

Єлманова К. Д.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Yelmanova Kateryna,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК: 007:004.738.5

## Значення блогосфери у сучасності

### The Value of Blogosphere in Today's Context

Мета дослідження – виявити значення сучасної блогосфери, її взаємодію з офіційними ЗМІ, рівень довіри читачів до контенту блогів.

Показано, що аудиторія довіряє контенту блогів залежно від типу тематики блогу. У більшості випадків аудиторія перевіряє інформацію, якщо сумніваються у правдивості.

Висновки: блогосфера та офіційні ЗМІ на даному етапі повинні співпрацювати для більш об'єктивного висвітлення подій. Журналістам не варто ігнорувати те, що діється у блогосфері, а блогерам – підвищувати стандарти подачі інформації та перевіряти інформацію, яку вони оприлюднюють у блогах.

**Ключові слова:** блогосфера; співпраця блогів та ЗМІ; рівень довіри до блогів.

The modern blogs are fundamentally different from simple diaries. Today they are powerful tools of influence in different areas: advertising, business, national policy shaping public opinion and attitudes. The blog is an interactive, two-way communication channel, which requires daily monitoring and support. The personality of blogger, his/her style of presentation and his/her thoughts are very important things. According to the survey data of 303 respondents, more than 16.5 % of them trust to blog content, and 3.6 % - to mass media. However, the overwhelming majority (77.2 % ) trusts both to blogs and the media depending on the type of content.

The blogosphere is a mainstream being a source of information for traditional media. But it is an open secret that the bloggers do not always bother to verify the information, which they post, sometimes they can distort it deliberately or even falsify completely. That is why some public figures advocate that the media law should be extended to blogs. However, it is impossible to oblige the bloggers to keep within the media law. Therefore some experts believe that it is worth to introduce binding registration of blogs as the media. But the personal (even though public) statements of a private individual can not be equated with mass media. This is quite absurd reason to put forward necessity of such registration. Although the blogs have some features of the media, it's difficult to designate them as traditional media. Firstly, this is due to the amateur character of the diaries. Secondly, the language of bloggers contains jargon that is inadmissible thing in traditional media. Thirdly, the blog is always at the discretion of the author. Fourth, the blog is not subject to legislation, its author has no rights and responsibilities.

Currently one can trace competitive struggle between online media and blogs, although they occupy various niches in online space. But often their paths overlap. Sometimes mass media uses the blogs as a source of information. There are cases when the bloggers cover the events in their diaries before the traditional media do it. Today's blogs are becoming an alternative to traditional media, often representing information that is difficult to find in traditional media.

**Keywords:** blogosphere; cooperation blogs and media; level of confidence in blogs.

**В**ступ. До того, як у 2000-х стали популярними особисті блоги, журналіст у мас-медіа передавав інформацію редакторові, редактор формував з неї матеріал. З поширенням мережі інтернет (текстової, візуальної, аудіальної) стало зрозуміло, що навіть звичайна людина без спеціальної освіти може вдало комунікувати з аудиторіями та транслювати свої думки [1].

Сучасні блоги принципово відрізняються від щоденників, оскільки мають практичне значення для широкого кола користувачів. Відтепер блоги – це інструмент комунікації виробника інформації та її споживача. Вони є потужним інструментом впливу в різних сферах: рекламі, бізнесі, національній політиці, формують громадську думку. Сучасний блог – інтерактивний,





двосторонній канал комунікації, який вимагає щоденного відстеження та підтримки. Важливий факт, що блог, який створений виключно з рекламною метою і містить сфабриковані повідомлення, елементарно викривається відвідувачами, і як результат – ігнорується.

Об'єкт дослідження: блогосфера, взаємодія блогосфери і ЗМІ. Предметом дослідження: є популярні блогери та ЗМІ, а також їх аудиторія.

Мета дослідження: вивчити стан сучасної блогосфери та її взаємодії з офіційними ЗМІ. Також дуже важливим питанням є рівень довіри читачів до контенту блогів. Завдання дослідження:

- визначити рівень довіри аудиторії до контенту блогерів та ЗМІ;
- визначити слабкі місця у контенті блогерів;
- визначити способи співпраці блогерів та ЗМІ.

