**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

**КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

**БЛОГ-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ**

Виконала: студентка, ІІ курсу,

групи 8.0549

спеціальності 054 «Соціологія»

освітньої програми «Соціологія»

А. Ю. Москальова

Керівник: доцент кафедри

соціології, к.соц.н.,

Т.Ф. Бірюкова

Рецензент: доцент кафедри

соціології, к.філос.н.,

О.С. Сорокіна

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет Соціології та управління

Кафедра Соціології

Рівень вищої освіти Магістр

Спеціальність 054 Соціологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри В.О. Скворець \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«25 » травня 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Москальовій Анні Юріївні

1. Тема роботи (проекту) Блог-діяльність як механізм формування суспільно-політичної думки молоді в Україні\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник роботи Бірюкова Т.Ф., к. філос.н., доцент кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Затверджені наказом ЗНУ від «25» травня 2020 року № 606-с\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2020 р.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи 1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации : учеб. пособ. / под ред. Е. С. Ивашкина, В. Г. Деткова. Москва : ВЛАДОС, 1994*.* 381 с.; 2. Берд П*.* Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа/ пер. с англ. Т. А. Сиваковой. Минск : Амалфея, 2004. 208 с.; 3. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2013. 263 с.; 4.  Ечевская  О. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры : новые агенты в индустрии моды. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия Социально-экономические науки*. 2014. Т. 14. №  2. С. 183-195.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Уточнити зміст і сутність ключових понять «блог-діяльність», «суспільно-політична думка». 2. Дослідити стан наукової розробленості проблеми діяльності блогерів в України як механізму формування суспільно-політичної думки молоді. 3. Визначити підходи і методи дослідження блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні. 4. Виявити специфіку блогерства як різновиду соціальної діяльності. 5. Визначити сутнісні характеристики блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні. 6. Дослідити механізми формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності. 7. Обґрунтувати прикладні методи дослідження механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності. 8. Проаналізувати результати прикладного соціологічного дослідження. 9. Запропонувати шляхи оптимізації механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) таблиць\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаКонсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| Розділ 1 | Бірюкрва Т.Ф., к.філос.н, доцент | 29.05.20 | 29.05.20 |
| Розділ 2 | Бірюкрва Т.Ф., к.філос.н, доцент | 26.06.20 | 26.06.20 |
| Розділ 3 | Бірюкрва Т.Ф., к.філос.н, доцент | 25.09.20 | 25.09.20 |

7. Дата видачі завдання 25 травня 2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вибір та формулювання теми роботи | Травень 2020 | *виконано* |
| 2. | Опрацювання наукових джерел | Травень 2020 | *виконано* |
| 3. | Робота над вступом | Червень 2020 | *виконано* |
| 4. | Робота над першим розділом | Червень-липень 2020  | *виконано* |
| 5. | Робота над другим розділом | Серпень-вересень 2020 | *виконано* |
| 7. | Робота над третім розділом | Жовтень 2020 | *виконано* |
| 8. | Систематизація висновків | Листопад 2020 | *виконано* |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ю. Москальова

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Ф. Бірюкова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.О. Ратушна

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра складається з 74 сторінок, 66 позицій у списку літератури та додатків.

блог-діяльність, блогосфера, суспільно-політична думка, Інформаційний вплив, Громадська думка.

*Мета дослідження*: Дослідити діяльність українських блогерів та виявити механізми їх впливу на формування суспільно-політичної думки молоді в України з метою подальшої оптимізації цих механізмів.

*Об’єкт дослідження*: Блог-діяльність.

*Предмет дослідження*: Блог-діяльність як механізм формування суспільно-політичної думки молоді в Україні

*Методи дослідження*: структурно-функціональний, процесуально-динамічний, типологізації, прогностичний метод.

*Гіпотеза*: Чим більше простежується зв’язок блогера з владою, тим менша його популярність

*Висновки:*

1. Найбільш популярними є напрямки, пов’язані з вивченням трансформаційного впливу соціальних мереж, в тому числі блог-діяльності
2. Однією з головних особливостей блогерів-лідерів є саме їх здатність звертати увагу аудиторії до тих чи інших проблем шляхом вибору певних подій і тим самим впливати на громадську думку.
3. Медіасередовище активізує гру з особистісною самопрезентацією та надає можливість особистості керувати враженнями про себе, програвати різні соціальні ролі і сценарії, як позитивного, так і негативного характеру.

**SUMMARY**

Qualification work consists of 74 pages, 66 literature sources, 2 annexes.

BLOGGING, BLOGOSPHERE, SOCIO-POLITICAL THOUGHT, INFORMATION INFLUENCE, PUBLIC OPINION.

*Research purpose* is to study Ukrainian bloggers’ activity and identify the influence mechanisms for the formation of socio-political thought of youth in Ukraine in order to further optimize these mechanisms.

*Research object* is blogging.

*Research subject* is blogging as a mechanism for the formation of socio-political thought of youth in Ukraine.

*Research methods* are structural-functional, procedural-dynamic, typology, prognostic method.

*Research hypothesis* is that the more the blogger’s connection with the authorities is traced, the less popular he is.

*Conclusions*:

1. The areas related to the study of transformational impact of social networks, including blogging, are the most popular.

2. One of the main features of blogging leaders is their ability to draw the audience’s attention to certain issues by choosing certain events and thus influence public thought.

3. The media environment activates the game with personal self-presentation and provides an opportunity for the individuals to manage their impressions of themselves, to play various social roles and scenarios, both positive and negative.

# Зміст

Вступ 3

РОЗДІЛ 1**.** МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ 6

1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять «блог-діяльність», «суспільно-політична думка» 6

1.2. Стан наукової розробленості проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в України 14

1.3. Підходи і методи дослідження блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні 21

РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ 27

2.1. Специфіка блог-діяльності як різновиду соціальної діяльності 27

2.2. Сутнісні характеристики блог-діяльності в Україні 32

2.3. Механізми формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності 37

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ 43

3.1. Обґрунтування прикладних методів дослідження механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності 43

3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження 46

3.3. Шляхи оптимізації механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності 53

Висновки 60

Список використаної літератури 65

Додатки 71

# Вступ

*Актуальність дослідження*.

За останні 10 років сфера блог-діяльності розвинулась від примітивного інтернет-спілкування до потужного інформаційного простору, незалежного та важко контрольованого. Популярні блоги цілком можуть конкурувати зі світовими засобами масової інформації. Крім того, блогосфера – це чудова платформа для створення бізнесу і торгівлі, формування й розповсюдження суспільних цінностей, громадської думки і навіть створення політичних партій, прикладом чого може бути «Партія Анатолія Шарія».

Сьогодні блоги стали перетворюватися в потужні новинні та інформаційні портали. Відомі журналісти, політики, експерти й аналітики стали створювати власні сторінки в мережі Інтернет на YouTube каналі, через які намагаються впливати на суспільну свідомість людей, причому цей вплив стає настільки сильний, що коли відома особа (блогер) викладає свою точку зору відносно якоїсь соціально значущої події – глядацька аудиторія схильна їй цілком довіряти. Саме виходячи з того факту, що блог-діяльність стає потужним інформаційним каналом, який може виступати дієвим механізмом формування суспільно-політичної думки молоді в Україні, дана проблематика входить у науковий дискурс соціології і набуває актуальності.

*Проблемна ситуація*. До появи блогосфери засоби масової інформації, особливо телебачення, були основним джерелом новим і повністю контролювали потік інформації. З появою Інтернет, телебачення поступово відступає на другий план, особливо серед молодіжної аудиторії. Натомість інтернет-ЗМІ (в тому числі блогосфера) стає найбільш вживаними і впливовими джерелами інформації, оскільки задовольняють різні потреби і смаки молоді. Їх популярність з кожним роком зростає, по-перше, тому, що в демократичному суспільстві існує одна з головних потреб – потреба у «свободі слова» і блогери її цілком задовольняють. По-друге, блогери пропонують до розгляду велику кількість проблем і соціальних ситуацій, які потребують вирішення. Обговорюють їх з різних сторін, під різними кутами зору, порівнюють, як дана ситуація висвітлюється різними людьми, у різних країнах. По-третє, швидкість розповсюдження інформації, адже ХХІ століття – це епоха інформаційної цивілізації і, відповідно, саме швидкість розповсюдження інформації притаманна блог-діяльності.

Разом з тим, в Інтернеті відсутня цензура, що може призвести до розповсюдження фейків, неправдивої інформації, адже часом важко розібратись де правда, а де – фейк. Це може негативно впливати на формування суспільно-політичної думки молоді. Крім того, деякі блогери, не будучи фахівцями у певній сфері, тим не менш привласнюють собі право бути експертами в ній. Так, неконтрольовані блоги часом стають не просто шкідливими, а й небезпечними, оскільки слугують джерелом пропаганди. Такі блоги ведуть до радикалізації соціальних процесів, оскільки доступність і неконтрольованість інформації призводить до того, що радикальні ідеї стрімко розповсюджуються по блогосфері. Неконтрольована інформації може істотно зашкодити функціонуванню політико-державної влади і існуючому політичному режиму. Дехто використовує мову ворожнечі, розпалює ненависть і нетолерантне ставлення до різних політичних поглядів, що також може негативно вплинути на формування суспільно-політичної думки молоді і навіть до радикальних дій як то побиття, погроми тощо.

*Об’єкт дослідження*. Блог-діяльність.

*Предмет дослідження*. Блог-діяльність як механізм формування суспільно-політичної думки молоді в Україні.

*Мета*. Дослідити діяльність українських блогерів та виявити механізми їх впливу на формування суспільно-політичної думки молоді в України з метою подальшої оптимізації цих механізмів.

Виходячи з мети, необхідно вирішити такі *завдання*:

– уточнити зміст і сутність ключових понять «блог-діяльність», «суспільно-політична думка»;

– дослідити стан наукової розробленості проблеми діяльності блогерів в України як механізму формування суспільно-політичної думки молоді;

– визначити підходи і методи дослідження блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні;

– виявити специфіку блогерства як різновиду соціальної діяльності;

– визначити сутнісні характеристики блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні;

– дослідити механізми формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності;

– обґрунтувати прикладні методи дослідження механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності;

– проаналізувати результати прикладного соціологічного дослідження;

– запропонувати шляхи оптимізації механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності.

*Гіпотеза дослідження*. Чим більше простежується зв’язок блогера з владою, тим менша його популярність.

*Структура роботи.* Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновки, списку літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

## 1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять «блог-діяльність», «суспільно-політична думка»

Розвиток інформаційних технологій призводить до трансформації комунікаційного простору. Так, значний вплив на сферу політики здійснює блогосфера. Завдяки її появі, змінюються електоральні технології, механізми формування політичного порядку, способи взаємодії між політичними лідерами і рядовими громадянами і т.п. Інтерес до політичної тематики в українській блогосфері виріс в контексті виборів 2019‑2020 років. Події цього періоду виявили значний вплив комунікацій в мережі інтернет на політичні процеси в країні і регіонах. Вивчення особливостей і механізмів такого впливу є актуальною дослідницькою задачею.

Для визначення сутності поняття «блог-діяльність» звернемося спочатку до визначення більш ширшого поняття «комунікаційний простір».

Поняття «комунікаційний простір» в даний час є дискусійним. Поряд з ним у вітчизняній науковій традиції застосовуються такі поняття, як «інформаційний простір» і «комунікативний простір». Залежно від позиції конкретного автора, змістовні характеристики цих категорій можуть як мати відчутні відмінності між собою, так і розглядатися в якості тотожних.

Ґрунтовний аналіз співвідношення зазначених вище понять є самостійна дослідницька задача і не є предметом розгляду даного дослідження. Тому ми будемо виходити з визначення А. В. Родіна, який, розуміючи під комунікаційним простором систему різноманітних комунікативних зв’язків, що виникають між різними агентами комунікації, виділяє три рівня такого простору: глобальний, регіональний і локальний. Їх виділення має на увазі наявність відповідних рівнів соціального контролю – центральної, регіональної та місцевої влади.

Разом з тим, розглядаючи блогосферу, як частину комунікаційного простору регіону, важливо розуміти відмінності між термінами «комунікаційний» і «комунікативний». З достатньою повнотою подібний аналіз проведено в статті Б. П. Яковлєва і Л. С. Чистової. Автори стверджують, що «комунікаційний» слід відносити до ситуації, коли соціальна взаємодія відбувається за допомогою інформаційного каналу, засобами зв’язку, в той час, як «комунікативний» в більшій мірі відноситься до безпосереднього спілкування. Крім того, дослідники розрізняють дані категорії за такими критеріями: кількість одиниць, що бере участь в процесі, основні смислові одиниці, мета мовних установок, умови протікання, зміст дій, функції, місце (формат) розвитку.

Значущим сегментом сучасного комунікаційного простору є блогосфера. Блогосфера включає в себе різноманітні зв’язки між блогерами, які виступають агентами комунікації. При цьому блогосфера, так само як і будь-яка соціальна мережа, складається з спільнот. Такі спільноти носять досить стабільний характер, всередині них спостерігається збільшена щільність зв’язків [4].

Блогосфера трактується дослідниками як:

– об’єднання блогів, «що володіють своєю культурою» [5];

– «сукупність усіх блогів, що представляє собою співтовариство або соціальні мережі учасників блогів» [6];

– соціальне середовище, «сформоване в ході перехресного читання, коментування і обміну посиланнями» [7];

– «складна соціальна система, <...> фрагмент медійного простору» [8];

– «динамічна всесвітня інформаційна оболонка» [9].

На сьогоднішній день є досить велика кількість визначень поняття «блог», запропонованих вітчизняними авторами [10]. Їх аналіз дозволяє виявити ряд елементів і характерних рис, що виділяють блоги серед інших засобів інтернет-комунікації: веб-сайт; сукупність текстових матеріалів і мультимедіа; періодичне оновлення; персоналізований характер (за винятком колективних блогів); можливість коментування повідомлень (може бути обмежена автором блогу); наявність гіперпосилань; зворотний хронологічний порядок.

