

УДК 007 : 304 : 070

БЛОГИ І ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА: АНАЛІЗ СПІВІСНУВАННЯ

ДОСЕНКО Анжеліка,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: Likalive@bigmir.net

Аналізується співіснування сучасних традиційних медіа та електронних щоденників. Досліджено показники довіри читачів до блогів як жанру інтернет-журналістики, а також ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела. Охарактеризовано зону дифузності традиційних медіа та блогосфери. Методологічною основою стали узагальнення, огляд наукових джерел і думок та онлайн-опитування.

Проведене дослідження дало підстави твердити, що блогери формують принципово новий підхід до існування комунікаційного процесу. Це ґрунтується на тому, що традиційні ЗМІ не завжди незаангажовані, натомість блогер може бути і є незалежним. У той же час блоги не можуть бути професійним медіа, оскільки ключовим є фактор якості контенту та компетентність автора. Значення мають обсяг матеріалу, форма подачі, частота інформування, відповідність стандартам журналістики та нормам журналістської етики.

Ключові слова: традиційні медіа, блог, інтернет-технології, аматорські матеріали, дифузна зона.

BLOGS AND TRADITIONAL MEDIA: AN ANALYSIS OF COEXISTENCE

The coexistence of modern traditional media and electronic diaries is analysed. The indicators of users' credibility of blogs as a genre of online journalism, as well as journalists' attitude to blogs as information source, have been studied. The diffusion area of traditional media and the blogosphere has been characterized. The primary methods used in the research are generalization, review of scientific sources and opinions, as well as web surveying.

The conducted research has given reasons to suggest that bloggers shape a fundamentally new approach to the existence of the communication process. This statement is based on the fact that traditional media are not always unbiased, while a blogger can be and is independent. At the same time blogs cannot be treated as professional media, since content quality and author's competence are the key factor. The volume of material, form of presentation, frequency of information sharing, as well as journalism standards and ethics, are of great importance.

Key words: traditional media, blog, Internet technologies, amateur materials, diffusion area.

Вступ. Усе частіше в XXI ст. традиційні ЗМІ створюють тематичні блоги, серед авторів яких авторитетні та відомі журналісти, політики, експерти. Деякі медіа пропонують реєструватися користувачам на своїх сайтах і вести власний щоденник, що, окрім усього іншого, розглядається як двостороння комунікація. Відповідно будь-хто з користувачів має можливість висвітлювати подію, не володіючи необхідними вміннями та навичками, етичними принципами журналіста.

Розглядаючи поняття блогінгу Х. Квін зазначав, що його потрібно розуміти як «інформаційну реформацію, що змінює наш світ», коли «відлуння стає важливіше, ніж голос людини» [13].

Серед сучасних науковців, хто акцентує увагу на дослідженні блогосфери, варто назвати О. Гояна, С. Демченка, А. Досенко, В. Іванова, С. Квіта, Ю. Нестеряка, Н. Подпоріну, Г. Потятиника, В. Різуна, О. Чекмишева, М. Ясинську та ін. Із позиції соціологічного контексту варто відзначити праці А. Білорицької, Н. Ілляк, С. Коноплицького, Л. Шевченко та ін. Про необхідність дослідження інноваційних підходів із використання блогінгу в діяльності ЗМІ писали Р. Крейг, Ш. Боуман, К. Вілліс,

© Досенко А., 2018

Р. О'конор, Т. О'рейлі, С. Отінг, К. Пейн та ін. Науковою джерельною базою слугували праці Н. Виговської [3], О. Калмикова [5], В. Кіхтана [7], М. Панюшина [10], М. Ясинської [12] та ін.

Вивчаючи місце блогів у соціальній комунікації та порівнюючи їх із традиційними медіа, науковці виокремили низку переваг і недоліків мережевих щоденників. Ці параметри впливають на проблему класифікації блогів та аматорських медіа.

Актуальним нині в наукових дослідженнях є фактор дифузної зони між традиційними ЗМІ та блогами як єдиними складниками сучасного інформаційного поля. Вони, замінюючись і доповнюючись, «є джерелами інформації не лише для читачів, але й один для одного. Блоги є складовою частиною ЗМІ і новим типом засобів інформації. Більше того, вони нарівні, а може навіть і більшою мірою, ніж традиційні ЗМІ, є важливим джерелом інформації для пересічних громадян» [7, с. 14].

