

**Погребняк І. В.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

**БЛОГІНГ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО МЕРЕЖЕВОГО ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧОГО ЖАНРУ**

*Нині сучасна інтернет-журналістика потребує деталізації явищ і феноменів, які набули широкого розвитку й продовжують видозмінюватися та каталізувати виникнення нових соціально-комунікаційних процесів. Однією з таких галузей варто вважати блогосферу, що сприяла переродженню в мережу художньо-публіцистичних жанрів, надавши їм нового звучання й механізмів існування. Разом із тим існування блогерів не заперечує цінності традиційної журналістики, не нівелює роботи журналістів-практиків. Виникнення блогосфери принципово розширило розуміння жанрової структури тексту.*

*У статті вивчено динаміку висвітлюваної тематики, яка є популярною серед двох різних вікових категорій населення – студентів 17–21 року і старшої категорії населення – 25–35 років. Соціологічне дослідження продемонструвало, що найпопулярнішою є тематика COVID і новин – серед старшої категорії, тревел і фен тематика – серед молоді. Усі соціологічні дослідження здійснені автором самостійно, що дає підставу для подальших потужних досліджень.*

*З'ясовано, що блог складається з окремих записів, унаслідок чого він неоднорідний і досить важко піддається узагальненню. Через це найбільш продуктивно застосовувати вищеописану класифікацію не до блогу загалом, а до окремих блогових записів, серед яких можна знайти приклади кожного типу креолізованих текстів. Найбільш цікаві тексти з повною креолізацією, у яких між вербальними й невербальними компонентами встановлюються різноманітні функціональні та семантичні відносини.*

*Вивчається сучасний стан блогосфери, її тематичне наповнення й провідні підходи до формулювання тексту блогу як художньо-публіцистичного жанру.*

*Наголошується на думці стосовно блогу як кластеру, що протиставляє формування мережових текстів, визначає вектор їх розвитку як прикладних одиниць у галузі Інтернет-журналістики.*

**Ключові слова:** блог, блогосфера, жанр, феномен блогінгу, споживацька аудиторія.

**Постановка проблеми.** Сучасне виникнення новітніх жанрів у галузі інтернет-журналістики зумовлює необхідність вивчення жанрових ознак, які набули динамічних означень. Систематичний і стрімкий розвиток прикладних мережових технологій каталізує досить потужну кількість змін у комунікативному просторі медіа, унаслідок чого інтернет-жанри змінюються та реструктуризуються, а інколи й зникають набагато швидше. Традиційні сучасні ЗМІ вимушені нині ділити свій простір із блогами та блогерами. Новітні засоби масової комунікації в дуже короткий термін мусили проявити свої сильні сторони, щоб посилити власні ринкові позиції.

Блоги і традиційні ЗМІ повинні існувати в єдиній інформаційній площині, а в подальшому будуть мати можливості синтезації власних інформаційних технологій і платформ.

Як зазначає А. Досенко, сучасна блогосфера сприяє поєднанню комунікації традиційної

й автокомунікації: тексти доступні як адресату, так і адресанту.

Інтернет як унікальна синтезуюча площина знищує соціальні бар'єри, будує актуальнішу проблему ідентичності користувача. Отже, домінуючою умовою існування в мережі для блогера як автора є самовизначення, тобто пошук самоідентичності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед сучасного наукового світу варто виокремити таких науковців, які вивчав блоги та блогінг, як К. Боярова, О. Власова, А. Досенко, С. Демченко, К. Лученко, К. Левченко й багато інших.

**Постановка завдання.** Метою наукової статті є дослідження сучасної тематики вітчизняних блогів.

Завдання полягає в соціологічному вивченні популярної блогової тематики.

Методи дослідження: історичний – для вивчення історії визначення блогів; соціологічний – для анкетування українців двох різних вікових категорій (студентів від 17–21 років) і старшої категорії

(25–35 років); описовий – для вивчення сучасних теоретико-методологічних підходів дослідження феномену блогосери.

