

УДК 007:304:08

Ірина Тонкіх



ФУНКЦІЇ БЛОГІВ НА САЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті визначаються функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ, характеризуються їх види, завдання та специфіка, наголошується на важливості функції соціальної організації у контексті розвитку громадянської журналістики в Україні.

Ключові слова: Інтернет-видання, блоги, функції, інтерактивність, громадянська журналістика.

В статье определяются функции блогов на сайтах украинских Интернет-СМИ, характеризуются их виды, задачи и специфика, подчеркивается важность функции социальной организации в контексте развития гражданской журналистики в Украине.

Ключевые слова: Интернет-издание, блоги, функции, интерактивность, гражданская журналистика.

The article defines the functions of blogs on the web sites of the Ukrainian Internet-media, they are characterized by their types, tasks and specifics, and it underlines the importance of the functions of social organization in the context of the development of public journalism in Ukraine.

Key words: internet resource, blogs, functions, interactivity, public journalism.

Швидкий розвиток Інтернет-ЗМІ в Україні в останнє десятиліття спричинив трансформацію не тільки традиційних жанрів журналістики, а й модифікацію моделі комунікації «журналіст — аудиторія». Значну роль у цих процесах відіграють численні форми інтерактивного зв'язку, що надають читачам мережевих ЗМІ ексклюзивну можливість брати участь у виробленні й поширенні суспільно значущої інформації. Останнім часом особливою популярністю як серед журналістів, так і серед читачів користуються блоги, що поступово перетворилися з особистих щоденників на новий засіб масової комунікації. Тому на сьогодні дослідження функцій блогів на сайтах Інтернет-ЗМІ набуває актуальності та потребує уваги.

Вивченням онлайн-журналістики займається значна кількість науковців, серед яких Дж. Гол, Р. Крейг, М. Лукіна, І. Фомічова, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, І. Артамонова та інші. Останнім часом з'являється і багато досліджень, присвячених блогам, це роботи В. Волохонського, Є. Горного, А. Досенко, К. Захарова, Н. Курчакової, С. Пішковця, Н. Прудкої, Т. Сазонова тощо. Проте проблема призначення і завдань блогів, розташованих на сайтах мережевих ЗМІ, залишається недостатньо вивченою.

Метою роботи є визначення функцій і специфіки блогів на сайтах українських Інтернет-видань. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити типологічні ознаки блогів як специфічного виду Інтернет-ресурсів, розглянути класифікацію блогів, визначити функції блогів в Інтернет-виданнях.

У сучасному Інтернет-просторі особливу нішу серед усіх типів Інтернет-ресурсів займають блоги, кількість яких з кожним роком збільшується. Блог — це електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку. На заході блоги з'явилися раніше, що пов'язано з більш швидким розвитком Інтернет-послуг та їх доступністю для пересічних людей. В Україні масове захоплення блогами почалось у 2007–2008 рр.

Поступово інформація, яку автори публікували у блогах, вийшла за межі приватного спілкування з друзями і набула масового характеру. Відповідно у авторів блогів виникла потреба звертатися до більш широкої аудиторії та обмінюватися думками з питань, що хвилюють суспільство. Відтак блоги зазнали значної трансформації, сьогодні це не лише особисті щоденники з інформацією про автора, а й новий засіб масової інформації та комунікації.

Основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших Інтернет-ресурсів, — це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів. Так, наприклад, пости, розташовані на спеціальних блог-хостингах (або блог-платформах), на кшталт LiveJournal, як правило, обмежуються форматом особистого щоденника. На відміну від них, блоги на сайтах

Інтернет-ЗМІ виконують інші завдання, тому розгляд функцій блогів потребує, насамперед, ідентифікації того чи іншого виду.

На сьогодні існує багато версій типології і класифікації блогів, авторами яких виступають як науковці, так і самі блогери. Найбільш вдалою і логічною видається класифікація Н. Прудкої, оскільки вона враховує різні критерії поділу: за типом знакових систем, за типом авторства, за специфікою контенту. Так, за типом знакових систем можна виокремити текстові, фото- та відеоблоги; за типом авторства — персональні та колективні. Колективні блоги дослідниця визначає як «об'єднання декількох користувачів під одним ім'ям, яке часто називають комьюніті» [7, 73]. За типом контенту автор пропонує розрізняти особисті та публічні блоги, «артблоги» (публікація власних робіт), дайджести — добірка чужих матеріалів за певними критеріями, та нарешті авторські журналістські блоги [7, 74].

