

УДК 316.734

## УКРАЇНСЬКА БЛОГОСФЕРА ЯК ДЗЕРКАЛО СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ (Результати дослідження користувачів “Живого Журналу”)

С. Л. Шевченко

*Національний Авіаційний Університет,  
пр. Космонавта Комарова 1, м. Київ, 03058, Україна.  
[svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), [svetlana.shostak@gmail.com](mailto:svetlana.shostak@gmail.com)*

У статті викладено методологію та результати емпіричного дослідження, присвяченого вивченню ідентичностей українських користувачів блогowego сервісу “Живий Журнал”. Обґрунтовано актуальність дослідження блогосфери для розуміння процесів культурної дифузії. Описано методологію дослідження, проведеного за допомогою контент-аналізу. Серед результатів дослідження – соціально-демографічні характеристики користувачів, соціокультурне розмаїття їхніх інтересів, а також виділення п’яти кластерів користувачів. Проведений аналіз показує, що гіпотеза про “Живий Журнал” як вільний від масової культури простір творчої самореалізації та засіб комунікації між членами субкультурних спільнот не є вірною, а потужним трендом є культурна дифузія в напрямі стандартизації.

*Ключові слова:* блогосфера, ідентичність, інтернет, контент-аналіз, культурна дифузія.

Медіа-простір є сьогодні одним із ключових елементів (а, можливо, й самим ключем) для розуміння процесів культурної динаміки. Все більш вагомою частиною сучасного медіа-простору стає Інтернет, а в рамках останнього – блогосфера, яка поки що не отримала повного соціологічного висвітлення. В Україні найцікавішою частиною блогосфери, так вже склалося історично, є “Живий Журнал” (блоги, що ведуться за допомогою сервісу Livejournal ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com))).

“Живий Журнал” (буквальний переклад на українську назви сервісу, далі – ЖЖ) з маловідомої тусовки інтелектуалів перетворився на майже обов’язковий елемент публічної самопрезентації, тепер його використовують політики, поп-зірки та інші персонажі, для яких більш звичним є телеекран. Але не політики, чії PR-консультанти порадили їм вести блог, визначають обличчя Живого Журналу, а пересічні користувачі, сукупність текстів яких дає сьогодні дослідникам унікальний шанс вивчати віддзеркалення соціокультурних процесів майже в он-лайн режимі.

Зміст блогів та дані, що містяться в профілях користувачів, становлять безперечний інтерес для соціологічного дослідження. Але якщо зміст записів блогу важко піддається формальному аналізу, то текстові дані, розміщені в профілі блогів, можуть стати цікавою базою для досліджень. Проблематика дослідження, спроба якого була

здійснена автором у 2007–2008 рр., пов'язана з процесами культурної дифузії та презентації ідентичностей. Саме в блогах конструктивістський та рефлексивний характер сучасної ідентичності відображений повною мірою, адже користувач може змінювати інформацію про себе та свої вподобання так часто, як побажає. ЖЖ-користувачі не могли знати про те, що їхні профілі, які лежать у відкритому доступі, можуть бути використані як первинні дані, і саме польовий, а не лабораторний, характер цього дослідження має пізнавальну цінність.

Завдання дослідження:

1. Описати соціально-демографічні характеристики українських ЖЖ-користувачів.
2. Класифікувати інтереси українських ЖЖ-користувачів з погляду їхнього соціокультурного спрямування.
3. Картографувати український ЖЖ-простір шляхом виокремлення основних груп (кластерів) користувачів.

Об'єкт дослідження: українські ЖЖ-користувачі.

Предмет дослідження: невимушені саморепрезентації та ідентичності українських ЖЖ-користувачів як відображення процесів культурної дифузії.

Вибіркова сукупність дослідження: автор скористалася програмою-роботом “All\_ua”, яка автоматично формує стрічку всіх тих українських користувачів ЖЖ, хто робив записи в останні години. Ротація в стрічці здійснюється приблизно двічі на добу, тому запозичення користувачів з цієї френдстрічки є досить непоганим аналогом випадкового відбору. Таким чином, з френдстрічки програми “all\_ua” протягом 16-ти днів з 16 по 31 жовтня 2007 року було взято щоденно по 25 користувачів (тобто по 25 випадкових користувачів українського ЖЖ), унаслідок чого була сформована вибірка сукупність із 400 користувачів, які репрезентують український ЖЖ (його активний сегмент, тобто “мертві” щоденники сюди не потрапляли). З профілів користувачів було виділено їхні інтереси, які і є основним об'єктом контент-аналізу. Оскільки результати дослідження в силу своєї певної новизни та неоднозначності мають ілюстративний характер, а обчислювальні потужності дещо обмежені, для кінцевого аналізу з 400 користувачів було випадково відібрано половину, тобто 200.

Отже, первинні дані дослідження – це таблиця, що містить інтереси (кількістю від 0 до 150) двохсот користувачів (усього близько 9500 інтересів), а також дані про їхню стать, вік, місто проживання та мову ведення блогу. Останні чотири показники взяті в якості незалежних змінних. Класифікація інтересів з погляду соціокультурного спрямування в процесі дослідження зумовлює появу великої кількості категорій, які описані в результатах дослідження. Відтак одиницями аналізу є інтереси користувачів ЖЖ, а одиницями рахунку – частота появи згадок про інтереси.

Відповідно до завдань дослідження було сформовано гіпотези<sup>1</sup> щодо соціально-демографічних характеристик українських ЖЖ-користувачів, щодо соціокультурного розмаїття вказаних в блогах інтересів, а також щодо появи певних кластерів користувачів.

Результати дослідження

<sup>1</sup> У рамках обмеженого обсягу статті самі гіпотези та їхні обґрунтування не перераховані, але вони однозначно реконструюються з наведених результатів дослідження.

