

УДК 007:304:070

Наталія Виговська

ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ У СТРУКТУРІ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА (на прикладі регіональних ЗМІ)

У статті розглянуто роль блогів у структурі традиційних медіа, проаналізовано зміст блогів у регіональних медіа трьох областей України, досліджено структуру і частоту використання блогів для розширення можливостей контенту інтернет-версій традиційних медіа.

Ключові слова: блог, традиційні медіа, регіональні медіа, інтернет.

Поки тривають суперечки з приводу того, чи витіснять блогери традиційних журналістів з медіа-поля та чи замінять традиційну журналістику громадянською, велика кількість ЗМІ почала використовувати блоги як інструмент задля інтересів свого бізнесу.

Блог як невід'ємне явище масової комунікації сучасного світу, з'явившись в 1992 році завдяки творцю інтернету Т. Бернерсу-Лі, зараз, як і вся сучасна система медіа-середовища, перебуває на стадії трансформування та самовизначення. Водночас блоги сьогодні – потужний

засіб вільного вираження думок. І, попри намагання владних інститутів узяти під контроль цю «зону вільної інформації», саме вона дедалі більше приваблює і пересічних громадян, і журналістів.

Розвиток блогосфери, її взаємодію з традиційними медіа, проблематику контенту в блогах та конкурування блогів і традиційних ЗМІ вже досліджували І. Засурський [7], В. Кіхтан [2], С. Куїнн та В. Ф. Філак [4], А. Качкаєва [6], М. Лукіна [5].

Про потребу впровадження у практику засобів масової інформації інноваційних підходів до створення контенту з використанням можливостей блогосфери, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з аудиторією через блоги у своїх працях зазначали Р. Крейг [3], Ш. Боуман та К. Вілліс [8], М. Ясинська [7], О. Калмиков [1].

В Україні наразі недостатньо досліджень, що визначають і систематизують методи та способи використання можливостей блогосфери в роботі традиційних медіа. Тож актуальність цієї роботи зумовлена стрімким розвитком блогосфери як альтернативної традиційним медіа системи комунікації, новими потребами аудиторії медіа та необхідністю вивчення теми ефективного використання блогів у повсякденній діяльності журналіста регіональних редакцій.

Мета дослідження полягає у спробі відстежити й узагальнити основні функції блогів, що їх застосовують ЗМІ під час створення контенту, та визначити ступінь активності використання блогів у структурах регіональних редакцій різних типів.

Зрозуміло, що майбутнє, як наголошує більшість сучасних дослідників медіа-середовища, – за інтернетом. На думку А. Захарченка, у найближчі два-три десятиліття не очікується соціальних передумов для виникнення ще новіших каналів комунікації, тож розвиватимуться й удосконалюватимуться інтернет-ЗМІ як універсальні інтерактивні ЗМІ [10]. В їх структурі, безумовно, будуть наявні і блоги.

У чому основна різниця між блогами та журналістськими текстами? Як зазначають С. Куїнн та В. Ф. Філак, блоги надають свободу авторам, вони стали новою гранню журналістики і журналістських публікацій. Блог (скорочено від *web log*) – це лише персональний онлайн-журнал. Власне кажучи, він дає можливість висловитися будь-кому про будь-що. У кращому разі це форма персональної журналістики, що відкриває громадськості нову роль у новинному бізнесі. Визначаючи поняття «блог», автори зауважують, що він може бути дуже підступним та ненадійним. Тут не існує жодних правил, але є деякі характерні риси, з якими погоджується більшість блогерів.

По-перше, наголошують С. Куїнн і В. Ф. Філак, у блогах превалює вельми суб'єктивна інформація. Об'єктивність, притаманна американським новинам, нетипова для блогів, які є радше невеликими записами за примхою. Отже, блог – це людський голос та уява, підсилені потужністю інтернету [4].