До цієї класифікації слід додати, на нашу думку, ще й поділ блогів у залежності від їх цільової аудиторії. Так, наприклад, персональні блоги, як правило, розраховані на вузьке коло знайомих автора, тому присвячені особистим, інтимним темам — повідомленням про події повсякденного життя блогера, його роздумам. Цілям професійної комунікації слугують журналістські блоги, адресовані масам, і читацькі блоги, еквівалентні журналістським, тобто такі, що присвячені суспільно значущим темам, які зазвичай превалюють у традиційних ЗМІ (політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо). У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації, при цьому автор блога може й не бути професійним журналістом.

Тому блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу, пропонуємо розподіляти на професійні журналістські та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають науковці цей тип журналістики). Такі блоги можуть існувати на окремому блог-хостингу або на сайтах Інтернет-ЗМІ, як, наприклад, у випадку з мережевими виданнями «Українська правда» [2] та «Кореспондент.net» [1]. На сайтах ЗМІ цей тип блогів виконує функції персональних рубрик та авторських колонок журналістів, читачів та гостей видання — відомих політиків, культурних діячів, політологів, економістів тощо.

Зважаючи на те, що блоги за своєю природою — це особисті щоденники, особа автора має бути чітко ідентифікована, що і відбува-

ється в більшості випадків. Особливо актуальною ця проблема стає у випадку з блогами на сайтах якісних онлайн-ЗМІ, оскільки рівень видання зобов'язує не тільки журналістів, а й блогерів-читачів або гостей дотримуватися професійних стандартів і норм поширення інформації. Тому приховування власного прізвища під вигаданим нік-неймом або розміщення чужої фотографії — досить рідке явище серед блогінгу цього типу.

Тривалість існування блогів значною мірою залежить від цілей автора та від рівня їх усвідомлення. Наприклад, авторські блоги журналістів витримують перевірку часом через конкретність завдань, що ставить перед собою автор, через високий рівень професійної майстерності та через поступове формування більш-менш стійкої аудиторії відвідувачів, що регулярно переглядають нові записи блогера.

Блоги надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій, ні у часі написання. Окрім того, форма щоденника дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги — як читацькі, так і журналістські — наявні майже у всіх онлайн-ЗМІ.

Вже сам факт наявності рубрики «Блоги» на сайті Інтернет-видання свідчить про розуміння редакціями ролі блогів в Інтернет-середовищі, а участь журналістів у створенні блогів — про те, що вони містять професійний мас-медійний контент і розраховані на широке коло читачів. Окрім того, визнання блогів частиною Інтернет-видання сприяє збільшенню довіри користувачів до інформації, що з'являється у таких блогах. Адже велика кількість самостійних блогів та публікацій на блог-хостингах містять неперевірену інформацію, у той час як блоги на сайті Інтернет-видання мають статус ЗМІ, а отже блогери мають дотримуватись професійних журналістських стандартів.

Найбільша кількість блогів у мережі Інтернет на сьогодні розташована на спеціальних блог-хостингах типу Blogger.com, LiveJournal.com, Блоги@Mail.ru. Проте останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайн-ЗМІ («Українська правда», «Кореспондент.net», «Gazeta.ua», «Комментарии:», «Обозреватель», «Сегодня.ua», «Тиждень.ua», «Tochka.net», «NewsMarket», «Zaxid.net», «Телекритика», «Ubr.ua», «Triginta Unum», «Lb.ua», «Enews» та інші). Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів.

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 [4]. Блоги, розташовані на сайтах Інтернет-ЗМІ, мають дещо інші завдання, тому тут домінують інформаційна, комунікативна функції та функція соціальної організації.

Функція інформування завжди була однією з головних функцій ЗМІ, проте останнім часом вона набула особливого значення. Це пов'язано із швидким розвитком нових технологій, які дозволяють висвітлювати новини надзвичайно оперативно, майже одночасно із самою подією. Відповідно, одним із першочергових завдань блогів на сьогодні стає оперативне повідомлення про суспільно значущі події.

Реалізація інформаційної функції у блогах має власну специфіку, стосовно цього Д. Богданов зауважує: «Багато блогів побудовані фактично як стрічки новин: автори подорожують глобальною мережею, знаходять для себе щось цікаве і публікують на своїй персональній сторінці щоденника. Проте читачі не можуть бути повністю переконані у правдивості інформації. Неодноразове копіювання чужих статей із додаванням у них власних роздумів спотворює реальне джерело інформації іноді кардинально» [3, 118]. Утім, слід зазначити, що більшість блогів на сайтах онлайн-ЗМІ все ж таки містять оригінальний, тобто створений самим автором контент.