У контексті нашого дослідження найбільш підходящим слід визнати лаконічне визначення Кевіна Уолстена з Каліфорнійського університету, цитований деякими вітчизняними дослідниками: блог – це регулярно оновлюваний персональний веб-сайт, на якому повідомлення (пости) розміщаються в зворотному, хронологічному порядку [11].

Автори блогів складають спільність блогерів. На думку А. В. Кульмінської, дана спільність являє собою взаємозв’язок людей, заснований на інтернет-комунікації, об’єднаних подібним способом життя, наявністю усвідомлених мотивів для вступу в спільність, значущим соціально-політичним потенціалом, нерегулярною солідарністю, а також наявністю такого ресурсу, як репутація [12].

Важливим представляється розглянути соціально-політичну складову блогосфери. Ю. І. Нестеренок визначає її як «сукупність блогів соціальної та політичної орієнтації» [13].

П. В. Ушань виділив наступні етапи її розвитку:

Перший етап – 2005-2011 рр., характеризувався збільшенням кількості блогів, в результаті чого відбулася якісна зміна соціально-політичної комунікації.

Другий етап завершується в 2014 р, його особливістю стало «активне інструментальне використання блогів в рамках політичних, комерційних, комунікаційних кампаній та проектів» при провідній ролі ЗМІ.

Третій етап починається з конфлікту між Україною та Росією у 2014 році, що поклало прийняття поправок до законодавства, коли найбільш популярні блоги були прирівняні до ЗМІ, що підняло статус суспільно-політичних блогів [16].

Процес формування суспільно-політичної думки має безпосереднє відношення до соціальних технологій та, в першу чергу, технологій маніпуляцій масовою свідомістю. Технологія – наука («корпус знань») про способи (набір і послідовність операцій, їх режими) розв’язання задач людства за допомогою технічних засобів. Будь-яка технологія передбачає:

– предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об’єкт);

– засоби праці (технологічні засоби);

– носія технологічних функцій (працівника, колективу тощо);

– рівень технологічного розвитку суспільства.

Технологія має безпосередній вияв у структурі виробничого процесу (технологічному процесі). Серед існуючих видів технологій особливе місце займають так звані маніпулятивні технології.

Взагалі маніпуляція – це вид психічного впливу, використований для досягнення однобічного виграшу за допомогою схованого спонукання іншого до здійснення певних дій, що не збігаються з його бажаннями. Саме тому технології маніпулювання слід розглядати як: по-перше, створення й використання умов, що забезпечують таку зміну емоційного або психофізіологічного стану адресата, що звужує доступний йому в цей момент спектр варіантів поведінки; по-друге, явний або замаскований концентрований (спрямований) інформаційний вплив[41, с. 104].

Інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об’єкта впливу та (чи) фізичний стан людини. Інформаційний вплив варто поділити на інформаційно-технічний та інформаційно-психологічний впливи [40, с. 76‑77].

Інформаційно-технічний вплив – це вплив на інформаційно-технічну інфраструктуру об’єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін у її функціонуванні (зупинка роботи, несанкціонований доступ до інформації та її перекручування (спотворення), програмування на певні поминки, зниження швидкості оброблення інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційно-технічної інфраструктури та фізичному стану людини.

Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на свідомість та підсвідомість особистості й населення з метою внесення змін у їхню поведінку та світогляд. Базовими методами цього впливу є переконання й навіювання [35]. Переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об’єктом впливу. Зазвичай об’єктом впливу в контексті ЗМІ є громадська думка.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що вміщує в собі відношення (приховане або явне) людей до подій і фактів соціальної дійсності, до діяльності різних груп і окремих особистостей, виступає в експресивній, контрольній, консультативній та директивній функціях – займає певну позицію, дає пораду або виносить рішення з тих чи інших суспільних проблем. Залежно від змісту висловлювань громадська думка виражається в оціночних, аналітичних, конструктивних судженнях [12, с. 207]. Громадська думка, регулює поведінку індивідів, соціальних груп та інститутів у суспільстві, виробляючи або асимілюючи (запозичуючи зі сфери науки, ідеології, релігії і т.п.) і насаджуючи певні норми суспільних відносин. Нарешті, залежно від знаку висловлювань громадська думка виступає у вигляді позитивних чи негативних суджень.

Громадська думка діє практично у всіх сферах життя суспільства. Разом з тим межі її суджень досить визначені. В якості об’єкта висловлювань громадськості виступають лише ті факти і події дійсності, які викликають суспільний інтерес, відрізняються значимістю та актуальністю.

Громадська думка діє як в рамках суспільства в цілому, так і в рамках різних класів і соціальних груп. У цьому сенсі можна говорити не тільки про громадську думку всієї країни, а й про громадську думку, наприклад, робочого класу, молоді, республіки або району, осіб однієї професії, працівників даного підприємства, членів даної організації тощо. Складається на різних по глибині рівнях суспільної свідомості – на рівні теоретичного знання (науки) і на рівні буденної свідомості, що відбиває різноманітні інтереси різних соціальних груп, громадська думка може бути більшою чи меншою мірою істиною або хибною, адекватною або ілюзорною [17].

У розвиненому суспільстві звичними каналами (і формами) вираження громадської думки є: вибори органів влади, участь мас у законодавчій і виконавчій діяльності, преса та інші засоби масової комунікації, зборів, маніфестації та інше. Поряд з цим широке поширення мають також і висловлювання, що викликаються політичним, дослідним та іншим інтересом і приймають форму референдумів масових обговоренні будь-яких проблем, нарад фахівців, вибіркових опитувань населення.

Активність функціонування і фактичне значення громадської думки в житті суспільства визначаються існуючими соціальними умовами – загальними, пов’язаними з характером виробничих відносин, класової структури суспільства, рівнем розвитку продуктивних сил, культури тощо, і специфічними, пов’язаними з розвиненістю демократичних інститутів і свобод, в першу чергу свободи вираження думок – слова, друку, зборів, маніфестацій.

Масова свідомість – термін, що використовується для позначення шаблонової, деперсоналізованої свідомості рядових громадян розвиненого індустріального суспільства, що формується під масованим впливом засобів масової інформації й стереотипів масової культури, а також для позначення однієї з форм дотеоретичного світорозуміння, заснованого на подібному життєвому досвіді людей, включених в однотипні структури практичної діяльності й займаючих однакове місце в соціальній ієрархії. Вона виникає стихійно як результат природного прагнення людини впорядкувати різнорідний емпіричний матеріал, скласти із суперечливих елементів життєвого досвіду відносно цілісну картину світу.

Основні установки масової свідомості являють собою набір емоційно-образних суджень про реальності й конкретно-практичні моделі поведінки, історично передуючи появі розвинених форм теоретичного знання. Як основні складові масової свідомості можна виділити:

– конкретно-ситуативні програми діяльності, неявне знання, безпосередньо вплетене в практику;

– повсякденні життєві установки й рецепти, що підсумовують повсякденний побутовий і професійний досвід у вигляді поєднання простих приватних тверджень і рекомендацій;

– картина світу в цілому, заснована на даних, що виходять за рамки безпосереднього досвіду й наданих пануючою в даній культурі системою цінностей, культурною традицією, а також різними спеціалізованими областями знання (як нормативними для даного типу культури, так і маргінальними).

На відміну від примітивної «стадної» свідомості товпи, масова свідомість має складну структуру і є своєрідною «підсвідомістю» суспільства, що акумулює великий шар неявних світоглядних моделей і сценаріїв поведінки різного походження й спрямованості – від авангардно-інноваційних до радикально-деструктивних. Образи реальності, що складаються в масовій свідомості, існують за межами теоретичної рефлексії й сприймаються їхніми носіями як щось природне й самоочевидне, повністю тотожне сьогоденню справ. Динаміка визначається в першу чергу еволюцією форм духовно-практичного освоєння світу, розвитком соціальних відносин, деформацією соціальної структури, і лише потім – перетвореннями в сфері теоретичного знання. При цьому вона не тільки організовує інтерсуб’єктивний предметно-практичний досвід, створюючи й транслюючи найбільш характерні зразки дотеоретичного світорозуміння, але служить також одним з факторів культурної динаміки. Відкрита впливу найрізноманітніших прошарків культури, що вигадливо монтує фрагменти «високої» й «низької» традицій відповідно до наявної культурної ситуації, масова свідомість являє собою своєрідний «змістовний фон» будь-якого концептуального пошуку.

Різноманіття світоглядних моделей, форм практичного знання й стилів життя, властивих масовій свідомості, яке відображає реальну поліфонію соціальної практики, здобуває особливе значення в перехідні періоди суспільного розвитку. Розпад звичної системи цінностей породжує стихійний пошук нових шляхів адаптації до динамічно мінливої соціальної реальності. Природною підставою подібного пошуку стає масова свідомість, що оперує в ході становлення чергової загальнокультурної світоглядної парадигми усім набором властивих їй альтернативних способів освоєння світу. Таким чином, оформлення будь-якої культурної інновації припускає співвіднесення осмисленого теоретичного пошуку професіоналів зі стихійно складними орієнтаціями масової свідомості.

Отже, громадська думка визначається нами як форма масової свідомості, в якій проявляється приховане чи явне відношення різних груп людей до подій і процесів повсякденності, які мають безпосереднє відношення до їх інтересів та потреб.

Для визначення поняття «блог-діяльність» також треба дати визначення терміну Інтернет-простір. На нашу думку, Інтернет-простір – це відкрите цілісне утворення, яке не має чітких меж, створюване взаємодіючими індивідами, акторами, соціальними групами та організаціями, об’єднаними опосередкованими соціальними взаємозв’язками і відносинами за допомогою комп’ютерних і аналогічних їм комунікаційних технологій і відповідних засобів підтримки.

Не слід плутати Інтернет-простір з Інтернет-середовищем, яке можна визначити, як сукупність технічних, функціональних, інформаційних, соціальних, економічних, юридичних компонентів, які забезпечують існування, функціонування і діяльність індивідуумів і груп користувачів різних комп’ютерних інформаційних мереж [74]. Інтернет-аудиторію можна визначити як неоднорідну соціальну спільність, що характеризується загальним предметом сприйняття і відсутністю видимої значимості зв’язків між індивідами і групами користувачів, що використовує інформаційні та комунікаційні ресурси і можливості Інтернету. Інтернет-користувач, в такому випадку, це індивід, який має доступ і користується в якості інструменту для вирішення різних завдань (ділових, навчальних, розважальних) інформаційними та комунікаційними сервісами, і службами Інтернету.

Нарешті, під терміном молодь розуміється певну соціально-демографічна групу. Нерідко розглядають молодь як перехідну фазу від соціальної ролі дитини до соціальної ролі дорослого. Інколи її визначають як соціально-демографічну групу, що перебуває в процесі соціалізації. Відповідно найважливішими її характеристиками є не стільки вікові параметри, скільки соціальні показники процесу соціалізації.

Загалом у вітчизняній соціології [18, с. 182‑184] молодь трактується як соціальна спільнота, що посідає певне місце в соціальній структурі суспільства і набуває соціального статусу в різноманітних соціальних структурах (соціально-класові, професійно-трудові, соціально-політичні тощо), має спільні проблеми, соціальні потреби та інтереси, особливості життєдіяльності тощо.

## 1.2. Стан наукової розробленості проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в України

Блогосфера стала важливою частиною сучасного медіа-простору, віртуальною платформою для комунікації, самопрезентації, самореалізації, соціалізації і невід’ємною частиною повсякденного життя людини. Як відомо, блогосфера, виконуючи ряд соціально-психологічних функцій, користується особливою популярністю серед підлітків і молоді та в проведенні їх вільного часу займає значне місце. Саме молодіжна аудиторія активно реалізує себе не тільки як глядач, а й як автор блогу. Більш того, як показують дослідження, багато дітей, підлітків пов’язують свою майбутню професійну діяльність саме з блогосферою. Німецький дослідник М. Бартл вважає, що діти, народжені після появи YouTube в 2005-му, виросли в оточенні контенту від популярних відеоблогеров і тому всерйоз вважають блогерство кар’єрою [1]. Згідно з результатами опитування, проведеного в 2017 році компанією Bloomberg, кожна третя британська дитина у віці від 6 до 17 років хоче працювати відеоблогером, що в 3 рази перевищує кількість дітей, які хочуть стати лікарями.

З огляду на експоненціальне зростання передплатників у популярного блогера, експерти прогнозують, що до 2025 р відеоблогінг може стати класичним засобом комунікації. Вказуючи на зміни медіаландшафту і, зокрема, на динамічність трансформації блогосфери, дослідники акцентують увагу на те, що сьогодні людина присвячує більшу частину свого часу як на споживання, так і на виробництво власного медіаконтенту. «Відбувається своєрідний поворот до дослідження смислів, якими наділяється» життя у віртуальному просторі «самими користувачами», а комунікація в медіа-просторі стає «полем конструювання нових культурних ритуалів і смислів, маркером соціальних змін» [2]. Змінюються не тільки смислове і функціональне навантаження блогосфери, як нового виду соціального інституту, а й самі форми і стратегії медіаповедінки людини в контексті медіасереди, що змінюються. Так, «якщо раніше головною цінністю інтернет-спілкування була анонімність, то тепер активно культивується нарцисизм, яскрава самопрезентація, отримання вигоди з конструювання власного іміджу і створення власного керованого простору» [3]. Більш того, деякі автори бачать причину популярності блогів в тому, що вони реалізують один із трендів комунікації в контексті сучасної медіакультури, який полягає в розмиванні кордону між приватною і публічною сферою життя. Разом з тим зростає роль демонстративної складової різних сфер життя людини, постійне позиціонування людиною себе і свого життя стало невід’ємним елементом життя медіа - користувача. Все більшого значення набуває медіа-імідж, що виявляється не тільки в фото- і відео-презентації людини в просторі медіа, а й в медіа-статусі, виявляти в кількості репостах, переглядів, передплатників і коментарів.