А. Карякіна стверджує: в нинішніх умовах розвитку інформаційного суспільства основними джерелами інформації стали мобільні та інтернет-ресурси, соціальні мережі. На думку автора, усі традиційні медіа однаково доброзичливо ставляться до блогерів, бо вони є помічниками, що розширюють їхні можливості. Так, трагічні події у Москві в 2010 році показали, що роль журналіста вже назавжди змінилася. «Вони (журналісти. – Н. В.) вже не тільки фіксували, добували, знімали, писали. Вони вибирали, перевіряли, “упаковували” інформацію очевидців, озброєних мобільними телефонами, які ведуть блоги, пишуть sms, обмінюються інформацією в соціальних мережах. Два потужних потоки – професійний і аматорський – збагачували і доповнювали одне одного» [6, с. 6].

Уже сьогодні, на думку М. Пуговського, блогінг перетворився на зручний інструмент у світі соціальних медіа, перестав бути самоціллю [13]. Він – зручний інструмент і для медіа, що намагаються встигати за змінами та своєчасно реагувати на нові потреби аудиторії, яка завдяки розвитку в тому числі блогосфери вже стала самостійною одиницею у створенні контенту і може вважатися, як мінімум, партнером журналістів, а не пасивним споживачем інформації.

С. Куїнн та В. Ф. Філак зазначають: блогери, часто ігноровані й висміювані мейнстрімовими ЗМІ, – у певному сенсі послідовники нового покоління спортивних репортерів кінця 1950–1960 років, тих, які змінили тип спортивної журналістики, трансформуючи ракурс висвітлення історії та погляд на новину [11].

Наразі журналісти найбільше зацікавлені в трьох видах блогів: таких, що повідомляють новини; таких, що критикують новини; блогах «за інтересами», які виконують функцію джерел новин. Перший тип блогів – найцікавіший феномен. Багато основних редакцій нині мають свої блоги. Їх ведуть навіть редактори. Блоги швидко з'являються там, де відбувається новина. Вони – невідфільтровані новини, доступні глобальній аудиторії. Це – своєрідне суспільне захоплення влади там, де журналісти не можуть або не змогли бути.

Але проблема полягає в тому, що це все-таки аматорська журналістика. Її цілі – різні, мотиви не завжди зрозумілі. Її методи непрофесійні, а історії – анекдотичні. Багато людей з медіа-бізнесу навіть не наважуються називати блогерів

журналістами. Однак поки деякі професійні журналісти скептично ставляться до цінності блогерів як репортерів, об'єднана спільнота блогерів критикує провідні медіа за їхні помилки. Ця колективна сила – результат інтерактивної природи інтернету. Блогери не пишуть у вакуум. Вони пишуть одне про одного і обмінюються лінками. Вони постять коментарі безпосередньо у блозі, який читають, та використовують усі види електронних зв'язків, щоб координувати зусилля для привернення уваги до тем, які вони вважають важливими. Блогери мають можливість дискутувати з приводу новин за допомогою електронних засобів, самостійно визначаючи строки, без вторгнення у цей процес великих медійних компаній.

Крім того, блогери обговорюють і решту життєвих тем. Саме тому вони можуть бути корисні для журналістів, котрі намагаються зрозуміти якусь ситуацію, про яку знають зовсім мало. Знайдений тематично потрібний блог дає змогу журналістові збагнути суть події, а не лише спостерігати за нею [4, с. 76–77]. Тож блогери є й аудиторією для медіа, і помічниками у створенні новин. Тому традиційним ЗМІ, особливо регіонального рівня, де з огляду на об'єктивні обставини прогрес іноді уповільнений, варто звернути більше уваги на блоги як інструмент щоденної роботи і, можливо, самим долучитися до написання блогів.

За останні десять років, наголошує М. Панюшина, «блоги пройшли шлях від примхи інтернет-фанатів до реальної альтернативи засобам масової інформації, вони стали своєрідною тіньовою медіа-імперією, що змагається з ними за рівнем політичного впливу, перетворюється на інформаційний канал для серйозних новин і коментарів. Стерлася грань між політичними блогами і “великою журналістикою”» [12].

Незважаючи на невелику чисельність читачів блогів, їхні можливості значні. Багато блогерів довели, що здатні формувати громадську думку краще, ніж традиційні ЗМІ. Тож традиційній журналістиці, вважає Д. Берк, треба відновити зв'язок із суспільством. Вона не зникне як явище, оскільки суспільству потрібні журналістські розслідування, журналісти, які мають доступ до представників влади і великих корпорацій, професіонали, здатні збирати й оцінювати інформацію. Але не зникне і народна журналістика, яка найближчими роками бурхливо розвиватиметься. Тому, наголошує Д. Берк, новинним організаціям треба працювати в симбіозі з цією новою величезною силою. Передбачається, що вони стануть агрегаторами, які шукатимуть кращу інформацію та коментарі в мережі – як серед матеріалів колег, так і в блогах, пропонуватимуть безліч посилань, щоб по-

казати читачам повну картину того, що відбувається [9].

