

4. Карпов А.В. Психология рефлексивных механизмов деятельности / А.В. Карпов. – М.: Изд-во «Ин-т психологии РАН», 2004. – С. 31.
5. Философский словарь. – А.С.К., 2006.
6. Сербін С.М. Специфіка прямиоголосного мовлення в регіональній радіомережі / С.М. Сербін // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали II Міжнар. наук. конф.: у 3 т.; відп. ред. В.М. Галич. – Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – С. 186–193.
7. Сербін С.М. Матричні моделі оцінки ефективності прямиоголосного мовлення / С.М. Сербін // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т Сотникова]. – К.: Інститут журналістики, 2012. – С. 134–144.

УДК 007:304:08

ЖУРНАЛІСТСЬКІ БЛОГИ ЯК ФОРМА ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Ірина Тонкіх
(Запоріжжя, Україна)

У статті розглядаються журналістські блоги на сайтах українських інтернет-ЗМІ як специфічна форма інтерактивної комунікації та ефективний спосіб впливу на громадську думку.

Ключові слова: інтернет-видання, інтерактивні форми комунікації, блоги, журналістський блогінг, громадська думка.

В статье рассматриваются журналистские блоги на сайтах украинских интернет-СМИ как специфическая форма интерактивной коммуникации и эффективный способ влияния на общественное мнение.

Ключевые слова: интернет-издание, интерактивные формы коммуникации, блоги, журналистский блогинг, общественное мнение.

The article considers the journalistic blogs on the web sites of the Ukrainian Internet-media as a specific form of interactive communication and effective way of influencing public opinion.

Key words: internet resource, interactive forms of communication, blogs, journalistic blogging, public opinion.

Постановка проблеми. В останнє десятиліття ЗМІ України розвиваються дуже стрімкими темпами, при цьому відбуваються і кількісні, і якісні зміни: через велику кількість нових видань значно загострюється конкуренція між

ними, відтак журналісти мають шукати нові способи боротьби за увагу читачів. Особливо актуальною ця проблема постає для онлайнових ЗМІ, оскільки конкуренція між ними наразі є найбільш гострою. Саме в інтернет-просторі на сьогодні виникає безліч нових технологій впливу на громадську думку та різних засобів привернення уваги користувачів до сайтів мережових видань.

Актуальність дослідження. Розвиток цих тенденцій можна простежити насамперед на прикладі блогів – електронних щоденників, які швидко завойовують прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів у мережі інтернет на сьогодні розташована на спеціальних блог-хостингах, проте останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайнових ЗМІ, і зараз майже кожне інтернет-видання має розділ «Блоги». Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів, які одночасно можуть використовуватись у якості особистих щоденників, авторських колонок, інтерактивних сервісів, джерел інформації тощо. Тому дослідження специфіки розвитку блогів на сайтах ЗМІ, вивчення їх типів та функцій на сьогодні набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Блоги останнім часом привертають увагу значної кількості науковців, серед яких В. Волохонський, К. Захаров, Т. Сазонов, Н. Подпоріна, Н. Прудка, І. Артамонова, А. Досенко, С. Пішковцій, О. Ярова тощо. Проте недостатньо вивченими дотепер залишаються певні типи блогів, зокрема журналістські, тобто блоги як форма професійної комунікації на сайтах інтернет-ЗМІ.

Метою статті є визначення специфіки журналістських блогів як форми впливу на громадську думку на сайтах українських інтернет-ЗМІ. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначити основні типи блогів на сайтах інтернет-ЗМІ, охарактеризувати функції журналістських блогів, розглянути можливості інтерактивного потенціалу блогів як нової форми впливу на громадську думку.

Виклад основного матеріалу. У мережі інтернет наразі існує декілька типів блогів: по-перше, це особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах, по-друге – це блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, які у свою чергу можна розподілити на журналістські, читацькі та блоги гостей видання. Кожен із цих типів має свої завдання та специфіку. Н. Прудка зазначає, що абсолютна більшість блогів – це «особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу» [9, с. 73].

