

І. Ю. Тонкіх,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 08

Завдання та функції читацьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Кореспондент.net»

У статті розглядаються читацькі блоги на сайтах українських інтернет-видань як специфічна форма інтерактивної комунікації ЗМІ з аудиторією, визначаються їх специфічні ознаки, завдання та функції.

Ключові слова: інтернет-видання, інтерактивні форми комунікації, блогер, читацькі блоги, громадянська журналістика.

Останнім часом значно більшої популярності серед читачів набувають онлайнві видання, оскільки вони надають аудиторії низку значних переваг. Насамперед, це численні форми інтерактивного зв'язку, зокрема блоги, що дозволяють читачам розміщувати власні тексти на сайті інтернет-ЗМІ, обмінюватися думками з іншими користувачами та журналістами, впливати на вибір тем для обговорення.

Більшість українських мережових видань на сьогодні мають окрему рубрику «Блоги», проте одними з перших традицію блогінгу на своїх сторінках започаткували онлайнве видання «Українська правда» та інтернет-версія журналу «Кореспондент», яка поступово перетворилася на повноцінний мережовий засіб масової інформації – «Кореспондент.net». Рубрика «Блоги» цих видань має найбільшу кількість дописувачів серед інших вітчизняних ЗМІ, що зумовлено її вдалою структурною організацією, зручністю і простотою використання. З огляду на швидкий розвиток блогінгу в мережі та на зростання його популярності серед читачів інтернет-ЗМІ, на сьогодні набуває особливої актуальності дослідження типів, закономірностей функціонування та специфіки блогів на сторінках мережових видань.

Блоги останнім часом привертають увагу значної кількості науковців, серед яких В. Волохонський [1], А. Досенко [2], К. Євтушенко [3], Б. Потятиник [4], Т. Сазонов [5] т. ін. Проте недостатньо вивченими дотепер залишаються певні типи блогів, зокрема читацькі, тобто блоги як форма інтерактивної комунікації на сайтах інтернет-ЗМІ. Відповідно метою роботи є визначення завдань та функцій читацьких блогів онлайнвих видань «Українська правда» та «Кореспондент.net».

Блоги виникли у мережі як особисті електронні щоденники і спочатку не мали нічого

спільного із журналістикою. Проте популярність і зростаючий з кожним роком вплив блогосфери призвів до того, що блоги почали створювати на сайтах інтернет-видань. На сьогодні у мережі існує декілька типів блогів: електронні щоденники на самостійних блог-хостингах, блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, які у свою чергу можна розподілити на журналістські, читацькі та блоги гостей видання. Кожен із цих типів має свої завдання та специфіку. Читацькі блоги на сьогодні набувають ознак професійної журналістської комунікації, оскільки слугують цілям не лише самопрезентації, а й творчої реалізації: читацькі блоги, так само, як і журналістські, використовують для поширення суспільно значущої інформації, адресованої масовій аудиторії.

Поява блогів як способу залучення читачів до журналістської діяльності, як засобу самовираження свідчить про якісно новий етап розвитку не тільки журналістики, а й усього суспільства, яке дійсно на сучасному етапі можна назвати інформаційним. На змінення статусу аудиторії інтернет-ЗМІ сьогодні звертають увагу багато науковців. Так, наприклад, Л. Кройчик зауважує: «Споживач інформації перетворюється на її співвиробника. А потім – і на виробника» [6, 131]. О. Красноярова пише: «Відносини у сучасній інтерактивній масовій комунікації стають не вертикальними, як раніше, а горизонтальними, у яких стратегія передання-презентації медійних повідомлень від комунікатора до аудиторії замінюється комунікативною стратегією діалогу і контактів всередині масової аудиторії. А в медіареальності, змодельованій такою комунікацією, аудиторія у певній мірі отримує права співвиробника, творця цієї медіареальності» [7, 28].