**Теоретичне підґрунтя.** У 2002 р. Ребекка Блад досить чітко розмежувала блогосферу і ЗМІ. Автор підкреслила подвійну цінність щоденників: «Дозвольте заявити радикально: найбільша сила блогів – невідредагований, безпосередній і неконтрольований голос – є і їх слабкістю». Вона писала і про відповідальність за інформаційну діяльність в інтернеті. Особливий акцент був зроблений на відсутності спеціального кодексу, який визначав би рівень довіри до блогерів: «... Зрештою, саме професіоналізм і ретельне дотримання певних етичних норм визначають вагу індивідуальності в очах суспільства і закону» [2]. Ребекка Блад запропонувала шість правил, здатних змістовно коригувати віртуальний діалог:

1. Завжди перевіряти факти.
2. Супроводжувати свої доводи посиланнями.
3. Публічно виправляти власні помилки.
4. Писати кожен пост без правок або можливості видалення.
5. Недвозначно розкривати конфлікти інтересів.
6. Розміщуючи чужі матеріали, оцінювати їх джерела [2].

Блогосфера нині є джерелом інформації для традиційних ЗМІ, які все частіше посилаються на блоги. Проте блогери далеко не завжди перевіряють інформацію, яку публікують, а іноді навмисно спотворюють її чи повністю фальсифікують. Саме тому деякі громадські діячі виступають за те, щоб закон про ЗМІ поширювався і на блоги. Проте зобов'язати блогерів дотримуватися закону про ЗМІ неможливо. Тому деякі особи вважають, що варто ввести обов'язкову реєстрацію блогів як засобів масової інформації. Але ж особисті (хоча б і публічні) висловлювання фізичної особи не можна при-

рівнювати до засобів масової інформації.

А. Носик виділяє істотні ознаки блогів, наприклад, періодичність, інтерактивність, тобто можливість залишати коментарів [3]. Під періодичністю розуміється регулярне оновлення і поповнення інформацією. У блозі можна зустріти і особисту думку автора, і подієву замітку, яка демонструє громадянську позицію автора, його ставлення до певної проблеми. Найактивніших блогерів, які мають понад тисячу читачів, називають «блогерами-тисячниками». Блоги таких авторів схожі на ЗМІ, оскільки вони не лише поширюють інформацію, а й мають сталу аудиторію.

Деякі дослідники вважають синонімами терміни «блогінг» та «громадянська журналістика», наприклад ця тема розкривається у книжці «Новий журналіст» [5]. Автори зазначили, що основні відмінності між класичною журналістикою і громадянською такі:

- форма та стиль викладу;
- канал доступу до аудиторії.

Блог пишеться від першої особи, тут є оціночні судження та суб'єктивізм і немає формалізму. Офіційні повідомлення аудиторія може отримати з офіційних ЗМІ, а деталі та неофіційні відомості – з блогів. Інтернет дав змогу регулярно поширювати інформацію на велику аудиторію без необхідності автором створювати особливу технічну інфраструктуру.

Але через суб'єктивність страждає правдивість викладених блогером матеріалів. Є також спірне питання стосовно блогів, які розміщуються на блог-сервісах. Адже ці блоги, по суті, не належать їх авторам. Власником блогу на сервісній платформі є власник самого блог-сервісу. Тому зареєструвати такі блоги як ЗМІ неможливо.

Блоги і ЗМІ відрізняються метою діяльності. ЗМІ прагнуть залучити найбільшу кількість читачів/глядачів/слухачів, для яких публікують свіжу інформацію. У блогера немає певної мети. Як правило, він просто висловлює свою думку з приводу того чи іншого питання, часом зрозумілого лише йому самому. Однак деякі блогери приділяють увагу важливим проблемам суспільства.

Методи дослідження: описовий і метод опитування.

**Результати дослідження.** В блогах головне – це особистість блогера, його стиль подачі інформації, його думки. За даними опитування 303 респондентів, проведеному в межах цього дослідження, контенту блогів довіряють 16,5 %, а ЗМІ – 3,6 %. Проте переважна більшість (77,2 %) довіряють і блогам, і ЗМІ залежно від типу контенту (див. рис. 1).





Ви більше довіряєте

303 ответа

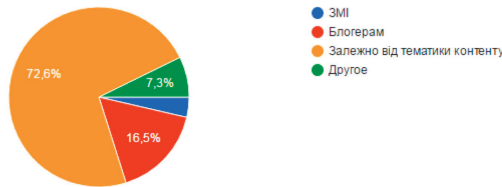


Рис. 1. Рівень довіри блогам і ЗМІ

Можна припустити, що в основі цього є все-світні трансформації у маркетингу і журналістиці. Вони переходить на модель взаємодії «людина до людини» [6]. Наприклад, за даними UNS щодо українських онлайн-покупців, найбільше довіряють особистим рекомендаціям щодо покупки, на другому місці – відгуки споживачів на сайтах [3].

