ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 004.774.6БЛОГ-028.7:077(477)

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/39>**Кравченко О. Л.**

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІВ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті проаналізовано специфіку блогів українських інтернет-медіа, зокрема увагу зосереджено на структурних особливостях рубрики «Блоги» і сторінках окремих блогерів. Дослідження виконано на матеріалі блогів онлайн-засобів масової інформації Obozrevatel, ТСН, «Українська правда», «Факти», «Корреспондент.net», «24 канал», «Цензор.нет». Блоги типологізовано за їх комунікаційною моделлю, типом знакових систем, авторством, тематичною спрямованістю, способом надання авторського контенту і прав на нього. Автор доводить, що розміщення рубрики в головному меню, прев'ю на головній сторінці останніх за часом публікацій або популярних постів відповідає потребам читачів у персоналізованій інформації. Засвідчено, що структура «Блогів» дає змогу шукати дописи кількома способами – за авторами, за тематикою, за популярністю, за датою публікації, за типом знакових систем. Постулюється ідея, що, чим розгалуженіша система, за допомогою якої відвідувач орієнтується в рубриці, чим більше в нього можливостей переходити її сторінками, тим зручніше користувачеві шукати потрібну інформацію. Аналіз блогу одного автора виявив схожість побудови, коли структурно-функціональними компонентами є пости за датою публікації й засоби докомунікативної самопрезентації (фотографія блогера, інформація про кількість публікацій, час заснування блогу, указівка на соціальний статус або сферу діяльності, інші відомості). Максимально інформативна самопрезентація блогера формує його образ, чим не тільки допомагає читачам ідентифікувати особистість, а й викликає їхню довіру до початку комунікації та полегшує взаємодію. З'ясовано, що не всі онлайн-медіа вимагають ідентифікації своїх блогерів, пояснюючи це міркуваннями їхньої безпеки. Модель двосторонньої комунікації підтримується можливістю коментувати й оцінювати пости, поширювати їх у соціальних мережах.

Ключові слова: блог, інтернет-ЗМІ, блогер, структура блогу, засоби докомунікативної самопрезентації, інтерактивність.

Постановка проблеми. Інформаційне суспільство зумовлює нові тенденції в реалізації соціальних практик, зокрема відбувається становлення онлайн-інтерактивної комунікації, у котру залучається чимдалі більше людей, які своєю професійною діяльністю вважають блогінг. Запит аудиторії на співучасть у виробництві й поширенні суспільно значущої інформації якнайкраще можуть задовольняти інтернет-ЗМІ. Використання онлайн-медіа як майданчиків для громадянської журналістики трактується як одна з визначальних рис нової медіареальності. На думку І. Тонкіх, «уже 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 масмедійний контент і розраховані на

широке коло читачів. Окрім того, визнання блогів частиною інтернет-видання сприяє збільшенню довіри користувачів до інформації, що з'являється в таких блогах» [11]. Тож поява рубрики «Блоги» в українських онлайн-засобах масової інформації зумовлена такими тенденціями розвитку медіасередовища, як прагнення читачів до емоціоналізації й суб'єктивізації матеріалів, надання переваги персоналізованій інформації, становлення двосторонньої моделі комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вивчення блогінгу зверталися К. Бондар, В. Волохонський, О. Дмитровський, А. Досенко, М. Лагерева, Н. Прудка, Т. Сазонов та ін. Дослідження завдань і функцій читачьких і журналістських блогів в українських інтернет-ЗМІ, зокрема у виданнях «Українська правда» та «Корреспондент.net», впливу журналістських блогів на

громадську думку займалася І. Тонкіх [9; 10; 11]. Спроба системного аналізу блогосфери інтернет-порталу tisyu.org.ua представлена в однойменній статті В. Савончак, у якій проаналізовано кількісно-якісні особливості блогів усеукраїнського порталу релігійно-інформаційної служби України – їх автуру, контент, активність [8]. Як один із видів журналістських блогів розглянула блог, розміщений на сайті медіа, І. Мудра [5]. Попри увагу науковців до блогосфери українських онлайн-медіа, розвідки, де б досліджувалися спільні й відмінні риси рубрики «Блоги», відсутні.

Постановка завдання. Мета статті – з'ясувати специфіку блогів на сайтах українських інтернет-медіа. Об'єктом дослідження стали рубрики «Блоги» онлайн-ЗМІ [Obozrevatel](http://Obozrevatel.com), ТСН, «Українська правда», «Факти», «Корреспондент.net», «24 канал», «Цензор.нет».