Отже, продовжує змінюватися саме ставлення людини до приватності власного життя. Розширюються кордони суб’єктивної реальності людини, змінюються соціальні уявлення про світ. Даний ракурс тематизує вивчення ряд психологічних проблем, в тому числі актуалізує аналіз ціннісного впливу блогосфери на трансформацію медіаповедінки особистості і в цілому на соціальні уявлення про мас-медіа.

Про серйозність і масштабність проблеми блогосфери, на наш погляд, свідчать багатомільйонна кількість блогів в світі; кількість передплатників, що збільшується в геометричній прогресії; зростаючий інтерес громадськості і дослідників різних галузей науки, а також обговорення формалізації професії блогера на урядовому рівні; участь блогерів в якості гостей на зустрічах з представниками влади; затребування шкіл, курсів блогерів і численних майстер-класів з просування власного каналу.

Аналіз наявних публікацій показав, що на сьогоднішній день блог-діяльність розглядається як спосіб проведення дозвілля сучасної молоді; актуальний майданчик для самореалізації, особистісного та професійного просування; нове середовище соціалізації; інструмент маркетингу і реклами, просування бізнесу або персони. Особливу увагу дослідники приділяють вивченню блогів як нових соціальних ЗМІ і їх впливу на політичні процеси в суспільстві. У роботах І. А. Небикова і Е. Г. Єфімова описаний соціокультурний портрет блогера [4]; в дослідженні Л. В. Сабій показано взаємозв’язок між блогінгом і мотивацією особистості у віртуальному просторі [5]; в дисертації А. В. Кульмінскої вивчена роль блог-діяльності в розвитку і становленні суспільства [6]; специфіка впливу блогера-лідера-думок на організацію і регулювання новинних потоків відображена в роботах Е. В. Лазуткіна [7]; аналіз практик управління ідентичністю б’юті-блогерів представлений в серії статей Н. А. Мартьянова [3]; блог як вид і інструмент соціальної комунікації вивчений Е. І. Горшковою [8]; блог як майданчик для самопрезентації і засіб трансляції іміджу досліджений І. В. Гужовим і Л. Ю. Кухоренко [9]; О. Г. Ечевской і Е. Д. Янке фешн-блогінг розглянуто в системі створення і трансляції модних стандартів [10].

В цілому вже цього переліку досліджень свідчить про те, що в даний час набув широкого поширення міждисциплінарний аналіз різних проблем блог-діяльності, обумовлений її популярністю і зростаючим впливом на різні сфери життя.

Разом з тим, в даний час відсутні соціологічні дослідження, спрямовані на емпіричне вивчення соціальних уявлень молоді про блог-діяльність і, зокрема, про особистість блогера. Тим часом значна частина часу молоді проходить за переглядом відео блогерів, які володіють символічною владою, користуються високим рівнем довіри і лояльності у багатьох передплатників. Отже, блог-діяльність є тією сферою, в якій формуються і трансформуються соціальні уявлення про ті чи інші соціальні явища, в тому числі про соціально-політичні події.

Крім цього наша тема дослідження має безпосереднє відношення до таких напрямів, як роль засобів масової інформації в житті суспільства, технології маніпуляції громадською думкою, сучасної молоді та лідерів думок. Вивченням механізмів формування суспільно-політичної думки населення займалися такі вчені: Б. Безсонов, Р. Гудин, О. Йокояма, С. Кара-Мурза, Л. Прото, У. Ріккер, Дж. Рудинов, В. Сагатовський, Г. Шиллер, Е. Шостром, Г. Шіллер, П. Робінсон та інші. Як вітчизняні так і іноземні вчені в ході досліджень виявили основні характеристики процесу формування суспільно-політичної думки засобами масової інформації:

1) прихована заміна або управління думками, намірами, положеннями і відношенням до певних речей;

2) основою формування думки є, зазвичай, брехня, обман чи омана аудиторії;

3) брехня будується на інтересах та користі, часто фінансова втіха;

4) маніпуляція допомагає управляти людьми, але не ззовні, а з середини, тобто змінюючи їх внутрішній світ [41, с. 96].

Тобто формування суспільно-політичної думки перетворюється на звичайне маніпулювання. Маніпулювання швидко поширилося тому, що це зручна і непомітна зброя. Порівняно з іншими методами, воно гуманне, менш помітне. Та, мабуть, найважливіше – це переконання. Маніпуляція здійснюється так, що жертва (та особа, якою маніпулюють) вважала, що вона сама обирає шлях, сама приходить до певних висновків, створюється ілюзія інформаційного наповнення. Наприклад, в деяких рекламах нам приводять багато плюсів продукту, елементи історії бренду та показують відомих людей, які, ніби то, самі обрали цю продукцію [42, с. 152]. Таким чином, не кажучи про мінуси, створюється ілюзія ідеального товару, що і треба для продаж.

Вивченням молоді займалися такі вчені як: Я. Бебик, М. Головатий, В. Лисовський, І. Мартинюк, Л. Морозова, М. Павлишин, М. Перепилиця, М. Руткевич, А. Старинець, Ю. Тарабукін, Г. Циганенко, Н. Черниш, В. Чигирин. Зараз існують дискусії щодо деяких понять, наприклад, «становлення молоді», яким займалися І. Кон, Є. Головаха, «професійне визначення та самовизначення», «професійний вибір» – дослідження Л. Шпака, Л. Аза, В. Шубкіна та В. Осовського. Молодь залишається дискусійною темою для вчених не лише у своїй поведінці, а й у віковій періодизації. Середнє арифметичне у цьому питання 14‑35. Але можна розподіляти по підгрупам, або говорити про подовження юності. Також дискусійним є питання про інтереси, становлення, суспільну думку та прогностика діянь молоді.

Значний внесок у дослідження феномена лідерів думок внесли роботи К. Лазарсфельда, Р. Мертона, У. Ліппман, К. Левіна, Д. Уайта, А. Сови, Е. Ноель, а також І. К. Михайлівського, Б. А. Грушина, В. С. Коробейникова, Г. Г.Почепцова, Д. В. Ольшанського і багатьох інших. Більшість дослідників вважають лідером думки соціально активного актора, який виступає в якості посередника між засобами комунікації і власною групою, яка здійснює вибір та інтерпретацію інформації, що передається і здатної своїм авторитетом впливати на думку оточуючих. Рамки цієї роботи не дозволяють виділити загальні критерії поняття «лідер», «лідер думки». Припустимо, що блогер-лідер думки – це авторитетний (той, що викликає довіру, здатний впливати на думку спільноти, компетентний) член блог-співтовариства, що виконує роль організатора, ініціатора взаємодії користувачів і приймається ними завдяки його здатності надавати інформацію, потрібну аудиторії.

Г. Г. Почепцов зазначає, що важливою характеристикою лідерів думок є їх набагато більший інтерес до ЗМІ, ніж у звичайних людей [20, с. 442‑452]. Вони користуються великим числом джерел інформації, особливо в тій області, де вони визнані як лідери думок. На наш погляд, дані висновки повністю відповідають уявленню про блогерів-лідерів думок. Також висловлене припущення необхідно, на нашу думку, зв’язати з теорією постановки порядку денного, згідно з якою в основі будь-якого впливу на аудиторію лежить селективний підхід медіа до навколишньої дійсності, тобто вибір з безлічі лише певну кількість для освітлення і обговорення. Ця ідея була сформульована ще в 1922 році У. Ліпманом в книзі «Public Opinion» («Громадська думка»): з усього розмаїття подій, що відбуваються в світі щодня, медіа можуть вибрати тільки обмежену кількість, з яких згодом і будується уявлення аудиторії про реальності, «медіареальність». ЗМІ конструюють її для громадськості за допомогою селекції (вибору) тем. Дані висновки можна віднести і до блогерів-лідерів думок, які активно користуються інформацією, зібраною з різних джерел, які вміють аналізувати отриману інформацію і володіють необхідним авторитетом в співтоваристві, щоб до нього прислухалися інші.

В цілому аналіз робіт з проблеми блог-діяльності дозволив систематизувати результати наявних досліджень і виділити шість напрямків.

Так, до першої, найбільш численної групи, можна віднести дослідження, спрямовані на вивчення впливу блогів на психіку, сферу спілкування, проведення дозвілля, психологічне самопочуття, настрій, когнітивні процеси, соціалізацію, соціальні установки, ціннісні орієнтири, самопрезентацію, контекст життєвих ситуацій, сімейні взаємини, уявлення про майбутнього партнера і шлюб, соціальну адаптацію, результативність діяльності (Е. І. Богомолова, М. С. Безбогова, М. В. Буданова, А. Н. Васильєва, А. В. Вараксин, Н. А. Гладських, О. Т. П. Ємельянова, Д. С. Корнієнко, Н. А. Руднова, І. Самосват, Н. К. Слєпцова, Н. В. Матрехіна, Т. Д. Марцинковска, Д. А. Шмідт, Т. Ю. Шумських, Е. А. Юр’єва та ін.).

В якості окремої області можна виділити дослідження, пов’язані з вивченням взаємозв’язку особистісних особливостей людини з її поведінкою в блогосфері (А. С. Панфілова, О. В. Рубцова, В. К. Смирнова).

До другої групи також можна віднести дослідження популярної серед вітчизняних авторів теми, пов’язаної з вивченням взаємозв’язку індивідуально-психологічних особливостей з самопрезентацією особистості в соціальних мережах (І. А. Абіт, І. І. Бабаєва, Є. П. Белінська, О. В. Гавриченко, І. Ю. Кадацького, С. С. Нестеренко, Т. В. Смолякова, Г. А. Окушова, О. А. Пикулева, Е. А. Тезікова, І. А. Уманська). Проблеми, пов’язані з вивченням типології користувачів соціальних мереж, також можна віднести до даної області (Г. В. Солдатова, Є. Ю. Зотова, А. І. Чекаліна, О. С. Гостимська). Поряд з позначеними дослідженнями друга область також включає в себе роботи, пов’язані з вивченням медіаімунітету, культури медіаспоживання, медіакомпетентності особистості в світі соціальних мереж (Д. А. Давидов, А. С. Копів, Т. С. Крайнікова, Г. Н. Малюченко, Е. Е. Проніна, Г. В. Солдатова, А. В. Федоров, І. В. Челишева).

Третя група досліджень, акцентує увагу на вивчення соціально-психологічних функцій соціальних мереж і аналізу ролі соціальних мереж в житті людини (Е. В. Аржанов, І. В. Задорин, Е. Ю. Колеснікова, О. А. Гуркіна, Е. М. Новікова, Д. В. Мальцева, Е. І. Расказова).

Четверта група досліджень пов’язана з розглядом соціальних мереж в контексті аналізу проблем інформаційної безпеки особистості (І. Б. Вовина, Н. В. Дворянчиков, Р. А. Воронкин, Г. В. Грачов, С. М. Ненашев, А. В. Муромцева, В. В. Муромцев, Г. В. Солдатова, Т. В. Слярова, А. А. Шумілова).

До п’ятого напрямку можна віднести роботи, пов’язані з інформаційними маніпуляціями в соціальних мережах (Г. В. Грачов, А. А. Васильєв, Е. В. Лазуткіна і ін.).

До шостої групи можна віднести дослідження, присвячені вивченню впливу блогосфери на формування адиктивної поведінки, точніше на виникнення медіазалежністі від соціальних мереж. Однак варто відзначити, що окремих досліджень у вітчизняній науці з вивчення залежності від соціальних мереж поки немає, але є серйозні дослідження в області інтернет-залежності (А. Е. Войскунський, М. І. Дреп, А. Е. Жічкіна, Н. А. Кузнєцова, В. А. Лоскутова-Бурова, Є. А. Петрова, І. В. Чудова).

В цілому, результати цих досліджень дозволяють зробити висновок, що найбільш популярними серед вітчизняних дослідників є напрямки, пов’язані з вивченням трансформаційного впливу соціальних мереж, в тому числі блог-діяльності, на поведінку людини. Встановлене суперечливе ставлення до блогосфери – від любові до ненависті, швидше за все, пов’язано це з тим, що, завдяки своїм різноманітним функціям, соціальні мережі надають учасникам широкі інформаційні та комунікативні можливості, задовольняють базові соціальні потреби в самопрезентації, самовираженні, самопросуванні і самоактуалізації. Вони також дозволяють створити додаткову, іншу «відфільтровану», скориговану, а часом і протилежну від реальності, частину нашого життя. В уявленнях користувачів вже закріпилася думка про те, що блог-діяльність є засобом боротьби від самотності, своєрідною формою народної психотерапії. Медіасередовище активізує гру з особистісною самопрезентацією та надає можливість особистості керувати враженнями про себе, програвати різні соціальні ролі і сценарії, як позитивного, так і негативного характеру. До числа найбільш часто згадуваних дослідниками відносяться такі негативні феномени як: пріоритет віртуального спілкування над реальним (віртуальне спілкування не має психотерапевтичного ефект, на відміну від реального); погіршення емоційного стану; соціальне порівняння часто призводить до соціальних травм, заздрості, зниження самооцінки; виникають різних форм медіазалежності; депресія; втрата часу.

## 1.3. Підходи і методи дослідження блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні

Якість наукових знань, отриманих під час дослідження, залежить від використаного дослідником підходу, який визначається системою принципів. Принципи охоплюють правила, основні положення і норми, які є обов’язковими для науки в галузі якої діє дослідник [13, с. 32].

Загальні наукові принципи характеризуються всебічним пізнанням явища, яке передбачає дослідження його у розвитку, різноманітних взаємозв’язках із зовнішнім середовищем та іншими системами.