Численні технічні можливості спілкування, які надає інтернет, обумовлюють виникнення



нового типу журналістики, який називають «Веб 2.0», «громадською», або «громадянською» журналістикою: «Численні дослідники та мережеві діячі називають сучасний етап розвитку Інтернету добою Веб 2.0. Вона прийшла на зміну доби Веб 1.0. Різниця між ними полягає у тому, що в добу Веб 1.0 зміст (контент) створювався професіоналами, а Веб 2.0 характеризується активною участю користувачів у створенні контенту» [8]. Розмірковуючи з приводу появи «автора Веб 2.0», В. Друк пише: «Напевно, головне новаторство, привнесене Web 2.0, полягає у спільному створенні контенту – змісту нових онлайн-платформ, – якот: тексти блогів, відео- чи аудіокліпи або просто коментарі» [9].

О. Акопов зауважує з цього приводу: «Почалось функціонування непрофесійної, “народної” журналістики, яку називають “громадянською”. Велика кількість добровільних помічників регулярно постачають у телерадіокомпанії та інтернет-ресурси фотографії, тексти й відеоролики, а іноді створюють свої органи інформації» [10, 116]. Л. Браславець робить спробу визначити позитивні й негативні аспекти «громадянської» журналістики, серед основних ознак якої називає любительський характер діяльності, масовість, надвисоку швидкість публікацій, наявність публічного зворотного зв'язку [11]. Найбільш негативні прояви громадянської журналістики автор вбачає у низькій якості матеріалів, відсутності авторської відповідальності, а отже й великій кількості неперевіреної і недостовірної інформації [11, 123].

Журналістикознавці дотепер не дійшли згоди стосовно того, чи можна вважати таку діяльність аудиторії журналістською, оскільки вона має любительський, а не професійний характер. Сьогодні ця проблема активно обговорюється в середовищі як журналістів, так і науковців. Насамперед, це стосується блогів, а також сервісів соціальних мереж і публікацій матеріалів читачів на сторінках інтернет-ЗМІ.

Для вирішення цієї проблеми необхідно звернути увагу на завдання та функції, які виконують читачькі блоги. Насамперед, потрібно зазначити, що вибір користувачем сайту інтернет-ЗМІ як платформи для блогінгу відіграє вирішальну роль, оскільки з метою особистісної комунікації пересічний користувач мережі може заснувати електронний щоденник на самостійному блог-хостингу або мікроблог у соціальній мережі. Обираючи сайт онлайн-ЗМІ, читач має на меті вже не повідомлення фактів особистого життя та власних спостережень, а поширення суспільно значущої інформації, що може зацікавити не вузьке коло його знайомих, а потенційну аудиторію цього інтер-

нет-видання. У такому разі завдання блогінгу багато в чому збігаються із традиційними функціями журналістики.

Як стверджує В. Волохонський, усі електронні щоденники, незалежно від свого типу, зазвичай виконують такі функції: самопрезентації, утримання соціальних зв'язків (соціалізації), мемуарів, саморозвитку (рефлексії), психотерапевтичну та розважальну функції [1]. Блоги, розташовані на сайтах інтернет-ЗМІ, мають дещо інші завдання, тому тут домінують інформаційна, комунікативна функції та функція соціальної організації.

Оперативне інформування масової аудиторії про важливі події суспільно-громадського життя – одне з головних завдань журналістики. У своїх блогах читачі часто стають активними дописувачами мережевого видання, адже вони повідомляють останні новини свого регіону та виконують функції позаштатних репортерів, аналізують події суспільного та культурного життя України та світу. Наприклад, блогер-користувач «Кореспондент.net» Д. Снегирьов публікує у своїх постах новини українського книговидавництва: «В Україні перевидадуть книгу «Тече “Вісла” по Донбасу» (2. 10. 2012); «Благодійна ініціатива “Українська книга – українцям у Польщі”» (29. 12. 2012); «У Луганську відкрилася перша українська книгарня» (11. 03. 2013); «Презентація книги Станіслава Федорчука “Демонтаж лицемірства” в Луганську» (28. 04. 2013) тощо [12].

