

УДК 007-659.328: 070: 004

Концепція блогу як технології нових медіа

Concept of a Blog as a New Media Technology

**Городенко
Леся Михайлівна,**

доктор наук із соц. комунік.,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Horodenko Lesya,

D.Sc. (Social
Communications),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

igorodenko@gmail.com

РЕЗЮМЕ. У статті уточнюється термін «блог»; коментуються контексти тлумачення блогу як медіа та як засобу соціальних комунікацій. Крізь призму наукових і практичних підходів та тлумачень блог розглядається не як журналістський ресурс, а саме як феномен соціальних комунікацій. Обґрунтовується позиція, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у масових комунікаціях. Аналізуються чинники, що стримують становлення блогів як повноцінних ЗМІ. Розкриваються зв'язки між динамічним онлайн-явищем блогом і ЗМІ. Основні результати цієї роботи засвідчують, що блогінг як форма альтернативного засобу масової інформації може конкурувати з медіа на чотирьох рівнях: право власності, фінансування, джерела та зміст. З практичної точки зору, блоги можуть бути хедлайнерами ЗМІ або автономними ресурсами з незалежною аудиторією.

Ключові слова: блог, блогосфера, мережева комунікація, медіа, соціальні комунікації.

ABSTRACT. The article clarifies the term “blog”, comments on the interpretation of the blog as the media and as a mean of social communications. The blog is considered through the prism of scientific and practical approaches and interpretations not as a journalistic resource, but as a phenomenon of social communications. The author substantiate the position that blog is not a kind of a new journalism or a new journalistic genre, generated in mass communications. The factors, which hinder the emergence of blogs as a full-fledged mass media, are analyzed. The paper is focuses on the relations between the blogging as increasingly growing online phenomena, and mass media. The major results of this paper indicate that the blogging as a form of alternative media can compete the mainstream media in four dimensions: the ownership, the funding, the sources and the content. From a practical standpoint, the blogs can be either a headliners for the mainstream media, or a separate media with the independent audiences.

Keywords: blog, blogosphere, network communication, media, social communications.

Вступ

Нині ми є свідками потужних трансформацій у медіакомунікаціях та в журналістиці. Підтвердженням цього є низка аргументованих фактів, серед яких одним із найвагоміших прийнято вважати зміну моделі «виробник – споживач інформації» та її моделювання як «виробник – споживач – виробник інформації». Інакше кажучи, популярною стає ідея, відповідно до якої будь-якого дописувача в інтернеті можна вважати журналістом. Та чи насправді таке твердження відповідає дійсності і чи можна будь-який пост (наприклад, запис у блозі) називати журналістським матеріалом? Отож, актуальність цієї статті зумовлена необхідністю пошуку відповідей на діалектичне запитання: чи є блог видом журналістики, а блогер – журналістом?

Блог – один із засобів, з допомогою якого користувач може виявити всі свої літературні навички, не побоюючись різкої критики редакторів чи видавців. Опуси про своє життя чи плани на майбутнє, філософські роздуми про природу сірникової коробки чи теорію кінця світу – це все залишається у межах авторської кореляції. Відсутність структури, сюжету, ознак певного жанру в текстах електронного щоденника не є порушенням норм і правил. Видавати бажане за реальне, розміщувати чужі матеріали без зазначення авторства, паплюжити інших людей (які про це можуть навіть не знати) – це все залишається у межах внутрішнього етичного саморегулювання автора блогу.

І при цьому немає жодних гарантій, що інформація дійде до адресата. Тобто головною ідеєю блогу є спрощення міжособистісного спілкування в реальному житті. Інакше кажучи: в автора є друзі й родичі, яким потрібно знати певну спільну інформацію. Аби не обдзвонювати кожного з них, не надсилати звичайні чи електронні листи, у блозі робиться один запис, з яким можуть ознайомитися зацікавлені особи. Звертаємо особливу увагу на модальне дієслово «можуть», оскільки через різні об'єктивно-суб'єктивні причини чи звичайне небажання читати щоденник члени цільової групи не завжди отримують повідомлення. Крім того, велика кількість користувачів блогосфери зареєстровані не під справжніми іменами, а під вигаданими прізвиськами, що не дає змоги авторові блогу зрозуміти, хто прочитав інформацію, а хто – ні.

