

УДК 007:304:004.9

**ДО ПИТАННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ
УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ**

Анжеліка Досенко

канд. наук із соц. ком., доцент,
Інституту журналістики і міжнародних відносин,
Київський національний університет
культури та мистецтв,
Україна

likalive@bigmir.net

У статті розглядається сучасна динаміка розвитку української блогосфери у період з 2012 до 2015 років. Досліджувана аудиторія становила жителів сел, міст та мегаполісів, що дало можливість побачити реальну різницю у картині розвитку мережесвих щоденників. Також, досліджується явище самого блогерського жанру як такого. Приділена увагу дослідженню конкурентоспроможності блогів з іншими мережевими завантаженнями. Ми розглядаємо блоги не лише як форму непрофесійної журналістики, а у першу чергу форму публічної комунікації, яка дає можливість безпосередньо впливати на соціальні групи.

Також, подано ієрархію різновидів блогів в інтернеті за змістовим наповненням. Обґрунтовується думка, про те, що блоги зароджувалися для полегшення процесу комунікації між людьми, що мають спільні інтереси. В різних країнах блогосфера розвивалась та поширювалась по-різному. Подано короткий історичний екскурс їх розвитку.

Ключові слова: блог, динаміка, живий журнал, блогери, типізація.

В статье рассматривается современная динамика развития украинской блогосферы в период от 2012 по 2015 года. Исследуемая аудитория составлена из жителей сел, городов, мегаполисов, что дало возможность увидеть реальную разницу в картине развития сетевых дневников. Также исследуется явления самого блогерского жанра как такового. Уделено внимание исследованию конкурентноспособности блогов с другими сетевыми загрузками. Мы рассматриваем блоги не только как форму непрофессиональной журналистики, но и как форму публичной коммуникации, которая дает возможность непосредственно влиять на социальный группы.

Также, подано иєрархію різновидностей блогів в інтернеті по смысловому наполнению. Обоснованно мысль о том, что блоги зарождались для облегчения процесса коммуникации между людьми, которые имеют общие интересы. В разных странах блогосфера развивалась и распространялась по-разному. Подано короткий исторический экскурс их развития.

Ключевые слова: блог, блогеры, динамика, живой журнал, типизация.

The article deals with the research of modern dynamics in the development of Ukrainian blogosphere during the period from 2012 to 2015. The probed audience is made from habitants of vilages, towns and big cities. It gives the opportunity to see the real difference in the picture of network diaries development. Also probed the phenomena of blog genre. Attention is

paid to the research of blog competitiveness with other network loads. We examine blogs not only as a form of unprofessional journalism but also as a form of public communication, which enables directly to influence on social groups.

Also, is given the hierarchy of blogs varieties in the Internet according to its semantic content. The idea that blogs were engendered for the facilitation of the communication process between people which have common interests is substantiated. In different countries blogosphere developed and spread in different ways. A brief historical overview of their development is given.

Key words: *blog, bloggers, dynamics, living magazine, typization.*

Вступ

Виникнення та існування аматорських медіа завантажень обумовлюється розширенням впливу інтернет. Розширюючи свої обрії, мережа як комунікативна платформа створює всі умови для того, аби юзери користувалися не лише соціальними мережами для спілкування, а створювали власні сторінки. Одним із перших аматорських медіа, що дав поштовх до розвитку інших їх видів. Блоги, або так звані - електронні щоденники.

Мета роботи полягає у дослідженні частоти динаміки розвитку сучасної української блогосфери за 2012 по 2015 роки.

Завдання вбачаємо у описі провідних рис блогів та їх розвитку.

Методи дослідження – аналітичний та описовий.

Результати дослідження

Ми кваліфікуємо електронний щоденник як: «форму непрофесійної журналістики, документальна проза нового покоління, яка лише проходить етап становлення. Це призводить до появ нових поглядів і точок зору не тільки на гіпертекст, а й на журналістику в цілому. Хоча зараз істотно зменшується вплив традиційних ЗМІ на аудиторію, не слід забувати, що інтернет-аудиторія також залежить від них. Увесь потік інформації, який отримав доступ до широких мас, походить із традиційних засобів масової інформації. Тому не дивним є реструктурування тексту як такого на сторінках мережі. Евристична система пошуків інформації, безперечно, властива і для блогів. Наведемо приклад: індивід, який щойно зареєструвався на сайті та створив власний

щоденник, зацікавлений колом осіб, які постійно ведуть свої сторінки. Через пошукову систему він може знайти не тільки особу, яка викликає у нього інтерес, а й найпопулярніші теми дня, тижня, місяця. У такому випадку тексти переписок (блоги, чати, форуми) є сплетінням величезного поля інформації всередині мережі» (Досенко, 2012: 34). Гіпертекст щоденника виступає як первинний та основний елемент поглинання інформаційного поля аудиторією. Мережевий текст набуває в інтернеті організованої сили та водночас розвиває глобальну мережу. «Причина появи – це спонукання (інтенція) користувача, бажання включитися в інформаційний процес» (Бартошек, 2008: 28).