У той же час невирішеним у дослідженні блогосфери залишається недостатньо глибоке окреслення питання можливості заміни блогів традиційними медіа. Проблемними також вважаємо ставлення журналістів до блогосфери як до компетентного інформатора; можливості використання блогів як процесу інформування нації; питання надійності/ненадійності джерела інформації та ін.

Відповідно *мета статті* – аналіз співіснування блогів із традиційними засобами масової інформації на матеріалі електронних щоденників 2016–2017 рр. журналістів-практиків і блогерів.

Завдання, що ставилися для досягнення мети: проаналізувати та описати показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики; оцінити показники рівнів ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела; схарактеризувати зону дифузності традиційних засобів масової інформації та блогосфери.

Методи дослідження. Для вивчення електронних щоденників журналістів-практиків та блогерів, для виявлення елементів цілісного бачення у наукових колах поняття блогосфери в порівнянні з традиційними засобами масової інформації, основним став огляд наукових джерел та думок. Побудувати картини сприйняття блогів в Україні та світі допомогло узагальнення. Онлайн-опитування дало змогу отримати фактичну цифрову інформацію щодо ставлення користувачів мережі та журналістів до блогу як інформаційного джерела.

Результати й обговорення. Співіснування блогів і ЗМІ в електронній площині нині проходить етап свого становлення. Найперше, цей процес ускладнений способом подачі інформаційних матеріалів масам. Намагаючись відповідати на це питання Н. Прудка зазначає, що абсолютна більшість блогів – це «особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу» [4, с. 73].

Заглиблюючись в аналіз указанного процесу, потрібно окреслити класифікаційні ознаки блогів. У комунікативістиці існує кілька підходів до цього питання. Одним із найпоширеніших є поділ блогів на групи: 1. За авторством; 2. За тематикою; 3. За мультимедійними властивостями; 4. За контентом. Так, за авторством блоги поділяються на особисті, соціальні/групові, корпоративні та примарні. За тематикою – побутові, кулінарні, освітні, фешн, музичні, арт та ін. За мультимедійним аспектом – фото, мійюзік, подкаст, гіпертекстовий. За контентом – цитатник, тлог, соціологічного моніторингу, сплог.

І. Засурських у своїй дослідницькій роботі зазначав, що «потенціал мережі розкривається по-справжньому через активність і взаємодію. Саме активність користувачів, а також нескінченна велика кількість «горизонтальних» зв'язків між ними, створюють феномен інформаційної надпровідності, коли переплітаються безліч зв'язків, по яких інформація іде в усіх напрямках» [4, с. 73].

На думку сучасних зарубіжних дослідників (В. Кіхтан, М. Ясинська) блог як платформа публічної комунікації та комунікаційних фільтрів може лишитися без сво-

їх чітких обріїв і рамок. Тенденція обумовлена тим, що там одночасно існує велика кількість як подібних, так і різноманітних інформаційних ресурсів, що призведуть не лише до контентної асиміляції, але й до мультимедійної. Це дозволить максимально збільшити масштаби інформаційної підтримки традиційних ЗМІ, у той час як роль других існуватиме переважно у форматі першоджерела, нехай і не завжди надійного. Беззаперечно, існуватиме певна кількість людей, які довіряться не ЗМІ, а винятково громадським журналістам.

К. Ширки [16] прогнозував асиміляцію блогів та їх фактично повне перетворення у друковані ЗМІ ще на початку 2010-х рр. Як експерт у сфері соціальних економічних ефектів інтернет-технологій, він зазначав, що саме блогери створюватимуть та очолюватимуть топ-рейтинги світу, ставши найавторитетнішими й найпотужнішими інформаційними джерелами. Величезною перевагою блогу, що набуває рис мережевого жанру, є близькість автора та цільової аудиторії.

За допомогою цього жанру можна швидко скласти загальне враження щодо громадської думки або визначити реакцію про певну публікацію, отримати матеріал для цитування. Для досягнення такої мети та безперервного зворотного зв'язку сучасні традиційні ЗМІ, особливо ті, що є винятково мережевими, заводять власні сторінки. Більше того, блог, як жанр інтернет-журналістики, єдиний нині спроможний виконувати функцію «громадського контролю» щодо моніторингу діяльності ЗМІ та ставлення до нього аудиторії. Альтернативна версія чи реакція на певну подію миттєво виникає у сфері блогосфери, що тягне за собою реакцію аудиторії та формує її ставлення до ЗМІ. Залежно від рівня авторитету блогера-автора, визначатиметься/ростиме і рівень довіри до сайту, як джерела інформації. Саме через свою альтернативність вони стають незамінним інструментом інтернет-журналістики, що застосовується для керування масами. Ця риса допомагає випереджати діяльність ЗМІ.