Для багатьох вітчизняних і закордонних теоретиків блог є новим революційним виявом журналістики. Така думка звучить у працях І. Артамонової, С. Демченка, Л. Землянової, Р. Крейга, С. Френд й ін.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

Проблема, якій присвячене наше дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про належність блогу до сфери журналістики. Вивчення наукових положень, концепцій і коментарів дає нам підстави говорити про наявність передумов для комплексного дослідження блогу як технології мережевої комунікації, що включає термінологічний дискурс, філософські, психологічні, культурологічні складники, медійні ознаки. Проте значна кількість наукових робіт із соціальних комунікацій, журналістикознавства, комунікативістики, в яких безпосередньо чи опосередковано

вивчається блог, не дають змоги створити цілісне уявлення про нього як про журналістський феномен.

Зважаючи на згадану проблему, ми можемо висунути гіпотезу про те, що блог є феноменом соціальних комунікацій, але не журналістським ресурсом.

Методи дослідження

Методологічну основу цієї статті становлять принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності, розвитку полярних визначень, детермінізму, єдності логічного та історичного.

Для виконання головних завдань дослідження застосовувалися різні методи, описані нижче. Відповідно до аксіоматичного методу ми сприймали як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних учених використовувалися методи контекстуального аналізу та інтерпретації, необхідні для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачала такі дослідницькі процедури:

- уточнення терміна «блог», до якого ми звертаємось у дослідженні;
- коментування контекстів тлумачення блогу як медіа й як засобу соціальних комунікацій;
- доведення висунутої гіпотези;
- формулювання висновків щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Результати й обговорення

Позиції щодо блогу як засобу медіа в українській та закордонній науці істотно відрізняються. Для більшості західних спеціалістів блог є своєрідним продовженням історичного розвитку ЗМІ, причому проводяться аналогії з закономірностями розвитку телеграфу, радіо й телебачення [1]. У теоріях американських учених (напр., К. Шерклі, В. Робертсон) звучать думки про кардинальні технократичні й комунікаційні зміни, зумовлені технологіями онлайн, причому для багатьох сучасників залишаються нез'ясованими питання «Коли відбулися ці зміни?» і «Що це за зміни?» [2, с. 3]. Проте ці зміни повсюдно трансформують людей і групи людей. Не оминули ці зміни й журналістику. Вони цілком модифікували уявлення про неї завдяки можливості простої й зручної публікації тексту, зображення і відео. На думку В. Робертсона, набагато цікавішою і більш правдивою була інформація про події в Ірані не на сайтах провідних медіа, а в блогах і на Вікіпедії: «У перший тиждень протесту сторінка енциклопедії «2009: Протести проти виборів в Ірані» оновлювалася понад 2 000 разів і було залишено 145 цитат наприкінці статті» [2, с. 3]. Тобто довідковий матеріал доповнювався точними даними й ілюстративним матеріалом, його вдосконалювали сотні небайдужих. Це є яскравим прикладом «нової журналістики», коли великі національні події стають глобальним інформаційним надбанням.

Один із найбільш визнаних американських дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними

технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [3]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити й як їх інтегрувати у виробничий процес. Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку, Д. Рашкоффа, є визначальною ознакою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на зв'язку і завжди онлайн.

На абсолютно ідентичні гносеологічні аспекти понять «нова журналістика» і «нові медіа» з посиланням на німецький практичний досвід указує теоретик З. Вайшенберг. Він пропонує вживати вислів «нова журналістика» для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє “бетонному” стилю “об’єктивної журналістики” щось на кшталт професійного суб’єктивізму» [4, с. 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб’єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які називають блогами.