Виклад основного матеріалу. Для розуміння особливостей механізмів функціонування блогів на перелічених сайтах значення має уявлення про специфіку їх комунікаційної моделі, котра безпосередньо залежить від способу їх розміщення. І. Тонкіх наголошує на схожості функцій професійних журналістських матеріалів і дописів блогерів, котрі публікують свої пости в мережевому медіа: «Обираючи сайт онлайн-ЗМІ, читач має на меті вже не повідомлення фактів особистого життя та власних спостережень, а поширення суспільно значущої інформації, що може зацікавити не вузьке коло його знайомих, а потенційну аудиторію цього інтернет-видання» [10, с. 274]. Тож оскільки блоги є складником офіційного ЗМІ, то в них реалізується модель «one-to-many», коли «блогери, відкрито публікуючи інформацію, роблять її потенційно доступною для масової аудиторії» [2, с. 202].

За типом знакових систем (або за наявністю мультимедіа) переважну більшість блогів відносимо до текстових, щоправда, зустрічаються пости, де текст поєднується з відео. Чітка диференціація дописів за цією ознакою спостерігається лише на сайті «Корреспондент.net». За типом авторства превалюють персональні блоги. Спостерігаються поодинокі випадки колективних блогів, тобто таких, котрі об'єднують «декількох користувачів під одним ім'ям, яке часто називають «ком'юніті» [6, с. 73], наприклад, до таких відносимо блог творчого об'єднання, заснованого Р. Віктюком, «Фонд Мазоха» («Українська правда»). У «Блогах» «24 каналу» міститься «Блог Соцмережі», котрий за контентом можна віднести до дайджесту, оскільки в ньому розмі-

щуються матеріали різних авторів, узяті в основному з їхніх сторінок із фейсбуку. За тематичною спрямованістю рубрика «Блоги» всіх аналізованих онлайн-ЗМІ політематична, що часто позначається на її категоризації. За способом надання авторського контенту і прав на нього пости характеризуються як первинні та вторинні, при цьому завжди вказується джерело публікації – авторська сторінка у фейсбуці або інстаграмі, офіційні інтернет-медіа, сайти громадських ініціатив.

Рубрика «Блоги» (або, як у «Фактах» і в українськомовній версії [Obozrevatel](http://Obozrevatel.com), «Думки», або, як на сайті «Корреспондент.net», «Блоги читачів») зазвичай прописана в головному меню сайту, котре розміщено горизонтально, інколи в його шапці, тому відображається на всіх сторінках розділів ресурсу («Факти», [Obozrevatel](http://Obozrevatel.com), «Корреспондент.net», «Цензор.нет», «Українській правді»). Хоч на сайті ТСН «Блоги» розташовано в головному меню, проте через зовнішню кількість рубрик у ньому саме ця рубрика знаходиться у вкладці «Ще...», тому пошук постів ускладнено. Розміщення «Блогів» у головному меню свідчить про їх значущість для редакції, оскільки головне меню складається з покликань на найважливіші сторінки сайту, тому таке розташування дає змогу легко розшукати потрібний матеріал.

Головне меню «24 каналу» має дворівневу структуру, «Блоги» разом із «Відеоблогами» увіходять до рубрики «Публікації», що пояснюється категоризацією за жанром.

Про редакційну політику медіа щодо блогінгу свідчить також наявність на головній сторінці онлайн-ЗМІ прев'ю, або останніх постів («Корреспондент.net»), або таких, що набрали найбільшу кількість переглядів ([Obozrevatel](http://Obozrevatel.com)).

Основний принцип побудови аналізованих «Блогів», котрий забезпечує зручний розподіл комунікативно значущих елементів, їх співмірність, взаємозумовленість і співвідпорядкованість у загальній конструкції [12], відрізняється в кожному інтернет-ЗМІ: [Obozrevatel](http://Obozrevatel.com), «Українська правда» – за темами, «Корреспондент.net», «Цензор.нет», «Факти» і «24 канал» – за автором.