**Виклад основного матеріалу.** Блоги нині є сполучною ланкою між HTML-сторінками та мережевою комунікацією, де провідне місце посідає машина як комунікатор. Блоги нині варто вивчати не лише з позиції сторінки в мережі, а й жанрової категорії, що визначає його текст як художньо-публіцистичний жанр, який має потужний рівень суб'єктивізму.

С. Кришнамурті запропонував класифікацію блогів, яка нині стала популярною: відповідно до опозицій «особисте-тематичне» й «індивідуальне-суспільне» в змісті записів, виділивши інтернет-щоденники, групи підтримки, розширені авторські колонки та спільне створення контенту.

Сучасні вітчизняні блоги здатні синтезувати в особі декілька категорій, наприклад, групові та корпоративні блоги. Історично мають місце ще мультиблоги, які прижилися у форматі «живого журналу». Вони мали підхід інформаційно-комунікаційних «спільнот», що висвітлювали матеріал блогів зі спільним авторством.

Більшість українських пересічних блогів не користується окресленою тематикою, що й визначає блоги як художньо-публіцистичні жанри. Проблема жанрів, що знайшли себе в мережі з позиції формування соціокомунікативного параметру мережі, досить проблемна та малодосліджена. Із зазначеної позиції жанрові рамки блогу досить не чіткі, що трактується незавершеністю. Тут варто вивчати перманентність процесів комунікації та жанрової гібридизації у ньому. Не останнє місце посідає й специфіка інтернет-комунікації, від реальної комунікації в блогі до інформаційного висвітлення в ньому.

Систематичний розвиток мережевих технологій каталізує потужну кількість змін у комунікативному просторі, через що інтернет-жанри виникають, гібридизуються, адаптуються під потреби часу постійно. У разі необхідності варто спробувати класифікувати жанри, що «працюють» в інтернет-комунікації, найзручніше це зробити за критерієм «вплив технологій» [2; 3; 4; 11; 12; 16]. Тобто мережа окреслює можливості мережевого співіснування паперових традиційних жанрів, які почасти не надто змінюють свою природу, приймають виникнення принципово нових – дигітальних, що зумовлено розвитком технічних властивостей мережі та низки популярних сервісів на її основі, наприклад, чат, або служба миттєвих повідомлень.

Водночас спостерігаємо популяризацію гібридних жанрів, що, підпадаючи під вплив прикладних соціально-комунікаційних технологій, суттєво видозмінилися, змінивши форму, підходи до інформаційного висвітлення. «З появою інтернет-журналістики актуальним є питання еволюції жанрів у журналістиці, тому постає питання про те, що саме сприяє розвиткові блогів як нового жанру ЗМІ. Розширення звичайного друкованого тексту сприяло появі гіпертексту, який значно розширив уже наявні можливості» [3, с. 16].

Фундаментальною є риса інтерактивності блогів. Наступним чинником є технічні можливості інтернету, що розбудувало саму структуру інформаційно-комунікаційного середовища сучасного соціуму. С. Ваттерса, О. Горошко, М. Шеферда, дослідники, які вивчали мережеву жанрологію, описали блог як один із дигітальних жанрів, конкретніше, жанр персональної сторінки, що ознаменовується низкою провідних функцій. Першочергово до них належать комунікативна й інформативна.

Виокремлюємо низку функцій, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів. Аналіз наявних потрактувань жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною такого результату є те, що ми знаходимо досить багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки вбачаємо необхідність розмежування «журналістики» та «соціальних комунікацій». Доцільно говорити про блоги як форму публічної комунікації і трактувати її як одиницю соціальних комунікацій [4]. Л. Щіпіціна відзначає, що оформлення жанру сприяє їх видозміні, що окреслює сучасні підходи до існування сучасних медійних процесів мережі та надає їм сталих інформаційно-комунікаційних характеристик.

Нами досліджено найпопулярніші платформи для блогів. Ми визначили їх методом соціологічного опитування серед студентів двох українських університетів: Київського університету імені Бориса Грінченка й Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Загальна кількість опитаних респондентів становила 250 осіб, із яких – 100 хлопців, 150 дівчат.