Як правило, найбільшою популярністю серед відвідувачів сайту користуються блоги, присвячені політиці, культурі та іншим суспільно значущим темам. Так, наприклад, 302 читачі на сьогодні має блог користувача «Кореспондент.net» Д. Тарана, присвячений в основному, політиці [12].

У підрозділі «Користувачі» спостерігаємо тенденцію, характерну і для інших типів блогів: найбільш популярними стають все-таки блоги не пересічних користувачів, а фахівців, представників певних професій, як, наприклад, сторінка юриста М. Страшного (27 постійних відвідувачів), або політолога і журналіста О. Леусенка (19 постійних читачів) [12]. Блогер, який має професійний досвід у певній галузі й спеціалізується на чітко визначеному колі проблем, має більше шансів привернути увагу відвідувачів, як, наприклад, політолог А. Місюра, що пише виключно про політику; громадський діяч і юрист Ю. Кальченко, чий блог присвячено суспільно-політичним темам; політичний журналіст І. Копилов; редактор журналу «Музеї України» В. Тригуб, який спеціалізується на культурній проблематиці тощо [12].

«Народні блоги» на сайті видання «Українська правда» мають велику кількість тематич-



них рубрик: «Політика», «Національна ідея», «Економіка, криза», «У містах та селах», «Закордонні справи», «Культура, мова», «Історія», «Туризм, відпочинок», «Здоров'я, спорт», «Життя навколо», «Дискусії», «Гумор та сатира», проте найбільш популярні читацькі блоги тут також присвячені політиці [13]. «Народні блоги» зараз нараховують 1810 авторів, що свідчить про високу популярність видання серед читачів. Найвищий рейтинг мають такі блогери: М. Терен, В. Мілевський, В. Тригуб, А. Авдеєв, В. Бровко, В. Слюсаренко, В. Чорний, М. Побарабанів [13]. При цьому у «Народних блогах» спостерігається та сама тенденція, що й у «Кореспондент.net»: найбільш популярними серед читачів стають блогери-фахівці, спеціалісти певних професій, насамперед журналісти, як-от: редактор інтернет-журналу «Сурма», журналіст з двадцятирічним стажем А. Авдеєв або редактор журналу «Музеї України» та міжнародного козацького журналу «Нова Січ», член НСЖУ В. Тригуб, який має блоги і в цьому виданні, і на сайті «Кореспондент.net» [13].

Читацькі блоги надають суттєву перевагу онлайн-виданням у порівнянні з традиційними ЗМІ: якщо в останніх тематику і проблематику публікацій визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам. Разом із тим читацькі блоги корисні для журналістів, оскільки дозволяють визначити актуальні суспільно-політичні, економічні або культурні проблеми, які потребують уваги. Цю функцію блогів Т. Сазонов називає функцією формування «інформаційного порядку денного» [5]. За спостереженнями І. Фомічової, формування «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регулятивну функцію [14].

Серед читачів «Кореспондент.net» блоги користуються великою популярністю, оскільки дозволяють непрофесійним дописувачам поділитися власними думками з широкою громадськістю, тому і сторінок із читацькими блогами найбільша кількість – тепер у підрозділі «Користувачі» налічується 6374 блогери, при цьому їхня кількість щотижня зростає [12].

Блоги відсортовано за популярністю, за кількістю та хронологією записів, за алфавітом. Такі рейтинги дуже зручні, оскільки, *по-перше*, дозволяють ідентифікувати найбільш резонансні публікації, *по-друге*, отримати об'єктивну оцінку власним творчим спробам, *по-третє*, швидко знайти найбільш цікаву інформацію. Проте слід зазначити, що навіть за повної відсутності читачів користувачі продовжують вести блоги: абсолютна більшість блогів кори-

стувачів «Кореспондент.net» (більше 90 %) мають від 0 до 5 відвідувачів, при цьому кількість записів перевищує 25 [12]. Цей факт свідчить про те, що головна функція таких блогів – самовираження і творча самореалізація читачів. Резонансність публікації та розв'язання дискусії з проблемних питань, що так важливі для блогерів-журналістів, для читачів не становлять першочергової мети.