Натомість існують інші блоги, розраховані на масову аудиторію. Для того, щоб зацікавити широке коло відвідувачів, залучити до полеміки багатьох читачів, матеріали мають висвітлювати суспільно значущі теми, тобто такі, що зазвичай домінують у традиційних ЗМІ: політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо. У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації, адже його автор повідомляє важливі новини, публікує текстові, фото- й відеорепортажі власного виробництва, а також художньо-публіцистичні та аналітичні матеріали. Блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу можна розділити на професійні журналістські

та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають цей тип журналістики).

Блоги набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Насамперед, вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій.

Оскільки журналістські блоги слугують цілям не особистої, а насамперед професійної комунікації, вони мають суттєво відрізнитись від блогів як персональних щоденників на побутові теми. Тому функції таких блогів перетинаються з функціями традиційних ЗМІ. Так, одна з головних таких функцій – інформаційна, тобто оперативне повідомлення громадськості головних новин та суспільно значущої інформації – превалює і у ЗМІ, і у блогах журналістів. При цьому блогери можуть створювати як універсальний за тематикою контент, так і вузькоспеціалізований – як правило, більшість журналістів присвячують свої пости чітко визначеній тематиці, найчастіше – політичній та економічній.

Принципово нову роль у блогах відіграє комунікативна функція. Інтернет-ЗМІ надають великі можливості двостороннього спілкування з аудиторією завдяки своїй інтерактивності. Інтерактивність передбачає не тільки наявність зворотного зв'язку, а й залучення читачів до співпраці, обговорення нагальних проблем, активної співучасті у процесі виробництва та поширення суспільно значущої інформації, тобто інтерактивність інтернет-ЗМІ перетворює традиційну (односпрямовану) модель комунікації на нову – Web 2.0 (двобічну, інтерактивну).

Блоги – це найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку на сьогодні. Особисті електронні щоденники, якими були блоги на момент своєї появи у мережі, у наш час перетворилися не тільки на засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, а й на форму спілкування та співпраці журналістів з аудиторією.

Інтерактивність у блогах – це неодмінна властивість блогу як діалогічної форми комунікації, націленої на висловлення автором власних думок та на обмін думками з іншими користувачами. Тому журналістські блоги більш відкриті для діалогу, ніж звичайні публікації в інтернет-ЗМІ, навіть за умови можливості їх коментування. Відтак, у блозі журналіст стає ближчим до аудиторії та отримує більш ефективні важелі впливу на неї: у процесі неформального діалогу, зумовленого природою блогів як особистих щоденників, блогер тим не менш залишається у межах професійної комунікації. Одночасно читач відчуває більше довіри до відвертих постів у блогах, ніж до звичайних журналістських текстів.

Інтерактивна природа блогів сприяє процесам залучення читачів до журналістської творчості: найбільш актуальні теми постів отримують найбільшу кількість коментарів та оцінок, окрім того, читачі можуть копіювати матеріали, що їм сподобались, та поширювати їх мережею, або публікувати на власних сторінках гіперпосилання-лінки. У такий спосіб блоги виконують функцію формування порядку денного, адже найбільш цитовані та

обговорювані пости автоматично потрапляють у топ рейтингів.

Формування інформаційного «порядку денного» у журналістських і читачьких блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують аксіологічну функцію, або ціннісно-регулятивну. Це набуває особливої актуальності стосовно завдання впливу на громадську думку, адже вона завжди містить оцінку певних явищ. Як пише Л. Орбан-Лембрик, «важлива риса громадської думки – розгляд будь-якої події, явища, що відбувається у суспільстві, з точки зору схвалення чи осуду, тобто з точки зору оцінки. Отже, відтворення дійсності у громадській думці носить переважно оцінний характер» [5, с. 80].

Ще одна важлива функція, яку виконують блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, – це функція соціальної організації. Блоги об'єднують територіально розосереджену аудиторію у певні спільноти за інтересами. З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, яку І. Фомічова називає «функцією форуму, або функцією соціальної участі», тобто «діяльності ЗМІ як майданчику для організації обговорень, багатобічного обміну думками» [11, с. 27]. Розв'язання дискусії – одне з головних завдань блогів на сайтах інтернет-ЗМІ. Якщо публікації блогера не викликають зацікавленості у читачів і бажання обговорювати проблеми, то ведення блогу втрачає свій сенс.