Таблиця 1

**Найпопулярніші платформи для блогів серед української молоді**

№ з/п	Назва мережі	Відповіді респондентів, у %
1	Instagram	78%
2	Ukrnet	35%
3	Bigmair	17%
4	Joomla	41%
5	Jekill	43%
6	Drupal	31%

Як видно із запропонованої таблиці, найпопулярнішими нині серед молоді є соціальна мережа Instagram, яка дає можливість вести власний популярний блог, Jekill і Joomla. Сьогодні українська молодь у більшості користується Instagram, що зумовлює популярність цієї мережі. Наступним кроком у вивченні існування блогів як окремої категоріальної одиниці прикладних соціальних комунікацій уважаємо необхідність вивчення тематики, адже саме вона диктує зарахування зазначеного кластеру до групи художньо-публіцистичних жанрів мережі.

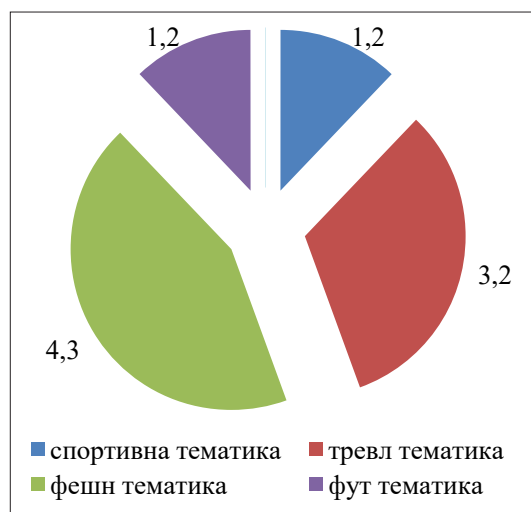


Рис. 1. Тематика текстів блогів серед студентів

Як видно з діаграми, найпопулярнішими є теми тревл і фен тематики, особливо серед дівочої категорії. Не лише виставляються фото, а й пишуться пости про місця, які вони відвідують; діляться враженнями, коментують, дають поради щодо відвідування певних туристичних місць і трендових тенденцій.

Наступним етапом дослідження стало опитування серед старшої категорії населення – 25–35 років. Ця вікова категорія має відмінності щодо тематичного наповнення власних блогів і створення контенту.

Таблиця 2

**Висвітлення тематики блогів серед вікової категорії 25–35 років**

№ з/п	Тематика блогів	Відповіді респондентів, у %
1	Новини України	70
2	Новини світу	67
3	Спорт і тревл тематика	68
4	Культура, кінематограф, література	51
5	Родина, стосунки, кохання	58
6	COVID-19	87

Як видно з другого етапу дослідження, вікова категорія респондентів надає перевагу новинній тематиці, спортивній і родинній. Тут на сторінках мережі наявні огляди новин в коментарі, те що стосується новинної тематики.

Наявні сторінки з листами, довгими для читання текстами художнього характеру, зустрічаються вірші, ліричні звернення.

Старша категорія населення не лише поза увагою тревл тематику й також висвітлює місця для подорожей, коментує сервіс і цінову політику туристичної індустрії світу.

Але топовою нині є тематика висвітлення динаміки життя світової спільноти з COVI-19. Люди пишуть про свої настрої, можливості, страхи й переживання, побоюються, що ситуація з повним карантинном може повторитися. Ця категорія становить аж 87% опитаних нами респондентів.

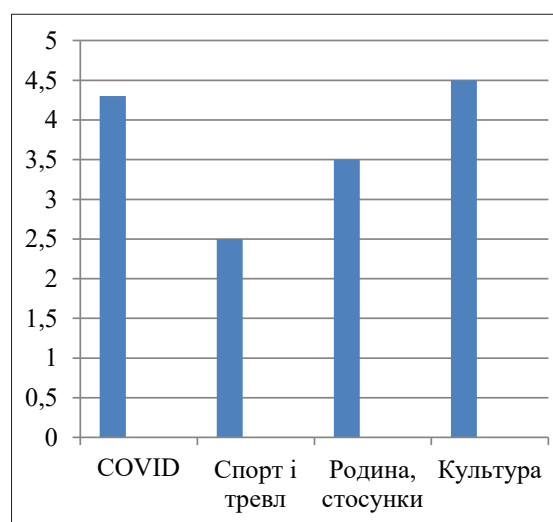


Рис. 2. Популярна тематика блогів серед вікової категорії 25–35 років

Для будь-якого блогу обов'язковим є такий елемент, як *профіль користувача*. Зазначена концепція