Чи робили ви покупки після поста/відео від блогера?

303 ответа

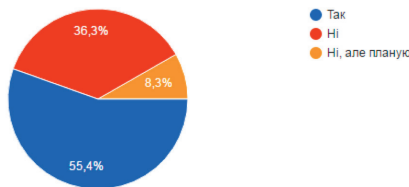


Рис. 2. Вплив постів блогерів на покупки

Якщо проводити аналогію з рекламою, то блог – це майданчик, де аудиторія довіряє блогеру як близькому другу. Цьому є підтвердження у нашому дослідженні. Серед 303 опитаних 55,4 % здійснювали покупки за рекомендацією блогера, а ще 8,3 % планують такі покупки (див. рис. 2).

**Висновки.** Нині спостерігається конкурентна боротьба між інтернет-ЗМІ і блогами, хоча вони займають різні ніші в електронному просторі. Але нерідко їх шляхи перетинаються. Медіа іноді використовують блоги як джерело інформації. Є випадки, коли блогери першими розповідають про події в своїх щоденниках. Блоги сьогодні стають альтернативою традиційним ЗМІ, часто повідомляючи інформацію, яку важко знайти у традиційних ЗМІ.

Елманова Е. Д.

Значение блогосферы в современности

Цель исследования – выявить значение современной блогосферы, ее взаимодействие с официальными СМИ, уровень доверия читателей к контенту блогов.

Показано, что аудитория доверяет контенту блогов в зависимости от типа тематики блога. В большинстве случаев аудитория проверяет информацию, если сомневается в правдивости.

Выводы: блогосфера и официальные СМИ на данном этапе должны сотрудничать для более объективного освещения событий. Журналистам не стоит игнорировать то, что происходит в блогосфере, а блогерам – повышать стандарты подачи информации и проверять информацию, которую они обнародуют в блогах.

**Ключевые слова:** блогосфера; сотрудничество блогов и СМИ; уровень доверия к блогам.

Хоча блоги мають деякі ознаки ЗМІ, зарахувати їх до традиційних ЗМІ складно. По-перше, це пов'язано з аматорським характером щоденників. По-друге, мова блогерів містить жаргонізми, неприпустимі в традиційних ЗМІ. По-третє, блог завжди ведеться на розсуд автора. По-четверте, блог не підпорядковується законодавству, його автор не має ніяких прав і обов'язків.

#### Список літератури

1. *Sosnovskij.ru*. Что такое блог и блогосфера? Кто такой блогер? / Sosnovskij.ru. URL : <http://sosnovskij.ru/blog-blosphera-blogger/>.
2. *Blood R.* Weblog Ethics [Електронний ресурс] // Rebecca's pocket. URL : [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html)
3. *Биография* Антона Носика // Wikipedia. URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,\\_Антон\\_Борисович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,_Антон_Борисович).
4. *Больше нет B2B или B2C, есть только человек человеку (H2H)* // Виртуальная недвижимость. URL : <https://v1rt.ru/news/797/>.
5. *Новый журналист.* Как освоить медиапрофессию. Киев : Брайт-Букс, 2013. 208 с.
6. *Какой рекламе доверяют Украинцы* <http://umg.ua/stat/87-kakoy-reklame-doverayut-ukraincy.html>  
Надійшла до редколегії 29.05.17

#### References

1. *Sosnovskij.ru* (2010), "What is the blog and blogosphere?", available at: <http://sosnovskij.ru/blog-blosphera-blogger/>.
2. *Blood, R.* (2002), "Weblog ethics", The Weblog Handbook: Practical Advice on Creation and Maintaining Your Blog, Perseus Publishing, Cambridge, pp. 114-121, available at: [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html).
3. *Wikipedia* (2016), "Biography of Anton Nossik", available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,\\_Антон\\_Борисович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,_Антон_Борисович).
4. *Virtual Property* (2016), "No more B2B or B2C, there is only human to human (H2H)", available: <https://v1rt.ru/news/797/>.
5. *Kukharchuk, R.* (Ed.) (2013), A New Journalist. How to Learn Media Profession, Bright-Books, Kiev, 208 p.
6. *UMG.ua* (2017), "What kind of advertising do the Ukrainians trust to?", available at: <http://umg.ua/stat/87-kakoy-reklame-doverayut-ukraincy.html>  
Submitted: 29.05.17