Для блогерів-журналістів функція соціальної організації та соціальної участі (форуму) набуває особливого значення через те, що за реакцією читачів можна визначити ступінь актуальності теми, важливість тих чи інших проблем, сформулювати коло питань, що потребують нагального вирішення. Найбільш резонансні публікації дозволяють окреслити перспективи подальших журналістських розвідок і обрати теми для наступних випусків інтернет-видання. У такий спосіб аудиторія може впливати на формування контенту ЗМІ. При цьому у спілкуванні одночасно зацікавлені і журналісти, і читачі, і таким чином видання завойовує прихильність великої кількості користувачів, а отже й збільшує сфери впливу на громадську думку.

Вже сам факт наявності рубрики «Блоги» на сайті інтернет-видання свідчить про розуміння редакцією ролі блогів в інтернет-середовищі, а участь журналістів у створенні блогів – про те, що вони містять професійний мас-медійний контент і розраховані на широке коло читачів. Велика кількість самостійних блогів та публікацій на блог-хостингах містять неперевірену інформацію, поширюють чутки та пропаганду, у той час як блоги на сайті інтернет-видання мають статус ЗМІ, а отже блогери мають дотримуватись професійних журналістських стандартів. Відтак, визнання блогів частиною інтернет-видання сприяє збільшенню довіри користувачів до інформації, тим самим відкриваючи простір для активного впливу на громадську думку. К. Євтушенко зазначає з цього приводу: «Журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор широко відомий, має довіру публіки й створює з нею особливі корпоративні стосунки, що засновані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики» [3].

Серед основних переваг журналістських блогів Б. Потятиник називає

незалежність, відсутність внутрішньоредакційної і зовнішньої цензури, відсутність кількісних обмежень [7]. О. Прасюк головними ознаками блогосфери вважає суб'єктивізм і незалежність, і звертає увагу, що саме через ці ознаки блоги часто використовують для впливу на громадську думку, особливо під час передвиборних кампаній: «Зважаючи на перераховані особливості блогінгу, блогосфера є благодатним середовищем для зародження та формування громадської думки електорату під час виборчих кампаній. Найбільш популярні блогери часто стають ньюзмейкерами, формуючи чи принаймні впливаючи на формування порядку денного політичної кампанії, задаючи найгостріші предмети для політичних дискусій» [8].

М. Панюшева звертає увагу не тільки на переваги, а й на недоліки блогерської журналістики, серед яких називає маніпулювання громадською думкою, зловживання чужими текстами, недотримання етичних норм, велика кількість PR-матеріалів тощо. Так само, як і традиційні ЗМІ, блоги зараз активно використовуються як знаряддя в інформаційних війнах [6].

Одними з перших нові форми комунікації з аудиторією почали застосовувати онлайнві видання «Українська правда» та «Кореспондент.net», які наразі можна вважати одними з найбільш популярних інтернет-ЗМІ. Тому доцільним видається розгляд особливостей функціонування журналістських блогів на прикладі цих видань.

На сайті «Кореспондент.net» усі блоги об'єднані у спеціальному розділі. Дуже зручним є те, що блоги згруповані у підрозділах «Гості», «Журналісти», «Бізнес-блоги», «Користувачі» [1] – завдяки цьому полегшується пошук необхідної інформації, а професійні журналістські блоги відокремлюються від читачьких.

Наразі блоги на сайті «Кореспондент.net» ведуть 116 журналістів, при цьому 23 з них взагалі не мають читачів, 57 – від одного до десяти відвідувачів, тобто біля 70% журналістських блогів на сайті видання не можна визнати успішними й активними. Лише п'ятнадцять журналістів мають більше ста відвідувачів із середньою кількістю записів близько тридцяти. Найбільш популярним блогом у цьому підрозділі є корпоративний блог видання «Кореспондент.net», який має на сьогодні 558 читачів. Значною популярністю також користуються блоги журналістів В. Сича, Ю. Мак-Гафі, К. Бердинських, І. Соломко, Т. Бабакової, Г. Мороз, А. Смірнова, М. Біроваша.