В нашому дослідженні феномену блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді ми використали такі загальні наукові принципи як принцип історизму, об’єктивності, детермінізму, розвитку та комплексності.

Принцип історизму забезпечує вивчення явища з точки зору його виникнення, етапів розвитку, сучасного і майбутнього стану [13, с. 32-33]. Дотримуючись даного принципу, ми розглянули особливості виникнення, становлення та розвитку знання про маніпулятивні технології в Інтернет-просторі.

Принцип об’єктивності передбачає об’єктивність наукового дослідження, вивчення об’єктивних закономірностей розвитку вивчаємого явища, вимагає, щоб методи дослідження і позиція дослідника не впливали на одержані дані [13, с. 33].

Умовами об’єктивності є [13, с. 33]:

– точність (залежить від чутливості застосованих методик до вимірювання досліджуваного явища);

– обґрунтованість або валідність (визначається придатністю методу досліджувати саме ті якості явища, які вивчаються);

– надійність або вірогідність інформації (означає стабільність результатів під час повторних спостережень не лише одним дослідником, а й іншими при використанні різних методів);

– достовірність (передбачає використання надійних джерел інформації);

– наукова аргументованість (важливість отриманих даних для науки).

Згідно з принципом об’єктивності ми при проведенні нашого дослідження спиралися на об’єктивні знання та результати теоретико-прикладних досліджень щодо діяльності в Інтернет.

Принцип детермінізму встановлює зумовленість всіх явищ дією тих або інших причин, тобто це принцип причинно-наслідкових зв’язків усіх явищ дійсності [, с. 33]. На основі принципу детермінізму ми встановили фактори розвитку блог-діяльності, без знання яких неможливе його запобігання та подолання.

Принцип розвитку – це визнання непереривності змін, перевтілення і розвитку всіх предметів та явищ дійсності, їх переходу від одних форм та рівнів до інших [49, с. 33]. Принцип розвитку ми застосували для пошуку шляхів оптимізації блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні.

Принцип комплексності враховує в досліджуваному явищі всі його аспекти, виступає за розвиток міждисциплінарних зв’язків між науками [49, с. 34]. Принцип комплексності допоміг нам пов’язати знання різних наук про технологію вікі.

Отже, методологічні засади дослідження базуються на принципах, з яких складається філософський підхід до аналізу вивчаємих явищ. Цей підхід постає як загальна методологія, загальний принцип пізнання, філософсько-методологічний рівень дослідження, який забезпечує світоглядне узагальнення одержаних результатів. До того ж кожна наука має свою спеціальну методологію, яка уявляє з себе сукупність методологічних принципів [49, с. 37].

Таким чином, поняття «методологія» означає різні рівні наукового підходу [49, с. 32]:

– загальна методологія як загальний філософський підхід, спосіб пізнання формулює загальні принципи, які застосовуються у дослідженні;

– спеціальна методологія як сукупність методологічних принципів, котрі використовуються у певній науковій галузі;

– методологія як сукупність конкретних методичних прийомів дослідження.

В свою чергу кожна наука, що є галуззю людського пізнання, має свої методи дослідження. При цьому до складу наукового методу входить методологія разом з методиками та прийомами дослідження.

В цьому випадку методологія включає в себе [1, с. 25]:

– загальні точки зору, які повинен враховувати дослідник;

– правила, яких треба дотримуватись в дослідженні;

– засоби, які мають бути використані.

Методи дослідження ж є способами осягнення сутності предметів, пізнання за допомогою системи пізнавальних та перетворювальних засобів перетворювань і принципів [1, с. 25].

Основними методами нашого дослідження були наступні:

– структурно-функціональний метод;

– процесуально-динамічний метод;

– метод типологізації;

– прогностичний метод.

Висновки до першого розділу

За результатами методологічного аналізу було визначено зміст основних понять дослідження:

Блог – це регулярно оновлюваний персональний веб-сайт, на якому повідомлення (пости) розміщаються в зворотному, хронологічному порядку. Характерною рисою блогів є: веб-сайт; сукупність текстових матеріалів і мультимедіа; періодичне оновлення; персоналізований характер (за винятком колективних блогів); можливість коментування повідомлень (може бути обмежена автором блогу); наявність гіперпосилань; зворотний хронологічний порядок.

Блог-діяльність – форма активності користувачів мережі Інтернету, спрямована на висловлення власної позиції щодо будь-яких явищ та процесів засобами генерування та публікації контенту (текстів, зображень, аудіо, відео) на персональних веб-сторінках.

Громадська думка – форма масової свідомості, в якій проявляється приховане чи явне відношення різних груп людей до подій і процесів повсякденності, які мають безпосереднє відношення до їх інтересів та потреб

Молодь – соціальна спільнота, що посідає певне місце в соціальній структурі суспільства і набуває соціального статусу в різноманітних соціальних структурах (соціально-класові, професійно-трудові, соціально-політичні тощо), має спільні проблеми, соціальні потреби та інтереси, особливості життєдіяльності.

Аналіз робіт з проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді дозволив систематизувати результати наявних досліджень і виділити шість напрямків:

– дослідження, спрямовані на вивчення впливу блогів на психіку, сферу спілкування, проведення дозвілля, психологічне самопочуття, настрій, когнітивні процеси, соціалізацію, соціальні установки, ціннісні орієнтири, самопрезентацію, контекст життєвих ситуацій, сімейні взаємини, уявлення про майбутнього партнера і шлюб, соціальну адаптацію, результативність діяльності;

– дослідження теми, пов’язаної з вивченням взаємозв’язку індивідуально-психологічних особливостей з самопрезентацією особистості в соціальних мережах;

– третя група досліджень, акцентує увагу на вивчення соціально-психологічних функцій соціальних мереж і аналізу ролі соціальних мереж в житті людини;

– четверта група досліджень пов’язана з розглядом соціальних мереж в контексті аналізу проблем інформаційної безпеки особистості;

– до п’ятого напрямку можна віднести роботи, пов’язані з інформаційними маніпуляціями в соціальних мережах;

– до шостої групи можна віднести дослідження, присвячені вивченню впливу блогосфери на формування адиктивної поведінки, точніше на виникнення медіазалежністі від соціальних мереж. Однак варто відзначити, що окремих досліджень у вітчизняній науці з вивчення залежності від соціальних мереж поки немає, але є серйозні дослідження в області інтернет-залежності.

В цілому, результати цих досліджень дозволяють зробити висновок, що найбільш популярними серед вітчизняних дослідників є напрямки, пов’язані з вивченням трансформаційного впливу соціальних мереж, в тому числі блог-діяльності, на поведінку людини. Встановлене суперечливе ставлення до блогосфери – від любові до ненависті, швидше за все, пов’язано це з тим, що, завдяки своїм різноманітним функціям, соціальні мережі надають учасникам широкі інформаційні та комунікативні можливості, задовольняють базові соціальні потреби в самопрезентації, самовираженні, самопросуванні і самоактуалізації.

Вони також дозволяють створити додаткову, іншу «відфільтровану», скориговану, а часом і протилежну від реальності, частину нашого життя. В уявленнях користувачів вже закріпилася думка про те, що блог-діяльність є засобом боротьби від самотності, своєрідною формою народної психотерапії. Медіасередовище активізує гру з особистісною самопрезентацією та надає можливість особистості керувати враженнями про себе, програвати різні соціальні ролі і сценарії, як позитивного, так і негативного характеру. До числа найбільш часто згадуваних дослідниками відносяться такі негативні феномени як: пріоритет віртуального спілкування над реальним (віртуальне спілкування не має психотерапевтичного ефект, на відміну від реального); погіршення емоційного стану; соціальне порівняння часто призводить до соціальних травм, заздрості, зниження самооцінки; виникають різних форм медіазалежності; депресія; втрата часу.

# РОЗДІЛ 2ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

## 2.1. Специфіка блог-діяльності як різновиду соціальної діяльності

Відомо, що політичний дискурс, як символічний простір боротьби смислів і значень, політичної комунікації, що розуміється як засіб трансляції суспільно значущих смислів, реалізується в двох взаємопов’язаних вимірах - прагматичному і символічному, які маючи характерні відмінності в теоретичному відношенні, на практиці тісно переплетені. Прагматичний компонент дискурсу пов’язаний з процесом об’єктивної оцінки соціально-економічних і політичних проблем і формулюванням стратегії їх вирішення. У той же час символічний вимір дискурсу стосується нормативного сприйняття соціального порядку. Символічний дискурс в різних формах політичної аргументації прагне розробляти і просувати ті уявлення про суспільство, які створюють, підтримують або руйнують політичну ідентичність [17, с. 11].

Як зазначав М. Фуко в своїх роботах, присвячених аналізу політичного дискурсу, в будь-якому суспільстві виробництво дискурсу відразу ж контролюється, реконструюється інтелектуальним співтовариством, організовується і перерозподіляється за допомогою певного числа процедур, роль яких полягає в тому, щоб оволодіти випадковими подіями, уникнути «важкої, грізної матеріальності» [20, с. 52]. По суті, влада прагне до контролю над виробництвом смислів, але в реальних умовах існування безлічі центрів виробництва дискурсів, різних каналів соціально-політичних комунікацій подібний контроль з боку держави неминуче слабшає. Віртуальний простір захоплює увагу не тільки молодіжної аудиторії, в нього неминуче залучаються різні покоління громадян, в ньому також присутній елемент анонімності і відчуженості. Тому оперування традиційними способами формування колективної ідентичності в сучасних інформаційних реаліях втрачає своє значення. Так, більшість створених з ініціативи держави молодіжних організацій роблять акценти на маніпуляції і управлінні свідомістю, на формуванні групової ідеології, на поширенні ідей патріотизму, в той час як у молодого покоління громадян все більше зростає критичне (часом нігілістичне, по відношенню до своєї країни) мислення, що виникає в умовах вільного інтернету. Не випадково чиновники і представники політичної еліти прагнуть контролювати незліченні потоки обміну думками, активно беручи пакети законів і нормативно-правових актів у сфері обмеження засобів масової комунікації та контролю за інформаційними потоками з «міркувань безпеки» [10].

Нове комунікаційне середовище стає багатофункціональним засобом передачі інформації, яке пропонує велике число різних форм спілкування. Яскравими представниками молодого покоління онлайнових медіа є такі авторські проекти як блоги журналістів.

Блог, як персональний щоденник журналіста, дозволяє забезпечити свободу отримання і перерозподілу інформації серед широких верств суспільства. Він багатофункціональний, оперативний, публіцистичний, а головне незалежний. На відміну від нього, традиційні ЗМІ функціонують тільки в рамках своїх технологій: друковані видання – в вербальному тексті, фотографія – в іконічному матеріалі, радіо – в аудіозаписі, ТВ – у відеосюжеті. Їх робота визначається або редакційним режимом, або сіткою мовлення.

Блогосфера є однією великою дискусією. Люди з однаковими інтересами отримують можливість знаходити один одного і взаємодіяти незалежно від свого географічного перебування за допомогою лінків (посилань).

Точної типології блогів в даний час ще немає, але можна виділити кілька типів: за характером і розміщення контенту, на кшталт постів, за функціональною значимістю блогів. М. В. Поздеев в своїй роботі пропонує наступну типологію блогів [1, с. 25]:

За авторством:

– особистий (авторський, приватний) блог – ведеться однією особою; особистість автора вказується в блозі;

– «примарний» – блог ведеться від імені чужої особи, невідомою персоною;

– колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб відповідно до визначених норм (наприклад, тематикою ресурсу, статусом авторства тощо);

– корпоративний блог – ведеться співробітниками однієї компанії.

За наявністю / видами мультимедіа:

– звичайний (текстовий блог) – блог, основним наповненням якого є текстова інформація;

– фотоблог – блог, основу якого складають фотографії;

– музичний – блог, основний зміст якого становить музика;

– подкаст і блогкастинг – блог, основним змістом якого є подкасти;

– відеоблог (влоги, вилоги ) – блог, основним змістом якого є відео, з особливостями контенту:

– контентний блог – блог, який публікує первинний авторський контент;

– моніторинговий (контрольний) – блог, основним контентом якого є коментовані посилання на інші сайти;

– цитатний – блог, основним контентом якого є цитати з інших блогів;

– тамблелог (скор. Від англ. Tumblelog ), або тамбллог, або тлог – блог, основним контентом якого є записи тільки заздалегідь визначеного формату (цитата, відео, посилання, пісня, розмова і т. д.);

– сплог (спам-блог) – блог, основний контент, який незаконно використовується в постах з інших блогів і автоматично згенерований, використовує інші ресурси.

Щодо технічної основи:

– stand-alone – блог на окремому хостингу і движку;

– блог на блог-платформі – блог, який ведуть на серверах блог-служби (Livejournal, Blogger, Liveinternet і ін.);

– моблог - мобільний веблог, що містить контент, який розміщується в Web з мобільних і портальних пристроїв.

За часом донесення актуальної інформації:

– традиційний – блог, в якому робиться наголос не на швидкість донесення свіжої інформації, а на думку автора щодо інформації, що представляється;

– новинний – блог, метою якого є надання інформації його читачам швидше традиційних засобів інформації. Найчастіше, такі блоги мають вузьку тематичну спеціалізацію.

Інша типологія була представлена в статті П. Протасова «Економіка ідей» в журналі «Комп’ютерра» [2]. У своїй роботі автор робить увагу на характер заміток, які так чи інакше підпадають під визначення блогів. Типологія виглядає наступним чином.

1. Блоги, зайняті відбором і класифікацією чужих матеріалів з певних тем. Здебільшого це суто розважальні щоденники, нерідко колективні. В результаті відбору та класифікації в них потрапляють, як правило, цікаві посилання.

