

## ІСТОРИОГРАФІЯ БЛОГОСФЕРИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ КОНТЕКСТ

*У статті проаналізовано історичний аспект блогу як електронного виду комунікації, досліджено передумови виникнення блогосфери, окреслено функціонування блогів в інформаційному суспільстві та їх симбіоз із традиційними засобами масової інформації, з'ясовано дефініцію блогів як явища в журналістиці.*

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, соціальні мережі, щоденник, блог, українська блогосфера.

### І. Вступ

Сучасне суспільство характеризується як постіндустріальне, інформаційне, суспільство знань. Відтак збільшення швидкості передачі повідомлень, виникнення суперсучасних технологій, модернізація традиційних засобів комунікації породжують нову медіа-поведінку людей, яка руйнує звичні уявлення про ЗМІ, аудиторію, виробляє нові форми і системи.

Результативна діяльність будь якої соціальної системи можлива лише при безперервному потоці інформації, яка направляє кожного користувача на інформаційну насиченість та утримує в інформаційному потоці. Найбільш поширеними є електронні види засобів комунікації (соціальні мережі, блоггерство, особисті щоденники, сайти неформальних спільнот, форуми, інтернет-газети, електронна пошта тощо).

Теперішнє сучасне суспільство та його подальший розвиток наштовхує на постійний пошук нових напрямків діяльності та їх реалізації у всіх сферах життя, не оминаючи, звичайно, Всесвітню павутину взагальному та блогосферу зокрема.

Метою даної статті є спроба аналізу історичного аспекту інтернет-щоденника.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- прослідкувати передумови виникнення блогів;
- з'ясувати сутність поняття “блог”;
- окреслити особливості функціонування блогів в інформаційному суспільстві.

Методологічну основу вивчення теми складають праці Д. Богданової [1], А. Попова [3], О. Шеховцової [5].

Слово blog з'явилося в грудні 1997 р., коли Інтернет тільки набирив обертів: Йорн Баргер – творець і редактор інтернет-щоденника Robot Wisdom запропонував називати “інтернет-щоденник” коротко – weblog (від англ. logging the web – “записуючи події

Мережі” [4]. Д. Богданова у своїй праці “Блоги в системі мережевих комунікацій” дослідила, що слово прижилося, проте в квітні 1999 року стало коротше на дві букви. Пітер Мерхольц, автор веб-блогу Peterme, розщепив неологізм надвоє. Вийшов вираз we blog – “ми ведемо блог” і з тих пір blog (блог) став усталеним визначенням для інтернет-щоденника [1].

Наступним етапом у розвитку блогів стало створення комп'ютерною компанією Pyra Labs, що знаходилась у Сан-Франциско, порталу Blogger у серпні 1999 р. Прийнято вважати, що даний портал був першим безкоштовним, доступним і простим у використанні сайтом, від якого розпочалось створення блогосфери [3]. Подальшому розвитку блогів сприяло створення програмного забезпечення Scoop Рості Фостером у грудні того ж року, вперше воно було активовано на його сайті Kuro5hin. Дана програма дозволяла користувачам самостійно додавати, редагувати чи видаляти матеріали та коментарі, адже до цього часу дані можливості мали лише редактори чи адміністратори сайтів.

Рості Фостер першочерговим напрямком для сайту Kuro5hin обрав обговорення проблем пов'язаних з технологіями та культурою, назвавши їх “Технологія та культура з окопів”. Даний сайт досить швидко привернув до себе увагу аудиторії, яка стрімко збільшувалася, проте в 2002 р. сайт та його власник зазнали фінансових проблем, зіткнувшись з нестачею коштів для підтримки та подальшого розвитку Kuro5hin. Вийти із даної ситуації Фостеру допомогли користувачі сайту, назбиравши менше, ніж за тиждень \$ 37 тис. Можна припустити, що дана акція щодо збору коштів на підтримку сайту, стала першою серед блогерів [2].

Ватро звернути увагу на створення у 1999 р. блог-сервісу “Живий Журнал” Бредом Фіцпатриком, який дає можливість пи-

сати матеріали у власному блозі, організувати групи та спільноти за інтересами, коментувати записи інших користувачів.