Найбільшу кількість читачів, які підписалися на їх блоги, мають журналісти видання «Кореспондент.net» В. Сич, К. Бердинських, Ю. Мак-Гафі, А. Смірнов, і це пояснюється тим, що читачі вже знайомі з публікаціями цих авторів на сторінках видання «Кореспондент.net», і у них вже сформувалась своя більш-менш стійка і постійна читачька аудиторія. Окрім того, ці журналісти пишуть на такі теми, що хвилюють громадян найбільше: політика, визначні події культурного життя, економіка.

Дотримання професійних стандартів журналістської творчості та авторитет, що журналісти заробили під час роботи у «Кореспондент.net», дозволяють вести й успішну блогерську діяльність. Окрім того, читачі відчують більше довіри до постів тих блогерів, з професійною діяльністю

яких вони вже були знайомі раніше на сайті інтернет-видання. Відтак, журналісти-блогери цього ЗМІ отримують більше можливостей для впливу на громадську думку, ніж журналісти-гості видання.

На сайті «Української правди» поруч із прізвищами журналістів-блогерів, що подаються у хронологічному порядку, вказано кількість записів та кількість коментарів, що й визначають їх популярність [2]. Тут спостерігаємо дещо іншу тенденцію, ніж на сайті «Кореспондент.net»: кількість журналістських блогів тут значно менша, набагато більше блогів гостей видання та читачьких блогів. Хоча ті журналісти «Української правди», які ведуть блоги, користуються популярністю серед читачів. Це можна сказати про блоги С. Лещенка, М. Найєма, О. Притули, О. Черненко.

Основні теми у журналістських блогах «Української правди» – це політика і суспільно-громадське життя, що пояснюється і популярністю цих тем серед читачів, й інформаційною політикою видання, адже основна кількість публікацій «Української правди» присвячена політиці й економіці. Окрім того, саме у цих галузях завдання впливу на громадську думку набуває особливого значення.

Тому багато журналістів ведуть вузькотематичні блоги, спеціалізуються лише на одній темі. Так, наприклад, дописувач видання, журналіст, голова Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України» О. Черненко за родом своєї діяльності веде блог, присвячений суто політичним темам [2]. Політична тематика домінує і у блозі одного з найбільш відомих і досвідчених журналістів «Української правди» С. Лещенка. Публікації цього журналіста з'являються на сторінках видання у рубриці «Політика» майже не щодня, так само активно він дописує і у власному блозі, де наразі наявні близько 400 постів [4].

С. Лещенко започаткував блог у 2007 р. Звинувачення у суб'єктивізмі і тому, що журналіст публікує «замовні» матеріали, які пролунали у коментарях до посту, змусили С. Лещенка пояснити необхідність і завдання ведення блогу: «Враховуючи попередній досвід дискусій, відразу пропоную домовитися: блог – це щоденник, де я викладаю те, що вважаю за потрібне. Це – не стаття, яка пишеться за своїми законами. Отже, розповім про частину власних спостережень» [4].

Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору у блогерських публікаціях має вирішальне значення. Форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень, що надає широкі можливості для впливу на громадську думку. У блозі журналіст не зобов'язаний дотримуватись одного з основних принципів журналістської творчості – об'єктивності й неупередженості, оскільки форма щоденнику дозволяє ділитися власними думками, емоціями, спостереженнями тощо.

Окрім того, публікації у блогах відрізняються від журналістських матеріалів у традиційних ЗМІ або на сторінках онлайн-видань й більшою свободою у формулюванні думок, про що свідчать мовностилістичні

особливості журналістських блогів. Формат особистого щоденника дозволяє використовувати розмовну лексику, сленг і навіть жаргон, іронічні й саркастичні висловлювання, оціночні судження тощо. Наприклад, свій пост про невдалу рекламну кампанію комуністів на телебаченні головний редактор журналу «Кореспондент» та один з найпопулярніших блогерів цього видання В. Сич назвав «Геніальний забор», коментуючи це у такий спосіб: «Коммунисты в очередной раз заборили хорошую идею» [10].