Блог є складовою частиною «генерованого користувачем контенту» (UGC). Це поняття набуло популярності в середовищі мережевих журналістів на початку XXI ст. й передбачає можливість вільної публікації авторських матеріалів на власних чи громадських інтернет-ресурсах, таких як Demotix чи YouTube. Зв'язки між організованими новинними службами, що поширювали користувацький контент, сформували систему уявлень про так звану «громадянську» чи «незалежну» журналістику.

Головний принцип громадянської журналістики полягає в тому, що обговорення новини є набагато важливішим, ніж монологи професійного журналіста через структуровані новинні організації (медіа). У стратегії британської телекомпанії BBC на 2005 р. вказується, що велика частина аудиторії скептично і навіть деструктивно сприймає інформацію від професійних мовців. «Журналісти більше не можуть бути тим форпостом, який визначає інформаційну картину світу. Люди більше не потребують смислових маркерів. Світ із чітким розподілом між аудиторією новин і виробниками новин змінюється на глобальний світ, в якому будь-хто може миттєво продукувати інформацію» [5, с. 218], – сказано в стратегії. Тому серед пріоритетів BBC показовим є заохочення власних кореспондентів і репортерів до ведення блогів, у яких би формувався позитивний імідж компанії.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаіндустрії слід адаптувати свій контент і форми його подання до потреб нового покоління – «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки бачення у медіа онлайн. Визначається стратегічне питання сьогодення: як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, – говорить Р. Мердок, – звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [6, с. 3]. Згодом він пом'якшив свої формулювання щодо покоління нового типу, проте закликав медіа налаштуватися

на нові реалії: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [7]. На думку медіамагната, громадянська журналістика, онлайн-журналістика і блогосфера є логічним наступним історичним етапом розвитку засобів масової комунікації.

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Я. Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [8, с. 3].

Про блог як допоміжний засіб журналістики вперше заговорили після подій 11 вересня 2001 р., коли видання почали публікувати блоги своїх кореспондентів. Не менш затребуваними були ці мережеві ресурси й під час війни в Іраку, коли журналісти і військовослужбовці вели свої щоденники, записуючи в них враження про військовий конфлікт і власні переживання.

Українська дослідниця Н. Білан характеризує блоги як найдинамічніший вид соціального інтернет-спілкування. Такого висновку авторка доходить, враховуючи низку важливих аспектів, що впливають зі структурного розуміння блогу як сайту, побудованого за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, що не потребують спеціальних знань і доступні для всіх [9, с. 61]. Учена дотримується думки, що блоги заклали підвалини для громадянської журналістики і перетворилися на нову форму медіа.

На думку німецького дослідника МК і нових медіа Т. Квандта, центральним критерієм для всієї онлайн-журналістики є актуальність виробництва [10, с. 350]. Саме тому в мережі найчастіше розміщуються короткі повідомлення, подібні до стрічки новин інформаційної агенції. Аналогічна форма подання новин властива й блогосфері. Саме в цьому контексті відбувається набуття блогом ознак медіа. Серед інших спільних особливостей можна назвати оперативність розміщення інформації. Причому для блогосфери репортерська оперативність – визначальна властивість, форма представлення (стиль написання, додаткові супровідні елементи й ін.) є дорядною.

Ми обстоюємо позицію, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у МК. Ми вважаємо блоги потужними виробниками інформації і, як наслідок, кореляторами мережевих інформаційних потоків. Великий відсоток блогів (близько 40 %, за даними агенції Nielsen Online [11]) є «театром одного актора». Тобто кількість їх регулярних відвідувачів не перевищує 20 осіб. Безумовно, серед блогів досить і якісних зразків, що характеризуються аналітичністю, високим науковим і фактологічним рівнем, об'єктивністю та ін. Аудиторія таких блогів може налічувати сотні тисяч і навіть мільйони користувачів.

Наша позиція не є унікальною. У російській науковій спільноті чимало стриманих прихильників тези «блог – засіб масової інформації». Зокрема, у статті «Блог як інтернет-журнал» аналізуються деякі популярні блог-ресурси. Автор визначає на прикладі одного з найпопулярніших соціально-політичних інтернет-журналів Артемія Лебедева діалектику мережевого вільного журналізму: з одного боку, йдеться про публіцистичність у викладі суспільно важливих тем, а з іншого – про відсутність внутрішньої цен-

зури, що призводить до стилістичного і змістового домінування, хамства, брутальності, зверхності [12].