Блог ([англ.](#) blog, від web log, «[мережевий](#) журнал чи щоденник подій») – це [веб-сайт](#), головний зміст якого – записи, зображення чи [мультимедіа](#), що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості (Досенко, 2012: 28).

Блогерський жанр розвивається двома напрямками: щоденники і тематичні блоги. У щоденниках люди діляться подіями з особистого життя, цікавими лінками, крамольними думками, віршами і взагалі чим завгодно. Призначені такі сайти для порівняно невеликого кола знайомих або людей зі спільними інтересами.

Тематичні блоги здобули вплив і визнання у 2002-2003 роках, коли у США розгорілася пара політичних скандалів після публікацій у блогах. На сьогодні аудиторія популярних англomовних блогів сягає кількох мільйонів унікальних відвідувачів на місяць. Професійні блогери живуть з публіцистичної діяльності, оновлюючи свої сайти кілька разів на день і заробляючи гроші на рекламі. Багато інформаційних порталів «мейнстріймових ЗМІ» також запровадили авторські блоги, щоб не відставати в динамічності та популярності від новоявленої медіа.

Масове визнання прийшло до блогів тоді, коли можливість просто і безкоштовно завести особистий блог з'явилась у кожного, навіть не надто досвідченого інтернет-користувача. В 1999-му році було відкрито сайт Blogger, а потім і «Живий журнал» (Livejournal.com). Епітет «живий» добре відображає ідею спілкування між багатьма людьми, які шукають замітки самі і можуть залишати коментарі в чужих щоденниках.

Першими оцінили переваги такого спілкування політики: в листопаді 2000 року, у розпал виборів президента США, відкрився блог TalkingPointsMemo, відвідувачі якого обговорювали підрахунок голосів у штаті Флоріда (Досенко, 2012: 55).

Отже, ми бачимо, що блог виник не так давно, але й до його офіційної появи люди робити щоденникові записи в Інтернеті, оскільки це було зручною й цікавою формою записів. Однак на початку блоги не були такими популярними, як зараз, бо лише невелика кількість людей мала доступ до мережі інтернет.

Також дослідник І. Савчук спробував визначити ієрархію різновидів блогів в інтернеті за змістовим наповненням. На його думку, ієрархічна класифікація блогів буде складатися з таких одиниць:

1. Персональні блоги: політичний блог, блог-подорож, кулінарний блог, нішовий блог, спортивний блог, родинний блог, мистецький блог, блог-вікторина, блог-мрія, му-зичний блог;

2. Корпоративні блоги: блоги політичних партій та організацій, блоги наукових установ та організацій, блоги Уряду та місцевого самоврядування, блоги комерційних структур;

3. Онлайн медіа: ділові, суспільно-політичні, суспільно-інформаційні, інформаційно-аналітичні, глянцеви, спеціалізовані (Савчук, 2009: 227).

Крім ведення щоденника, коментування записів інших блогерів, існує ще один вид блогового спілкування – ком'юніті. Автори різних щоденників об'єднуються на одній комунікаційній площі на основі спільних інтересів. Ком'юніті розрізняються за тематикою та соціальною структурою (від професійних до антагоністичних) (Савчук, 2009: 228).

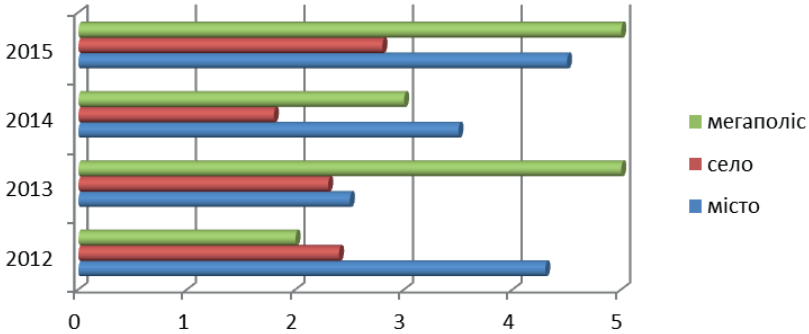
Нові медіа розгорнули небачені можливості мережевого способу політичної комунікації: звернення до кожного виборця не тільки під час політичних зібрань, мітингів, зустрічей або з екрану телевізора, а й у мережі онлайн дали відчуття, що саме до кожної думки прислухаються, на неї оперативно реагують, про що свідчать інтерактивні можливості Інтернету, надихнули мільйони американців на політичні дії, які стали безпрецедентними в історії цієї країни (Савчук, 2009: 228).