Частина 1. Соціально-демографічні характеристики. Висунуті гіпотези частково виправдалися.

1. Вік середнього українського ЖЖ-користувача становить 25 років.
2. Половина ЖЖ-користувачів – жінки, тобто не справдилися очікування про те, що жінки користуються іншими блогowymi сервісами.
3. Більшість (58%) користувачів мешкає в м. Києві, доля ж сільських мешканців у нашій ЖЖ-вибірці дорівнює нулю.
4. Більшість (74,5%) веде блог російською мовою, серед авторів україномовних блогів – 70,6% мешкає на Західній Україні.
5. Залежність між віком та мовою ведення блогу справді існує – середній вік україномовних користувачів складає 22,2 роки, російськомовних – 25,7 років, різниця є значущою на рівні 0,01.
6. Гіпотеза про те, що чоловіки частіше ведуть україномовні блоги, ніж жінки, під час статистичного аналізу не підтвердилася. Відсоток україномовних блогів у чоловіків трохи вищий (20,6%), ніж у жінок (18%), але статистично ця різниця не є значущою.
7. Підтвердилася гіпотеза про те, що чим старший користувач, тим менше в нього вказано інтересів. Молоді люди до 22 років мають у півтора раза більше інтересів, ніж люди більш дорослих вікових груп.
8. Кількість щоденників з нульовою кількістю інтересів сягає не 25%, як передбачалося, а лише 12,5%.

Частина 2. Соціокультурне розмаїття інтересів.

У процесі обробки первинної інформації було виділено близько 50 категорій для класифікації вказаних інтересів.

- *Вільний час та споживання.* 1 – Дозвілля, звички, активне дозвілля, спорт. 2 – Їжа, напої. 3 – Мода, одяг, шопінг. 4 – Подорожі, туризм. 5 – Фото.
- *Гумор та ненормативна лексика, епатаж.* 6 – Гумор та ненормативна лексика.
- *Етичні та естетичні категорії.* 7 – Етичні категорії, світогляд, стиль життя.
- *Кіно.* 8 – Кіно (загальна). 9 – Мультфільми. 10 – Непопулярне кіно. 11 – Популярне кіно.
- *Комп'ютери та високі технології.* 12 – Інтернет. 13 – Комп'ютери та високі технології. 14 – Комп'ютерні ігри. 15 – Програмування, програмне забезпечення.
- *Культура.* 16 – Культура Сходу. 17 – Субкультури.
- *Література.* 18 – Зарубіжна література. 19 – Книги, читання, література. 20 – Поезія. 21 – Російська література. 22 – Українська література. 23 – Фантастика. 24 – Фентезі.
- *Мистецтво.* 25 – Мистецтво.
- *Міжособистісні стосунки.* 26 – Міжособистісні стосунки, кохання.
- *Музика.* 27 – Електронна музика. 28 – Класична музика. 29 – Метал. 30 – Музика (загальна). 31 – Поп-музика. 32 – Реп, хіп-хоп, брейк. 33 – Рок, Альтернатива. 34 – Російський рок. 35 – Український рок.
- *Наука.* 36 – Наука.
- *Особистість.* 37 – Особистість, психіка, психічні стани.

- *Природа*. 38 – Природа.
- *Суспільство*. 39 – Діти, родина. 40 – Окультизм. 41 – Політика. 42 – Релігії. 43 – Робота, праця. 44 – Соціальні стосунки. 45 – Бізнес, економіка.
- *Тілесність*. 46 – Секс. 47 – Тілесність, зовнішність.
- *Україна*. 48 – Україна.
- *Інше*. 49 – Інтереси, які не мають однозначної інтерпретації. 50 – Інше. 51 – Наркотики<sup>1</sup>. 52 – Медицина.

Таблиця 1

**Найбільш популярні категорії серед усіх користувачів, у % користувачів, серед яких згадується ця категорія**

№	Назва категорії	%	№	Назва категорії	%
1.	1. Дозвілля, звички	56,5	27.	40. Окультизм	21,5
2.	38. Природа	52,5	28.	45. Бізнес, економіка	20,5
3.	37. Особистість (психіка)	49,5	29.	17. Субкультури	19,5
4.	30. Музика	48,5	30.	43. Робота, праця	18,5
5.	2. Їжа, напої	48,5	31.	41. Політика	17,5
6.	48. Україна	46	32.	23. Фантастика	17,5
7.	7. Етичні категорії	45,5	33.	15. Програмування	17
8.	6. Гумор та ненорм. лексика	42	34.	10. Не-популярне кіно	17
9.	26. Міжособистісні стосунки	41,5	35.	21. Російська література	16,5
10.	44. Соціальні стосунки	40,5	36.	35. Український рок	15
11.	19. Книги	40,5	37.	29. Метал	14,5
12.	4. Подорожі, туризм	39,5	38.	9. Мультифільми	14,5
13.	33. Рок, Альтернатива	38	39.	20. Поезія	14
14.	36. Наука	36	40.	24. Фентезі	11
15.	47. Тілесність, зовнішність	35	41.	31. Поп-музика	10
16.	5. Фото	35	42.	14. Комп'ютерні ігри	10
17.	25. Мистецтво	34	43.	11. Популярне кіно	10
18.	8. Кіно (загальна)	27,5	44.	39. Діти, родина	9,5
19.	46. Секс	27	45.	22. Українська література	9,5
20.	16. Культура Сходу	27	46.	27. Електронна музика	9
21.	12. Інтернет	25	47.	42. Релігії	8
22.	18. Зарубіжна література	24,5	48.	52. Медицина	5
23.	3. Мода, одяг, шоппінг	24	49.	28. Класична музика	4,5
24.	49. Інтереси, які не мають...	23,5	50.	50. Інше	4
25.	13. Комп'ютери	23,5	51.	51. Наркотики	3,5
26.	34. Російський рок	22,5	52.	32. Реп, хіп-хоп, брейк	3

Як видно з таблиці 1, найчастіше для формування картини інтересів користувачі застосовують такі розповсюджені маркери як згадки про звички та дозвілля (56,5%) і природу та тварин (52,5%). Жінки більше схильні писати про звички та дозвілля (65%), ніж чоловіки (48,5%), також відчутна різниця між різними віковими групами – 66,7%

<sup>1</sup> Ця та наступна категорії були виділені вже після первинного аналізу, коли було виявлено, що вони трапляються більше, ніж у 3% блогерів.