Онлайн-ЗМІ зацікавлені у залученні читачів до такого роду діяльності, оскільки одночасно з блогерами-любителями видання отримує велику кількість позаштатних репортерів, які оперативно повідомляють про важливі новини свого регіону. Іноді блоги читачів містять не тільки текстовий контент: їх використовують для розміщення фото- й відеорепортажів. Відеорепортаж — це той жанр Інтернет-журналістики, в якому можуть успішно працювати як професійні журналісти, так і читацька аудиторія. Адже головне у репортажі — створення ефекту присутності на місці події. Основні теми читацьких відеосюжетів, які потрапляють на сторінки Інтернет-видань, — це репортажі з музичних фестивалів і концертів, спортивних змагань, народних мітингів, тобто безперечним лідером є подієвий репортаж. Новини, замітки і репортажі, тобто традиційні журналістські жанри у

читацьких блогах свідчать про поступовий розвиток громадянської, або народної журналістики в Україні.

Життєздатність блогу визначають читачі, за кількістю відвідувань та коментарів яких можна встановити рейтинг публікацій. Якщо блогер має журналістський хист та вміє обирати актуальні теми, його сторінку буде відвідувати велика кількість читачів, які можуть висловити свою зацікавленість не тільки залишаючи коментарі, а й поширюючи інформацію серед інших користувачів — на своїй сторінці вони можуть розмістити гіперпосилання на публікації блогу, що їм сподобалися. У свою чергу, інші читачі копіюють та поширюють цю інформацію далі й далі, і дійсно актуальні теми можуть дуже швидко облетіти усю мережу. У такий спосіб блоги виконують функцію, залежну від інформаційної, — функцію «формування порядку денного» [8].

Якщо у традиційних ЗМІ тематику і проблематику видань визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам, що також сприяє розвитку громадянської журналістики. За спостереженнями І. Фомічової, формування інформаційного «порядку денного» у блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують ціннісно-регуляторну функцію [9].

Принципово нову роль в Інтернет-середовищі взагалі та у блогах зокрема відіграє комунікативна функція. Якщо у звичайних електронних щоденниках вона реалізується у двох напрямках: спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування [3], то Інтернет-ЗМІ надають набагато більші можливості багатобічної комунікації з аудиторією завдяки своїй інтерактивності.

З появою блогів в онлайн-виданнях процес комунікації зазнає значних змін, трансформується сама модель функціонування інформації у суспільстві. На думку В. Ворошилова, лінійна модель комунікації у сучасному суспільстві перетворюється на інтеракціоністську, пов'язану з пошуком узгодження інтересів між комунікатором і аудиторією, при цьому автор наголошує: «Прогрес суспільства, розвиток нової якості свідомості людей сьогодні можливі лише за умови створення діалогічної моделі комунікації, заснованій на взаєморозумінні та партнерстві» [5, 311]. В Інтернет-ЗМІ це завдання реалізується у читацьких блогах, які дозволяють звичайним користу-

вачам брати участь у процесі вироблення інформації нарівні з журналістами, спілкуватися з відомими людьми, з якими безпосередні контакти неможливі.

Блоги — це, мабуть, на сьогодні найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку, який забезпечується за допомогою різних форм інтерактивності: обмін думками, рейтинги публікацій, оцінки, коментарі, за кількістю яких визначається резонанс публікації. Наявність можливості коментування та постійний зв'язок з аудиторією — одна з обов'язкових умов існування блогу, адже нецікавий блог втрачає відвідувачів і перестає існувати.

Важлива функція, яку виконують блоги на сайтах Інтернет-ЗМІ, — це функція соціальної організації. Блоги об'єднують територіально розосереджену аудиторію у певні спільноти за інтересами. Кожен блогер поступово формує свою читацьку аудиторію, постійних читачів і дописувачів блогу. І. Фомічова зауважує з цього приводу: «З одного боку, ЗМІ беруть участь у функціонуванні реальних соціальних спільнот й інститутів: мешканців країни або міста, працівників галузі або членів громадських організацій. Назвемо цю функцію соціально-організаторською. З іншого боку, вони ж здатні створювати середовище для формування соціальних спільнот, що існують лише завдяки комунікаціям. Тоді це соціально-креативна функція» [9, 25].

З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, яку І. Фомічова називає «функцією форуму, або функцією соціальної участі», тобто «діяльності ЗМІ як майданчику для організації обговорень, багатобічного обміну думками» [9, 27]. Розв'язання дискусії — одне з головних завдань блогів на сайтах Інтернет-ЗМІ. Якщо публікації блогера не викликають зацікавленості в читачів і бажання обговорювати проблеми, то ведення блогу втрачає свій сенс.

Особливо актуальною ця функція стає для блогів гостей Інтернет-видання — відомих діячів культури, політиків, політологів тощо. Саме такі блоги, у першу чергу, розраховані на суспільний резонанс, на зворотну реакцію читачів. Одночасно вони виконують і PR-функції, оскільки блоги відомих людей сприяють зростанню їх популярності серед читачів Інтернет-видання та завоюванню нової аудиторії, нових прихильників. На жаль, одночасно такі блоги можуть викорис-

товуватись і з маніпулятивною метою — для пропаганди певних політичних ідей, для агітації за ту чи іншу політичну силу.