існування сторінки часом є відсутньою в stand-alone блогів, адже блогер один у цій площині, тут має місце самопрезентація, що виражається довільно, але коли сам мережевий щоденник розташовується на просторі якогось блогowego сервісу, профіль блогера стає фундаментальною частиною.

Отже, варто вивчати структуру сторінки, що може хизуватися власною унікальністю або варіативністю. У профілі автор блогу зазвичай повідомляє про себе таку інформацію, як стаття, вік, освіта, місце проживання, інтереси.

*Стрічка записів або стрічка коментар*, презентує фундаментальну концепцію існування комунікації на сторінці блогу, адже тут розміщуються хронологічно різноматичні записи. «Кожен блогеровий запис, крім власне тексту, може містити заголовки, час публікації, інформацію про кількість коментарів. У багатьох блогах до блогерових записів приєднується відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про фактори, що супроводжували момент написання тексту: настрої автора, місце та звучання музики» [3, с. 76]. Стрічки записів містять сайдбар, що варто трактувати з позиції допоміжного комплексу додаткових блоків, які запитують навігацію сайту.

*Сторінка окремого блогowego запису.* Цей пункт є важливим для вивчення, адже систематичні записи відкриваються в окремому вікні, де розташовується повна версія розміщеного в мережі матеріалу й коментарі до нього.

«*Стрічка друзів*» – важливий складник, як саме її читає автор і складає певне враження про читача. «Блогеровий запис різних користувачів об'єднується в одну стрічку й розташовується у зворотному хронологічному порядку. Зазвичай «стрічка друзів» оформляється так само, як стрічка записів самого автора. Зазначимо також, що графічне оформлення вказаних вище елементів може збігатися або не збігатися» [3, с. 67]. Прикладом можуть бути записи на сервісі LiveInternet, де юзер має можливість змінювати сторінку: кольори, шпалери, шрифти блогу. Але стандартною залишається загальна структура сайту. При цьому всі чотири елементи відображаються в єдиному стилі.

Для вивчення питання можна дати проаналізовану статистику. Нами вивчено 52 блоги, які мали різну тематику, але всі містили стрічки-коментарі. Разом із тим третина вела їх активно, а це лише 21 блогер із проаналізованих 52, ще 18 не реагувало на дописи стрічок практично жодним чином. Можна дати таку діаграму.

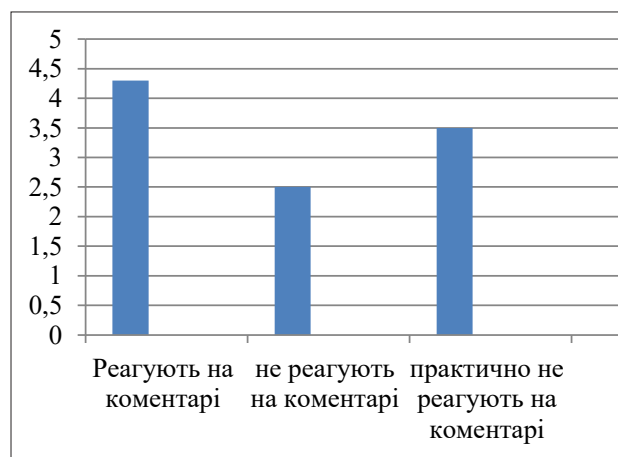


Рис. 3. Реакція блогерів на коментарі в блогах

У блогах сервісу Livejournal сторінка профілю виглядає однаково для всіх користувачів. Для оформлення елементів 2–4 розроблено кілька структурних моделей (наприклад, варіанти з однією, двома, трьома колонками, з різним розташуванням сайдбара тощо), автор блогу може вибрати будь-яку з них. Ще однією характеристикою інтернет-журналістики блогу є його мультимедійність – одночасне використання в процесі комунікації декількох семіотичних систем, наприклад, візуального та звукового каналу. Мультимедійність проявляється також у з'єднанні вербального тексту з невербальними компонентами – графікою, малюнками, фотографіями, відео, анімацією.