людей до 22 років вказують в інтересах елементи цієї категорії, тоді як серед людей старших 30 років цей показник знижується до 33%. Щодо поетизації природи та маркування її явищ (чи тварин) як об'єктів інтересу, то тут спостерігається гендерна кореляція – серед жінок відсоток появи цієї категорії сягає 74%, серед чоловіків – 32%.

На третьому місці – особистісна ідентифікація, тобто згадки про риси характеру та психічні стани (49,5%). Як можна було передбачити, схильність жінок артикулювати психічні стани та риси характеру набагато вища, ніж у чоловіків (65% проти 35%). Можна спостерігати й вікову кореляцію – середній вік тих, в чиїх інтересах ця категорія зустрічається – 23 роки, не зустрічається – 27 років, тобто до особистісної ідентифікації більше схильні молоді жінки.

Дуже високі показники мають музика та їжа – по 48,5%, але оскільки музика в цій категорії не ідентифікується, мова йде про споживання музики (яке до відсотка збігається зі споживанням їжі). Розподіл по статеві-вікових групах повністю збігається із цими двома категоріями і майже не відрізняється від показників, розглянутих вище. Музику згадує 36% чоловіків та 60% жінок, їжу – 34% чоловіків та 64% жінок. Середній вік тих, в кого з'являються обидві ці категорії – 24 роки, не з'являються – 27 років.

Висока ступінь конструювання ЖЖ-ідентичності через згадки про Україну (шосте місце, 46%), причому серед мешканців західного регіону цей відсоток сягає 70,6%, тоді як серед інших регіональних груп коливається навколо вказаних 46% і зменшується лише серед тих, чиє місце проживання не встановлене. Жодні інші демографічні характеристики на появу цієї категорії не впливають, як не впливає й мова ведення блогу.

Висунуті гіпотези щодо соціокультурного розмаїття інтересів ЖЖ-користувачів великою мірою виправдалися.

9. Розмаїття вказаних інтересів є вкрай широким.

10. Зацікавленість східною культурою спостерігається у 27% щоденників, що є досить високим показником.

11. Щодо неприйняття масової культури – тут не все так однозначно. Справді, згадки про популярну музику трапляються рідше, ніж про різного роду “неформат”, схожа ситуація з кіно, але однозначно казати про неприйняття масової культури навряд чи можливо з огляду на те, що користувачі дуже часто не конкретизують жанр чи стиль, який їх цікавить, а користуються просто зазначенням в інтересах “музики”. Крім того, як побачимо далі, демонстративне неприйняття масової культури через артикуляцію субкультурних вподобань якщо і має місце, то тільки для певної частини користувачів, аж ніяк не для всіх.

12. Більше, ніж третина користувачів (35%) так чи інакше цікавиться фотографуванням.

13. Секс також відіграє досить значну роль у самопрезентації – він згадується у 27% користувачів, як і передбачалося, незалежно від статі.

14. Гіпотеза щодо превалювання приватних ідентичностей над соціальними підтвердилася частково – справді, майже в половини користувачів (49,5%) згадуються категорія “особистість” та в 41,5% – категорія “міжособистісні стосунки”, тоді як категорія “робота” з'являється лише в 18,5%, а “політика” – в 17,5% користувачів. Водночас, категорія “соціальні стосунки” згадується у 40,5%,



так, щоб назва не містила оціночних конотацій, однак все-таки назвемо його “*маргінальність – стандарт*” (на малюнку – знизу догори).

1. Сектор *приватності/стандарту* (лівий верхній) охоплює простір ідентичностей, пов’язаних з *міжособистісними стосунками, малими групами (сім’я), популярними (неперсоналізованими, не-конкретизованими, не-екзотичними) захопленнями*. Цей сектор містить такі категорії, як міжособистісні стосунки, популярне кіно, природа, фото, окультизм, мистецтво, кіно, дозвілля, звички, гумор, діти та родина, соціальні стосунки.

2. Сектор *приватності/маргінальності* (лівий нижній) охоплює простір *тілесності, споживання та стилю життя*. Цей сектор містить такі категорії, як тілесність, секс, світогляд, їжа, подорожі, особистість (психічні стани та риси характеру), подорожі, непопулярне кіно, мода, одяг, наркотики.

3. Сектор *публічності/маргінальності* (правий нижній) виразно представляє різного роду *субкультурні ідентичності – декларовані субкультури, музичні та літературні особливості, стильові уподобання*. Категорії, що знаходяться в цьому секторі, мають виразно нематеріальний характер – російський рок, український рок, фентезі, культура Сходу, зарубіжна література, рок та альтернатива, метал, субкультури, комп’ютерні ігри, релігії.

4. Сектор *публічності/стандарту* (правий верхній) охоплює простір *професійних ідентичностей та популярних захоплень* (останні притаманні й першому з описаних секторів – “приватність / стандарт”). Категорії, які знаходяться в цьому секторі – робота, праця, медицина, бізнес, економіка, політика, комп’ютери, Інтернет, програмування, наука, книги, музика.