А. Попов у своїй праці “Блоги. Новая сфера впливння” звертає увагу на епітет “живий” який чітко зображає ідею спілкування між користувачами, даючи їм можливість обмінюватися думками, ідеями [3]. На практичність такого спілкування вперше звернули увагу політики у листопаді 2000 р., коли зіткнулись з розбіжностями у підрахунку голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. Саме тоді журналіст Джош Маршалл створив блог Talking Points Memo, де розглядалась та обмірковувалась так звана “флоридська криза”.

Певне визнання блоги одержали восени 2001 р., коли забезпечували інформацією рейтингові засоби масової інформації про теракт 11 вересня 2001 р., описуючи події того дня, публікуючи фотографії з місця трагедії свідками якої вони стали. Автори інтернет-щоденників створювали пости не лише з маленьких заміток, а з повноцінних репортажів. Саме після даних подій до повідомлень блогерів стали ставиться серйозно, часто беручи їх за першоджерело інформації [2].

Важливими є дослідження О. Шеховцової, яка зазначає **що** на факультетах журналістики в США розпочалося вивчення феномену блогів, як громадянської журналістики. Також дослідниця звертає увагу на перші конфліктні ситуації блогів, які з’являлися у мережі і були пов’язані з вторгненням в Ірак американських військових службовців, які створивши свої блоги описували в них тогочасні події та хід військових дій. Іракці, будучи по іншу сторону барикади, ділилися у блогах своїм баченням ситуації, то ж, такі блоги стали актуальними для аудиторії, яка цікавилась розвитком тих подій та мала можливість порівняти позиції двох сторін [5].

У березні 2003 р. Оксфордський “Словник англійської мови” вперше включив у перелік слова: *weblog*, *blogging* (процес створення блогів) і *weblogger* (людина, яка створює блоги) [8].

А. Попов у своїх дослідженнях дійшов висновку, що саме у той період блоги ввійшли у політику, та перетворились у “політичні блоги”. Також у 2003 р. було створено блог кандидатом у президенти США Говардом Діном, де трактувалося питання виборів, позиції громадськості та підтримки кандидата аудиторією. Пізніше даний блог було перейменовано в *Blog To America*. У той час блоги та блогери стали підручним інструментом для агітування та збирання грошей на виборчі кампанії для політиків. Зі зростанням популярності блогів, кількості блогерів та аудиторії збільшувалася цікавість бізнесменів до них, проте, на той час було важко відрізнити блог від форуму чи сайту [3].

Варто зауважити, що починаючи із 2001 року популярні газети, журнали, радіо та телеканали започаткували огляди постів у блогах, розділяючи їх тематично та публікуючи, а блогерам часто надавали роль коментатора з тої чи іншої галузі [3].

У США партії практикували акредитувати блогерів та запрошувати їх партійні з’їзди в якості представників ЗМІ.

Журнал *Foreign Policy*, який опитав популярних політичних коментаторів і журналістів США, прийшов до висновку, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів. За даними дослідження, проведеного *Pew Research Center for the People and the Press*, близько 4% американських користувачів Інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації. Бізнес-журнал *Fortune* у 2005 р. опублікував імена восьми блогерів, думку яких світове бізнес-співтовариство не може ігнорувати. Щоденно в Всесвітній Мережі з’являється близько 75 тис. нових сторінок інтернет-щоденників, тобто, в середньому, одна сторінка в секунду [2].

А. Попов зазначає, що згідно з дослідженням *Pew Internet Center*, створюють блоги 12% американських підлітків. Вони значно “блогалізованіші”, ніж дорослі жителі США, 19 % тінейджерів створили власні блоги, а 28 % постійно читають подібні сторінки у Всесвітній Мережі. Для порівняння – блоги є лише у 7% повнолітніх американців, лише 27% з них постійно читають чужі онлайн – щоденники [3].

Компанія *Hostway* провела опитування і з’ясувала, що третина американців відвідували блоги раніше, а стільки ж – ніколи про них не чули. 52 % опитаних вважають, що блогери повинні мати ті ж права, що і журналісти, що працюють у традиційних ЗМІ. Проте рівень довіри до блогів помітно нижче, ніж до звичайних ЗМІ [3]. У 2006 р. маркетологи провідних компаній США назвали блоги одним з найбільш популярних інструментів у своїй справі [1].