Для блогерів-журналістів функція соціальної організації та соціальної участі (форуму) набуває особливого змісту через те, що за реакцією читачів можна визначати ступінь актуальності теми, важливість тих чи інших проблем, формувати коло найбільш болючих питань, що потребують нагального вирішення. Найбільш резонансні публікації дозволяють окреслити перспективи подальших журналістських розвідок і обрати теми для наступних випусків Інтернет-видання. У такий спосіб аудиторія може впливати на формування контенту ЗМІ. Для читачів блоги — це можливість вступити у прямий контакт із редакцією, поспілкуватись із гостями видання, дізнатися думку інших читачів, що, безперечно, сприяє зростанню популярності онлайнового ЗМІ. Блоги — це один з найбільш ефективних засобів активізації аудиторії Інтернет-ЗМІ.

Функція соціальної організації може виявлятися не тільки у віртуальному, а і в реальному єднанні людей: у блогах часто поширюються заклики до участі в акціях протесту, у різноманітних мітингах та демонстраціях, у флеш-мобах та мистецьких акціях. Така інформація швидко поширюється за допомогою гіперпосилань і організатори легко залучають до участі велику кількість людей.

Д. Богданов головною функцією усіх форм соціальних комунікацій у мережі називає функцію самовираження, або самопрезентації [3]. 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» [6]. 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 власний 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» [4]. Сказане, насамперед, можна

віднести до блогів на сайтах онлайн-ЗМІ, оскільки читачі, залучені до журналістської діяльності, отримують великі можливості для творчого саморозвитку.

Насамкінець, потрібно згадати і про розважальну функцію, оскільки в Інтернет-просторі інформаційна та комунікативна функції, як правило, завжди поєднуються з розважальною. Це відповідає сучасним тенденціям інфотейнменту в журналістиці: інформування аудиторії про важливі події поєднується з розважанням задля привернення уваги якомога більшої кількості читачів, з огляду на зростаючу з кожним роком конкуренцію серед мережевих ЗМІ. Окрім того, сам формат блогу передбачає відсутність тематичних обмежень — тут можна знайти як серйозні аналітичні розвідки, так і матеріали розважального характеру.

Розважальна функція стає головною для тих блогерів, які ведуть щоденники через велику кількість вільного часу або, навпаки, через нестачу часу для звичайного спілкування: «Багато користувачів розглядають ведення своїх сторінок, читання чужих тем і дискусії у коментарях як розважальне проведення часу, особливо якщо вони з певних причин обмежені в інших засобах розваги, окрім Інтернету, і мають досить багато вільного часу. Наприклад, молоді матері та домогосподарки становлять помітну частину блогерської спільноти і професійно-тематичних форумів» [3, 117].

Отже, блоги на сайтах Інтернет-видань виконують багато функцій: інформаційну (у тому числі формування «порядку денного»), комунікативну (інтерактивного багатостороннього зав'язку), соціальної організації та соціальної участі (форуму), самовираження (або самопрезентації), творчого саморозвитку (читацькі блоги), розважальну функцію агітації та пропаганди (блоги гостей видання). Оскільки блогінг в українських Інтернет-ЗМІ перебуває на етапі свого становлення й розвитку, проблема визначення його завдань та функцій має перспективу подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Блоги [Електронний ресурс] // Кореспондент.net. — Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/>
2. Блоги [Електронний ресурс] // Українська правда. — Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/>

3. *Богданов Д. В.* Социальные функции Интернета / Д. В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 1 (21). — С. 114–120. — (Серия «Социальные науки»).
4. *Волохонский В.* Психологические механизмы и основания для классификации блогов [Электронный ресурс] / В. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. — СПб, 2007. — Режим доступа : <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf>
5. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учеб. / В. В. Ворошилов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 656 с.
6. *Курчакова Н.* Формы самопрезентации в блоге [Электронный ресурс] / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сборник научных трудов. — СПб., 2007. — Режим доступа : <http://volokhonsky.ru/internet/kurchakova.pdf>
7. *Прудкая Н.* Блог в системе социальных отношений / Н. Прудкая // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. — Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — С. 59–88.
8. *Сазонов Т. Г.* Теория «информационной повестки дня» и блогосфера : новые реалии в пространстве современных СМИ / Т. Г. Сазонов // Журналистика : взаимодействие теории и практики : материалы научно-практической конференции. — Ростов н/Д, 2010. — С.135–139.
9. *Фомичева И. Д.* Социология Интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.