Надаючи власну оцінку діяльності тих чи інших політичних сил, журналіст, звичайно, посилює вплив на громадську думку за допомогою таких експресивних і відверто суб'єктивних висловлювань. Окрім того, розмовна лексика і неформальний тон комунікації нібито наближує журналіста до читача, зменшує дистанцію між ними, неодмінно у професійному спілкуванні.

Довіра до публікацій у блогах збільшується і завдяки можливості повної ідентифікації автора записів. Усі журналістські блоги видань «Українська правда» та «Кореспондент.net» персональні, виключенням є лише корпоративний «Блог «Кореспондент.net». Решта блогів подаються з фотографією автора і зазначенням його прізвища або нік-нейма, віку, професії та посади.

Єдиний корпоративний блог на сайті – «Блог «Кореспондент.net» – виконує не тільки інформаційну і комунікативну функції, а й насамперед функцію соціальної організації та активізації читачів, оскільки пропонує іншим блогерам брати участь у конкурсі на здобуття акредитації на цікаві події культурно-громадського життя. Блогери, що перемогли в конкурсі та отримали акредитацію, відвідують заходи та потім публікують свої репортажі з фотографіями у власному блозі на сайті видання. «Українська правда» також має один корпоративний блог, що виконує функцію соціальної організації та активізації читачів. З 2007 р. редакція використовує блог для повідомлення новин сайту і для заохочення читачів до участі у конкурсах. Така форма роботи є взаємовигідною: ЗМІ отримує позаштатних репортерів, а читачі можуть долучитися до журналістської творчості, що, звичайно, сприяє зростанню популярності видання та посиленню довіри аудиторії.

Висновки. Отже, журналістські блоги стають дедалі більш популярною формою спілкування на сайтах ЗМІ, і це відбувається з декількох причин. Завдяки своїй інтерактивній природі блоги перетворюють комунікацію на двосторонній процес обміну думками, зменшуючи дистанцію між комунікантом і реципієнтом. Читачі отримують можливість коментувати й оцінювати журналістські пости, впливати на формування інформаційного «порядку денного», публікувати власні твори. У результаті активізації аудиторії видання завойовує її довіру та популярність, відтак, отримує більше можливостей для впливу на громадську думку. Цей вплив посилюється й неформальним характером комунікації у блогах та суб'єктивним, експресивним стилем викладу думок. Тому на сьогодні журналістські блоги на сайтах ЗМІ мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки.

Перспективи подальших розвідок. Зважаючи на швидкий розвиток української блогосфери, постає необхідність вивчення закономірностей її

розвитку, типології і класифікації блогів, аналізу журналістських блогів як елементу системи соціальних комунікацій, що може стати предметом окремого наукового дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блоги // Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/>
2. Блоги // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/>
3. Евтушенко К. Блоговая журналистика [Электронный ресурс] / К. Евтушенко. – Режим доступа: <http://jurnalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/>
4. Лещенко С. Широка коаліція // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/46d5ab1ad40a6/>
5. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / О.В. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С.77–89.
6. Панюшева М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Электронный ресурс] / М. Панюшева. – Режим доступа: <http://medianomika.ru/wist/c199995/>
7. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 244 с.
8. Прасюк О.В. Блогосфера як середовище зародження та формування електоральної громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110531/so_prasyuk.htm
9. Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений / Надежда Прудкая // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – С. 59–88.
10. Сыч В. Гениальный забор // Кореспондент.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.korrespondent.net/journalists/blog/vitaliysych/a90>
11. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ: Учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

УДК 159.923.2

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ТОЛЕРАНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ВНЗ

Ірина Федосєєва
(Перейслав-Хмельницький, Україна)

У статті запропоновано програму емпіричного вивчення особливостей комунікативної толерантності студентів ВНЗ; презентовано проведення на