Тепер розглянемо, які саме *кластери ЖЖ-користувачів* утворилися на перетині континуумів “приватності – публічності” та “маргінальності – стандарту”. Як вже зазначалося, кластерів виділено п’ять. Розташування кластерів у просторі наочно демонструється на малюнку 1, частота появи категорій інтересів серед різних кластерів показана в таблиці 2, а деякі характеристики кластерів – в таблиці 3. Змістовна інтерпретація утворених кластерів наведена після таблиць 2 та 3.

Таблиця 2

Найбільш популярні категорії серед представників різних кластерів, у % користувачів, серед яких згадується ця категорія

Категорія	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5	Загалом по масиву
1	2	3	4	5	6	7
Дозвілля, звички, спорт	80,0	22,0	77,0	58,0	90,0	57,0
Їжа, напої	40,0	15,6	79,0	45,8	87,0	49,0
Мода, одяг, шопінг	5,0	1,3	44,0	12,5	63,4	24,0
Подорожі, туризм	30,0	9,1	68,4	33,3	78,0	39,5
Фото	55,0	9,1	55,3	12,5	68,3	35,0
Гумор та ненорм.лексика	55,0	11,0	47,0	46,0	85,0	43,0
Етичні категорії	40,0	10,4	73,7	41,7	90,2	46,0
Кіно	55,0	13,0	32,0	8,3	48,8	28,0
Мультфільми	0,0	5,2	13,2	20,8	36,6	14,5

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Непопулярне кіно	10,0	2,6	34,2	12,5	34,1	17,0
Популярне кіно	15,0	0,0	10,5	0,0	31,7	10,0
Інтернет	40,0	7,8	21,1	25,0	53,7	25,0
Комп'ютери	35,0	11,7	21,1	20,8	43,9	23,5
Комп'ютерні ігри	0,0	5,0	0,0	29,0	22,0	10,0
Програмування	35,0	9,0	5,3	29,2	26,8	17,0
Культура Сходу	5,0	11,7	26,3	41,7	59,0	27,0
Субкультури	5,0	2,6	13,2	41,0	51,2	20,0
Зарубіжна література	20,0	1,3	15,8	37,5	70,7	24,5
Книги	50,0	18,2	36,8	50,0	75,6	40,5
Поезія	25,0	3,9	7,9	16,7	31,7	14,0
Російська література	0,0	2,6	13,2	20,8	51,2	16,5
Українська література	10,0	1,3	2,6	16,7	26,8	9,5
Фантастика	0,0	10,4	10,5	25,0	41,5	17,5
Фентезі	10,0	5,2	2,6	12,5	29,3	11,0
Мистецтво	55,0	11,7	44,7	25,0	61,0	35,0
Міжособистісні стосунки	45,0	10,4	69,0	12,5	90,2	42,0
Електронна музика	0,0	2,6	10,5	16,7	19,5	9,0
Класична музика	0,0	3,9	2,6	0,0	12,2	4,5
Метал	5,0	3,9	7,9	42,0	29,3	15,0
Музика	85,0	23,4	52,6	50,0	73,2	49,0
Поп-музика	15,0	0,0	10,5	4,2	29,3	10,0
Реп, хіп-хоп, брейк	0,0	1,3	7,9	0,0	4,9	3,0
Рок, Альтернатива	15,0	13,0	32,0	75,0	80,0	38,0
Російський рок	15,0	9,0	15,8	17,0	61,0	23,0
Український рок	20,0	3,9	2,6	29,0	36,6	15,0
Наука	75,0	9,1	13,2	63,0	73,2	36,0
Особистість (психіка)	45,0	2,6	87,0	58,3	100,0	50,0
Природа	50,0	20,8	90,0	33,3	90,0	53,0
Діти, родина	20,0	2,6	7,9	4,2	22,0	9,5
Окультизм	30,0	2,0	23,7	20,8	51,2	22,0
Політика	30,0	7,0	5,3	67,0	14,6	18,0
Релігії	5,0	2,0	0,0	29,2	14,6	9,0
Робота, праця	65,0	3,9	7,9	12,5	36,6	19,0



Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Соціальні стосунки	65,0	9,1	55,3	37,0	75,0	41,0
Бізнес, економіка	55,0	3,9	21,1	25,0	31,7	21,0
Секс	30,0	2,6	45,0	20,8	58,5	27,0
Тілесність, зовнішність	10,0	2,6	60,5	29,2	87,8	35,0
Україна	85,0	7,8	57,9	84,0	65,9	47,0
Інтереси, які не мають...	10,0	6,5	26,3	46,0	46,3	24,0
Інше	5,0	1,0	2,6	12,5	4,9	5,0
Наркотики	0,0	1,3	5,3	0,0	9,8	3,5
Медицина	10,0	2,6	5,3	4,2	7,3	5,0

Таблиця 3

## Соціально-демографічні характеристики кластерів

Кластер (його доля в масиві)	Стать		Вік				Мова блогу			Кількість інтересів
	Чол.	Жін.	до 22	23–30	30+	Серед- ній вік, років	Рос.	Укр.	Зміш.	
<b>1 (10,0%)</b>	60,0	40,0	13,3	66,7	20,0	26,5	70,0	30,0	0,0	39,2
<b>2 (38,5%)</b>	59,7	36,4	30,8	46,2	23,1	26,6	75,3	22,1	2,6	11,5
<b>3 (19,0%)</b>	23,7	76,3	54,8	41,9	3,2	23,7	84,2	10,5	5,3	49,7
<b>4 (12,0%)</b>	83,3	16,7	35,0	40,0	25,0	26,3	54,2	25,0	20,8	58,0
<b>5 (20,5%)</b>	24,4	75,6	58,8	32,4	8,8	22,8	78,0	19,5	2,4	109,6
<b>Загалом по масиву</b>	<b>48,5</b>	<b>50,0</b>	<b>40</b>	<b>43,6</b>	<b>16,4</b>	<b>25,2</b>	<b>74,5</b>	<b>20,5</b>	<b>5,0</b>	<b>47,2</b>

Хоча контент-аналіз стосувався *інтересів*, вказаних в профайлі блогу, а не самих *текстів*, тобто *записів* блогу, виключно для ілюстрації висновків по кожному кластеру наводяться невеликі приклади – характерні цитати з останніх записів у ЖЖ.