У статті Тіма О’Райллі “Відкриваючи майбутнє” (“*Inventing the Future*”) блоги визначаються як повсякденні щоденники посилок і роздумів над цими посиленнями і є новим засобом комунікації для технічної еліти. Дослідник пояснює, що блоги – це не нове покоління домашніх сторіночок з перевагою змісту над дизайном і простою системою керування, а швидше платформа для експерименту над тим, як працює всевітня мережа (колективні посилення, віртуальні спільноти, засіб для об’єднання і т.д.) [7].

Варто зазначити, що головними рисами “найстарших” блогів були: систематизація текстів у хронологічній послідовності; посилення на цікаві для автора щоденника веб-

сайти та можливість коментування послань. Таким чином, у зв'язку зі зміною інформаційних технологій стрімко зростала кількість он-лайн-щоденників.

Українська блогосфера на пряму пов'язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Журналісти, у цьому випадку виступають першокористувачами та блогерами, які в основному не використовують псевдоніми чи "нікнейми", чітко висловлюють свої позиції та в повному обсязі висвітлюють певні ситуації, уникаючи при цьому редакційної політики та інших перешкод.

Появі перших персональних українських блогів завдячуємо акції LaSet "Заведи собі блог", яка розпочалась у липні 2006 р. та тривала до жовтня цього ж року, метою якої був розвиток україномовної блогерської мережі.

На початок 2007 року кількість блогів та блогерів стрімко зростає та набирає нових форм, так розпочинається розвиток українських тематичних блогів, де вже з'являється більш чітка цільова аудиторія, збільшується кількість "друзів", у коментарях виникають повноцінні дискусії певних тем.

На нашу думку, на розвиток блогів в Україні також вплинув проект "Українська блогосфера", започаткований у лютому 2008 р. Його метою стало запровадження самостійних українських блогів, створених на власних хостингах за допомогою sms, таких як Blogger, WordPress чи TypePad.

Позаяк акцентуємо увагу на тому, що популярними є блоги українських інтернет-газет, які в основному доповнюють специфіку певних видань, дають можливість спілкуватись із авторами за допомогою коментарів та прослідковувати зацікавленість аудиторії певною тематикою. Так, свої блоги відкрили "Українська правда", "Новинар", "Кореспондент", "ЛігаБізнесІнформ" та ін.

Блог – це повідомлення, співтовариство. Кожен блогер формує свою цільову аудиторію, серед читачів, думки яких співпадають з автором у певній галузі чи темі. Таким чином, збільшується кількість підписників на отримання повідомлень щодо появи нових матеріалів. У колективних блог-хостингах таку аудиторію називають друзями (або френдами, від англ. Friends), а повідомлення від усіх друзів – френдстрічкою. Друзі бувають взаємними: ти читаєш мене, а я читаю тебе. Автори автономних блогів публікують "блог-ролі", вказуючи посилання на своїх улюблених авторів. А. Попов зазначає, що по досягненні півтори сотні читачів, блог стає ЗМІ з підпискою. Усі пости можуть бути прокоментованими читачами, при цьому автор має технічну можливість відповісти їм, обговорити матеріал в цілому, чи певні його аспекти, утворюючи цілі діалоги із коментарів, які швидко поширюються у блогосфері [3].

Блог безпосередньо пов'язаний з особистістю його автора (чи авторів). Читачам блогу цікавий саме погляд того, хто пише, його думка, чи подобається його манера викладу, чи вони йому довіряють більше, ніж іншим. Вони спочатку створювалися для підтримки і відновлення дружніх і ділових зв'язків, самовираження, об'єднання в групи за інтересами, обміну медіаданими (фотографіями, аудіо – і відеозаписами).

А. Попов у праці "Блоги. Нова сфера впливу" дає таке визначення: "Блог – це спілкування. Від статичного сайту і стрічки новин блог відрізняється в першу чергу тим, що дає відвідувачеві можливість прокоментувати кожен запис і при бажанні стати повноправним опонентом автора або висловити йому своє схвалення" [3]. Але головне – почати розмову на рівних. Без коментарів блог перетворюється на стрічку новин.

Американський дослідник блогів К. Бентлі (С. Bentley,) зацентрував увагу на тому, що "звичайною реакцією традиційних періодичних видань на бум блогів було створення власних блогів для своїх співробітників. Це явище швидко стало настільки звичним, що зараз важче знайти газету без власних блогів, ніж без них. Але чи є вони справжніми блогами? Навіть побіжного погляду на них достатньо, щоб побачити їх різку подібність з колонками минулих років. Хоч вони і написані простою мовою, і заглиблюються в теми, далекі від тих, що винесені на першу смугу, все одно вони відображають мислення професійного журналіста, працюючого за гонорар" [6].