Про те, що журналістика в мережі – це не розміщення будь-якого інформаційного матеріалу онлайн, говорять і німецькі теоретики СК. На думку Т. Квандта, про мережу журналістику слід говорити лише тоді, коли:

- має місце продукування та поширення публічних (або таких, що мають вплив на громадськість), суспільно релевантних, невігаданих висловлювань на основі актуальних подій;

- публікація контенту відбувається із максимальним застосуванням можливостей «всесвітньої павутини» (поряд із WWW можуть також використовуватись, наприклад, електронна пошта як канал поширення чи зворотного зв'язку або чат для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем);

- висловлювання є не самовідносними, а на відміну від онлайн-ових ПР, базуються на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події [10, с. 346].

Досить чіткі формулювання щодо розмежування понять «журналістські ресурси» й «інші ресурси» в результаті теоретичного аналізу інформаційних потоків бачимо в працях українського дослідника СК А. Захарченка. Науковець зазначає, що поняття «нова журналістика» нині є не до кінця з'ясованим, і в різних наукових теоріях до нього зараховують «явища, що не наслідують формат друкованої преси», «частину блогів, що ведуться у форматі “громадянської журналістики”», проте «навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозражалінішу» [13, с. 80]. Автор пропонує під час вивчення мережевої й масової комунікації орієнтуватися на інформаційні потоки як на систему продукування і поширення повідомлень з певними соціальними ознаками.

У комунікаційній моделі інтернет-медіа українська дослідниця Л. Федорчук виділяє два полюси, на одному з яких завжди діє професійний виробник інформації (журналіст), а на другому – масовий суб'єкт – численний (хоча найчастіше кількість достеменно не встановлюється) анонімний споживач [14, с. 95]. Модель, запропонована авторкою, має дуальну природу. Тобто, якщо брати до уваги, що частину найбільш рейтингових блогів ведуть професійні журналісти, а їхня аудиторія є справді масовою, то такий ресурс слід вважати «інтернет-ЗМІ». З іншого боку, анонімність частини матеріалів, розміщуваних на сайтах провідних мережевих медіа, не створює підстав для визначення їх як медіа. На нашу думку, ідея, запропонована Л. Федорчук, є оригінальною, проте не досконалою. У разі врахування деяких додаткових показників, які чітко регламентують відмінності між блогером і журналістом, модель слід використовувати у теорії МК для ілюстрування концептуальних диференцій «Виробник новин – аудиторія новин».

З професійної точки зору розглядати блог як повноправний засіб масової інформації недоцільно через кілька причин. Зокрема, моніторингова агенція Media Survey [15] з'ясувала, що у 2010 р. лише третина співробітників традиційних видань вивчали мережеві блоги, тоді як приблизно 68 % блогерів час від часу переглядають замітки

інших інтернет-дописувачів; менше половини опитаних вважають блогосферу повноцінним джерелом інформації і лише 20 % журналістів друкованих видань впевнені, що Twitter і подібні міні-блоги містять новинні приводи.

Як нежурналістський жанр розглядає електронний щоденник і російський науковець М. Соколов. У його розумінні це загальнодоступний для всіх користувачів інтернету (не адресований нікому конкретному), як правило, вербальний звіт про деякі події у житті автора, а також коментарі, які щодо будь-якого запису залишають відвідувачі, і коментарі автора щоденника на їхні коментарі [16, с. 26]. Тобто це своєрідна сторінка з переважно відкритим доступом для популяризації себе у віртуальному світі через важливі, на думку автора блогу, записи. Більшість блогів реалізуються у текстовій формі з додатковим ілюструванням фотографіями, зображеннями, звуковими, анімаційними чи відеофайлами.