**Кластер 1 (10% користувачів).** Цілком розташований в полі стандарту, захоплює як приватну, так і публічну сфери, хоча центр зміщено в бік публічності. Умовно можна позначити його як *“ділові люди”*. Найменший за чисельністю кластер, члени якого презентують себе через професійні ідентичності та соціальні відносини. Вектор “стандарту” говорить про те, що культурні вподобання членів кластеру не є унікальними та рідкісними, навпаки, ці люди, якщо вказують серед своїх інтересів музику, кіно або інші види мистецтва, то не конкретизують їх відповідно до стильових особливостей.

Як видно з таблиці 2, представники цього кластеру презентують себе в ЖЖ-просторі через певні професійні (наука, робота, бізнес, програмування, медицина), суспільно-політичні (політика, соціальні стосунки) та загально-мистецькі (музика, кіно, мистецтво, фото, Інтернет) вподобання. Високим є також процент появи категорії

“Україна”. Абсолютно не цікавлять цих людей такі “дитячі” та “несерйозні” розваги, як мультфільми, комп’ютерні ігри, фантастика, електронна музика, наркотики. Мало уваги, порівняно з іншими кластерами, вони звертають на тілесність (мода, шопінг, тілесність як така не є способом їхньої презентації віртуальному світові, хоча категорія “сексу” присутня на такому ж рівні, як і в середньому по масиву). З таблиці 3 видно, що статевий розподіл в кластері мало відрізняється від середнього по масиву, тоді як вікові відмінності є більш яскраво вираженими. Так, у цьому кластері дуже малий відсоток молоді до 22 років (тобто студентів), середній вік представників кластеру вищий за середній. Мова ведення блогу не відрізняється від загального розподілу. Отже, можна стверджувати, що щоденники цієї групи користувачів призначені не стільки для розваг, скільки для розширення професійних та соціальних контактів, а також, що їхні автори не схильні робити публічний сайт місцем для “сеансів колективної психотерапії”.

Приклади<sup>1</sup>:

- *“Чи то Гугл глючить, чи Україна тримає в глибокому секреті дані за 2007 рік з показниками неонатальної смертності та смертності немовлят, також про їхню структуру...”*
- *“Проблема – ноут самовільно перевантажується коли компілюю щось велике (перегрівається?) Це можна якось виправити? [покращити вентилятор?] чи потрібно новий купляти?”*
- *“Зідзвонилася с панею з курсів – всі незадоволені інструктором, двоє уже нового знайшли. Завтра буду ясовувати, чи можна взяти нового інструктора, не з їхньої школи і чим мені це загрожує. А поки що питання по темі – порадьте інструктора, який вміє вчити”.*

**Кластер 2 (38,5% користувачів).** Цілком розташований в полі стандарту, захоплює трохи приватну сферу, хоча більшою мірою знаходиться в публічній. Умовно можна позначити його як *“стандарт”*. Найбільш численний кластер (власне, з огляду на кількість й було дано визначення “стандарт”), члени якого презентують себе через більш-менш стандартні захоплення та засоби проведення часу. Як і у кластері 1, вектор “стандарту” говорить про те, що культурні вподобання членів кластеру не є унікальними та рідкісними, і люди, вказуючи серед своїх інтересів музику, кіно або книги, як і “ділові люди”, не конкретизують їх відповідно до стилевих особливостей. Дуже важливим показником є показник кількості інтересів. Серед представників цього кластеру середня кількість вказаних інтересів – лише 11,5, тоді як в середньому по масиву – 47,2 (різниця значуща). Крім того, всі користувачі, які не вказали жодного інтересу, за результатами кластерного аналізу та аналізу відповідностей, опинилися в полі “стандарту”. Таким чином, таблиця 2 мало чим може допомогти, адже за всіма категоріями частота їхньої появи в цьому кластері нижча, ніж загальному. Але все-таки можна подивитися на найбільш згадувані категорії. Ними є зазвичай музика, дозвілля, звички, природа, книги, їжа, комп’ютери, мистецтво, гумор. Крім того, що велику долю (32%) цього кластера складають люди, які не вказали жодного інтересу, сюди також

<sup>1</sup> Тут і далі у тексті статті цитати користувачів Інтернету наводяться у перекладі з російської на українську мову.

потрапили ті, хто взагалі залишив дуже мало інформації про себе, наприклад, у 14% не можна визначити регіон проживання. Щодо статево-вікового розподілу, то кількість жінок у цьому кластері менша, ніж в цілому, середній вік – трохи вищий (група 23–30 є такою ж, як і в цілому, група до 22 років менша, а група старше 30 – більша, ніж в середньому), мовний розподіл повністю збігається із загальним по масиву.

Отже, можна сказати, що неабиякі можливості сервісу користувачами такого типу не використовуються. Щоденники цієї групи користувачів призначені не стільки для конструювання ідентичності, розширення соціальних зв'язків або інтелектуальних об'єктів, скільки для маркування приналежності до такого модного явища, як блоги взагалі та ЖЖ зокрема. (Хоча, з іншого боку, це можуть бути використання ЖЖ тільки для читання, унаслідок чого немає необхідності конструювання власної авторської ідентичності). Отже, користувачі цього типу не впливають на змістовне наповнення ЖЖ, чи, точніше, впливають, *стандартизуючи* цей сервіс, який, з огляду на чисельність кластеру (який можна ще назвати “*мовчазною більшістю*”), має шанс перетворитися на блогівий сервіс, який нічим не відрізняється від багатьох інших подібних служб.

