

Ірина Мудра
канд. наук із соц. ком.,
доц. кафедри ЖЗМК,
Національний університет
“Львівська політехніка”,
ariane@ukr.net

КЛАСИФІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ БЛОГІВ

© Мудра Ірина, 2019

Блоги – поширене явище на терені інтернету, вони є не лише на спеціальних платформах, на сторінках інтернет-ЗМІ, але й у соціальних мережах. Спочатку блоги з’явилися в інтернеті на спеціальних блогових платформах, згодом інтернет-ЗМІ започаткували блоги на своїх сторінках. Блоги популярні серед читачів, вони розширюють аудиторію мас-медіа в інтернеті, а також збільшують трафік. Коли з’явилися та стали популярними соціальні мережі, багато блогерів перейшли до нових видів медіа.

Значний сегмент української блогосфери становлять журналістські блоги. Багато журналістів є блогерами, адже це дає їм можливість висловити свою суб’єктивну думку. Ці блоги вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність, об’єктивність, баланс думок, професійний підхід до написання матеріалу тощо. Але, незважаючи на професійний підхід до висвітлення теми, вони все одно суб’єктивні й чітко висвітлюють позицію автора. Тому варто відразу наголосити, що блоги, навіть журналістські, – це не журналістика. Журналістські блоги є не лише у соціальних мережах, а й на сторінках інтернет-ЗМІ та на блогових платформах. Популярні блоги журналістів мають велику аудиторію та доволі популярні, їх популярність зумовлена, насамперед, свободою слова, інтерактивністю та конвергентністю медіа в інтернеті, оскільки часто автор блогу є збирачем інформації, дописувачем та редактором – матеріал публікується в оригінальному вигляді, без правок редакторів та з можливістю справді висловити те, що на думці, а також дає можливість автору відстежити реакцію читачів, відповідати на їхні коментарі та бути відкритим для нової інформації.

У цій публікації наведемо класифікацію журналістських блогів, яку сформували на основі дослідження блогів, автори яких журналісти, з’ясуємо перспективи їх розвитку та їх специфіку.

Ключові слова: блог, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, журналісти, мас-медіа.

Iryna Mudra

CLASSIFICATION OF JOURNALISM BLOGS

Blogs are a common occurrence on the Internet. Blogs are available not only on special platforms, on the Internet, as well as on social networks. Initially, blogs appeared on the Internet on special blogging platforms, and subsequently Internet media launched blogs on their pages. Blogs are popular among the audience, they expand the mass media audience on the Internet, as well as increase traffic. When social networks appeared and became popular, many bloggers switched to new types of media.

Significant segments of the Ukrainian blogosphere are journalistic blogs. Many journalists are bloggers, because it gives them the opportunity to express their subjective opinion. These blogs are distinguished among others not only by their authors as journalists, but also by the fact that the published blogger's text meets the basic principles of journalism: efficiency, professionalism, objectivity, balance of opinions, professional approach to writing material, etc. But despite the professional approach to covering the topic, they are still subjective and clearly highlight the position of the author. Therefore, it should be emphasized at once that bloggers, even journalists, are not journalists. Journalist blogs are not only available on social networks, but also on the pages of the Internet media and on blog platforms. Popular blogs of journalists have a great audience and popularity. The popularity of journalistic blogging is due, firstly, to freedom of speech, interactivity and convergence of media on the Internet. Since the author often acts as a collector of information, the author and editor, the material is published in its original form, without editorial editors, and with the ability to really express what is in the mind. It also enables the author to track the reaction of readers, respond to their comments and be open to new information.

In this publication, we will list the classification of journalistic blogs, which was formed on the basis of research of blogs sponsored by journalists. Find out the prospects for their development and their specifics.

Keywords: blog, internet media, social networks, journalists, mass media.