### III. Результати

Можна зустріти цілу низку спроб класифікувати блоги, розділивши їх на групи і види, у відповідності з їх особливостями. Проте створити цілісну систему груп та категорій не так просто, адже блоги постійно видозмінюються і важко провести грань між їх видами, тому, для початку, ми спробуємо описати загальні групи блогів:

1. **Блог.** Класичний представник блогосфери. Записи датовані і відображаються послідовно, починаючи з першого.
2. **Фотоблог.** Блог, де основна увага концентрується на фотографіях, а текстовий та інший матеріал розглядається як допоміжний (наприклад, підписи до фото, посилення). Можна встановити і запустити на будь-якому з блог – платформ, як приклад фотоблог "Українська фотографія" (<http://photography.in.ua/>) чи Photoblogs (<http://www.dmoz.org/Arts/Photography/Weblogs/Photoblogs/>).
3. **Відеоблог.** Основним змістом даних блогів є відео файли. В Україні було створено відеоблогову платформу "Vlogger – Український відеоблог", де були розміщені відео на різні теми – від науки, му-

зики, новин до дизайну і гумору, але зараз вона не функціонує. Натомість відеоблогери часто завантажують свої файли на YouTube канали, як зразок україномовний відеоблог "Точка зору" (<https://www.youtube.com/user/tochkazorushow>). На цьому каналі ведуться огляди фільмів, книг, ігор.

4. **Moblog або мобільний блог.** Важливою функцією моблогу є можливість оновлювати пости та вести блог з мобільного телефону. Зазвичай пости у такому блозі складаються з тексту чи фотографій з коментарями, рідше – відео або аудіо файлів. Популярними та безкоштовними мобільними блогівими платформами є: WordPress, Blogger, Tumblr.
5. **Аудіоблог.** Блог, що складається з подкастів, які записуються у вигляді регулярних трансляцій mp3. Зразком української аудіо-платформи є "Сpod.Со – канал громадського подкастингу", даний сайт пропонує своїм слухачам подкаст-журналів, аудіоблоги, передачу українських радіостанцій.
6. **Linklog.** Блог, що складається з посилань.
7. **Comicsblog або веб-комікси.** Блоги у яких опубліковані комікси, багато з них розміщуються лише у Всесвітній Мережі. Так, наприклад, має свій блог художник коміксів Ігор Баранько, де він публікує свої роботи (<http://baranko.blogspot.com/>).
8. **Sketchblog.** Ескіз, дизайн – блоги, їх ведуть художники, дизайнери, які діляться своїми ідеями, обговорюють нові тенденції у роботі чи шукають натхнення. Таким українським блогом є "Продизайн", де публікуються багато ідей, практичних порад щодо графічного та веб-дизайну (<http://prodesign.in.ua/>). Звичайно, до цієї групи блогів входять також теми щодо дизайну інтер'єрів, фасадів, тощо.
9. **Tumblelog.** Один із різновидів мікроблогів, де повідомлення представляють собою короткі коментарі, які можуть містити аудіо, цитати, посилання, зображення або відео (<https://www.tumblr.com/>). Facebook, Twitter є прикладами інших безкоштовних соціальних мереж tumblelogging платформ для зареєстрованих користувачів. Повідомлення у Twitter називаються твітами, а у Facebook – оновлення статусу. (На Tumblr, вони просто називають повідомленнями.)
10. **Splog і Flog.**
  - а) **Splog** або спам блог. Завданням даних блогів є поширення та просування сайтів та інших блогів, примноження цільової аудиторії. Зазвичай, тексти у них є рерайтом чи сканом, чим більше матеріалів, тим вигідніша у них позиція. Часто дані блоги створюються у великій кількості, то ж, коли читач шукає певну інформацію в пошуковій

системі, то зіштовхується із такими неякісними сплогами.

б) **Flog (fake blog)**, що з англійської перекладається як фальшивий блог. Створений для реклами як цілих компаній, так і для просування політиків, продажі товарів, послуг. Такі блоги, зазвичай, не мають авторства, проте у рекламі певних людей, вони подаються як ті, що створені їхніми шанувальниками.