Приклади:

- “*Створила аккаунт на Однокласниках на своє підліткове прізвисько. Стільки людей... Хто вони!?*”
- “*Що написати... нема що писати... яюсь іншим разом напишу... зайнятий я...*”
- “*Втомився...шалені вихідні...писати відповідь впадло... завтра на роботу...*”.

**Кластер 3 (19% користувачів).** Повністю розташований в полі приватності, захоплює трохи сферу стандарту, хоча більшою мірою знаходиться у сфері маргінальності. Умовно можна позначити його як “*споживачі-індивідуалісти*”. Другий за чисельністю кластер (хоча вдвічі менший за кластер “стандарт”), члени якого презентують себе через особистісні ідентичності та споживання. Вектор приватності говорить про те, що інтереси цієї групи лежать виключно у площині індивідуальних особливостей (від тілесних до психічних) та, іноді, міжособистісних стосунків, але жодним чином не політичних або професійних орієнтацій. Вектор же маргінальності не повинен вводити в оману щодо неординарності дозвіллевих та інших практик. Мейнстрім та маргінальність у сучасному соціокультурному просторі переплетені настільки тісно, і настільки люблять удавати себе за іншого, що однозначно віднести щось до мейнстріму або його протилежності навряд чи можливо. Таким чином, мова тут йде не стільки про протистояння домінуючій культурі, скільки про споживання, яке презентує себе як розрізнення.

Як видно з таблиці 2, найбільше представники цього кластеру презентують себе в ЖЖ-просторі через інтереси, що охоплюють вільний час та споживання, особистість, міжособистісні стосунки, тілесність та природу. З усіх “мистецьких” категорій члени кластеру віддають відчутну перевагу хіба що непопулярному кіно, яке, з огляду на аранжування сучасних кінотеатрів, все більше набуває рис споживання. З таблиці 3 можна побачити, що статево-віковий розподіл в кластері суттєво відрізняється від середнього по масиву. Так, цей кластер утворюють зазвичай жінки (76,3%), а людей старше 30 років тут всього 3,2%, це взагалі чи не самий “молодий” кластер. Мова ведення блогу

переважає російська. Загалом щоденники цієї групи користувачів призначені для конструювання власної ідентичності через споживання та міжособистісні стосунки, їхні автори – гедоністично налаштовані молоді дівчата (хоча є й молоді люди), що знаходять сенс життя в колекціонуванні відчуттів (як від нових туфель, так і від нових хлопців, а може і від красивого світланку) та безпосередньому (та в чомусь сентиментальному) розділенні цих відчуттів зі знайомими.

Приклади:

- *“Якщо щось і рятує краще за шопінг, то цей засіб мені невідомий. Насправді, шопінг – це прекрасно, але проблеми нікуди не зникають. Треба зрозуміти себе, змінити те, що слід змінити і просто радіти з того, що є. Але шопінг я люблю. Люблю фанатично!”*

- *“У мене є ще півпляшки коньяку*

*і я йду дивитися катрін деньов  
на небо”*

- *“Відвідано: Comedy Club UA – приємно здивована, BarSky – все як завжди, Russian Party в Арена – мало знайомих облич, а також колгоспний Grottesgue – по comments. Тривалість: 10-00 pm – 5 - 00 am. При чому, в моєму молодому організмі не було жодного (!) допінгу. З новим способом життя навколо багато чого змінилося))) Не бачу приводу не відсвяткувати!”*

**Кластер 4 (12% користувачів).** Повністю розташований в секторі публічності/маргіальності. Умовно можна позначити його як *“субкультурицики”*. Нечисленний кластер, члени якого презентують себе через субкультурні ідентичності. Вектор публічності говорить про те, що, на відміну від індивідуалістичного споживання та колекціонування відчуттів, пов’язаних з міжособистісними стосунками, інтереси групи лежать у площині субкультурних (тобто групових, а не індивідуальних) особливостей, адже будь-яка субкультура так чи інакше заявляє про свою присутність в публічному просторі. Вектор маргіальності в цьому випадку можна трактувати так, що культурні та стильові вподобання членів кластеру дещо відрізняються від домінуючих стандартів, хоча б унаслідок їхнього декларування. Так, якщо в кластерах 1 та 2, що лежать в полі “стандарту”, культурно-мистецькі вподобання визначаються через книги “взагалі”, музику “взагалі”, то в цьому кластері найбільш переконливі інтереси демонструють жанрові, стильові та інші вподобання своїх авторів.

З таблиці 2 можна побачити, що представники цього кластеру презентують себе в ЖЖ-просторі через субкультурні ідентичності (субкультури, культура Сходу), музичні та літературні вподобання (рок, альтернатива, метал, український рок, зарубіжна література, український рок) та, в широкому розумінні, суспільні інтереси (політика, Україна). Цей кластер також демонструє найвищу серед усіх інших зацікавленість релігією (29,2%), тоді як для інших розглянутих кластерів цей показник коливається від 0 до 5%, та дуже високу зацікавленість політикою – 67%. Категорія “Україна” з’являється в 84% авторів. На дуже низькому рівні, порівняно з іншими, інтерес до родинних зв’язків та міжособистісних стосунків. Статеві-віковий розподіл в кластері відрізняється від середнього по масиву. Якщо попередній кластер утворювали переважно жінки, то цей кластер – на 83,3% чоловічий, причому ці чоловіки є людьми досить дорослими, як

не дивно, а середній вік представників цього кластеру – 26,3 років. Далі, це найменш російськомовний з усіх кластерів, доля російськомовних блогів тут найнижча, хоча й складає 54%. Якщо для попередніх кластерів регіон проживання не був помітним фактором відмінності, то ця група користувачів відрізняється більш відчутно. Доля мешканців Києва тут становить тільки 46% (в середньому – 58%), в той час як доля мешканців західного регіону – 25% (в середньому – 8%). Блоги цієї групи користувачів призначені для створення (або більш зручного функціонування) різного роду субкультурних спільнот, або, іншими словами, для пошуку “своїх” та ефективної комунікації між ними, а також, можливо, для дискусій щодо суспільно значущих питань.