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство втілює свої потреби в інформації через свободу слова блогерів, їх оцінні судження та думки. У результаті з'явилося багато незалежних індивідуальних чи колективних блогів по всьому світу. З піком поширення соціальних мереж блоги почали активніше розвиватися. Журналістські блоги також збільшують популярність автора та ЗМІ, на якому розміщені. Тому виникає потреба у детальному вивченні й дослідженні цього жанру та класифікації журналістських блогів. Адже наукових публікацій щодо журналістських блогів мало, бо дослідники блогосфери часто окремо не виділяють блоги, авторами яких є журналісти. Вважаємо, що журналістські блоги заслуговують на окремий аналіз для досліджень, бо вони відрізняються від інших блогів тим, що відповідають стандартам журналістики. Потреба у дослідженні та аналізі журналістських блогів також зумовлена тим, що журналісти, зіткнувшись з новим середовищем для втілення своїх професійних навичок, повинні навчитись вміло та ефективно використовувати усі можливості, які дає блогосфера. Адже вони мають змогу розширити поле діяльності та вдосконалити свої журналістські навички та уміння.

Мета дослідження – сформуванати класифікацію журналістських блогів.

Виклад основного матеріалу. Дослідники блогосфери О. Чекмишев і Л. Ярошенко наводять такі визначення блогу: особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів; це специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі; окремий, зокрема персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи автора, що додаються регулярно у зворотній хронологічній послідовності (останній запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа [5, с. 6].

Дослідники Е. А. Кожемякин та А. А. Попов зазначають, і ми повністю з ними погоджуємося, що блог, навіть той, що пише професійний журналіст, не є журналістикою, хоч і містить елементи професійної журналістики. Блог – це засіб журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативнішою, інтерактивнішою і чутливішою до запитів аудиторії [2, с. 149].

Дослідники досі не дійшли єдиного висновку щодо класифікації блогів. Одні поділяють блоги на особисті (не призначені для публічного читання і стосуються переважно особистого життя автора – наприклад, чим він харчується та які місця відвідує) і тематичні (серйозні блоги, з

численною аудиторією, у яких порушуються важливі та болючі питання, що на часі). Журналістські блоги теж підпадають під цю класифікацію. Багато журналістів лише на особистих блогах (у соціальних мережах чи на блогерських платформах) розповідають про особисте життя, а в рубриці “Блоги” в інтернет-ЗМІ публікують аналітичні матеріали.

Дослідивши журналістські блоги, пропонуємо таку класифікацію: *за ресурсом розміщення*: власний сайт, рубрика в інтернет-ЗМІ чи платформа для блогерів. Журналісти для введення блогу створюють власний сайт або реєструються на ресурсі інтернет-ЗМІ чи на платформі для блогерів. *За авторами* журналістські блоги поділимо на: авторський та корпоративний (журналісти редакції ЗМІ ведуть блоги). *За наявністю мультимедіа*: текстовий блог (їх переважна більшість), фотоблог, аудіоблог, відеоблог та блоги змішаного типу. Журналісти, залежно від сфери їхньої діяльності, часто розміщують свої роботи на сторінках блогу. Журналісти, які працюють на радіо, нерідко записи своїх ефірів розміщують у форматі аудіо на своєму блозі. Багато тележурналістів створили і ведуть свої блоги на платформі Youtube.

За особливостями змісту журналістські блоги можна поділити на: власний контент і чужий. Більшість блогерів розміщують власні матеріали у своєму блозі, але інколи журналісти наводять і статті своїх колег. Наприклад, у блогера Николая Соловьева є спеціальна рубрика “Блоги”, у якій він розміщує статті інших авторів, опубліковані у мас-медіа.

За тематичною спрямованістю зазвичай персональні блоги висвітлюють сферу зацікавлення та інтересів журналіста. Журналісти не лише діляться з читачами своїми думками з певних суспільних проблем, а й розповідають і дають рекомендації в сферах, у яких вони довго працюють і можуть вважати себе фахівцями.

Варто доповнити класифікацію журналістських блогів і поділом на типи, які запропонував дослідник Д. Колезев [3].

1. У блозі журналіст описує своє особисте життя і не торкається професійної діяльності.
2. Блог може бути змішаної тематики: автор говорить і на різні теми, і на професійні.
3. Блог, де автор висловлюється лише на професійні теми або ті, які висвітлює у своїй професійній діяльності.
4. Блог, який дублює функції традиційного ЗМІ.