Загалом структура «Блогів» дає змогу шукати дописи кількома способами:

– за авторами (за алфавітом: «24 канал», ТСН, «Українська правда», «Цензор.нет»; за кількістю постів: ТСН, «Цензор.нет», «Корреспондент.net»). Зауважимо, що можливість пошуку за алфавітом не завжди полегшує пошук блогерів, наприклад, на сайті ТСН усередині кожної «букви» алфавітний порядок порушено, тому, щоб знайти

необхідного дописувача, варто переглянути весь список;

- за тематикою (ТСН, Obozrevatel, «Українська правда», «Корреспондент.net»);

- за популярністю (за кількістю переглядів, за кількістю коментарів, соціальні: «Корреспондент.net»; за день, за тиждень, за місяць, за рік, за весь період: ТСН; за місяць: «Українська правда»; на сайті «Цензор.нет» принцип популярності не визначено);

- за датою публікації – пошук через архів («Цензор.нет», «Українська правда»);

- за типом знакових систем (за наявністю мультимедіа) («Корреспондент.net»).

Оскільки читачі звертаються до медіа за думкою конкретного дописувача, то найдоцільнішою, на нашу думку, є категоризація постів за автором, причому в алфавітному порядку. За іншого способу групування авторів обов'язковою є або наявність другого рівня поділу – за алфавітом, або наявність у рубриці елементу «Пошук авторів». Наприклад, на сайті «Корреспондент.net» авторів об'єднано в рубрики за сферою діяльності – «SMART-блогер», «Бізнес-блогер», «Користувачі», котрі мають підрубрики «За алфавітом». Крім того, у підрубриці «Я-кореспонденти» є функція пошуку авторів.

Можливість відразу знайти потрібного автора на медіаресурсах Obozrevatel і «Факти» відсутня, що негативно впливає на поведінку користувача на сайті. Єдиний спосіб пошуку за автором – клікнути на іконку конкретного блогера й на представлений сторінці висвітяться гіперпосилання на його пости у зворотному порядку.

Із семи проаналізованих сайтів рубрика «Блоги» категоризована за тематикою тільки на трьох – ТСН (14), Obozrevatel (12), «Українській правді» (7). Спільними рубриками є «Політика», «Економіка», «Спорт», повторюються у 2 медіа «Світ», «Суспільство», «Технології», «Шоу», «Культура», унікальні – «Розслідування», «Жіночий блог», «Авто», «Кієви» (Obozrevatel), «Кулінарія», «Секс і стосунки», «Езотерика», «Про життя», «Право», «Психологія», «Про війну» (ТСН). Окремо варто сказати про категорію «Теми» «Української правди», де пости згруповано за 20 темами, пов'язаними з подією (наприклад, «Євро-2012», «Майдан 2013», «Вибори-2014»), політиком (наприклад, «Зеленський», «Порошенко») або явищем (наприклад, «Корупція», «Мовне питання»).

Зауважимо, що, попри наявність тематичної категоризації постів на сайті «Корреспондент.

net», він не залучений до аналізу за цією ознакою через такі причини: 1) у більшості тем останні дописи датуються березнем 2014 р. (єдиний пост, категоризований пост пізніше за цю дату, – від 11 листопада 2016 р.); 2) у деяких темах пости або відсутні (наприклад, теми «Вірус Ебола», «Технології»), або складаються з одного поста (наприклад, теми «Огляд преси», «Світ», «ЗМІ та реклама»); 3) теми містять пости одного автора (наприклад, «Блог Канського кінофестивалю 2013» складається з дописів Юлії Мак-Гаффі). Усе це свідчить про неефективність тематичного групування на цьому онлайн-медіа.

Відсутність категоризації дописів, як на сайті «Фактів», знижує юзабіліті рубрики й не відповідає очікуванням цільової аудиторії, оскільки ускладнює пошук необхідної інформації.

Особливістю блогів, розміщених на платформах інтернет-медіа, є ідентифікація авторів, «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» [11]. Ідентифікація всіх блогерів – характерна ознака «Фактів» та «Української правди». На інших медіаресурсах ідентифікувати всіх дописувачів неможливо. Автори або приховують свою особу за явними псевдонімами (наприклад, Фашик Донецький, КРИМський банд*ровець, Anti-colorados, Злобний одесит, Диванний критик), або, формально маркуючи ім'я і прізвище, зазначають, що ці відомості не справжні, як, скажімо, у блозі Семена Мирного на сайті ТСН: «З міркувань безпеки автора редакція приховує його справжнє ім'я» [1].