Приклади:

- *“В джайнізмі є таке правило – говорити лише правду. Більш того – говорити лише приємну правду. Це нібито потрібно для морального прогресу та зменшення пустослів’я, цинізму і вульгарності. Не згоден. Якщо говорити правду – то така як є, з усім цинізмом і без зайвих евфемізмів. Моральний прогрес відбувається не через відгородження від аморального, а в боротьбі з ним. Викреслюю джайнізм.”*
- *“Зовсім забув повідомити. Вже всю осінь, і довгу зиму, і навіть початок цієї весни я учасник гурту ZSUF. Сьогодні відбулося відкриття виставки, яку презентує арт-група КОМА. == тут інфо і флаєр ==. На відкритті молоді хлопці (обличчя нижче на фото) заручилися підтримкою музичного супровід від гурту ZSUF (їхні обличчя ще нижчіше теж на фото). Нам для друзів нічого не шкода, то ж ми цілком зарядили космосом звуків їхні картини, і незліють тепер їхні полотна! Все було чудово, єдине що зал абсолютно не був призначений для будь-яких звукових афер. Такио звук що перебував в музеї тільки був слабкою тінню того що було насправді в наших головах. На щастя нам прийшла світла ідея зробити звукозапис дійства. Так що із задоволенням викладаю на прослуховування смачний шмат ZSUF на Sindrome live:”*
- *“Пеарю <http://derybanu.net> – громадський сайт по незаконним забудовам”*

**Кластер 5 (20,5% користувачів).** Розташований в полі маргінальності, захоплює як приватну, так і публічну сферу. Умовно можна позначити його як **“максималісти”** (або **“все-цікаво”**). Кластер складає п’яту частину масиву користувачів, члени якого цікавляться буквально всім, а відтак їхня самопрезентація включає майже всі наявні категорії. Усі категорії, крім політики, з’являються в їхніх профілях принаймні в півтора рази частіше, ніж у середньому по масиву. Якщо кластер “стандарт” вирізнявся малою кількістю вказаних інтересів, то цей кластер, навпаки, виділяється найвищою їхньою кількістю (в середньому 109,6 порівняно з 47,2 серед усіх користувачів). Як і у випадку зі “споживачами”, маргінальність тут можна розуміти скоріше не у термінах протистояння, а у термінах індивідуального розрізнення. Так, показовим для цього кластеру є стовідсоткова поява категорії “Особистість”. Таким чином, казати про один чи два домінуючих напрямки самопрезентації у випадку з цією групою навряд чи можливо.

Таблиця 2 показує високу частоту появи всіх категорій. Крім особистісних рис та якостей, дуже високу увагу члени цього кластеру приділяють етичним категоріям та світогляду, міжособистісним стосункам, дозвіллю, природі, тілесності, їжі, гумору,

рок-музиці, подорожам, книгам, соціальним стосункам, науці, зарубіжній літературі, фото. Їх так чи інакше цікавить все – від окультизму до Інтернету, від одягу до східної культури. Люди, які цікавляться всім, не можуть дозволити собі бути дорослими. Або навпаки, дорослі люди навряд чи можуть дозволити собі цікавитися всім – як видно із таблиці 3, це “наймолодший” кластер, більше половини членів якого (58,8%) складають люди до 22 років. Середній вік кластеру – 22,8 роки. Гендерний розподіл дуже схожий на розподіл у “споживачів”, а відтак суттєво відрізняється від середнього по масиву – чоловіків тут лише чверть (24,4%), три чверті – жінки. Мова ведення блогу – така ж, як і серед усіх користувачів. Отже, блоги групи користувачів призначені для найрізноманітніших цілей, заради чого і витрачаються зусилля на створення настільки детального автопортрету. Тобто, це молоді дівчата, яким поки що цікаво все на світі, які, як і “споживачі”, колекціонують нові враження та відчуття, та, можливо, схильні ділитися подробицями досить інтимного характеру, але, з іншого боку, вони не уникають суспільства та можуть використовувати блогосферу як місце для демонстрації своєї громадянської позиції. Мотивація, яку ми зазначили для кластеру “субкультуришників”, тобто налагодження комунікації між членами певної спільноти (спільнот) також, здається, є справедливою і для “максималістів”.

Приклади:

- “11.05.08 о 22.00 в рамках фестивалю Гогольфест у культурному центрі "Арсенал", м. Арсенальна, вул. Івана Мазепи (кол. Січневого повстання),30, відбудеться концерт групи “4є4є”. Вхід вільний...деталі тут – в спільноті kievlive...це перший проект, з яким займаємося репетиціями з зими. Те, про що ви питали постійно, а я відмовчувався :)”
- “Уже тиждень ловлю себе на думці, що знову хочу кудись, наприклад, в Барселону. Мабуть ніколи з мене не вийде патріот! Два тижні тому в Парижі до мене вчепилося чергове арабське чмо і зразу почало заливати, що він вже давно таку шукав і готовий хоч зараз одружитися (брррр!). Мені відразу ж додому захотілося, де ніхто не чіпляється. У мене стільки планів на найближчі 2-3-4-5 місяців, що навіть самій не віриться у такий ентузіазм! Хочу піти на водіння, на стріп-фітнес, на японську і на французьку. Цікаво, з яких причин я від усього цього поступово відмовлюся. Через свої неймовірні лінощі?...”
- “Хочу погуляти з хлопцем-геєм. Чекаю пропозицій. Коменти скріняться.”