2. Блоги, які займаються оцінкою і інтерпретацією деяких подій і повідомлень ЗМІ. Подібна «форма» подачі інформації більш доречна в спеціалізованих блогах. На думку багатьох західних дослідників, це самий багатообіцяючий формат блогу: тільки він використовує особливості «індустрії пояснень» в повній мірі, будучи інструментом поширення неправдивих текстів, думок і ідей. Один з яскравих прикладів – Shneier on Security, блог, присвячений безпеці, автором якого є визнаний авторитет у цій області криптограф Брюс Шнайер. Його думка з питань безпеки, тобто «оцінка і інтерпретація», - це саме те, що приваблює читачів. Приносячи в «спеціальне» елементи «колективного», можна отримати ще більш вдалий і цікавий варіант (наприклад, блог RealClimate, присвячений погодним явищам).

3. Блоги знаменитостей. Головна причина популярності даного типу блогів та ж, що і у «жовтої преси» – бажання побачити кумира «в халаті і без гриму». Втім, зазначає Павло Протасов, іноді знаменитістю стають саме завдяки веденню мережевого щоденника. Деякі автори набувають такої популярність, порівнянну за розміром аудиторії з популярністю Інтернет-ЗМІ.

4. Роз’яснювальні блоги. До категорії «роз’яснювальних» відносяться тематичні блоги. У цій формі зручно існувати коротким нотаткам, цікавим насамперед змістом і придатним до вбудовування в особисту тематичну «газету», яку кожен із споживачів формує «під себе»: набір RSS-каналів, за якими новини регулярно надходять з обраних сайтів або френдстрічку . За нашу увагу щодня борються сотні виробників інформації і часом вельми витончено: «Доводиться вибирати свої стежки в мережі і ходити виключно по ним, уникаючи іншого інформаційного простору. Блоги, як середовище для ідей цілком здатні стати і вже стають, джерелом не інформації, але знань» [2].

Стало бути, різноманітність блогів може сприяти якісним системних змін не тільки в структурі ЗМІ, а й в культурі і філософії засобів масової інформації або системи масової комунікації. Виходячи з цих міркувань, спробуємо виявити позитивні сторони використання блогів журналістами.

5. Використання блогів для дослідження. Існує вже безліч серверів, які дозволяють отримувати повідомлення при публікації матеріалу з заданими ключовими словами, а також легко вести кількісну оцінку інформативної ситуації, оскільки блог в традиційному значенні – це щоденник його автора, який висловлює свою думку з приводу тих чи інших політичних і культурних подій, а також коментує публікації в Інтернеті, даючи до них гіперпосилання легко і невимушено, без будь-якого знання мови HTML. Це можна використовувати як безцінне джерело інформації про цільову аудиторію, її звички, спосіб життя і т.д. Однією із зручних для цього технологій є RSS-стрічка у блогів, яка дає можливість журналісту відстежувати останні записи ключових авторів в досліджуваній сфері.

6. Блог як засіб переконання. Як зазначалося раніше, блог – це, як правило, форма авторського проекту, за допомогою якого блогер передає своє бачення і розуміння реальності. Отже, читачі схильні читати блоги тих журналістів, які симпатизують їм у поглядах і позиціях на різні явища, і будуть сприймати їх піднесену ними інформацію як більш правдиву. Це дає нам право стверджувати, що блоги є ефективним засобом переконання.

7. Блоги як засіб ведення діалогу. Блоги дають можливість спілкування як автора з його читачами, так і між відвідувачами цього блогу. Таким чином, блоги дозволяють багатьом людям спілкуватися один з одним незалежно від часу і простору. Перевага блогів в тому, що вони використовують діалогове «Я».

Отже, мережевий щоденник є засобом індивідуальної інформації та комунікації. Питання про створення успішного щоденника близьке до питання про самореалізацію, ускладненого тим, що через потенційно велику аудиторію індивідуальне самовираження набуває рис все тих же ЗМІ. Однак через можливість зворотного зв’язку даний засіб індивідуальної інформації та комунікації набуває ще й риси, характерні для мережевого спілкування, яке здійснюється принципово іншими, відмінними від традиційних засобів.

## 2.2. Сутнісні характеристики блог-діяльності в Україні

Ідеологічна проблематика сучасних дискурсивних просторів медіа займає центральне місце в області політичної лінгвістики, політичної текстології та аналізі політичного дискурсу. Риторичний компонент поступово набуває панівне становище в сучасній політиці [23, с. 3].

Сучасні політичні дискурси мають стійку тенденцію до матеріалізації, а, значить, їх контекст і риторика нерозривно пов’язані один з одним і формують велику конфігурацію соціальних відносин. Сучасні дослідники постійно акцентують увагу на те, що відбувається в світі, що глобалізується, в світі інформаційної революції, яка безпосередньо впливає на еволюцію соціально-політичних дискурсів та їх матеріальну основу. Незалежні ЗМІ, комунікативні агенти в інтернет-просторі видозмінюють просторово-часову структуру сучасного суспільства, перебудовуючи ролі суб’єктів соціально-політичного процесу, конструюючи нові підстави для процесу. Суб’єктивізація оцінок ефективності дій державної влади, молодіжних рухів і організацій, а також різного роду громадських ініціатив [21, с. 19].

Відомий міф конструюється навколо сприйняття ЗМІ як «четвертої влади», знаходить своє підтвердження в силу того, що подібні владні функції і повноваження в віртуальному просторі реалізують не тільки організовані інститути мас-медіа, а й численні розрізнені агенти, які здатні залучати та утримувати увагу багатомільйонної аудиторії, впливати на неї і навіть змінювати характер поведінки. Всі ці суб’єкти масової комунікації наділені символічною здатністю «конструювання реальності» (як фактичних уявлень, так і достовірних фікцій) [22, с. 195].

Сучасні глобальні тенденції в економіці, культурі, інформаційному просторі кидають виклик традиційним державним моделям побудови громадянської ідентичності, реалізованим, наприклад, через державний святковий дискурс і систему коммеморацій. Так, один з дослідників ідентичності, описуючи особливості сучасної особистісної ідентифікації, вказує на тенденцію «віртуалізації ідентичності», пов’язану з переміщенням процесів соціалізації в інтернет-простір. Національно-державна ідентичність сучасної молоді, підкреслює він, неминуче розмивається в своїх культурних установках, оскільки її свідомість перманентно захоплюють різного роду симулякри і «глобальні бренди», що завдають певній шкоді національній самосвідомості, вираженій у втраті зв’язку з історією поколінь [12, с. 8-9].

Центральне місце у сформаваній колективними акторами ідентичності молодіжних представників громадянського суспільства займають питання і проблеми ціннісного плану. Однак, тут можуть проявляти себе корінні протиріччя і зіткнення ціннісних дискурсів, вироблених різними агентами символічної політики.

Ще в середині ХХ ст. П. Лазарсфельд сформулював так звану теорію двоступеневого потоку інформації, згідно з якою інформація, поширювана ЗМІ, масовою аудиторією сприймається не відразу, а після деякого часу і під впливом лідерів думок. Висновки Лазарсфельда як ніколи актуальні і в наші дні, коли дослідники постійно міркують про багатоступінчастий потік інформації, по-новому інтерпретуючи відкриття, зроблені Лазарсфельдом в рамках вивчення електоральних кампаній [2, с. 123]. В епоху кліпового мислення, коли свідомість індивіда концентрується не на певному фрагменті інформаційного потоку, а сприймає безліч подій, відомостей, фактів, фактична інформація неодмінно повинна супроводжуватися інтерпретацією і оцінкою авторитетних лідерів, до яких прислухається аудиторія.

Серед дослідників громадської думки починає брати гору точка зору, згідно з якою найбільш популярним серед молоді засобом поширення суспільно-значущої, а також розважального відео-контенту стають YouTube-канали. Блогери YouTube, поряд з Instagram-блогерами, авторами Twitter-акаунтів, особливо успішні в рекламуванні різних комерційних брендів, проведенні маркетингових акцій і колаборацій – спільної діяльності представників різних сфер діяльності, наприклад, музичних артистів і бізнес-спільнот, які формують споживчий попит і ціннісні установки . Поряд з цим, саме сьогодні вони грають роль лідерів громадської думки, здатних формувати ставлення молоді до соціальних та політичних подій, конструювати громадянський порядок денного, який, як правило, відрізняється від офіційного, створюваного державними каналами і ЗМІ.

У цьому сенсі держава в значній мірі програє популярним відеоблогерам в інтернет-просторі, оскільки авторські канали, що представляють офіційну точку зору і спрямовані на підтримку чинної влади, значно поступаються опозиційним каналам в плані репрезентації матеріалу. Але і тут зіткнення влади і умовної опозиції часто пом’якшується, коли державні лідери докладають відповідних зусиль для залучення уваги молодіжної інтернет-аудиторії. Однак необхідно визнати, що найбільша увага аудиторії в інтернеті зосереджена не на урядових сервісах або сайтах відомих політиків, а представниках «блогерської професії» (цей термін вельми доречний, оскільки ведення персонального блогу, який працює з багатомільйонною аудиторією, характеризується високим технічним рівнем і майстерністю виконання публічних виступів).

Багато дослідників відзначають, що в сучасному світі комунікативні майданчики взаємодії між громадянами і органами влади розвинені недостатнім чином [6, с. 86]. Так, згідно з дослідженням НДУ ВШЕ, проведеним в період з 19 лютого по 27 березня 2017 р основними джерелами отримання новинної інформації про події в країні і світі для студентської молоді є соціальні мережі (Facebook, Vk, Instagram), а також пошукові агрегати (Google, Яндекс). Телебачення, як джерело інформації є ключовим лише для 21,4% респондентів, при цьому рівень довіри до даного джерела в цілому можна порівняти з інтернет-ресурсами [16]. Що стосується каналу YouTube, як джерела інформації, то окремих досліджень такого плану не існує. Можна лише послатися на дані опитувань Левади центру, проведених в грудні 2016 і червні 2017 року, що свідчать про те, що канали відеоблогерів дивиться від 20 до 25% дорослого населення країни, а серед молоді у віці від 18 до 24 років – близько 50% [11].

Однак, як видається, на відміну від перерахованих вище джерел новинної інформації, канал YouTube включає не тільки відомості про події, що відбулися, а й значну змістовну, інтерпретативну частину, містить оригінальний авторський контент, який формує певні уявлення про соціальну реальність. Наявність блоку коментарів «під відео», метрики, вираженої в оціночній частині («лайки» / «дізлайки») і кількості переглядів, також здатно формувати певне ставлення до репрезентації матеріалу: чим більше позитивних оцінок, тим вище ступінь і рівень довіри до відеоролику. Традиційна репрезентація новин засобами радіо і телебачення подібного інтерактивного блоку не має.

Поряд з твердженнями про недостатню розвиненість комунікативних майданчиків взаємодії громадян і органів влади, ряд досліджень також фіксує значний рівень недовіри молоді до представників соціальних та політичних професій. Дана обставина свідчить не тільки про існування запиту на освічену і компетентну еліту (в топі професій, яким студенти не довіряють, виявилися народні депутати, місцеві депутати, мери міст і губернатори, а також журналісти, коментатори радіо і ТБ [9]). Можна припустити, що авторитетами і лідерами громадської думки для молоді стають люди з альтернативного інформаційного середовища, в якому відсутня цензура і існує можливість висловлювати відмінну від офіційної лінії точку зору.

Сама молодь, як найбільш активна в соціальному та політичному відношенні соціальна група, а також її об’єднання схильні до критичного переосмислення трансльованих державою концептів і ідеологем, тому влада починає проявляти увагу до блогерів як лідерів громадської думки, всіляко намагаючись налагодити з ними діалог. Про це свідчать результати останніх місцевих виборів, до участі в яких активно залучалися так звані «лідери думок» – відеоблогери. Хоча, як показує практика, таке розуміння не завжди веде до втілення задуманого. Цілком ймовірно, що ажіотажний попит на блогерів як на лідерів громадської думки, здатних вести за собою молодь, впливати на рівень підтримки офіційних політичних сил, закінчився разом з кінцем чергового електорального циклу.

У мережевій інтерактивності виділяють три аспекти. Перший аспект – «люди - документи». Це така ситуація, коли у користувача з’являється можливість формувати і реалізовувати запит на інформацію. Другий аспект – «люди - технології». У цьому випадку створюється зручність інформаційної технології для користувача. Третій аспект – «люди – люди», що має на увазі використання сучасних технологій для двостороннього спілкування [2, с. 19].

Як відомо, інтернет-ресурси, призначені для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами, називаються соціальними медіа. У їх числі соціальні мережі, блоги, відеоблоги, відеохостинги. До найбільш популярних платформ в системі соціальних медіа дослідник журналістики А. А. Градюшко відносить наступні: «Інтернет-форуми; колективні та персональні блоги («ЖЖ», «Livelnternet», Twitter); подкасти – аудіо і відео (Podkasting, PodFM); вики у всіх форумах (Wikipedia, Google Docs); електронна пошта (Google Groups і Yahoo! Groups); соціальні мережі (Facebook, Vk); соціальні агрегатори (Plaxo, Friendfeed), онлайнові ігри (Second Life, World of Craft)» [3, с. 110].

Користувачі такого роду медіа обмінюються між собою актуальною інформацією, новими знаннями, налагоджують необхідні контакти. У цьому контексті соціальні медіа сильно відрізняються від традиційних ЗМІ: в них користувач відчуває свою приналежність до певної спільноти. Він не тільки є одержувачем інформації, але сам бере безпосередню участь у створенні змісту. Таким чином, аудиторія перестає бути такою в традиційному розумінні. В результаті, взаємодії між користувачами Інтернету виходить на абсолютно новий рівень. Завдяки соціальним медіа в нинішніх реаліях ефект, отриманий від висловлювання однієї людини, може бути порівнянний або навіть перевищує дієвість великих традиційних ЗМІ.