Потрібно зауважити, що пересічні читачі рідко завойовують у блогах прихильність широкої аудиторії. Як пише Д. Богданов, «основними читачами користувача, який веде щоденник, будуть друзі та знайомі. Проте для простого користувача та відомої особи ці показники нерівнозначні. Простому користувачу (невідомому автору) складно привернути увагу до своєї персони і до своїх записів. Унаслідок цього дуже великий відсоток користувачів після декількох заходів втрачає до мережі інтерес» [15, 117]. Те саме можна сказати і про читацькі блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, багато з яких швидко стають неактивними через низьку відвідуваність блогу.

У зв'язку з цим Д. Богданов головною функцією всіх форм соціальних комунікацій у мережі називає функцію самовираження, або самопрезентації [15]. Н. Курчакова вважає, що блоги й створюються саме задля самореалізації: «Найбільші можливості надає персональна сторінка, оскільки вона, як правило, і створюється задля того, щоб розповісти про свого автора» [16]. Функція самовираження має велике значення насамперед для читацьких блогів, розташованих на сайтах інтернет-ЗМІ. У такий спосіб користувач може спробувати себе у публіцистичній творчості, у репортерській праці, у новинній журналістиці тощо, тобто реалізувати свій творчий потенціал.

Із функцією самовираження тісно пов'язана функція саморозвитку, яка виявляється у тому, що, за словами В. Волохонського, «соціальні ресурси надають можливість учасникам створити образ іншого "Я", якого автор прагне. Публічність персональної сторінки змушує вести її продовження, а також грамотно структурувати свої думки, що допомагає краще зрозуміти події» [1]. Сказане насамперед можна зарахувати до блогів на сайтах онлайн-ЗМІ, оскільки читачі, залучені до журналістської діяльності, отримують великі можливості для творчого саморозвитку.

Особливого значення у читацьких блогах набуває комунікативна функція, адже найбільш успішні блогери поступово формують свою читацьку аудиторію, з представниками якої можуть обмінюватися думками, вступати у дискусії, обговорювати теми подальших публі-



кацій, отримувати оцінку власної творчої діяльності та рекомендації щодо її вдосконалення. Так, у рубриці «Народні блоги» видання «Українська правда» читачі можуть не тільки розміщувати пости з актуальних політичних, економічних, культурних, релігійних тем, а й залишити свій коментар до написаного, проголосувати за публікацію [13].

Народні блоги відсортовані за хронологічним принципом, популярністю та кількістю коментарів. Поруч із кожним постом зазначено його рейтинг, кількість голосів «за» і «проти», кількість коментарів [13]. Найбільш коментованими повідомленнями (що свідчить про великий суспільний резонанс) стають пости на політичну тематику, наприклад: «ВО «Свобода»???» блогера Володимира (17. 09. 2007, 220 коментарів); «А для чого їм ця перемога?» автора Кр-к (17. 01. 2012, 120 коментарів); «Диктатура» І. Бурдяка (17. 02. 2012, 97 коментарів); «Чи справді в Україні відсутня державна культурна політика?» І. Бурдяка (29. 01. 2012, 59 коментарів) [13] тощо. Таку тенденцію можна пояснити тим, що середовище блогерів-користувачів формується із читацької аудиторії інтернет-видання «Українська правда», серед інформаційних пріоритетів якого перше місце посідає саме політична тематика.

Наявність рейтингів публікацій, топ-12 найкращих блогерів, розділу «Популярні публікації» заохочує читачів до активнішої творчої діяльності, до самовдосконалення. Спонукання читачів до журналістської діяльності та дотримання високих стандартів якісної журналістики призводить до зростання кількості читацьких новин, статей, репортажів, фото- й відеорепортажів у блогах та сприяє розвитку громадянської журналістики в українських ЗМІ. У такий спосіб читацькі блоги виконують функції соціальної організації та творчого саморозвитку.