Висунуті гіпотези щодо кластерів ЖЖ-користувачів виправдалися тільки частково.

17. Гіпотетичне припущення про людей, які активно використовують ЖЖ для саморепрезентації та конструювання власної ідентичності, виявилось занадто широким та таким, що не охоплює весь спектр ЖЖ-юзерів.

18. Кластер людей, які ідентифікують себе через протистояння масовій культурі, не був виявлений так чітко, як це було сформульовано в гіпотетичному припущенні. Так, кластер “субкультуришників” приблизно відповідає цьому визначенню, але з деякими уточненнями. Наголос саме на “протистоянні” не є настільки виразним – скоріше, мова йде про декларування присутності альтернативних культурних зразків.

19. Гіпотеза про те, що регіональних відмінностей між кластерами немає, підтвер-

дилася, за винятком кластеру “субкультурщиків”. Доля мешканців Києва тут становить тільки 46% (в середньому – 58%), в той час як доля мешканців західного регіону – 25% (в середньому – 8%). Мовні відмінності, щодо яких не було висунуто гіпотез, також виявляються тільки в цьому кластері – це найменш російськомовний (54,2% блогів проти 74,5% в середньому) кластер, причому україномовних блогів тут 25%, а 20,8% – змішаних. Не було також висунуто гіпотез про статево-вікові відмінності між кластерами, які виявилися досить суттєвими. Так, кластери “ділових людей” та “субкультурщиків” створюються переважно чоловіками (60% та 83,3% відповідно), тоді як кластери “споживачів” та “максималістів” – жінками (76,3% та 75,6%). Крім того, ці кластери наповнені більш молодими людьми, кількість юзерів старше 30 років складає в них відповідно 3,2% та 8,8%. Середній вік тут є суттєво нижчим і складає відповідно 23,7 та 22,8 роки, тоді як три інші кластери мають вік користувачів незначно вище середнього по масиву.

20. Гіпотеза про те, що представлена Живим Журналом частина української блогосфери продукує велику кількість різноманітних субкультурних груп користувачів (в той час як люди зі “стандартними” інтересами, які пропонуються масовою культурою, складають відносно невелику частку ЖЖ-простору) *в цілому не підтвердилася*. Як би не хотілося вважати ЖЖ-простір місцем для альтернативних комунікацій, результати дослідження яскраво ілюструють те, що кластер “стандарту” займає більше третини (38,5%) простору, “субкультурщики” представлені невеликим за обсягом (12%) кластером.

Підсумовуючи результати емпіричного дослідження, зазначимо, що масив українських ЖЖ-користувачів є вкрай неоднорідним. Якщо гіпотетично ЖЖ уявлявся простором нескінченної творчої самореалізації та засобом комунікації між членами субкультурних спільнот, то проведений аналіз показує, що, хоча картина й далека від однорідності масової культури, але дифузія в напрямку стандартизації є досить потужною. В більш загальному контексті такий висновок добре співвідноситься з теорією У. Рама [1] щодо символічного розмаїття та структурної одноманітності, яка, на нашу думку, має великі пізнавальні можливості для аналізу процесів культурної дифузії в українському суспільстві. Модель ця є досить плідною в багатьох сферах – від швидкого харчування до популярної музики та кінематографу, не оминула вона й блогосферу.

- 
1. *Ram U. Glocommodification: How the Global Consumes the Local – McDonald’s in Israel / U. Ram // Current Sociology. – 2004. – Vol. 52 (1): 11–31.*

## UKRAINIAN BLOGOSPHERE AS A MIRROR OF SOCIOCULTURAL PROCESSES

**S. L. Shevchenko**

*National Aviation University,  
prospect of astronaut Komarov 1, Kyiv, 03058, Ukraine,  
[svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), [svetlana.shostak@gmail.com](mailto:svetlana.shostak@gmail.com)*

The article presents the methodology and the results of the empirical research devoted to the study of Ukrainian “Live Journal” users identities. The actuality of blogosphere research for understanding the cultural diffusion processes is proved. Article describes the methodology of research conducted by the content-analysis. Among the survey results – social-demographical characteristics of users, sociocultural diversity of their interests, and the description of five clusters of users. The analysis shows that the hypothesis of “Live Journal” as free from the mass culture space of creative self-realization and the communication resource between subcultural communities members is wrong, while the cultural diffusion towards standardization is a strong trend.

*Keywords:* blogosphere, identity, internet, content-analysis, cultural diffusion.

## УКРАИНСКАЯ БЛОГОСФЕРА КАК ЗЕРКАЛО СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

**С. Л. Шевченко**

*Национальный авиационный университет,  
пр. Космонавта Комарова 1, г. Киев, 03058, Украина,  
[svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), [svetlana.shostak@gmail.com](mailto:svetlana.shostak@gmail.com)*

В статье рассматривается методология и результаты эмпирического исследования идентичностей украинских пользователей блоггового сервиса “Живой Журнал”. Обосновано актуальность исследования блогосферы для понимания процессов культурной диффузии. Описано методологию исследования, проведенного с помощью контент-анализа. Среди результатов исследования – социально-демографические характеристики пользователей, социокультурное разнообразие их интересов, а также разграничение пяти кластеров пользователей. Проведенный анализ показывает, что гипотеза о “Живом журнале” как о свободном от массовой культуры пространстве творческой самореализации личности и механизм коммуникации между членами субкультурных сообществ неверна, напротив, мощным трендом является культурная диффузия в направлении стандартизации.

*Ключевые слова:* блогосфера, идентичность, интернет, контент-анализ, культурная диффузия.

*Стаття надійшла до редколегії 17.04.2010  
Прийнята до друку 25.06.2010*