Для вивчення рівня довіри сучасних користувачів до блогів як провідного жанру інтернет-журналістики, ми порівняли показники (у відсотках) із чотирьох країн світу станом на кінець 2017 р. (результат подано в табл. 1).

Табл. 1.

Показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики наприкінці 2017 року

№ п/п	Країна	Відсотки
1	США	87 %
2	Німеччина	69,8 %
3	Польща	93 %
4	Україна	71 %

Ми пояснюємо такий показник тим, що інтернет-журналістика в США має давнішу історію та глибші напрацювання, тут існує низка платформ, комунікаційних технологій та різноманітних форм публічної комунікації. Американці звикли сприймати інформацію крізь призму бачення блогерів, гонзо-журналістів та аматорів і довіряти їй.

У Німеччині показник дещо нижчий, що пояснюється ментальністю самої нації, оскільки вони більш звикли довіряти традиційним ЗМІ чи, принаймні, офіційним мережевим виданням.

Польща, як одна з країн ЄС, має найвищий показник довіри, оскільки там нині найдемократичніший процес висвітлення інформації. Вони досить лояльно і позитивно ставляться до висвітлюваного в мережі, сприймаючи оприлюднене ними з позиції демократичності та авторської порядності, відповідальності за сказане кожним громадянином слово.

В Українському мережевому комунікаційному просторі блог не є найавторитетнішим джерелом інформації, і українці відносно недавно почали вчитись довіряти йому як інформаційному каналові. Ще років 10 тому він розглядався як епістолярний жанр, тобто щоденник, що міг виражати винятково власне ставлення та бачення.

Відсоткове співвідношення для детальнішого висвітлення питання можна продемонструвати за допомогою діаграми.

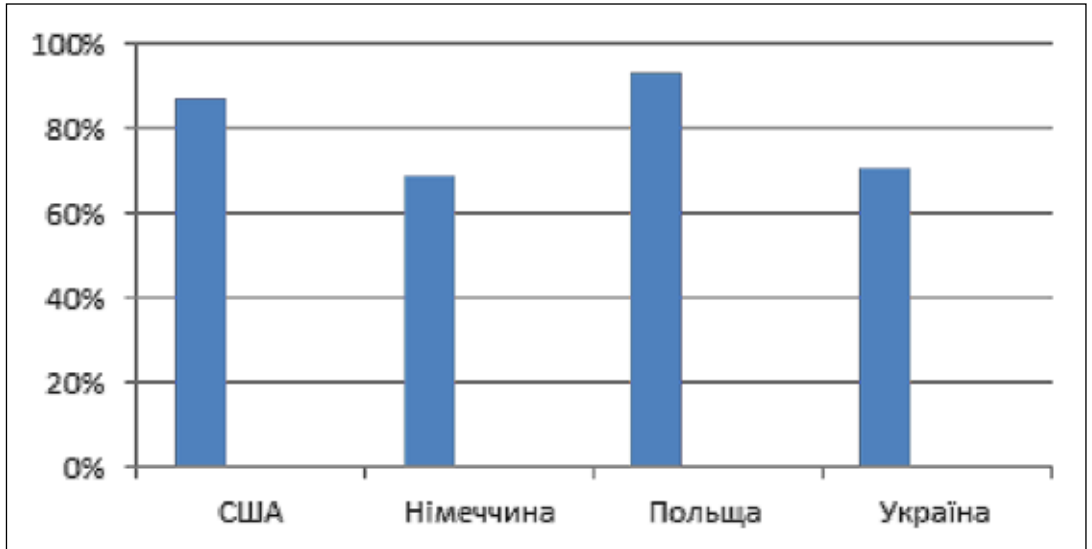


Рис. 1. Відсотковий показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики наприкінці 2017 р.