Дифамація є ще однією визначальною особливістю блогосфери. Поширення завідомо неправдивих, компрометуючих відомостей, що ганьблять честь і гідність особи, стало візитівкою для багатьох рейтингових блогів. На нашу думку, саме спекулювання на примітивних інтересах має щодо «порпання у чужій брудній білизні» є тим засобом, що формує попит на «пасквільні» блоги. Такі ресурси є стагнаційними з психологічної точки зору, оскільки спричиняють застій соціального розвитку і культури людини, а також є прикладом застосування технологій масового приниження аудиторії штучним шляхом – через написання пасквільів і поширення «викривальної» інформації про особу.

Серед інших причин, що не сприяють становленню блогів як повноцінного ЗМІ, є умовна масовість цих ресурсів. Лише невеликий їх відсоток кількісно може посперечатися з онлайн-періодикою; більшість користувачів блог розглядають як засіб реалізації власних літературних чи креативних здібностей без особливих видавничих амбіцій.

МК як соціально-культурний феномен характеризується специфічними нормами поведінки і мови, моральними цінностями, що регламентують взаємодію користувачів мережевої спільноти. Блоги і форуми у процесі свого розвитку сформулювали низку норм, правил, заборон і ціннісних орієнтирів для учасників конкретної віртуальної спільноти, які мають як морально-етичний, так і ритуальний характер.

Немає сумнівів, блоги – це потужна мережева технологія, що впливає на всі сфери соціального буття. Останніми роками блог дедалі частіше розглядається як інструмент політичної комунікації. Американський журналіст А. Волфе опублікував у газеті *The New York Times* статтю, в якій він обґрунтовує застосування до блогу терміна «політична комунікація». На думку автора, політичні засади блогосфери поступово чітко окреслюються, а завдяки блогам світова політика стає дедалі глобальнішою (події в межах країни миттєво привертають увагу світової громадськості) та більш інтернетизованою зі своїми позитивами і негативами [17]. Серед позитивів можна назвати підвищення інформованості й зацікавленості в індивідів, серед негативів – зменшення привабливості реальних механізмів і методів впливу на владу, таких як мітинги чи акції протесту. Одним із важливих політичних механізмів, застосовуваних блогерами, є можливість опозиційних політиків проводити повноцінну інформаційну кампанію для привертання уваги громадськості до своєї позиції. Однак такі виступи у деяких країнах (наприклад, Китай) супроводжуються арештами блогерів і блокуванням доступу до їхніх ресурсів.

Серед важливих функцій соціально активних блогерів виокремимо також громадський контроль за ЗМІ. Нетривала історія блогосфери вже має на своєму рахунку кілька гучних викриттів. Наприклад, коли професійні фотографи помітили неточності у фоторепортера агентства Reuters А. Хаджа: на одному зі знімків автор змонтував палаючі елементи на панорамі Бейруту, в іншому випадку вдався до інсценування подій з одним і тим самим солдатом у головній ролі. Фотографії поширило агентство, вони публікувалися на шпальтах видань у різних країнах та в інтернеті, поки блогери-фотографи не виявили їх походження [18].

Перевагою блогів вважається максимальна оперативність порівняно з традиційними медіа, що пояснюється нехтуванням важливими деталями: граматичним вивіренням текстів, правильною побудовою фраз, ілюструванням тематичними зображеннями та ін., що недопустимо для засобів масової інформації та їхніх мережевих аналогів. Ще одним позитивом блогів ми схильні вважати «персоналізованість» джерел інформації, коли відомості, що отримані від близьких, знайомих, друзів чи просто підслухані на вулиці, не потребують додаткової перевірки і підтвердження, оскільки не є офіційною інформацією. Тому виникають випадки з інформаційними «качками», коли солідні видання можуть посилатися на блог того чи того політика, акцентуючи на джерелі походження новин. Хоча це не знімає соціальної відповідальності з медіа за поширення неправдивих даних.

Голландський журналістикознавець М. Дезе вважає блогінг закономірним і логічним кроком до журналістики: «Коли журналісти ведуть блог, вони пишуть набагато більше і ширше, ніж коли готують, наприклад, редакційну колонку, ведуть радіоэфір чи інтерпретують події як телевізійні кореспонденти. Їхня практична журналістська робота як блогерів характеризується більшою гуманністю» [19].

