нойнберг, – якщо не враховувати

в Інтернеті блоги журналістів, практично не лишитья блогів, що існують на рівні професійної журналістики.

Блоги журналістам забезпечують швидкий зв'язок з аудиторією, тут вони контактують з читачами, спонукають їх до відвертого діалогу.

Завдяки блогам поліпшується якість традиційних ЗМІ, про це зокрема йдеться в Інтернет-Маніфесті німецьких блогерів, що з'явився 2009 року.

Одне слово, блогерство і журналістика – два неоднорідних види масової інформаційно-комунікаційної діяльності, між якими є чимало спільного й відмінного, але однакова моральна відповідальність за контент.

Список використаної літератури

1. *Гардус М.* Самые легковверные СМИ Украины – Контракты, Левый берег, Радио ЭРА, РБК-Украина и Фокус / М. Гардус // Режим доступу до джерела: <http://kurush1.livejournal.com/317239.html>
2. *Голубовський Р.* Місцева жовта преса [Електронний ресурс] / Р. Голубовський // Режим доступу до джерела : <http://blog.golubovsky.com/chuck-norris-ontario/#more-3968>
3. *Екгард Л. В.* Блоггерство – громадянська журналістика чи чутки / Л. В. Екгард // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. – 2010. – С. 220–223. (Серія: Филология; № 2).
4. *Іванова О. М.* Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері: Автореф. канд. дис. соціол. наук. – М., 2011 // Режим доступу до джерела: <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere>
5. *Квіт С. М.* Нові медіа. Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. М. Квіт // Режим доступу до джерела : http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.htmlhttp://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html
6. *Кісса Ю.* Блоги – це неформальна журналістика [Електронний ресурс] / Ю. Кісса // Режим доступу до джерела : (<http://www.personal-trening.com/blog>).
7. *Коваленко О. Д.* Розвиток ІР-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики / О. Д. Коваленко // Режим доступу до джерела : <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olena-dyplom2006/>
8. *Потятиник Б.В.* Інтернет-журналістика [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2011. – С. 21–25.
9. *Семенченко М.* Про low-cost журналістику [Електронний ресурс] / М. Семенченко // День. – 2011, 9 груд. – С. 1. // Режим доступу до джерела : www.day.kiev.ua/220432/.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.12

Прийнята до друку 08.10.12

IDENTITY OF BLOG AND MASS MEDIA

Olena Kuznetsova

*National University Lviv Polytechnic,
Institute of Law and Psychology,
Chair of Journalism and Communications,
e-mail: e.kuznetsova@bk.ru*

The article reveals the concept of blog as mean of mass communication, the peculiarities and advantages of the blogging sphere, the conditions of its identity with journalism. The article also classifies the typology of blogs according to its content and belonging to blogging networks and displays the grounds of considering the thematic blogs as mass media and their content as journalism.

Key words: blogging, blogging sphere, identity, mass media, civil journalism.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БЛОГА И СМИ

Елена Кузнецова

*Национальный университет “Львовская политехника”,
Институт права и психологии,
кафедра журналистики и средств массовой коммуникации,
e-mail: e.kuznetsova@bk.ru*

В статье раскрыто понятие блога как средства массовой коммуникации, особенности, преимущества блогосферы, условия её идентичности с журналистикой, осуществлена типология блогов по содержанию, принадлежности к блогерским сетям, показаны основания отнесения тематических блогов к СМИ, а их контента – к журналистике.

Ключевые слова: блог, блогосфера, идентичность, СМИ, гражданская журналистика.