Результати проведеного онлайн-анкетування дозволили засвідчити, що нині електронні щоденники посіли друге місце у світі за якісним показником висвітлення інформації після газет. Зацікавленість щодо інформаційних ресурсів у блогах зростає і на вітчизняному медіаринку. Взввши до уваги дані Інституту розвитку преси, маємо такий відсотковий показник:

Табл. 2. Показники рівнів ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела

№ п/п	Відсотки	Висвітлення
1	43 %	сучасних українських журналістів під час написання журналістських матеріалів посилаються на інформацію, що висвітлюється у блогосфері
2	33 %	використовують блоги для пошуку скандалів та новин
3	53 %	посилаються на блог як першоджерело оприлюднення сюжетів
4	68 %	журналістів визначають блоги як потужний інструмент оприлюднення інформації клієнтам у корпоративній та рекламній сфері

Отже, електронні щоденники нині можна визначати не лише як знаряддя громадянської журналістики, але й інструмент, що позитивно впливає на правдиве та оперативне висвітлення інформації традиційними ЗМІ. Обумовлюється це тим, що ставши очевидцем ситуації, блогер як правило швидко викладає повідомлення про неї у щоденнику, тоді як традиційні ЗМІ не завжди можуть конкурувати в опера-

тивності. У той же час традиційне ЗМІ може посилатися на блогера, як на слова очевидця. Окрім того, блогери, як «частина громадянської журналістики, реалізують також ідею “персоніфікованого контенту” – читач не використовує нав’язаний редакцією набір тем і матеріалів, а формує власний “порядок денний” із безлічі авторських колонок, яким він довіряє, і які відповідають його інтересам» [10].

Згідно з думкою С. Боумана, рівень впливу традиційної друкованої преси на суспільну думку може систематично послаблюватися залежно від рівня впливу громадянської журналістики. Він зазначає: «переважна більшість блогерів не займається підготовкою оригінальних матеріалів. Вони люблять поговорити, але для початку дискусії їм необхідні матеріали традиційних ЗМІ» [14].

Разом із тим, сучасні світові аналітики наголошують, що існує низка рис блогів, які нині варто розглядати як недоліки. Перша – масовість. У будь-якому випадку, масовість блогів не можна порівнювати з традиційними ЗМІ, а тим паче з холдингами. Натомість сторінки блогерів можуть бути в рази популярнішими від невеликих видань. Друга риса – не соціальність блогів, адже ЗМІ виконують роль соціального інституту. У блозі автор може й не покладати на себе відповідальності за сказане чи висвітлене, а у ЗМІ таких розкошів немає. Третя риса – непрофесійність більшості блогерів, які просто не мають низки вмій та навичок оприлюднення інформації з урахуванням стандартів, етики, соціальності, масштабності тощо.

У той же час тенденція розвитку соціально-комунікаційних процесів у XXI ст. вимагає нового підходу до медіаресурсу. Тут існує тонка межа між традиційною аматорською журналістикою та професійною сферою діяльності. Побудова такої взаємодії можлива лише з урахуванням систематичної співпраці традиційних ЗМІ та блогів, що формує принципово новий інформаційний вектор комунікації й інформаційного обміну. Цю думку формують не лише журналістикознавці, з цим погоджуються і світові журналісти-практики. Л. Стоун, видавець досить популярного серед американської молоді мережевого видання *BlogHer.org*. описала своє ставлення до синтезації традиційних ЗМІ та блогосфери так: «Звичайно, це можливо... Працюючі блоги в газетах – це ретельно сплановані й відкриті спроби зав’язати публічне обговорення новин та інформації. Матеріали в таких блогах можна коментувати. Вони перетворюються в цілодобові засідання міських рад, де обговорюється все – від заголовків до підписів авторів. Газети, де публікуються блоги, добре пов’язані з суспільством, вони використовують блоги як продовження шпальт думок і коментарів» [15].

Нинішні журналісти, на думку Н. Виговської, «найбільше зацікавлені в трьох видах блогів: таких, що повідомляють новини; таких, що критикують новини; блогах «за інтересами», які виконують функцію джерел новин... Багато редакцій нині мають свої блоги. Їх ведуть навіть редактори. Блоги швидко з’являються там, де відбувається подія. Вони – невідфільтровані новини, доступні глобальній аудиторії» [3, с. 63].

У той же час аматорська журналістика самотужки не здатна забезпечити комунікаційний процес у сучасному суспільстві, оскільки має принципово інші цілі. Та разом із тим, сучасники продовжують звертатися до електронних щоденників як інформаційного джерела, навіть із урахуванням скептичного ставлення професіоналів.

Висновки та перспективи. Онлайн-анкетування серед громадян різних країн продемонструвало, що нині електронні щоденники посіли друге місце у світі за якісним показником висвітлення інформації після газет. Електронні щоденники можна визначати не лише як знаряддя громадянської журналістики, але й інструмент, що позитивно впливає на правдиве та оперативне висвітлення інформації традиційними ЗМІ.