У книзі «Етика онлайн-журналістики» автори С. Френд та Дж. Сінгер вживають термін «ж-блогер» для позначення професійних журналістів, що ведуть власні блоги, «розширюючи горизонти традиційних медіа через публікацію інформації без обмежень» [5, с. 136].

У Сполучених Штатах видавці і редактори ведуть дуальну політику щодо професійної участі власних кореспондентів у блогосфері. З одного боку, така діяльність вважається своєрідним рекламним майданчиком для рекламування медіаресурсу. З іншого – висвітлення новин у контексті, що не відповідає редакційній політиці, оприлюднення дискусійних фактів спричиняють тиск з боку редакторів. У книгах, присвячених новій журналістиці, наводиться чимало прикладів утисків журналістів через їхні ліберальні висловлювання і вільні коментування у власних блогах [5, с. 139].

Українська дослідниця Л. Федорчук наводить приклади стимулювання виробниками новин своїх читачів до участі у блогах: «Французька газета Le Monde пропонує читачам заводити блоги на своєму сайті. Німецький журнал Bild доволі дорого купує фото у таких журналістів» [14, с. 97]. Тобто ми спостерігаємо реалізацію закликів Р. Мердока щодо максимальної адаптації традиційних ЗМІ до реалій ІС зі спонуканням до інтерактивної медіадіяльності пересічних користувачів і нівелюванням традиційних журналістських цінностей та постулатів у гонитві за потенційними споживачами новин.

Як наслідок співпраці професійних журналістів і блогерів, у 2005 р. виник проект «Медіа відкритих джерел» (OSM). Засновники проекту, запрошуючи до участі журналістів, декларували такі позиції: «будь-хто може бути видавцем», «усі матеріали ресурсу є вільними для повторного використання» [20]. Зацікавленим журналістам пропонувалося гуртуватися навколо проекту, розміщуючи власні матеріали та ведучи аналітичні блоги. У 2012 р. проект уже не існував.

Блог за своєю структурою надзвичайно зручний для управління потоками персональної інформації, хоча в останні роки блоги і мікроблогінги активно використовують і для журналістської професійної діяльності. Зокрема, на сайті каналу Eurosport, окрім традиційних блогів провідних спортсменів, розміщено посилання на електронні журнали коментаторів. Найактивніше вони використовуються під час прямих спортивних трансляцій, коли користувачі спілкуються через записи у блозі, а коментатор в ефірі відповідає на запитання. Така форма діалогу має низку переваг. По-перше, коментатор безпосередньо дискутує з цільовою аудиторією, коригуючи змістове супровідне наповнення репортажу; по-друге, глядачі можуть оприлюднювати додаткову інформацію щодо теми розповіді; по-третє, коментатор має змогу звертатися до аудиторії з проханням віднайти певну інформацію; по-четверте, організовується група осіб навколо ключової ідеї сюжету, яка може спілкуватися навіть за межами Twitter. Отож, компанія Eurosport сповідує ідею повноцінного інтерактивного діалогу зі своїми прихильниками і намагається максимально реалізувати потреби глядачів на одному зі своїх кабельних каналів чи в режимі інтерактивного телевізійного мовлення через віртуальну технологію «Eurosport Player».

Не лише закордонні медіаресурси створюють інформаційні блог-майданчики. Українські ЗМІ в мережі активно пропагують як блоги власних кореспондентів і репортерів, так і блоги відомих і популярних публічних людей. Для стимулювання віртуальної комунікації найбільші українські інформаційно-комунікаційні системи (наприклад, meta.ua, i.ua) пропонують сервіси блогів.

Висновки

Ми досить скептично ставимося до блогосфери як виду журналістики чи наукового джерела. Це зумовлено низкою об'єктивних причин. На наше переконання, журналістика – це професія з власними правилами, а белетристика в блогах – це реалізація психологічних потреб особистості у творенні і самоствердженні. Однозначність позицій, авторитарність власника блогу не завжди гарантують дотримання таких журналістських постулатів, як достовірність фактів, висвітлення всіх точок зору та ін.