## 2.3. Механізми формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності

А зараз перейдемо до жанрової класифікації блогів. Популярність блогерських сервісів у світі призводить до того, що онлайнові тексти мають попит серед читачів вище, ніж газетні. Це пов’язано перш за все з тим, що останнім часом комунікативний простір Інтернету став своєрідною жанропороджуючим середовищем, яке сприяє як більш інтенсивному розвитку жанрів в цілому, так і виникнення нових, властивих тільки цьому інформаційному середовищу, форм [5]. У розширенні жанрових канонів спостерігаються дві тенденції.

Перша – посилення інформативності, прагнення максимально наситити матеріал відомостями. Блог – це не тільки форма організації тексту. Це особливий канал комунікації, здатний передати різну інформацію в зручній для сприйняття формі. Таким чином, фактично змінюється модель поширення інформації. І блогосфера надає для цього широкі можливості: гіпертекстовий формат публікації, складна мережа перехресних посилань не тільки на тексти, а й на самих авторів, їхні інтереси, наявність постів, теги, коментарі і платформи для хостингу блогів – все це створює умови для обміну ідеями, чого не можуть надати традиційні ЗМІ.

Друга – особистісна тенденція, коли авторське «Я» стає більш розкутим, людяним [6, с. 221-222]. Мається на увазі процес самопрезентації в стилі ведення віртуального діалогу, розміщення постів-роздумів, що дозволяють заявити про свою позицію. Це створює той масив публічного контенту, якого немає в інших засобах комунікації.

Сьогодні сучасні жанри журналістики є цілісними і розвиненими системами. Особливістю даної системи є те, що вона відрізняється певною, з одного боку, стабільністю, а з іншого – рухливістю. На думку М. Н. Кіма, сучасна система жанрів журналістики – це динамічно розвинута структура, всередині якої існують свої внутрішні і зовнішні зв’язки. «Внутрішній зв’язок між різними жанрами журналістики обумовлений єдиним типом творчості – публіцистичним, а зовнішній – тим, що кожен жанр журналістики, на відміну, наприклад, від жанру літературного, завжди породжується потребами відображення сучасного життя з метою впливу на громадську думку. Це те, що і до цього дня залишається в якості системоутворюючих характеристик журналістських жанрів» [7, с. 9].

Для більш глибокого розуміння жанру потрібно ще одне істотне доповнення: жанри функціонують не ізольовано, а в системі. Кожен жанр в процесі свого розвитку проходить певну еволюцію в сусідстві з іншими. І ця взаємодія жанрів накладає свій відбиток на їх розвиток і внутрішній устрій.

Що стосується особливостей жанрів блогу, то, вони все ще залишаються мало структуровані дослідниками. Спираючись на усталені жанри друкованої журналістики, освоюючи специфічні можливості гіпертекстової структури, застосовуючи спеціальні технічні «інструменти» і розробляючи власні засоби вираження, блоги розвивають і удосконалюють систему жанрів. І зараз гіпертекстова структура дуже рухлива. Така динаміка і розмитість обрисів пояснюються специфікою публіцистичної творчості, різноманітністю її методів і індивідуальними підходами журналіста до створення твору. Ще якихось 10 років тому більшість блогів підносили основну інформацію в текстовому форматі. Однак зараз ці веб-сервіси вже існують у вигляді зображень, звуків або відео без всякого написаного слова. Теоретично в жанрі блогу можна творити навіть в офлайні: вішати повідомлення на дошках оголошень, залишаючи місце для коментарів, або вести стилізовану рубрику в журналі [8].

Отже, блог – це свого роду вмістилище літературно-публіцистичних жанрів, а не просто сайт. Серед інших жанрів він виділяється деякими ознаками:

– авторською самопрезентацією: відкритий і вільний характер викладу думок, вираження власного ставлення з того чи іншого приводу;

– датуванням повідомлень;

– дискусійністю: запрошення до діалогу, зворотний зв’язок між аудиторією та автором, можливість коментування;

– фрагментарністю: матеріали носять неструктурований, спонтанний і несистематизований характер (щоденникові записи перемежовуються статтями, фотографіями, коментарями, читацькими відгуками тощо);

– систематичністю;

– інтуїтивним методом побудови тексту: гранична свобода в роботі над стилем і структурою матеріалу.

Виходячи з цього, можна припустити, що блог-жанр можна наповнити будь-яким змістом. Предметом відображення стає будь-яка, навіть незначна подія. Блоги можуть приймати різні форми: від записок, подорожніх нотаток і фейлетонів до політичної аналітики і філософського трактату вкупі з фотографіями, малюнками, відео. При цьому загальною стилеутворюючою ознакою у всіх цих матеріалах є авторське «Я»‑міркую. Тому, кажучи про інформаційний, художньо-публіцистичний або аналітичний жанр, потрібно дивитися насамперед, як виявляється авторське «Я». У традиційних журналістських жанрах – авторське «Я» найбільш виражено в репортажі і нарисі. У блозі - практично повсюди.

В цілому, на формування мережевих жанрів впливають такі фактори [5]:

1. Гіпертекстуальність. Наприклад, гіпертекстова навігація (перехід від одного посилання до іншого) призводить до поліжанрового гіпертексту, тобто до сукупності всіх жанрів текстів, що утворюють гіпертекстовий сегмент в мережі. Однак ця поліжанрова мережа буде залежати ще і від характеру, який міститься в тексті гіперпосилань (внутрішніх або зовнішніх). Можливості гіпертекстових технологій і існування нелінійних і лінійних текстів призводять до того, що виникає сильна залежність жанру від способу прочитання гіпертексту, тобто жанр може безпосередньо бути пов’язаний з діяльністю читача тексту.

2. Інтерактивність. Можливість давати коментар до тексту, робити записи в гостьових книгах і брати участь в різних онлайнових опитуваннях і конференціях, інтерактивне спілкування на веб-сторінці призводить як до гібридизації жанрів, так і до посилення ступеня поліжанрових мереж всього блогу в цілому.

3. Технічні можливості Інтернету. Можливість створювати креолізіровані тексти (аудіовізуальні текстові елементи), які існують тільки в цьому середовищі.

4. Синхронність / асинхронність комунікації. Часовий параметр передачі інформації в Інтернеті. За цією ознакою можна впорядкувати всі жанри за певною шкалою, де один жанр поступово змінює інший, за ступенем своєї «синхронізації». Швидкість оновлення інформації відрізняє різні типи блогів, що може вплинути на ступінь гібридності цього жанру.

5. Фігура автора тексту. Цей параметр впливає на жанр персональної сторінки. Вкрай важливі особливості мовної особистості (статусне положення, біосоціальні характеристики – вік, гендерна приналежність, рідна / нерідна мова), множинність і єдність авторства електронного тексту, комунікативні цілі, які автор має намір реалізувати в електронному середовищі.

Блог ще не став жанром професійної роботи журналістів. Це здебільшого пов’язано з тим, що демократичні і мережеві форми організації публічного простору і виробничої творчості ще не так затребувані. Однак нові жанри народжують нову чутливість. По блогах можна судити про авторське сприйняття подій. Воно завжди різне: раціональне, емоційне і навіть ірраціональне. Автор може писати з позицій громадянина, простого обивателя, об’єктивного оповідача або просто передавати суб’єктивні власні переживання. Якщо ж блогер почне розповідати про те, що його абсолютно не цікавить особисто, сенс блогерства пропаде.

На сьогоднішній день, важливими каналами сучасної комунікації, ефективним засобом трансляції ідей в віртуальному просторі виступають канали YouTube, причому різних сегментів – і розважального, і інтелектуального. І тут виникає питання технічне, пов’язане з професіоналізмом творців таких каналів. Як показує аналіз кількості відвідувачів YouTube каналів, чим більш явний зв’язок між автором та державою, тим менша кількість користувачів. Ця статистика свідчить не тільки і не скільки про відсутність реального інтересу до відповідних блогів, а, скоріше, про нездатність їх лідерів створювати якісний відеоконтент в цифровому просторі для просування та інформаційної підтримки діяльності своєї організації. Протилежний приклад – блоги, які мають мільйонну і більш аудиторію (наприклад, Юрій Дудь (авторське шоу «вДудь», більш 5,6 млн передплатників), автори яких в повній мірі оволоділи прийомами і техніками залучення уваги глядачів.

Висновки до другого підрозділу

Таким чином, теоретичний аналіз проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні визначив, що:

1. Сучасні блоги є засобом індивідуальної інформації та комунікації. Питання про створення успішного блогу близьке до питання про самореалізацію, ускладненого тим, що через потенційно велику аудиторію індивідуальне самовираження набуває рис все тих же ЗМІ. Однак через можливість зворотного зв’язку даний засіб індивідуальної інформації та комунікації набуває ще й риси, характерні для мережевого спілкування, яке здійснюється принципово іншими, відмінними від традиційних засобів.

2. Популярність блог-діяльності обумовлена двома тенденціями:

по-перше, посиленням інформативності, прагненням максимально наситити матеріал відомостями. Блог – це не тільки форма організації тексту. Це особливий канал комунікації, здатний передати різну інформацію в зручній для сприйняття формі. Таким чином, фактично змінюється модель поширення інформації. І блогосфера надає для цього широкі можливості: гіпертекстовий формат публікації, складна мережа перехресних посилань не тільки на тексти, а й на самих авторів, їхні інтереси, наявність постів, теги, коментарі і платформи для хостингу блогів – все це створює умови для обміну ідеями, чого не можуть надати традиційні ЗМІ.

по-друге, особистісна тенденція, коли авторське «Я» стає більш розкутим, людяним. Мається на увазі процес самопрезентації в стилі ведення віртуального діалогу, розміщення постів-роздумів, що дозволяють заявити про свою позицію. Це створює той масив публічного контенту, якого немає в інших засобах комунікації.

# РОЗДІЛ 3МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БЛОГ-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

## 3.1. Обґрунтування прикладних методів дослідження механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності

Існують декільна способів вимірювання проблеми механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності – опитувальний, експериментальний та контент методи [42].

Більшість досліджень механізмів формування суспільно-політичної думки використовують опитувальні методи. Переваги даного методу, що характеризується простотою та етичністю виконання, в можливості задавати будь-які питання, що робить його найбільш популярним засобом вимірювання. Проте метод прямого питання в найбільшій мірі схильний до зміщених оцінок, головним чином, через високу сенситівність адресованих респондентам питань і сильній залежності від рівня їх відвертості.

В основі методу опитування лежить сукупність питань, пропонованих опитуваному (респондентові), відповіді якого й утворять необхідну дослідникові інформацію. У будь-якому варіанті опитування являє собою одну з найбільш складних різновидів соціально-психологічного спілкування. Зв’язок між головними його учасниками – дослідником і респондентом – забезпечується за допомогою різних «проміжних ланок», що впливають на якість одержуваних даних.

По-перше це анкета або план інтерв’ю, тобто перелік питань, у яких емпірично описується досліджувана проблема, «переведена» на мову повсякденної свідомості опитуваних.

По-друге, це анкетер або інтерв’юер, що безпосередньо забезпечують заповнення запитальників кожним респондентом.

Нарешті, по-третє, це ситуація опитування, його умови, що складаються з життєвих ситуацій респондентів на момент опитування, їхніх емоційних станів, їхніх норм, звичаїв і традицій, уявлень і відношення до опитування.

Крім опитувальних даних, в дослідженнях використовуються експериментальні методи. Незважаючи на те, що даний метод дозволяє отримати більш достовірні дані, ряд недоліків перешкоджає його популяризації. До найбільш істотних, на наш погляд, слід віднести неможливість вимірювати поширеність блог-діяльності в форматі технологій астротурфінгу, а також неетичних форм поведінки в соціальних мережах.

В цілому, порівнюючи представлені два методи, можна сказати, що найбільш ефективним і часто використовуваним засобом оцінки впливу блог-діяльності на соціально-політичну думку певної аудиторії є метод опитування (а саме метод прямого запитання), форма якого може варіюватися в залежності від мети дослідження. Проте, не дивлячись на гнучкість опитувального методу, що дозволяє вирішувати різні дослідницькі завдання, необхідно пам’ятати, що надійність даних, отриманих у такий спосіб, залежить від чесності та щирості респондентів, а значить, частково від здатності дослідника знизити сенситивність формулювання питання.

Нарешті, останнім методом, який може бути застосований для визначення механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності є метод аналізу документів, точніше, контент-аналіз.

Контент-аналіз (англ. content – зміст) – це формалізований метод інтерпретації текстів та образів. За його допомогою можна зібрати докупи мозаїчно розсіяні фрагменти змісту – окремі факти, посилання на цінності й зразки поведінки – і переструктурувати їх так, як цього потребує аналітик. Спираючись на контент-аналіз, аналітик здатний виявити впорядкованість фрагментів змісту за частотою виникнення їх у текстах мас-медіа, тобто їхню рангову структуру. Він спроможний також відобразити взаємозв’язки, спільну наявність цих елементів змісту в текстах або образах і визначити їхню асоціативну структуру. Проте висновки вже не поширюватимуться на установки комунікатора або очікувані ефекти впливу змісту на публіку. Значною мірою вони стосуються того, як соціально важлива інформація репрезентована у масовій комунікації, чи здатна вона брати участь у соціалізації індивідів та груп, формувати громадську думку, слугувати соціуму за культурні індикатори [46, с. 47].

Контент-аналіз текстів або образів масової комунікації проектується за усіма правилами соціологічного дослідження. Опрацьовується програма, тобто формулюються цілі, завдання та гіпотези, описуються предмет і об’єкт дослідження. Предметом контент-аналізу завжди є стан і тенденції розвитку соціально значущого змісту мас-медіа. Структура і динаміка цього змісту – чи то політичні цінності, історико-культурні факти, чи то зразки соціальної взаємодії індивідів і груп – насамперед цікавлять аналітика. Об’єктом, як правило, є сукупність текстів, цілий масив повідомлень, які транслюються пресою, радіо, телебаченням, кіно тощо.