Сфера взаємодії блогів і традиційних ЗМІ досить тонка. Дифузність їх співіснування полягає в аудиторії: і блогер, і ЗМІ прагнуть збільшувати кількість споживачів

продукованої ними інформації. Для традиційних ЗМІ блоги виступають допоміжними інформаційно-комунікаційними платформами. Українські медіа все частіше співпрацюють із блогерами, що свідчить про розвиток цієї сфери нашої країни.

Проведене дослідження підтверджує, що блогери нині формують принципово новий підхід до структурування комунікаційного процесу в цілому, і така тенденція ґрунтується на впевненості, що традиційні ЗМІ не є завжди об'єктивними та незаангажованими, а блогер може бути і є фігурою незалежною. У той же час блоги не можуть бути професійним медіа, оскільки ключовим є фактор якості опублікованого матеріалу та компетентність автора. Обсяг матеріалу, форма подачі, частота інформування – усе це має значення. А ще – відповідність стандартам журналістики та нормам журналістської етики.

Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в необхідності дослідження рівня зростання довіри не лише до блогів чи інших аматорських медіазавантажень, а й до гонзо-журналістики як сфери, що нині динамічно розвивається.

1. Берк Д. Веб-блоги берут свое начало в СМИ [Електронний ресурс] / Д. Берк. – Режим доступу : <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analtic/sel/?cid=434&ag=11>. – Дата доступу: 29.01.2018.

2. Блогосфера глобальной политики [Електронний ресурс] // Центр информационных коммуникаций. – Режим доступу : http://www.comcenter.ru/mmedia/articles/2007_07_12. – Дата доступу: 18.01.2018.

3. Виговська Н. Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ) / Н. Виговська // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Вип. 49. – С. 60–65.

4. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.

5. Калмиков А. Интернет-журналистика [Електронний ресурс] / А. Калмиков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022>. – Дата доступу: 29.01.2018.

6. Карпенко В. О. Журналистика: основы профессиональной коммуникации / В. О. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.

7. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.

8. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора в нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім «Киево-Могилян. акад.», 2007. – 324 с.

9. Пасічник Н. Артем Захарченко: Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними інтерактивними ЗМІ [Електронний ресурс] / Наталія Пасічник // Нова Україна. – 2011. – 14 липня. – Режим доступу : <http://novaukraina.org/news/urn:mediaccontent:10F0C2B>. – Дата доступу: 19.01.2018.

10. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Електронний ресурс] / М. Панюшина // Научно-исследовательский центр концептуального анализа медиа-сознания MEDIANOMIKA. – 2009. – Режим доступу : <http://medianomika.ru/wist/c199995>. – Дата доступу: 19.01.2018.

11. Пуговський М. Максон Пуговський про трансформацію блогінгу [Електронний ресурс] / М. Пуговський // Персональний блог Олександра Семенюти. – Режим доступу : <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskiy-protransformatsiyu-bloginhu.html>. – Дата доступу: 29.01.2018.

12. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ / М. Ясинская // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования / под ред. И. Засурского. – Ч. II : Блоги в системе массовых коммуникаций. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – С. 90–123.

13. Quinn H. Convergent Journalism : An Introduction / S. Quinn, V. F. Filak. – Burlington : Elsevier, 2005. – 240 p.

14. Bowman S. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information [Електронний ресурс] / S. Bowman, C. Willis ; ed. by J. D. Lasica. – Режим доступу: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. – Дата доступу: 12.01.2018.

15. Stoun L. I know social media [Електронний ресурс] / Lisa Stoun // BlogHer.org. – Режим доступу : <http://www.blogher.com>. – Дата доступу: 30.01.2018.

16. Shirkey C. The political power of social media / Shirkey C. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://journalism.nyu.edu/about-us/profile/clay-shirky>. – Дата доступу: 21.01.2018.

1. Berk, D. Web blogs originate in the media: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analytic/sel/?cid=434&ag=11> (access January 29, 2018).

2. The global policy blogosphere, Information Communication Center: http://www.commcen.ru/mmedia/articles/2007_07_12 (access January 18, 2018).

3. Vyhovska, N. (2012), «Use of blogs in the structure of traditional media (for example, regional media)», *Mahisterium. Zhurnalistyka*, vol. 49, pp. 60–65.