Блогери, вважає О. Калмиков, претендують на новий підхід до структурування й управління інформаційно-змістовими потоками. Адже вони переконані, що традиційні ЗМІ неправильно селекціонують інформацію, не звертають увагу на справді актуальні події через те, що дотримуються соціальної кон'юнктури [1].

Однак замінити блогами професійні ЗМІ неможливо, переконаний В. Сітницький, хоча цю сферу можна залучати у журналістську роботу. На його думку, навіть якщо соціальні мережі створять величезні редакції і власні медійні проекти, вони завжди поступатимуться за якістю подачі матеріалу професійним ЗМІ. Гарне видання – це наявність аналітичних статей, дотримання норм журналістської етики, харизма головного редактора. ЗМІ, що повністю складаються з твітів, постів, задовольняють лише підлітків і тих користувачів, яких цікавлять плітки чи кримінал.

Справді, соціальні мережі збільшили швидкість передачі і споживання інформації. Інтернет-користувачі часто дізнаються про новини ще до того, як вийдуть ТВ-програми чи статті в онлайн-ЗМІ. Але оперативні твіти і пости – тільки заготовки для статей. У професійної журналістики – високі стандарти, норми професійної етики, про які власники акаунтів у соцмережах не дуже дбають. Ось тут і починається робота професійного журналіста – перевірка, уточнення, пошук подробиць. Адже заготовками – постами з блогів – продукт (статтю) замінити неможливо [14].

Як взаємодіють блоги і традиційні ЗМІ? У них є спільні риси і водночас істотні відмінності. По-перше, і блоги, і ЗМІ мають свою аудиторію і намагаються залучити якомога більше читачів саме ексклюзивною чи провокаційною інформацією. М. Панюшева визначає: блоги – це канал вільного доступу до масової аудиторії. Завдяки популярності та довірі аудиторії блоги використовують як канал вільного масового поширення інформації, здатної активізувати аудиторію і спонукати її до дії. Блоги як технологія безплатно надають, з одного боку, контент, а з іншого – доступ до масової аудиторії [12].

Очевидно, що ці обидві сфери комунікації працюють з інформацією. Але варто наголосити на її якісних відмінностях. Якщо в блогах можлива поява суто персональної, емоційної, у чомусь, як наголошували С. Куїнн та В. Ф. Філак, банальної інформації, то ЗМІ, як мінімум, декларують пошук і висвітлення суспільно значущої, ексклюзивної інформації, навіть якщо вона стосується особистості. Якісна відмінність між інформацією у блозі та в ЗМІ полягає й у системі відповідальності: якщо за недостовірні дані за-

сіб масової інформації можна притягнути до відповідальності, то блог під цю систему відповідальності не підпадає: особистий щоденник не є ЗМІ. Можливо, саме тому певна кількість видань уникає відповідальності, публікуючи «тривожні» матеріали у рубриці «Блоги». М. Панюшева зауважує: враховуючи, що блоги – це засіб масової комунікації, в якому немає вхідних бар'єрів, вони становлять середовище для навмисного поширення недостовірної або упередженої інформації. Блоги широко використовують як інструмент маніпуляції і зброю в інформаційних війнах, так само, як і традиційні ЗМІ [12].

Справді, блоги в системі медіа-середовища стають ще актуальнішими в контексті їхнього впливу на політичні процеси. Хоча і сьогодні доволі складно визначити хоч якісь конкретні риси блогера, охарактеризувати його та зрозуміти хід думок, вплив на суспільство саме блогосфери вже помітний. Блоги, наголошують дослідники, впливають на суспільство і політику завдяки своїй високій конкурентоспроможності. «Природний добір» тут відбувається значно швидше, ніж серед традиційних ЗМІ. Видання нової газети або створення нової радіостанції потребує чималих коштів і багато часу. Створення ж блогу обходиться в мізерну суму і займає кілька хвилин. Погані газети, теле- і радіокомпанії «живуть» набагато довше, ніж невдалі блоги, оскільки їм легше залучити банківські кредити, інвестиції для подальшого існування. У світі ж блогів усе відбувається швидко. Невдахи миттєво відсіюються й опиняються на узбіччі уваги [15].