Дослідники Е. Кожем’якін і А. Попов [2, с. 150] наводять такі типи журналістських блогів:

1. Аналітичний блог, який містить авторську інтерпретацію та коментарі щодо певних проблем та подій.
2. Дискусійний блог створюють не лише для того, аби донести свої думки та погляди до читачів, а й для того, щоб налагодити зворотний зв’язок з аудиторією, залучити її до обговорення певних тем та проблем.
3. Блог нішевих новин у вигляді щоденника, в якому розглядають локальні й спеціалізовані теми, обговорюють їх з читачами. Головна перевага такого блогу полягає у локальності контенту, коли автор публікує матеріал про події, незначні для великих мас-медіа.
4. Блог новинних серіалів, націлений на висвітлення вузьких тем. Кожен наступний пост є продовженням попереднього.
5. Іміджевий блог, який для відомих журналістів є ще однією трибуною, але без редакторської цензури та оброблення. Особливістю таких блогів є фактор бренду.

В Україні журналістські блоги можна поділити за мовами дописів на: україномовні та російськомовні блоги.

Детальніше розглянемо блоги, які опубліковані на окремих хостингах.

Блог як індивідуальне ЗМІ. Індивідуальні блоги малопоширені, часто їх активність знижується через рік від моменту створення. Це зумовлено тим, що автор виснажений, вклавши у такий блог багато сил і часу, або ж у блогу недостатньо підґрунтя, щоб бути конкурентоспроможним на ринку поряд з відомими популярними виданнями. З іншого боку, індивідуальні блоги часто викликають більше розуміння у громадськості, і їхні автори намагаються публікувати якомога якісніший та актуальніший матеріал, аби зацікавити читачів.

До блогу за цією класифікацією варто зарахувати блог Романа Голубовського “Місцева жовта преса” (<http://blog.golubovsky.com/>). Він відомий як засновник і редактор сайта фейкових новин UaReview. На його блозі висвітлюються новини та думки, проаналізовані та написані у гумористично-злободенній манері. Як зазначає сам автор, усі тексти та фотографії оригінальні – авторські. Блог ведеться українською мовою, а перший допис у ньому зроблено ще у грудні 2008 року.

Варто зазначити, що журналісти-блогери на своїх сайтах заробляють на рекламі. Наприклад, у блозі Дениса Казанського (<http://deniskazansky.com.ua/>) у рубриці “Реклама в блозі” розміщено інформацію про те, що “відвідуваність сайта становить 300–400 тисяч користувачів за місяць” і подано скріни із цифрами, які підтверджують ці слова. Крім цього, блогер заявляє, що рекламні дописи побачать відвідувачі авторських сторінок у “Фейсбуці”. Вартість рекламного поста – 5000 гривень (приблизно 200 \$).

Блог як частина ЗМІ. Чимало інтернет-видань в Україні й у світі (напр., “Українська правда”, “Кореспондент”, “Zaxid.net” та інші) мають рубрику “Блоги”. Вже сам факт наявності рубрики “Блоги” на сайті інтернет-видання свідчить, що редакція розуміє роль блогів у 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, тоді як блоги на сайті інтернет-видання мають статус ЗМІ, а отже, блогери повинні дотримуватись професійних журналістських стандартів [4, с. 292]. 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: “Журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор відомий, має довіру читачів й створює з нею особливі корпоративні стосунки, основані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики” [1]. За жанром журналістські блоги нагадують авторські колонки, які часто є у газетно-журнальних виданнях.

Блог на блогівих платформах. Окрім ЗМІ, журналісти діляться своїми думками на інших платформах, дуже часто саме на блогівих сайтах. Найвідомішими є “Live Journal”, “Blogger”, “AlterVista”, “WordPress.com”, “BlogSome”, “Blogdrops”, “Noiblogger”, “LiveJournal” та інші.

Це сайти, де є лише блоги. Кожен користувач інтернету може зареєструватися і публікувати свої матеріали. На блогівих платформах можна знайти і журналістські блоги. Велика частина їх є на “LiveJournal”.