4. Kachkaeva, A. H. (2010), *Zhurnalistyka i konvergentsiya : pochemu i kak traditsionnyie SMI prevraschayutsya v multimediynnye Tekst dlya perekladu* [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia], Fokus-Media, Moskva, Rossiya.

5. Kalmyikov, A. and Kohanova, L. (2005), Internet journalism, YuNITI-DANA, Moskva, Rossiya: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022> (access January 29, 2018).

6. Karpenko, V. O. (2002), *Zhurnalistyka: osnovy profesionalnoi komunikatsii* [Journalism: the basics of professional communication], Nora-print, Kyiv, Ukraina.

7. Kihntan, V. V. (2004), *Informatsionnyie tehnologii v zhurnalistike* [Information technologies in journalism], Feniks, Rostov n/D, Rossiya.

8. Kreig, R. (2007), Internet-zhurnalistyka. Robota zhurnalista i redaktora v novykh ZMI [Internet journalism. Work of journalist and editor in new media], Translated by Ishchenka, A., Kyiv, Ukraina.

9. Pasichnyk, N. (2011), «Artyom Zakharchenko: Future - via the Internet as a communication channel and Internet media as a universal interactive media», *Nova Ukraina*: <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B> (access January 19, 2018).

10. Panyushina, M. (2009), «Blogs as the main alternative to the media in the 21st century», *Nauchno-issledovatel'skiy tsentr kontseptual'nogo analiza media-soznaniya MEDIANOMIKA*: <http://medianomika.ru/wist/c199995> (access January 19, 2018).

11. Pugovskiy, M. «Max Pugowski about the transformation of blogging», *Personalnyi blog Oleksandra Semeniuty*: <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskiy-protransformatsiyu-bloginhu.html> (access January 29, 2018).

12. Yasinskaya, M. (2007), «The influence of the blogosphere on the media development strategy», *Internet i interaktivnyie elektronnyie media : issledovaniya*, Izd-vo MGU, Moskva, Rossiya.

13. Quinn, H. and Filak, V. (2005), *Convergent Journalism : An Introduction*, Elsevier, Burlington.

14. Bowman, S., Willis C. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (access January 12, 2018).

15. Stoun, L. «I know social media», *BlogHer.org*: <http://www.blogher.com> (access January 30, 2018).

16. Shirkey, C. The political power of social media: <https://journalism.nyu.edu/about-us/profile/clay-shirky> (access January 21, 2018).

UDC 007: 304: 070

BLOGS AND TRADITIONAL MEDIA: AN ANALYSIS OF COEXISTENCE

Dosenko Anzhelika, PhD (Social Communications), Associate Professor,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 02000, Ukraine, e-mail: Likalive@bigmir.net

Introduction. Modern studies of the blogosphere has offered no solutions to the issue of the possibility of replacing blogs with traditional media so far; of journalists' attitude towards the blogosphere as a competent information source; of the possibility of using blogs for disseminating information to the public.

Aim. To study: the coexistence of modern traditional media and electronic diaries; the indicators of users' credibility of blogs as a genre of online journalism, as well as journalists'

attitude towards the blogosphere as a competent information source. Practicing journalists' and bloggers' electronic diaries dated 2016-2017 have been used as research material.

The factor of a diffusion area between traditional media and blogs as the only components of the modern information field is currently a relevant topic in scientific research.

Method. Review of scientific sources and opinions has become the primary method for identifying the elements of the holistic vision of the blogosphere in the academic community. Generalization has served to create the image of blog perception in Ukraine and worldwide. Web surveying has made it possible to obtain information related to web users' attitude to blogs as an information source.

Results. The coexistence of blogs and mass media in the electronic media is going through the stage of formation. This process is complicated by the ways the information is presented to the masses. The immense advantage of a blog is the author's proximity to the target audience. A blog can give a general overview of the public opinion or to determine the response to a particular publication, as well as obtain citation material. A blog is presently the only genre of online journalism capable of performing the function of «social control» that lies in monitoring mass media activity and users' attitude to it. The diffusion area of traditional media and the blogosphere are characterized.

Conclusions. Bloggers shape a fundamentally new approach to the existence of the communication process. At the same time blogs cannot be treated as professional media, since content quality and author's competence are the key factor. The volume of material, form of presentation, frequency of information sharing, as well as journalism standards and ethics, are of great importance.

Key words: *traditional media, blog, Internet technologies, amateur materials, diffusion area.*

Стаття надійшла до редакції 6.02.2018