Слід наголосити на відповідальності журналіста мережевих медіа: редактор не має можливості перевірити кожен новину, написану репортером, і не завжди може відстежити інформаційний потік. Тому вся відповідальність за вибір теми й жанру, написання матеріалу та його публікацію найчастіше лягає саме на творчих працівників електронного видання.

Нині авторські проекти в мережі дали можливість сформуванню концепцію «нової журналістики». Саме авторські проекти були однією з перших спроб реалізації жур-

налістики в інтернеті, а їх змістове наповнення визначається і формується часто винятково відповідно до вподобань власника цього ресурсу, створюючи навколо себе спільноту зацікавлених осіб, які погоджуються із запропонованими правилами. Постулатами на таких сайтах вважається змістове і композиційне бачення ресурсу. Як наслідок, трапляються випадки нехтування мовними й етичними правилами. До таких проєктів украй рідко залучають професійних редакторів, через що рівень громадянської мережевої журналістики порівняно з традиційною є відчутно нижчим.

Список літератури

1. Kline D., Burnstein D. *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture* / David Kline and Dan Burnstein ; contributing editors: Arne J. de Keijzer and Paul Berger. – New York : CDS Books, 2005. – 402 p.
2. Richardson W. *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms* / Will Richardson. – Thousand Oaks : Corwin Press, 2010. – 184 p.
3. Rushkoff D. *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out* / Douglas Rushkoff. – HarperBusiness, 2005. – 336 p.
4. Вайшенберг З. *Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.*
5. Friend C., Singer J. B. *Online Journalism Ethics: traditions and transition* / Cecilia Friend, Jane B. Singer. – London : M. E. Sharpe. – 272 p.
6. Allan S. *Online News. Journalism and the Internet* / Stuart Allan. – Bershire : Open University Press, 2006. – 216 p.
7. Murdoch's speech: full text [Електронний ресурс] // MediaGuardian. – 14.04.2005. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>. – Дата доступу: 10.08.2012.
8. Засурский Я. *Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова и др. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.*
9. Білан Н. *Особливості соціальних комунікацій в інтернеті / Н. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 59–62.*
10. Вайшенберг З. *Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.*
11. *State of the Media: Social Media Report Q3* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.
12. Дьяченко О. *Блог как интернет-журнал (на примере блога Артемия Лебедева [Електронний ресурс] / Оксана Евгеньевна Дьяченко // Жанровые аспекты речевой коммуникации. – Режим доступу: http://yspu.org/index.php/Жанровые_аспекты_речевой_коммуникации. – Дата доступу: 10.09.2012.*
13. Захарченко А. *Загальні принципи аналізу інформаційних потоків / Артем Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 80–85.*

14. Федорчук Л. Функції інтернет-ЗМІ / Людмила Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.

15. Половина блогерів вважає себе справжніми журналістами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web-editor.com.ua/2010/04/06/polovina-blogeriv-vvazhaye-sebe-spravzhnimi-zhurnalistami/#more-309>. – Дата доступу: 10.09.2012.

16. Соколов М. Онлайнный дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В. Волохонского, Ю. Зайцевой, М. Соколова. – С.Пб. : С.ПбГУ, 2007. – С. 8–39.

17. Эволюция блоггеров – экскурс в историю блогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klubok.net/article2199.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.

18. Ливанского фотографа Reuters поймали на фальсификации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsru.com/world/07aug2006/fotozhaba.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.

19. Dialogues : Online Journalism Ethics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jethicsdialogues.blogspot.com>. – Дата доступу: 10.09.2012.

20. Open Source Media Manifesto [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archive.org/web/opensourcemediа.php>. – Дата доступу: 10.09.2012.

References

1. Kline D., Burnstein D. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture / David Kline and Dan Burnstein ; contributing editors: Arne J. de Keijzer and Paul Berger. – New York : CDS Books, 2005. – 402 p.

2. Richardson W. Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms / Will Richardson. – Thousand Oaks : Corwin Press, 2010. – 184 p.