Звичайно використовується багатоступенева вибірка текстів мас-медіа. Насамперед відбирають канали, джерела інформації, конкретні періодичні видання чи програми. Відбір конкретного джерела вже наперед обмежує рамки інтерпретації висновків аналітика, оскільки він повинен коректно поширювати їх на особливості й тенденції змісту більших за обсягом інформаційних потоків.

Наступна сходинка вибірки – формування сукупності повідомлень обраного джерела. Основним обмежувачем тут є часова рамка інформаційного простору. Відрізок часу визначається метою і завданнями дослідження, спрямованого або на відображення сучасного стану масової комунікації, або на спостереження за його динамікою, або на те й інше одночасно.

У межах суцільної вибірки аналізуються всі матеріали джерела: кожна телепрограма, кожен номер газети, що вийшов протягом визначеного періоду. Іноді вона модифікується у «50-відсоткову». Вибіркова сукупність визначається як «суцільна» не лише за параметром часу. Важливу роль відіграє і тематична релевантність повідомлень предмета дослідження. Відповідно аналізуються або весь зміст номера чи «телевізійного дня», коли, наприклад, ми шукаємо всі можливі культурні індикатори у масовій комунікації, або окремі рубрики, сюжети, матеріали, які безпосередньо стосуються предмета вивчення – міжнародних відносин, реклами, політичних цінностей, екологічних уявлень тощо. Суцільні вибірки використовують під час спостереження за перебігом передвиборчих кампаній, які мають визначені часові межі, у разі «оперативного» аналізу, наприклад, обговорення у світовій пресі міжнародних візитів державних лідерів.

Наступне завдання – розробка надійного інструментарію кодування їх змісту. Процедура передбачає три основні аналітичні операції: визначення категорій аналізу, одиниць аналізу та одиниць рахунку.

Таким чином, на відміну від попередніх методів, що передбачають фіксацію власних думок респодентів або їх реакції на певні подразники, цей метод акцентує увагу на рівні відображення основних концепцій блог-діяльності у Інтернет-документах.

## 3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження

Далі охарактеризуємо регіональну блогосферу. Вважаємо, що в структурі української блогосфери необхідно виділити два рівні – національний і регіональний: перший з них представлений комунікаційними практиками одного співтовариства, в рамках якого обговорюється загальнонаціональна тематика, другий – складається з конгломерату спільнот, які формуються навколо різних політичних, соціальних і економічних центрів. Наявність популярних тем, що обговорюються в регіонах, але не представлених у національному рівні, доводить, на наш погляд, існування різних рівнів блогосфери. При цьому немає суперечності в тому, що один і той же блогер може брати участь в дискусіях на різних рівнях блогосфери одночасно.

У регіонах виникають спільноти блогерів, що формують контент відповідно до власного розуміння найбільш важливих сюжетів, що мають місце на даній території. Для таких спільнот характерна підвищена інтенсивність зв’язків всередині них. На нашу думку, про наявність регіональної блогосфери можна говорити при дотриманні трьох умов (критеріїв):

* по-перше, наявності власної інформаційно-подієвої тематики;
* по-друге, діяльності регіонального співтовариства, активно обговорює цю тематику і створює на цій основі новий контент;
* по-третє, усвідомлення регіональним співтовариством себе, як окремої соціальної групи.

Разом з тим, аналіз блогосфери Запорізької області дозволяє стверджувати, що в ній відображені ключові теми блогів субрегіонального (локального) рівня, а блогери на субрегіональному рівні обговорюють найбільш важливі крайові події. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що в структуру регіональної блогосфери входять субрегіональні спільноти блогерів.

Регіональна блогосфера впливає на соціальні та політичні процеси в областях України за допомогою зміни інформаційної повістки і участі у формуванні громадської думки. Вона надає коригуючий вплив на активність органів влади у просторі публічної політики регіонів, пріоритетність ключових тем, в рамках яких здійснюється комунікація влади і регіональних спільнот. На механізмах такого впливу слід зупинитися більш докладно.

Відповідно до теорії встановлення інформаційної порядку (agenda-setting), існує три її різновиди:

– медіаповістка, зміст якої визначають ЗМІ;

– публічна повістка, сформована в громадській думці (теми, обговорювані в блогосфері, є одним з її компонентів);

– політична (стратегічна) повістка, основа якої детермінується рішеннями представників політичної еліти. Дані порядки здійснюють взаємний вплив на тематичний зміст один одного.

На нашу думку, застосування постулатів, теорії встановлення інформаційного порядку, при дослідженні комунікаційного простору в Україні, має певний евристичний потенціал. Ключова роль політичної еліти країни, регіональних органів державної влади у формуванні інформаційної порядку має значні наслідки для розвитку регіональної блогосфери.

По-перше, збільшується диференціація інформаційно-подієвих контекстів в різних областях, це посилює специфіку обговорюваного спектру найбільш значущих тем.

По-друге, надмірний, в ряді випадків, вплив регіональних органів влади на медіаповістку призводить до того, що матеріали місцевих ЗМІ втрачають об’єктивність, стають менш цікавими для громадськості. Це підсилює потребу в незалежній оцінці подій, що відбуваються на даній території, створює сприятливі передумови для розвитку регіональної блогосфери.

Блогери також впливають на інформаційну повістку, в тому числі соціально-політичну. Блоги виступають зручним каналом зворотного зв’язку, що дозволяє оперативно відстежити реакцію громадськості на прийняті державою рішення. Сьогодні в блогосфері представлені і самі органи державної влади та місцевого самоврядування. При цьому, слід враховувати наявність в ній значного критичного потенціалу по відношенню до них.

Важливим є питання про співвідношення впливу ЗМІ та блогосфери на інформаційний порядок в області. Як комунікаційний феномен, блогосфера зробила істотний вплив на розвиток новинної журналістики. Якісні зміни почалися тоді, коли новини стали оперативно розміщуватися в мережі інтернет, коли газети, телебачення та інші традиційні ЗМІ почали посилатися на повідомлення блогерів. Виявилося, що телеканали, які реалізують стратегію 24-годинного мовлення новин, змушені конкурувати з блогосферою. Газети стали піддаватися критиці за недостатню оперативність, все частіше висловлювалася ідея про те, що їх значимість буде стрімко падати в епоху миттєвих новин.

Крім посилань на повідомлення в блогах, традиційні ЗМІ регулярно залучають до обговорення, в якості експертів, їх авторів, оскільки часто ті непогано розбираються в вузькоспеціалізованих темах. У ряді випадків блогери переходять на роботу в традиційні ЗМІ; іноді журналісти заводять досить впливові блоги. На сайтах деяких газет оглядачам надається можливість вести блог, матеріали яких не потрапляють в друковані видання. Такі процеси, звані медіаконвергенцією (інтеграція декількох комунікаційних платформ в єдину систему для передачі медіаконтенту), відбуваються і в комунікаційному просторі Запорізької області.

У контексті даної статті становить інтерес результатів дослідження, проведеного Б. Уотсоном з Університету Міннесоти. Він прийшов до висновку, що аналогічно тому, як місцева преса публікує статті з питань загальнонаціонального характеру, частіше посилається на публікації інформаційних агентств, так і місцеві блогери, інформуючи аудиторію про події подібного роду, в більшій мірі, схильні посилатися на матеріали традиційних ЗМІ, що пов’язане з обмеженістю їх ресурсів. У той же час, публікуючи повідомлення, пов’язані з локальними інформаційними приводами, місцеві блогери частіше посилаються на першоджерела, включаючи документи та власні репортажі. Особливо це стосується тих тем, які не охоплені традиційними місцевими ЗМІ.

Висновки Б. Уотсона підтверджуються і на матеріалах блогосфери Запорізької області, де блогери часто «є першоджерелами інформації про ту чи іншу подію, подію в місті». При цьому найбільш впливові з них «відбирають і інтерпретують контент локальної новинної стрічки, а на базі вже їх рефлексії з’являються записи і інших акторів мережі щодо події». Дане твердження, на нашу думку, справедливо і для блогів соціально-політичної тематики.

Таким чином, джерела інформації та інформаційна повістка, в рамках обговорення локальних інформаційних приводів, в регіональних ЗМІ та блогосфері розрізняються. При цьому теми, обговорювані в блогах, часто не отримують загально-регіонального суспільного резонансу до тих пір, поки до них не звернуться традиційні медіа. З іншого боку, журналістам необхідно періодично їх висвітлювати для підвищення затребуваності власного інформаційного продукту. В результаті, блогосфера надає певний вплив на ЗМІ, що дозволяє уникнути критичного розриву між інформаційними повістками.

Блогосферу Запорізької області цілком можливо розглядати як систему, оскільки вона володіє властивими їй ознаками:

* по-перше, сукупністю елементів, що обумовлюють її структуру, – блогерів, лідерів громадської думки;
* по-друге, наявністю взаємозв’язків – регулярної комунікації – між ними.

Стійкість системи заснована на слабкій ротації найбільш популярних блогерів в рамках тих чи інших тематичних напрямків. Сама система не є замкнутою, проте швидкість просування новачків всередині неї обмежена поточним авторитетом найбільш впливових суб’єктів. Таким чином, в співтоваристві реалізується певний набір своєрідних соціальних ролей.

Специфікою соціально-політичного сегменту блогосфери Запорізької області є відносно низький рівень поляризації інтернет-спільноти в порівнянні з блогосферою національного рівня, яка представляє собою комунікаційний простір з постійним протиборством блогерів, які сповідують різні політичні переконання. В деякій мірі це можна пояснити загальною ситуацією в області, де відсутня жорстке публічне протистояння політичних сил і центрів влади, відносно слабка політична конкуренція.

При цьому, блог-спільнота досить критично оцінює діяльність регіональних органів влади та місцевого самоврядування. Тенденція, в цілому, відповідає загальноукраїнській.

Чисельний склад регіонального співтовариства в період з 2014 по 2020 р безперервно поповнювався. В даний час його структурну основу складають близько 50 найбільш популярних блогерів. Фактично блогосфера області являє собою велику соціальну групу, яка в свою чергу ділиться на малі групи (по тематиках, політичними поглядами чи відносинами між суб’єктами). У будь-якій такій групі є свої лідери – число контактів з ними, з боку інших блогерів прагне до максимуму, і є аутсайдери, кількість контактів з якими, навпаки, обчислюється мінімальними значеннями. Нарешті, як і в будь-якій інший соціальній групі, претензії на зростання статусу в ній, тут також викликають конфлікти.

А зараз проаналізуємо конкретний приклад використання блогу для формування певних соціально-політичних думок сучасної молоді. Так, за результатами аналізу, найбільш популярним блогером серед молодіжної аудиторії на теренах Східної Європи є Юрій Дудь. Політичний дискурс, що формується в процесі інтерв’ю, які проводить Юрій Дудь, створює стійку картину протистояння офіційної влади та еліт суспільству. Інтерв’юєр певним чином висвітлює приклади несправедливості, виявленої владою по відношенню до громадян, і наявність певної соціальної аномії, які передбачають високий рівень невдоволення умовами життя, формуючи, зокрема, у аудиторії уявлення, згідно з яким молодь націлена на те, щоб покинути країну. Фірмове запитання ведучого: «Опинившись перед Президентом, що Ви йому скажете?» – являє собою унікальну дискурсивну ситуацію, яка, по-перше, свідчить про достатню частку журналістської сміливості в постановці питання, а по-друге, спрямована на дискурсивне розмежування співрозмовників за шкалою «свій - чужий», де частина аудиторії імпонує політичному лідерові країни, а частина являє або нейтральну позицію, або позицію незгоди з діючою владою, в залежності від вироблених відповідей респондентів. В принципі, інтернет-шоу «вДудь» має значний потенціал для того, щоб трансформуватися в політичний проект, аудиторія авторського каналу постійно росте, політика стає традиційним блоком, на якому зосереджується інтерв’ю (наприклад, питання про відношення до власної країни, влади, історії 1990-х рр. тощо).

Більш того, автор каналу «вДудь» не обмежується інтерв’ю, він почав створювати документальні фільми, присвячені тим чи іншим подіям історії, в яких містяться оцінки та ставлення до різних сюжетів колективної пам’яті громадянського суспільства (наприклад, сталінські репресії та ін.). Якби там не було питань, сформульованих певним чином, і публічно заданих представникам інтелектуальної, творчої, культурної та політичної еліти (а саме вони є героями інтерв’ю Дудя), не було б діяльності, спрямованої на формування і просування певних уявлень громадян про соціальну реальність. Можна стверджувати, що YouTube-блогери в цьому контексті виступають активними акторами символічної політики, які можуть представляти як офіційну, так і опозиційну лінію в дискурсивному просторі.

На основі аналізу контенту блогів українського сегменту Інтернет, а також загальної інформаційної діяльності авторів авторитетних журналів, можна виділити три основні типи блогерів-лідерів думок.

1. Блогер, який отримав популярність в офлайн-середовищі. Високий авторитет мають блоги відомих письменників, журналістів, представників шоу-бізнесу, політики тощо, чия діяльність відома за межами блогосфери. Велику популярність в даний час мають, наприклад, блоги Ліни Костенко, Сергія Притули, Дмитра Пучкова, Андрія Бєднякова, Олександра Педана, Олексія Дурнєва і ін. Даний тип блогерів безпосередньо відноситься до так званого «феномену тисячників». Однак слід ще раз підкреслити, що, незважаючи на підвищений інтерес до блогу з боку читачів-шанувальників, популярність не завжди є гарантією наявності авторитетності в блоговому середовищі.

2. Блогер, який є фахівцем певної області і надає новинну інформацію вузької тематики. Матеріали даного типу авторів затребувані не тільки серед блогерів і сторонніх користувачів, але можуть бути цікаві і спеціалізованим ЗМІ. Наприклад, блог фахівця з ручного ткацтва Ірини Дворкіної, художниці А. Краївської «Лялькар», океанолога Миколая Колдунова, історика Кліма Жукова і ін. Слід зауважити, що дані блогери можуть бути лідерами думок незалежно від ступеня своєї активності в блогосфері.