Тож, щоб не опинитися на узбіччі, традиційні ЗМІ поступово запроваджують нові інформаційні та комунікаційні технології у процес взаємодії з аудиторією, задовольняючи її потребу перетворитися з пасивного спостерігача на активного користувача. Як зазначає А. Качкаєва, сьогодні на сайтах традиційних ЗМІ більш-менш звичні «авторські колонки» поступово замінюються блогами журналістів, де обговорювана тема одразу може набути вигляду дискусії між блогерами за участю самого журналіста. Це дає змогу залучати інтернет-аудиторію до традиційних ЗМІ і навпаки.

Блог як авторська колонка сам по собі може бути статтею, він відрізняється від класичної авторської колонки різною періодичністю, інтерактивністю, більшою жанровою свободою. Він не зумовлений тематикою (нав'язаною, наприклад, головним редактором), дедлайнами та жорсткою формою. Він навіть може бути у відеоформаті. Автор блогу відкритий до обговорення не тільки проблеми, а й своєї позиції, причому дискусія, що супроводжує запис у блозі, також стає умовою жанру і продовженням публікації.

Запис в авторському блозі – не обов'язково закінчене інформаційне повідомлення. Це може бути тільки питання, тільки голосування, тільки картинка або поєднання різних жанрів у тексті листа, а коментарі блогерів можуть стати цікавим продовженням журналістської історії [6, с. 40–41].

Чи застосовують регіональні ЗМІ блоги у структурі роботи своїх редакцій? Розглянемо приклад запорізьких, дніпропетровських та донецьких ЗМІ, проаналізувавши найпопулярніші медіа в контексті використання ними інструментів блогінгу.

Запорізькі ЗМІ

Газети. Тижневик «Субота +» на своєму сайті subbota.com.ua має чи не найбільшу мережу блогерів серед запорізьких медіа. З-поміж 75 авторів блоги ведуть майже всі журналісти газети. Тематика їхніх повідомлень часто залежить від напрямку, який вони курують у газеті. Іноді трапляються класичні блогівські записи про особисті події, почуття та думки. Деякі блоги схожі на класичну авторську колонку в газеті. До речі, на сайті немає блогу головного редактора газети, хоча він публікує постійні авторські колонки в тижневику. Коментарі під постами авторів майже відсутні. Інколи теми блогів обговорюють на запорізькому форумі www.zabog.zp.ua чи на авторських сторінках у Facebook.

Тижневик «МИГ» на власному сайті mig.com.ua має рубрику «Колонка автора». Більшість постів належать головному редакторові газети і паралельно публікуються в друкованому виданні. Періодичність оновлення рубрики – приблизно один раз на тиждень. Коментарів фактично немає, тільки деякі колонки мають до трьох коментаторів, але дискусії між ними не виникає.

Тижневик «Прав.Да», що спеціалізується на журналістських розслідуваннях, також має рубрику «Блоги». Однак вона неактуальна і її ведуть лише три автори. Найпопулярнішою для газети є «Колонка редактора», в якій головний редактор видання, використовуючи традиції блогінгу, висловлює свої думки щодо подій минулого тижня. Коментарі під публікаціями майже відсутні. Тематики колонок здебільшого обговорюють на місцевому форумі.

Запорізький тижневик «Позиція» (<http://pozitciya.com.ua>) має рубрику «Блоги», де є посилання на двох журналістів, причому блогова сторінка одного з них оновлювалася востаннє півроку тому та була точною копією опублікованих у газеті матеріалів.

Щоденник «Индустриальное Запорожье», газети «Наше время плюс», «Запорізька Січ» ма-

ють свої сайти (www.iz.zp.ua, nv.zp.ua та sich.zp.ua), але на сторінках газет рубрики «Блоги» або «Авторська колонка» відсутні.