Дослідники Е. Кожемякін і А. Попов опитали журналістів і з’ясували, що блоги їм допомагають у професійній діяльності (46 %), завдяки їм вони почали працювати краще та ефективніше. 32 % опитаних журналістів стверджують, що блоги ніяк не впливають на їхню професійну діяльність. Лиш 22 % відзначили, що блоги погіршили їхню діяльність. 17 % журналістів зізналися, що в нових умовах вони втрачають інтерес до професії, а в 33 % він, навпаки, зріс [2, с. 152].

Соціальні мережі багато дослідників зараховують до блогів. Нині вчені ведуть дискусії, чи акаунти в соціальних мережах можна назвати блогами. Адже у соціальних мережах є обмеження за символами щодо розміщення тексту. Але незважаючи на те, багато журналістів, які мають власні блоги, діляться зі своїми підписниками думками, переживаннями, цікавою інформацією, власними матеріалами, які опубліковані у блозі. Все частіше такі соціальні мережі, як “Твітер” та “Фейсбук”, називають мікроблогами. А певні канали на Youtube є повноцінними відеоблогами. Вважаємо, що “Твітер” та “Фейсбук” виконують функції блогів і їх можна називати мікроблогами. Журналісти здебільшого використовують соціальні мережі для того, аби поділитися з читачами важливою оперативною інформацією, коли ще не написано матеріал до блогу, а також рекламують свій блог та матеріали у ньому за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі свого часу завдали значного удару по відвідуваності блогів. Дуже багато користувачів використовували блоги як щоденники, де розміщували свої фото із життя та короткі думки чи ідеї. З цим сьогодні справляються соціальні мережі. В Україні “Facebook” популярніший,

ніж “Твітер”, і став сервісом для ведення блогу українських журналістів, які хочуть швидко оприлюднити певну інформацію і моментально побачити реакцію аудиторії.

З розвитком соціальних мереж багато блогерів закинули свої онлайн-щоденники і перейшли у соціальні мережі. Це, як правило, ті автори, які не писали великих матеріалів.

Отже, блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати свої думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб’єктивізму, оскільки авторський погляд у блогерських публікаціях має вирішальне значення. За допомогою журналістських блогів мас-медіа можуть збільшити свій трафік та популярність. Багато блогерів, зокрема і журналісти, переходять у соціальні мережі. Соціальні мережі є зручним і популярним сервісом, з постійною аудиторією блогерів. Крім того, блогери у соціальних мережах популяризують свої дописи у блогах.

1. Євтушенко К. *Блоговая журналистика [Електронний ресурс]* / К. Євтушенко. – Режим доступу: <http://jrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> 2. Кожемякин Е. А., Попов А. А. *Блоги как средство журналистской коммуникации* / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // *Гуманитарные науки*. – 2012. – №6 (125). – Вып. 13. – С. 148–154. 3. Колезев Д. Е. *Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние [Електронний ресурс]* / Д. Е. Колезев. – Режим доступу: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf> 4. Тонкіх І. *Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті* / І. Тонкіх // *Психолінгвіст*. – 2012. – № 11. – С. 290–297. 5. Чекмишев О., Ярошенко Л. *Основи якісного блогерства* / О. Чекмишев, Л. Ярошенко. – К. : ФОР А. М. Рудницька, 2014. – 48 с.

REFERENCES

1. Yevtushenko, K. *Blogovaya zhurnalistika [Blog journalism]*. Retrieved from <http://jrnalist.com.ua/blogovaya-zhurnalistika/> 2. Kozhemyakin, E., Popov, A. (2012). *Blogi kak sredstvo zhurnalisticheskoy kommunikatsii. [Blogs as a means of journalistic communication]*. *Scientific information*, 6 (125): 148–155 p. 3. Kolezev, D. (2010). *Zhurnalistika i blogging: vzaimodeystvie i vzaimovliyaniye [Journalism and blogging: interaction and influence]*. *Journalism and mass communication*, 6: 31–40. 4. Tonkikh, I. (2012). *Zhurnalistichni blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainskomu interneti [Journalism blogs as a form of influence on public opinion in ukrainian internet]*. *Psycholinguistics*, 11: 290–297. 5. Chekmyshev, O., Yaroshenko, L. (2014). *Osnovy yakisnoho bloherstva [Basics of quality blogging]*. FOP A. M. Rudnytska.