Ми вважаємо, що «блог – це форма публічної комунікації, окрема, особиста, відкрита для стороннього доступу та коментарів сторінка користувача мережі у блогосфері, що створюється задля

розширення власних комунікаційних можливостей блогера, створює умови для швидкої та некваліфікованої публікації при бажанні автора залишатися «інкогніто» (Досенко, 2012: 56)

Блог – це поняття інтернет-сфери. Блоги зароджувалися для полегшення процесу комунікації між людьми, що мають спільні інтереси. В різних країнах блогосфера розвивалась та поширювалась по-різному. Зараз багато дослідників виділяють свої системи класифікації блогів. А головні функції цього жанру – це інформаційна, питальна, функція констатації, функція встановлення контактів. Одне напевно можна сказати, що блоги стали надзвичайно популярним та ефективним засобом комунікації. Як ми бачимо з історії, першими, хто високо оцінив місце блогів у процесі комунікації, були політики. Це дозволило їм успішно зацікавлювали громадян до передвибірчих кампанії.

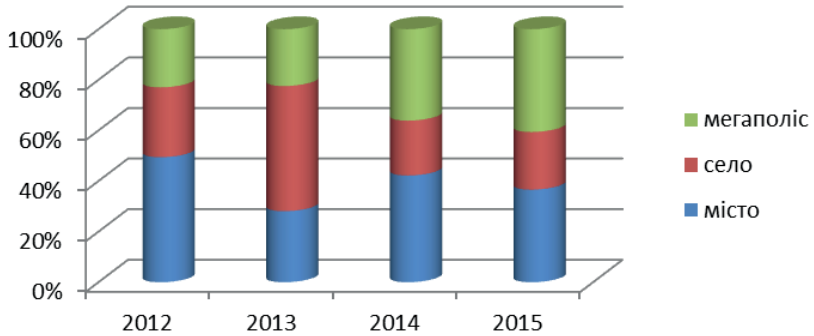
Загалом кількість мережевих щоденників кожного року зростає у геометричній прогресії. Так з статистичними даними кількість блогів української блогосфери збільшилась у 15 разів за останні чотири роки. Це видно з наступних показників, де зображено приріст користування богами уанету за останні роки.



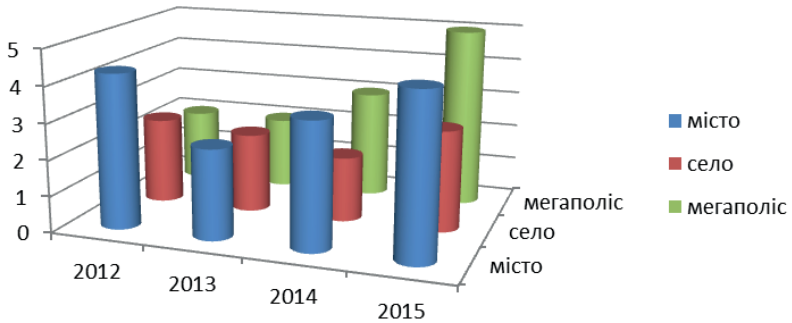
Діаграма 1. Приріст кількості блогів української блогосфери

Ми також дослідили ситуацію з приросту блогінгу уанету по селах та містах України. За останні роки маємо наступні результати.

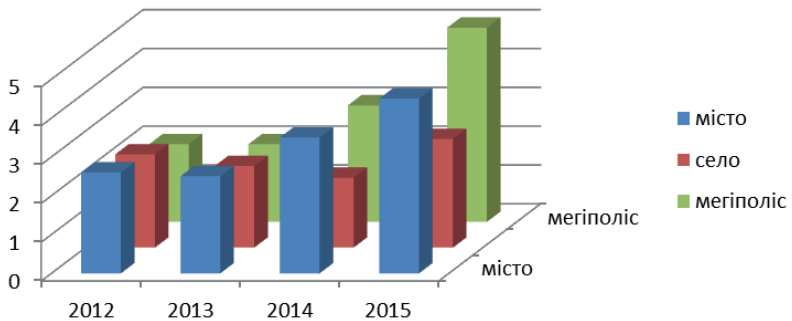
Як бачимо, сучасна Україна не може уявити себе без електронного щоденника. Як показана на діаграмах приріст у блогах мав місце протягом усіх досліджуваних нами років, але найбільшого поживалення приніс 2015 рік, ми пов'язуємо це з подіями, що відбуваються на Сході України.