Телебачення. На сайті ТРК ТВ-5 (tv5.zp.ua) немає жодної можливості для інтерактиву та зворотного зв'язку. Рубрики «Блоги» не існують.

ЗОДТРК «Запоріжжя» (<http://www.zodtrk.zp.ua/>) також не має можливості для відкритого спілкування, так само, як і ТРК «Алекс» (<http://alextv.zp.ua/>).

Інтернет-сайти. Новинний сайт «Репортер» (reporter.zp.ua), що є найбільш відвідуваним регіональним інтернет-сайтом, не має ані рубрики «Блоги», ані рубрики «Авторська колонка». Вони були започатковані, але після зміни політичної спрямованості матеріалів сайту активні автори припинили писати, а нові не з'явилися. Найбільш розвинена система блогів на місцевому сайті «Паноптікон» (<http://panoptikon.org>). Незважаючи на те, що чимало авторів пишуть під псевдонімами, саме тут відбуваються найактивніші дискусії за порушеними темами. Ці блоги за структурою більше схожі на авторські колонки та повноцінні матеріали. На інших запорізьких сайтах, зокрема www.zerkalo.net.ua, day.zp.ua, www.061.ua, timeszp.com, інструменти блогу не використовуються.

Дніпропетровські ЗМІ

Феномен розвитку дніпропетровських медіа полягає в тому, що на жодному з електронних ресурсів (ні в онлайн-версіях друкованих ЗМІ, ні в інтернет-ЗМІ) рубрики «Блог» не існують взагалі. Онлайн-версії газет «Зоря» (<http://www.zorya-gazeta.dp.ua/>), «Днепропетровская правда» (<http://dneprovka.dp.ua/>), «Горожанин» (<http://www.gazeta.dp.ua/>) мають традиційну манеру популяризації інформації – калькування друкованих версій. Серед рубрик немає не тільки «Блогів», а й «Форуму» чи будь-яких інших елементів інтерактиву й інструменту спілкування не через стандартно прийняту пасивну схему «газета – читачеві».

Телеканали Дніпропетровська, зокрема онлайн-версії «11 канал» (<http://www.11channel.dp.ua/>) та «34 телеканал» (<http://34.ua/>), також мають закриті з точки зору інструментів блогінгу структуру.

Без блогів існує і «Перший інтернет-ресурс Дніпропетровська “МОСТ”», який має 22 різних рубрики (<http://most-dnepr.info/>) та сайт <http://www.informator.dp.ua/>.

Донецькі ЗМІ

У донецьких ЗМІ блоги як інструмент створення контенту найбільш популярні та розвинуті на кількох ресурсах, зокрема на порталі «Ново-

сти Донбасса» (<http://novosti.dn.ua>). Так, на сайті періодично публікують свої матеріали близько 30 авторів, серед яких є журналісти й експерти з різних сфер. Найбільше постів (87 публікацій) належить головному редакторові «Новостей Донбасса» О. Мацуці, 50 записів – експерту, директору благодійного фонду «Пальма Мерцалова» К. Воробйову, 22 – політичному оглядачу В. Сизову. В середньому по 10–13 записів зробили експерти з різних галузей, наприклад, голова Співки будівельників Донбасу Наталія Шашкевич, політичний експерт і правозахисник А. Какуша. Як правило, тексти блогів варіюються від суто оціночних до аналітичних, містять аналіз законів, подій і тенденцій та можуть бути, по суті, повноцінними журналістськими матеріалами. Майже в усіх блогах використано тільки текстовий формат передачі інформації. Ні відео-, ні аудіоподкастів, як правило, на авторських сторінках не існує.

Розвинена структура блогів і на інтернет-сайті «Острів» (<http://ostrov.org>). Кількість публікацій в авторських блогах у 15 авторів варіюється від двох до 60 матеріалів. Серед авторів – головний редактор «Острова» Сергій Гармаш (йому належить 31 запис на найрізноманітніші теми); 60 постів зробив журналіст і блогер, який пише під псевдонімом «Франкенштейн»; автором ще 47 публікацій є юрист та консультант з права Віктор Яковлев. Структура блогів – прозора та чітка. Вона містить короткі відомості про авторів, фотографію, зазначену кількість публікацій та останню дату публікації.