Отже, читацькі блоги видань «Українська правда» та «Кореспондент.net» виконують як функції, притаманні традиційній журналістиці (інформаційна, комунікативна, соціальна організація), так і специфічні для блогінгу функції творчої самореалізації, самовираження, саморозвитку, соціалізації, формування інформаційного «порядку денного» та ціннісно-регулятивну функцію. Заснування блогів на сайтах онлайн-видань ЗМІ сприяє заохоченню читачів до журналістської діяльності, і у такий спосіб сприяє розвитку громадянської журналістики в Україні.

У перспективі подальших досліджень вітчизняної блогосфери важливим завданням є визначення типів, специфічних ознак та закономірностей функціонування блогів на різних видах інтернет-ресурсів.

1. Волохонский В. Психологические механизмы и основания для классификации блогов [Електронний ресурс] / В. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. науч. тр. – С.Пб., 2007. – URL: <http://volokhonsky.ru/nternet/volokhonsky.pdf>.

2. Досенко А. Соціальні комунікації особистісного простору блогерів // Системні інформаційно-аналітичні технології в соціальних комунікаціях : колектив. моногр. ; [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ, 2012. – С. 57–93.

3. Евтушенко К. Блоговая журналистика [Електронний ресурс] / К. Евтушенко. – URL: <http://journalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/>.

4. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

5. Сазонов Т. Г. Теория «информационной повестки дня» и блогосфера: новые реалии в пространстве современных СМИ // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 135–139.

6. Кройчик Л. Е. Секреты интернета // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 131–132.

7. Красноярова О. Трансформация статуса аудитории МК в современных условиях // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 25–29.

8. Уланова М. А. Веб 2.0, Веб 3.0 [Електронний ресурс] / М. А. Уланова. – URL: www.InetProfy.ru/blog.html.

9. Друк В. Автор 2.0 : новые вызовы и возможности [Електронний ресурс] / В. Друк // Новое литературное обозрение. – 2009. – № 10. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/dr57.html>.

10. Аюпов А. И. Средства массовой информации в контексте времени и пространства // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д., 2010. – С. 115–118.

11. Браславец Л. А. Основные характеристики понятия «гражданская журналистика» в системе сервисов социальных сетей / Л. А. Браславец // Журналистика: взаимодействие теории и практики : матер. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2010. – С. 122–125.

12. Блоги // Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – URL: <http://blogs.korrespondent.net/>.

13. Блоги // Українська правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://blogs.pravda.com.ua/>.

14. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

15. Богданов Д. В. Социальные функции интернета // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 1 (21). – С. 114–120. – (Сер.: Социальные науки).

16. Курчакова Н. Формы самопрезентации в блоге [Електронний ресурс] / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. науч. трудов. – С.Пб., 2007. – URL: <http://volokhonsky.ru/internet/kurchakova.pdf>.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.



Tonkikh Iryna. The tasks and functions of reader's blogs on websites of the online media «Ukrainska Pravda»/ «Українська правда» and «Correspondent.net»/ «Корреспондент.net».

In the article the author determines the reader's blogs on the websites of the Ukrainian online media as the specific form of interactive communication of mass media with the audience, defining their specific characteristics, tasks and functions.

Keywords: online media, interactive forms of communication, blogger, reader's blogs, citizen journalism.

Тонких И. Ю. Задачи и функции читательских блогов на сайтах интернет-изданий «Украинская правда» и «Корреспондент.net».

В статье рассматриваются читательские блоги на сайтах украинских интернет-изданий как специфическая форма интерактивной коммуникации СМИ с аудиторией, определяются их специфические признаки, задачи и функции.

Ключевые слова: интернет-издание, интерактивные формы коммуникации, блогер, читательские блоги, гражданская журналистика.