#### IV. Висновки

Можемо дійти висновку, що у період свого розвитку та формування "блог" був особистим щоденником, можливістю висловитись, місцем для публікації останніх новин, політичною трибуною та колекцією посилань. Автори створювали блоги не для реципієнтів, цікавлячись їхніми інтересами та побажаннями, а передусім для задоволення особистісних потреб. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення історичного аспекту розвитку блогосфери.

#### Список використаної літератури

1. Богданова Д. Блоги в системі мережних комунікацій [Електронний ресурс] / Д. Богданова // Relga. – № 13 [135]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles>.
2. История возникновения и развития блогов [Электронный ресурс] // Step By Step Blog. Интересное в интернете. – 2008. – 17 июня. – Режим доступа: <http://mysbsblog.blogspot.com/2008/06/2.htm>.
3. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния [Электронный ресурс] / А. Попов. – 2008. – Режим доступа: [http://royallib.ru/read/popov\\_anton/blogi\\_novaya\\_sfera\\_vliyaniya.html#](http://royallib.ru/read/popov_anton/blogi_novaya_sfera_vliyaniya.html#).
4. Хронология блогосферы Рунета [Электронный ресурс] // Koreps Blog. Незабываемый роман с интернетом. – 2008. – 18 августа. – Режим доступа: <http://koreps.ru/xronologiya-blogosfery-runeta/>.
5. Шеховцова О. В. Особенности современных интернет-щоденников – блогов / О. В. Шеховцова // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка (філологічні науки). – 2011. – № 19 (230). – С. 69–74.
6. Bentley C. H. Citizen Journalism: Back to the Future? [Electronic resource] / C. H. Bentley // Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA. – 2008. – June, 20–21. – P. 3. – Mode of access: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegieknight/Conference%20June%2008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf>.
7. O'Reilly T. Inventing the Future [Electronic resource] / Tim O'Reilly. – Mode of access: <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/f...>

8. Oxford English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/previous-updates/march-2003-update/#oos>.

9. Wolff P. American readers say blogs are mainstream [Electronic resource] / P. Wolff. – Mode of access: <http://blogcountblog.blogspot.com/2005/04/american-readers-say-blogs-are.html>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

---

**Гнатишин С. И. Историография блогосферы: украинский и зарубежный контекст**

*В статье проанализировано исторический аспект блога как электронного вида коммуникации, исследованы предпосылки возникновения блогосферы, обозначено функционирование блогов в информационном обществе и их симбиоз с традиционными средствами массовой информации, определена дефиниция блогов как явления в журналистике.*

**Ключевые слова:** информационное общество, социальные сети, дневник, блог, украинская блогосфера.

**Hnatyshyn S. Historiography of Blogosphere: Ukrainian and International Context**

*Research Methodology.* The historical experience of the blogosphere has been studied and the stages of blogging formation have been defined. The study of historiography of Ukrainian and foreign blogosphere is based on the works of D. Bogdanova, A. Popov, A. Shekhovtsova.

*Research findings.* Nowadays every media literate person can create and publish their own materials, interviews, reports, they can shoot films and act as cameramen. Such people don't need to edit the materials and they act in accordance with their own idea of journalism. Personal pages, blogs, chats and forums are all the manifestation of a desire to be heard, that is what conservative mass media can't propose to people. This particular factor becomes a motive force to promote blogs and converts them into a mass information product.

Nowadays one of the key tasks of traditional mass media is be adjusted to the changes of media environment. It means to meet high professional standarts and at the same time to catch modern trends, to use effectively a huge potential that is based on informal media. Modification of traditional media, which will inevitably be influenced by informal people should lead to the fundamental changes both in the structure and in content of already existed media holdings. After some period of time hundreds or thousands of self-organized and media-educated authors will present a social order for another type of journalism probably the one that is called as blogging journalism.

Thus, we can conclude that during a "blog" development and formation it was a personal diary, the ability to speak, a place to post the latest news, political platform and a collection of links. The authors of blogs created them not for recipients, being interested in their interests and wishes, but primarily to meet personal needs.

However, a static website and tape differ from the blog primarily by the fact that it gives visitors the opportunity to comment on each record and if you want you can become a full author opponent or give him your approval.

**Practical relevance of the research.** Research findings can be used for further study of the historical aspect of the blogosphere development.

**Key words:** information society, social networking, daybook, blog, Ukrainian blogosphere.