Діаграма 2. Динаміка розвитку блогосфери у селах



Діаграма 3. Динаміка розвитку блогосфери у містах



Діаграма 4. Динаміка розвитку блогосфери у мегаполісах

Поняття щоденника звичайно викликає асоціацію із чимсь особистим, таємним. Створивши блог на своєму сайті або на надаваній площадці іншого сайту, Ви можете встановити

настроювання таким чином, що крім Вас він ні кому не буде доступний. Тоді напрошується питання, навіщо займати місце Інтернет ресурсу й кому від цього хоч якась користь. А вона саме може бути й для Вас і для інших. Ви можете донести й для користувачів Інтернету й для веб-мастерів цікаву й потрібну інформацію, поділитися порадами, своїми думками, самореалізуватися. Спілкування, розвиток теми й нарешті ефективний спосіб заробітку, причому не заснованого на участі в сумнівних проєктах, а реального, безризикового. Це схоже із заробітком на своєму сайті. Відмінність у тім, що на блозі. Ви можете заробляти й не маючи свого сайту, створивши його на іншому сайті. Перераховувати ресурси з надаваними площадками для створення блогів немає необхідності, тому що їх велика кількість.

Дослідник Борис Потятиник має свій підхід до визначення блогу, його місці в журналістиці. Він зазначає, що ніщо так не сплутало карти журналістикознавців, як блоги. А також, що в науковій літературі простежуємо позиції від категоричного заперечення належності блогів до сфери журналістики – до визнання їх авторськими проєктами, «газетами з одним журналістом», «громадянською», «громадською» або «любительською» журналістикою. Та й справді, маємо чимало прикладів, коли нікому невідомі блогери ставали широкознаними журналістами, а їхні авторські проєкти переходили з інформаційних маргінесів у мейнстрім. (Потятиник, 2004: с. 21)

Намагання відмежувати журналістику від блогосфери є цілком зрозумілим. Поблажливе, якщо не сказати зневажливе, ставлення до блогів пов'язане насамперед надзвичайно простою процедурою відкриття/реєстрації блога. Його може відкрити хто завгодно, а процедура мало різниться від реєстрації звичайної скриньки електронної пошти.

Висновки

Блогінг як процес комунікації нині є дуже популярним та розповсюдженим. Необхідність у ньому зростає практично кожен день. Дослідивши динаміку розвитку блогів української блогосфери ми бачимо, що практично не залишилось населення яке не мало б власного електронного щоденника, и не було знайоме з блогами популярних юзерів. Як форма публічної

комунікації він розкриває можливості для міжособистісних комунікативних процесів, що призводить до трактування блогінгу як однієї з форм громадської журналістики. Це відбувається за рахунок їх популярності та доступності.

ЛІТЕРАТУРА

- Досенко А. К.* (2012). Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. Досенко. – К, 202 с
- Захарченко А.* (2007). Термінологічні підходи до визначення новітніх жанрів у ЗМК / А. Захарченко // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць. – Черкаси, С. 14-16.
- Масс-медиа и гражданское общество: монография* (2008) / [под ред. А. М. Холод; А. Бартошек, А. Лобанова, С. Михальчик и др.]. – Кривой Рог: Международный исследовательский центр «Человек, язык, культура, познание», 227 с.
- Савчук І. І.* (2004). Фреймова модель комунікативної ситуації суперництва / І. Савчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир. – Вип. 17. – С. 227-230.
- Потятиник Б.* (2004). Мас-медіа: ключі до розумінні / Потятиник Б. – Серія: Медіакритика. – Львів : ПАІС, 312 с.

REFERENCES

- Dosenko, A.* (2012). Elektroni schodeniki jak oddtsi sotsialnih komunikatsij. Kyiv, 202 s.
- Zaharchenko, A.* (2007). Terminologichni pidhodi do viznatchenia novitnih janriv u ZMK. *Ukrainska jurnalistika umovi formuvania ta perspektivi rozvitu zbirnik naukovih prats.* Tcherkasi, (pp. 14-16).
- Holod M., Bartoshek A. Lobanova A. & Mikhalchik S. (Eds.).* (2008). Mas-media i grajdanskoje obshestvo monografija. Krivoj Rog: Mejdunarodnij issledovatel'skij centr «Chelover, jazik, kultura, poznanije», 227 s.
- Savchuk, I.I.* (2004). Frejмова model komunikativnoj situacii supernitstsva. *Visnik Jitomir'skogo derjavnogo univercitetu im. Ivana Franka, 17,* 227-230.
- Potatinic B.* (2004). Media: kluchi do rozuminja. Lviv PAIS, 312 s.

Поштова адреса установи:

Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця, 36,
Київ,
02000

Стаття надійшла до редакції 28.07.2015