Побудова блогу одного автора на аналізованих сайтах схожа: структурно-функціональними компонентами є пости автора за датою публікації (на сайтах «24 канал», Obozrevatel, ТСН кожен пост супроводжується тематичною заставкою, котра виконує антиципаційну функцію, зацікавлюючи користувачів матеріалом і готуючи їх до його сприйняття) і такі засоби докомунікативної самопрезентації – «візитна картка» [4]:

- 1) фотографія блогера, що забезпечує підвищення рівня впізнаваності автора й установлення контакту між ним та аудиторією;

- 2) відомості про кількість публікацій («Українська правда», Obozrevatel), час заснування блогу («Українська правда», ТСН), указівка на соціальний статус/сферу діяльності (усі аналізовані медіа);

3) інші додаткові відомості (покликання на сторінку у фейсбуці: «Українська правда», «Корреспондент.net»; гендер: «Корреспондент.net»; анотація блогу, досягнення автора, його коротка біографія, контакти, активність у Мережі: Obozrevatel).

Максимально інформативна самопрезентація блогера формує його образ, чим не тільки допомагає читачам ідентифікувати особистість, а й викликає їхню довіру до початку комунікації й полегшує взаємодію.

Структура сайтів передбачає грамотно побудовану навігацію, зв'язок між внутрішніми сторінками [7], швидкий пошук потрібної інформації тощо. Виконання цих завдань забезпечується різними видами гіперпосилань. Систематичне використання лінків констатуємо в блогах ТСН, Obozrevatel, «Фактів», «24 каналу», «Української правди». Тематичні внутрішні посилання використовуються для навігації сторінками тематично пов'язаних постів різних авторів (ТСН, «Факти»), дописів одного блогера (ТСН, «Факти»), новинних матеріалів сайту (ТСН, «24 канал»). Наприклад, діалогічність постів різних авторів простежується в дописі А. Мальгіна «Образ Путіна», у структурі якого містяться посилання на тексти М. Соколова «Люди і маски Путіна» і Л. Шевцової «Росія йде в себе, огризаячись» тієї ж тематики [3]. Внутрішні посилання затримують читача на сайті, а це сприймається пошуковими системами як позитивний поведінковий фактор, оскільки свідчить про задоволення інформаційних запитів користувача й впливає на ранжирування сайту. Зовнішніми посиланнями активно користуються блогери Obozrevatel, «24 каналу» та «Української правди».

Зручним інструментом для пошуку інформації є такий елемент навігації, як хмарка тегів, котру редакції аналізованих ЗМІ використовують по-різному. На онлайн-медіа Obozrevatel, «Факти», ТСН ключові слова в постах переводять читача на тематично пов'язані матеріали з усього сайту. Однак більш доцільним, з огляду на запити реципієнтів в емоціоналізації й суб'єктивізації інформації, вважаємо скерування відвідувачів між дописами саме в рубриці «Блоги», як це спостерігаємо на сайті «Корреспондент.net». У постах «Цензор.нет» теги не вживаються, як і на сайті «Української правди», однак в останньому інтернет-виданні наприкінці постів розміщено елементи тематичної навігації, які дають можливість читачеві переміщатися постами або вузької теми, або тематичної категорії.

Традиційним є горизонтальне розташування ключових слів в один рядок, проте до недавнього

часу теги під постами на Obozrevatel мали дворівневу структуру: спершу варто було обрати гіперлінк «Теги» й тільки потім відкривалася хмарка тегів, розташованих вертикально і класифікованих за темою, особами, місцем, іншими тегами. Через незручність такого варіанта вигляд хмарки тегів змінено на загальноприйнятій.

Пряма комунікація з аудиторією виявляється в можливості коментувати пости, зареєструвавшись на сайті («Українська правда», Obozrevatel, «Цензор.нет»), а також оцінити допис (Obozrevatel, «Цензор.нет»). Читачі можуть поширювати пости в соціальних мережах. Активність користувачів показує актуальність порушуваних автором проблем, натомість відсутність інтерактивних інструментів не сприяє діалогічності спілкування, взаємодії між дописувачами та споживачами інформації.