3. Rushkoff D. Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out / Douglas Rushkoff. – HarperBusiness, 2005. – 336 p.

4. Weischenberg S. News journalism : textbook / ed. V. Ivanov. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 262 p.

5. Friend C., Singer J. B. Online Journalism Ethics: traditions and transition / Cecilia Friend, Jane B. Singer. – London : M. E. Sharpe. – 272 p.

6. Allan S. Online News. Journalism and the Internet / Stuart Allan. – Bershire : Open University Press, 2006. – 216 p.

7. Murdoch's speech: full text [Electronic resource] // MediaGuardian. – 14.04.2005. – Reference: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>. – Accessed: 10.08.2012.

8. Zaslurskiy Y. Mass Media System of Russia : textbook for Univesities / Y. Zaslurskiy and others. – Moscow : Aspect Press, 2003. – 259 p.

9. Bilan N. Peculiarities of social communication in the Internet / Nadiya Bilan // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 40. – P. 59–62.

10. Weischenberg S. Journalist and Media : handbook / Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 526 p.
11. State of the Media: Social Media Report Q3 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>. – Accessed: 10.09.2012.
12. Dyachenko O. Blog as Internet Journal (on an example of Artemiy Lebedev's blog) [Electronic resource] / Oksana Dyachenko // Genres aspects of verbal communication. – Reference: <http://yspu.org/index.php/> Жанровые_аспекты_речевой_коммуникации. – Accessed: 10.09.2012.
13. Zakharchenko A. The basic principles of analysis of informational traffics in Internet / Artem Zakharchenko // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 41. – P. 80–85.
14. Fedorchuk L. The functions of Internet media / Lyudmyla Fedorchuk // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 41. – P. 95–98.
15. A Half of Bloggers Consider Themselves Real Journalists [Electronic resource]. – Reference: <http://web-editor.com.ua/2010/04/06/polovina-blogeriv-vvazhaye-sebespravzhnimi-zhurnalistami/#more-309>. – Accessed: 10.09.2012.
16. Sokolov M. Online Diary, the Theories of Virtual Identities and the Disclosure Modes of Personal Information / Mikhail Sokolov // Personality and Interpersonal Communication in the Internet / ed. V. Volohonskii, Yu. Zaitseva, M. Sokolov. – Saint Petersburg : SPbGU, 2007. – P. 8–39.
17. The Evolution of Bloggers – an Excursion into the History of Blogs [Electronic resource]. – Reference: <http://www.klubok.net/article2199.html>. – Accessed: 10.09.2012.
18. Reuters photographer from Lebanon caught falsifying [Electronic resource]. – Reference: <http://newsru.com/world/07aug2006/fotozhaba.html>. – Accessed: 10.09.2012.
19. Dialogues: Online Journalism Ethics [Electronic resource]. – Reference: <http://jethicsdialogues.blogspot.com>. – Accessed: 10.09.2012.
20. Open Source Media Manifesto [Electronic resource]. – Reference: <http://www.archive.org/web/opensourcemedia.php>. – Accessed: 10.09.2012.

Горденко Л. М. Концепция блога как технологии новых медиа

В статье уточняется термин «блог»; комментируются контексты толкования блога как СМИ и как средства социальных коммуникаций. Сквозь призму научных и практических подходов и толкований блог рассматривается не как журналистский ресурс, а именно как феномен социальных коммуникаций. Обосновывается позиция, что блог не является видом новой журналистики или новым журналистским жанром, генерируемым в массовых коммуникациях. Анализируются факторы, сдерживающие становление блогов как полноценных СМИ. Раскрываются связи между динамическим онлайн явлением блогом и СМИ. Основные результаты работы показывают, что блоггинг как форма альтернативного СМИ может конкурировать с медиа на четырех уровнях: право собственности, финансирование, источники и содержание. С практической точки зрения, блоги могут быть хэдлинерами медиа или автономными ресурсами с независимой аудиторией.

Ключевые слова: блог, блогосфера, сетевая коммуникация, медиа, социальные коммуникации.