Мультимедійність блогів підкріплюється гіпертекстуальністю як наступною складником. Така категорія дає блогам можливість розширити обрії свого впливу, бути перенесеними повністю чи частково на інші платформи. Гіпертекстуальність дає можливість необмеженого інформаційного викладу, гібридизації публіцистичного матеріалу з іншими жанровими формами.

**Висновки і пропозиції.** Сучасна інтернет-журналістика потребує вивчення жанрових одиниць, що сьогодні активно змінюються та реструктуризуються. Дослідивши різні аспекти існування блогів у мережі, вважаємо, що їх варто не просто зарахувати до кластеру блогів, а й визначати як групу сучасних художньо-публіцистичних жанрів.

Сучасні художньо-публіцистичні жанри проходять етапи свого реформування: виникають нові можливості як із технологічного, так і з інформаційно-комунікаційного боку.

Нами проведено соціологічне опитування, що дало можливість вивчити не лише найпопулярніші блогіві платформи, а й дослідити

тематики, що нині є популярними серед різно-каторіальних за віком та інтересами користувачів. До них зараховано студентів 17–21 років і старшу категорію – 25–35 років. Опитування продемонструвало, що найпопулярнішою

є тематика COVID і новин серед старшої категорії, тревел і фен тематика – серед молоді. Усі соціологічні дослідження здійснені автором самостійно, що дає підставу для подальших потужних досліджень.

#### Список літератури:

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9–14.
2. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9–14.
3. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комуникативні маркери. Київ, 2020, 202 с.
4. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация». *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. Запоріжжя, 2009. С. 168–173.
5. Лученко К. Блоги: новая корпоративная угроза. URL: <http://compin.ru/bloginovayakorporativ>.
6. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. *Функціональна лінгвістика*. 2011. Т. 1. С. 318–320.
7. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Том 2 : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. 512 с.
8. Erickson T. The World Wide Web as Social URL: [http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson).
9. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences*. 1997. P. 98.
10. Fishkin R. WhiteHatCloaking: ItExists. It'sPermitted. It'sUseful. URL: <http://www.seomoz.org/blog/white>.
11. O'Railly T. What Is Web 2.0. URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20>.

#### Pohrebniak I. V. BLOGGING AS A FORM OF MODERN NETWORK ART AND JOURNALISM GENRE

*Today, modern online journalism needs to detail the phenomena and phenomena that have developed widely and continue to change and catalyze the emergence of new social and communication processes. One of such branches should be considered the blogosphere, which contributed to the rebirth of a network of artistic and journalistic genres, giving them a new sound and mechanisms of existence. At the same time, the persecution of bloggers does not deny the value of traditional journalism and does not undermine the work of practicing journalists. The emergence of the blogosphere has fundamentally expanded the understanding of the genre structure of the text.*

*The article examines the dynamics of the topic covered, which is popular among two different age groups – students the aged 17–21 and the older population by the aged 25–35. Sociological research has shown that the most popular topics are COVID and news among senior categories, and travel and hair dryers - among young people. All sociological researches are carried out by the author independently that gives the basis for the further powerful researches*

*It is analyzed that the blog consists of separate records, as a result of which it is heterogeneous and difficult to generalize. As a result, it is most productive to apply the above classification not to the blog as a whole, but to individual blog entries, among which you can find examples of each type of creolized text.*

*The most interesting texts with full creolization, in which various functional and semantic relations are established between verbal and nonverbal components.*

*The article studies the current state of the blogosphere, its thematic content and leading approaches to the formulation of the blog as an artistic and journalistic genre.*

*Emphasis is placed on the idea of the blog as a cluster that pushes the formation of online texts, which determines the vector of their development as applied units in the field of online journalism.*

**Key words:** *blog, blogosphere, genre, blogging phenomenon, consumer audience.*