У більшості інших інформаційних ресурсів, зокрема <http://donbass.ua>, «Донецкие новости» (<http://dnews.donetsk.ua/>), телеканал «Донбасс» (<http://donbass.tv/>), рубрики «Блоги» в онлайн-виданнях не існують.

Отже, блогосфера як явище сьогодні є невід'ємною частиною розвитку інформаційного суспільства. З одного боку, блогери стають альтернативою класичній журналістиці, з іншого – вони, по суті, виконують роль помічників і партнерів сучасних традиційних журналістів. Можливості й ресурси блогів для ефективної співпраці з професійними журналістами, інструменти, які можуть бути використані як для зростання аудиторії видання, так і для більш незалежної роботи журналіста в медійному середовищі, ще до кінця не вивчені. Попри те, що в регіональних медіа уявлення про блогосферу та способи її використання на користь журналістів і видання недостатньо чіткі та зрозумілі, перші кроки для створення симбіотичного союзу вже зроблено. Нині вже можна спостерігати зародження блогосфери регіональних ЗМІ, хоча блог існує переважно як продовження текстово-

го формату того чи іншого видання. Мультимедійні формати, які є одним із ефективних інструментів блогерів, також мають посісти своє місце у структурі блогів інформаційних онлайн-

видань. Тож тема взаємодії блогосфери і традиційних медіа в контексті створення новітніх редакцій на регіональному рівні дуже перспективна для подальших досліджень.

Список літератури

1. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
2. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці / В. В. Кіхтан. – Ростов н/Д : Фенікс, 2004. – 160 с.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика. Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2007. – 324 с.
4. Quinn S. Convergent Journalism : An Introduction / S. Quinn, V. F. Filak. – Burlington : Elsevier, 2005. – 240 p.
5. СМІ в просторі Інтернету : учеб. пособ. / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 87 с.
6. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
7. 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.
8. Bowman S. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information [E-resource] / S. Bowman, C. Willis ; ed. by J. D. Lasica. – Access mode: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. – Title from the screen.
9. Берк Д. Веб-блоги берут свое начало в СМИ [Электронный ресурс] / Д. Берк. – Режим доступа: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analytic/sel/?cid=434&ag=11>. – Заглавие с экрана.
10. Пасічник Н. Артем Захарченко: Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними інтерактивними ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Пасічник // Нова Україна. – 2011. – 14 липня. – Режим доступу: <http://novaukraina.org/news/urn:mediaccontent:10F0C2B>. – Назва з екрана.
11. Куинн С. Введение в конвергентную журналистику [Электронный ресурс] / С. Куинн, В. Ф. Филак ; пер. с англ. А. Ганюшина // Лаборатория конвергенции. – Режим доступа: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>. – Заглавие с экрана.
12. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Электронный ресурс] / М. Панюшина // Научно-исследовательский центр концептуального анализа медиа-сознания MEDIANOMIKA. – 2009. – Режим доступа: <http://medianomika.ru/wist/c199995/>. – Заглавие с экрана.
13. Пуговський М. Максон Пуговський про трансформацію блогінгу [Електронний ресурс] / М. Пуговський // Персональний блог Олександра Семеноти. – Режим доступу: <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskiy-pro-transformatsiyu-bloginhu.html>. – Назва з екрана.
14. Ситницький В. Соцсети – это лишь сырье для профессиональных СМИ [Электронный ресурс] / В. Ситницький // Фонд развития информационной политики. – Режим доступа: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analytic/sel/?cid=9201&ag=10>. – Заглавие с экрана.
15. Блогосфера глобальной политики [Электронный ресурс] // Центр информационных коммуникаций. – Режим доступа: http://www.commcenter.ru/mmedia/articles/2007_07_12.html. – Заглавие с экрана.

Nataliya Vygovska

THE USE OF BLOGS BY TRADITIONAL (LEGACY) MEDIA (the Examples from the Local Media Organizations)

The article examines the role of blogs in the traditional media structure, analyzes the content of blogs in regional media from three Ukrainian regions, studies the structure and frequency of blogs use to broaden content of traditional media online versions.

Keywords: blog, traditional media, regional media, internet.

Матеріал надійшов 10.05.2012