Висновки і пропозиції. Аналіз рубрики «Блоги» українських інтернет-медіа довів, що оскільки блоги задовольняють потреби не в особистій, а в масовій комунікації, то вони використовують модель «one-to-many». Блогери віддають перевагу текстовим повідомленням, хоча подекуди зустрічаються пости, у яких текст доповнюється відео. За типом авторства домінують персональні блоги, рідше авторами постів є кілька користувачів. Розміщення рубрики в головному меню, прев'ю на головній сторінці останніх за часом публікації або популярних постів відповідає потребам читачів у персоналізованій інформації, свідчить про розуміння важливості цього елемента для редакції ЗМІ. Структура «Блогів» дає змогу шукати дописи кількома способами – за авторами, за тематикою, за популярністю, за датою публікації, за типом знакових систем, що підвищує юзабіліті сайту. Пошук інформації ефективніший при застосуванні тегів, котрі пов'язують тематично споріднені дописи всередині рубрики «Блоги», а не всі матеріали медіа. Структурно-функціональними компонентами блогу одного автора є пости за датою публікації й засоби докомунікативної самопрезентації (фотографія блогера, відомості про кількість публікацій, час заснування блогу, указівка на соціальний статус або сферу діяльності, інші додаткові відомості). Максимально інформативна самопрезентація блогера формує його образ, чим не тільки допомагає читачам ідентифікувати особистість, а й викликає їхню довіру до початку комунікації та полегшує взаємодію. Інтерактивність блогів виявляється в можливості коментувати й оцінювати пости, поширювати їх у соціальних мережах, хоча цими інструментами користуються не всі проаналізовані ЗМІ.

Список літератури:

1. Блог Семена Мирного. *TCH: сайт*. URL: <https://tsn.ua/ru/authors/semen-mirnyi> (дата звернення: 05.03.2021).
2. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2010. № 66. С. 201–207.
3. Мальгин А. Обида Путина. *TCH: сайт*. URL: <https://tsn.ua/ru/blogi/themes/world/obida-putina-1267806.html> (дата звернення: 03.03.2021).
4. Мельник М. В. Блог как жанр интернет-коммуникации. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2012. Вип. 5. С. 216–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sissm_2012_5_33 (дата звернення: 10.03.2021).
5. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки»*. 2019. № 3. С. 76–80.
6. Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений. *Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования* : сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий Москва : Изд-во МГУ, 2007. Ч. II : Блоги в системе массовых коммуникаций. С. 59–88.
7. Розробка структури сайту. *Lanet.click: сайт*. URL: <https://lanet.click/seo/development-site-structure/> (дата звернення: 10.03.2021).
8. Савончак В. Я. Блогосфера інтернет-порталу risy.org.ua. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 251–255.
9. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297.
10. Тонкіх І. Ю. Завдання та функції читачьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Кореспондент.net». *Науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. Т. 53. С. 273–278.
11. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. № 15. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF (дата звернення: 12.03.2021).
12. Шевченко В. Е. Архітектоніка видання. *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/Архітектоніка_видання (дата звернення: 12.03.2021).

Kravchenko O. L. FEATURES OF UKRAINIAN INTERNET-MEDIA BLOGS

The article analyzes the specifics of Ukrainian Internet media blogs, in particular, focuses on the structural features of the "Blogs" section and the pages of individual bloggers. The research was performed on the basis of blogs of online mass media Obozrevatel, TSN, Ukrainska Pravda, Fakty, Korrespondent.net, Channel 24, and Censor.net. Blogs are typologized according to their communication model, type of sign systems, authorship, thematic focus, method of providing copyright content and rights to it. The author proves that the placement of the section in the main menu, the preview on the main page of the latest postings or popular posts meets the needs of readers in personalized information. As a result, it is proved that the structure of "Blogs" allows you to search for posts in several ways – by authors, by topic, by popularity, by date of publication, by type of sign systems. There is postulated the idea that the more extensive the system by which the visitor navigates in the section, the more opportunities they have to go through its pages, the more convenient it is for the user to search for the necessary information. The analysis of one author's blog revealed similarity of construction, when the author's posts by date of publication and means of pre-communicative self-presentation (blogger's photo, information on the number of publications, time of blog creation, indication of social status or field of activity, other additional information) are the structural and functional components. The most informative blogger's self-presentation forms their image, which not only helps readers to identify, but also inspires their confidence in the beginning of communication and facilitates interaction. It turned out that not all online media require their bloggers to be identified for security reasons. The model of two-way communication is supported by the ability to comment and like posts, share them on social networks.

Key words: blog, online-media, blogger, blog structure, means of pre-communicative self-presentation, interactivity.