3. Блогер, який отримав популярність в онлайн-середовищі. Представники даного типу блогерів не мають високого рівня спеціальних професійних знань і, як правило, не виявляють особливих лідерських якостей в офлайн-середовищі, але завдяки своїй активності в мережі Інтернет, в тому числі витраті значної кількості часу на численні дискусії і коментарі, на розширення числа віртуальних знайомств, взаємодії з учасниками блогосфери і т.п., займають лідируюче положення в блогоспівтоваристві. Наприклад, Тетяна Пренткович, Роман Скрипін, Артем Албул.

Як показує практика, співтовариство в блогосфері може бути представлено, як загальним, колективним журналом, де користувачі можуть залишати свої замітки, так і журналом окремого блогера-лідера думки, навколо якого організовується певна спільнота зацікавлених користувачів, що виражає себе через коментарі до постів. Лідер думки в даному випадку – авторитетний член, реально грає центральну роль в організації, розвитку спільноти і регулюванні взаємовідносин між учасниками. Нерідко саме лідери думки задають тон спілкування в співтоваристві, впливають на формування загальної думки, визначають інформаційну та культурну складову. Однак важливо зауважити, що визначення лідера думки в співтоваристві можливо тільки при тривалому моніторингу, а також при вивченні представлених публікацій і дискусій, що виникли навколо них, при розгляді особливостей взаємин між основними учасниками.

## 3.3. Шляхи оптимізації механізмів формування суспільно-політичної думки молоді в Україні під впливом блог-діяльності

В цілому аналіз контенту блогерів, були визначено такі їх характерні риси:

1) мають активну життєву позицію;

2) надають цікаві для широкого кола читачів інформаційні новинні продукти;

3) за їх творчістю пильно стежить читацька аудиторія, так як їх блоги завжди публічні, а самі автори досить відомі, і не тільки в вузькоспеціалізованих колах;

4) постійно прагнуть до пошуку актуальної новинної інформації, до розширення свого кола спілкування і обсягу знань;

5) суворо дотримуються обраного, спочатку, віртуального образу і ретельно контролюють інформацію, яка з’являється в їх блогах, причому як свою власну, так і в коментарях до постів;

6) їх блоги є засобом поширення інформації для масової аудиторії;

7) часто оперують тими ж інструментами, що журналісти і редактори традиційних ЗМІ, граючи роль акумуляторів і постачальників інформації для масової аудиторії;

8) можуть бути організаторами заходів, акцій, конкурсів, зустрічей і т.д.

Таким чином, блог діяч – це той, хто демонструє свою особистісну і інформаційну актуальність і унікальність. Це блогер, який створює новаторський інформаційний продукт, якийсь зразок, до якого прагнуть багато людей. Лідери думок змушують блогосферу рухатися вперед, надаючи інформацію, невідому більшості користувачів, а також коментуючи події, що відбуваються з урахуванням свого високого інтелектуального і / або професійного рівня. Можна зробити припущення, що дані блогери є лідерами думок не тільки в блоговому середовищі, а й, з огляду на загальний інтерес з боку звичайних користувачів, їх вплив виходить за межі блогосфери. У порівнянні із західною блогосферою, де авторитетним власникам блогів, наприклад, надають всі права нарівні з професійними журналістами, в Україні ця практика тільки зароджується.

Перелічимо основні ефекти від взаємодії лідерів думок, журналістів і користувачів в блогосфері Інтернету:

1) акції, що організовуються ними, в тому числі і в офлайн-середовищі, спрямовані на допомогу як окремим людям, що потрапили в біду, так і організаціям, що здійснюють соціально значущі проекти і програми;

2) здійснення збору підписів на чиюсь користь або проти будь-якоїсь події, рішення;

3) благодійність;

4) публікація в офіційних ЗМІ матеріалів, присвячених порушеної в блогах проблеми;

5) дії влади під впливом громадської думки, сформованої в блогосфері;

6) організація і підготовка культурних заходів (фестивалі, екскурсії, виставки, зустрічі і т.п.) і ін.

Таким чином, стає очевидним, що, розміщуючи новинну інформацію, блогер-лідер думки надає не тільки допомогу і підтримку конкретним особам, організаціям, просуває окремі проекти і заходи, але і сприяє залученню уваги користувачів до соціально-культурних проблем, демонструє приклади використання блогів в соціально значущих акціях.

Блогери-лідери думки, як правило, дорожать своїм авторитетом і намагаються перевіряти отриману з різних джерел (в тому числі інших блогів) новинну інформацію. Надана блогерами-лідерами інформація уважно розглядається користувачами і приймається з великою довірою. Однак слід пам’ятати і про потенційні можливості лідерів думки в поширенні недостовірних повідомлень, медіавірусів і проявах маніпулятивних дій. Дані блогери можуть розміщувати недостовірну інформацію або медіавіруси ненавмисно, виходячи з власних інтересів, через неуважність до першоджерела повідомлення або в зв’язку з власною комерційною зацікавленістю.

При незнанні справжніх причин публікації зрозуміти, що в даному випадку перед нами недостовірна або викривлена інформація буває досить важко. До основних ознак можна віднести розбіжність звичній позиції блогера-лідера з представленою інформацією, надмірне згадування і акцентування на окремих деталях, незвична для блогу тема поста і ін.

Однак слід зауважити, що, всупереч думці більшості фахівців з вірусного маркетингу, використання блогерів-лідерів думки в поширенні дезінформації в Інтернеті – дуже складний процес. В цілому в українській блогосфері негативно ставляться до подібного роду дій, і блогер, викритий в поширенні дезінформації і маніпуляціях, може назавжди втратити довіру з боку блогерів і сторонніх користувачів. При цьому більшість авторів журналів без будь-яких корисливих цілей розповідають новини, діляться інформацією про використання того чи іншого товару, послуг, бренду, контактах з певними особами, відвідини заходів і т.п. Дана інформація і обговорення відвідувачів мають велику цінність для користувачів.

Незалежно від цілей використання блогосфери (пошук інформації, публікація власних матеріалів, вивчення громадської думки і т.д.) блогер повинен нести відповідальність за повноту інформування аудиторії щодо того, що відбувається в світі, за систему оцінки і висновків, а також дотримуватися професійних етичних норми.

Таким чином, вміння ефективно працювати з інформаційними потоками в блогосфері, виявляти блогерів-лідерів думок, вибирати і проводити аналіз їх публікацій, визначати ступінь достовірності і механізми маніпуляцій, розвивати різноманітні форми співпраці з блогерами – все це має входити в компетенцію сучасної особистості.

Отже, за результатами проведеного дослідження представляється можливість зробити наступні висновки.

Структура української блогосфери включає в себе два рівні: національний (представлений комунікаційними практиками одного співтовариства, в рамках якого обговорюється загальнонаціональна тематика) і регіональний (складається з конгломерату спільнот, які формуються навколо різних політичних, соціальних і економічних центрів).

Блогосфера, поряд з такими суб’єктами, як політична еліта та ЗМІ, впливає на політичні процеси на місцях, в першу чергу, за допомогою впливу на інформаційний порядок. Правляча регіональна еліта формує політичний (стратегічний) порядок, а також робить істотний вплив на медійний порядок. Такий вплив підсилює потребу в локальній інформаційній альтернативі. Важливу роль у виробленні якої грають регіональні блогери. Її затребуваність змушує місцеві ЗМІ періодично до неї звертатися; в той же час, без їх участі, можливості блогерів по формуванню громадської думки носять обмежений характер. Присутність журналістів в блогосфері, поряд з представниками регіональних органів влади, також здійснює на неї певний вплив.

Блогосфера Запорізької області пройшла в своєму розвитку ряд етапів, перетворившись на сьогодні з набору розрізнених блогів в самостійну Інтернет-спільноту, всередині якої здійснюється перманентна комунікація, і яка усвідомлює себе окремою соціальною групою. Вона характеризується істотною диференціацією за місцем і темами спілкування, при цьому найбільшою популярністю користується обговорення суспільно-політичних подій.

Політичний сегмент блогосфери Запорізької області характеризується активністю цілого ряду політичних лідерів регіону, які, поряд з авторитетними блогерами, впливають на формування інформаційної повістки і сприйняття аудиторією ключових політичних подій.

Дослідження блогосфери має першочергове значення для таких областей наукового знання як соціологія і політична наука. Її вплив на ЗМІ, що виявляється у феномені медіаконвергенції, істотно змінює всю середу масових комунікацій в країні. У політологічному аспекті інтерес представляють ефекти її використання при проведенні виборчих кампаній, особливо останніх, коли рекламна і PR-активність кандидатів і партій стала зміщуватися в область Інтернет-мереж. В умовах виборів народних та місцевих депутатів в 2019-2020 роках блогосфера виступила важливим ресурсом впливу на громадську думку та поведінкові установки Інтернет-спільноти. Значні зміни, що відбуваються в комунікаційному просторі регіонів під її впливом, потребують удосконалення, як категоріального апарату, так і методів прикладних досліджень в області технологій масових комунікацій.

В умовах глобалізації багато мас-медіа стають постачальниками багатоформатного контенту, залучаючи споживачів нового часу за допомогою сучасних цифрових технологій, нестандартних форматів спілкування: новинних стрічок, порталів, Інтернет-версій, газет, Інтернет-трансляцій, мережевого радіомовлення в Інтернеті, нарешті, блогів, здатних безперервно оновлювати інформацію та надавати її в режимі реального часу.

Сьогодні блогосфера чинить серйозний вплив на Інтернет, ЗМІ, політику, економіку перш за все тим, що з появою онлайн-щоденників характер споживання медіапродукту стає все більш непередбачуваним, а дії читача - багатофункціональними. Ця обставина радикальним чином змінює колишні уявлення не тільки про канали комунікації та інформації, а й про професійні вимоги до самого блогера.

Блогер, будучи активним учасником масмедійного процесу, впливає на суспільство за допомогою своєї думки. Перевага, яку автори Інтернет-щоденників отримали з розвитком блогосфери – це незалежність від влади, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, дешево і просто. Тому від позиції автора контенту, правдивості висвітлення процесів, що відбуваються, залежить дуже багато чого. Недостатній рівень професійної майстерності може поставити під загрозу саму картину світу, що формується у аудиторії.

Нові інформаційні вимоги до подачі та осмислення інформації створюють нового професіонала. Стало бути, блогер стає в своєму роді універсальним журналістом, який не тільки володіє мультимедійними навичками – цифровим фотоапаратом, сканером, веб-камерою, принтером, ноутбуком і т.п., але і вміє мислити на медійному рівні: розуміти закони телебачення, радіо, маніпулювати картинкою, звуком. Він повинен однаково добре виробляти матеріали для різних медіаплатформ, виконуючи головне призначення: створити контент, який у свідомості користувачів підвищить рівень розуміння різних аспектів проблем сучасності.

В сучасних умовах народження медіа-твору носить неоднозначний характер. Єдиним залишається одне – текст повинен викликати у відвідувачів блогів будь-яку реакцію, залучати до процесу обговорення, спонукати до нього. Щоб домогтися цього ефекту, блогеру необхідно відчувати настрої суспільства і виступати в унісон з ним. Не менш важливо відповідати своєму часу, вміло володіти словом і грамотно викладати свої думки для різних форматів медіа (друкований, онлайновий, мобільний, мовний). І, як ніколи, володіти високим рівнем критичного мислення для виокремлення недостовірних фактів.

Робота в сучасній медіасистемі вимагає знання комунікативних законів і особливостей Інтернет-середовища, культури та лексики мережі, психологічних особливостей спілкування в Інтернеті. Автори Інтернет-щоденників все частіше вдаються до немовних засобів комунікації, які полегшують взаємодію:

– використання та обробку аудіо-візуальних засобів Інтернету (картинки, фотографії, аудіофайли, слайд-шоу, кліпи, сюжети, відео і т.п.);

– посиланнях на Інтернет-ресурси або інші онлайн-щоденники;

– символічних знаменників – індикаторів емоційного стану / відношення («смайлики», вказівка на «поточний настрій» і відповідну стану «поточну музику»);

– вибір стилю аудіо-візуальної презентації власного повідомлення (колір, шрифт, розмір, фон, звуковий супровід, вибір юзерпік);

– цифрового мовлення (подкасти, відеоподкасти).

«Гра комунікативними стилями» в блогах розглядається як креативна активність. Її прояв пов’язують з такими етичними проблемами, як повага до індивідуального пориву, відповідальність за вплив на кожну окрему людину. Формат онлайн-щоденника дає майданчик для реалізації творчого потенціалу професіонала. Особистість автора збагачується новими ресурсами життєтворчості. У блорега з’являється свій голос, ритм, експресія. Таким чином, в мережевій практиці авторське «Я» проявляється в творі в різних іпостасях, демонструючи світоглядні погляди:

– автор-репортер;

– автор-інтерв’юєр;

– автор-спостерігач;

– автор-оповідач;

– автор-коментатор;

– автор-пейзажист;

– автор, що розмірковує;

– автор-ліричний герой;

– автор-оглядач і т.п.

Використовуючи ці образні елементи, блогер може вільно висловлювати свої принципи, погляди, відстоювати власні переконання, долучатися до описуваних подій, фактів. Щоб глибинно осмислити об’єктивні сторони явища, блогеру треба також вільно володіти різними комунікативними різновидами викладу, динамічними переходами від однієї точки зору до іншої, різнорідними елементами мовної структури. Велику роль в ньому відіграють наукові, моральні та естетичні погляди, що визначають напрямок діяльності блогера і його ставлення до дійсності.

Що стосується повноцінного використання ресурсів Інтернету і включення в світовий інформаційний простір, дуже бажано володіти іноземною мовою, хоча б тому, що технічно весь Інтернет функціонує на англійській мові.

# Висновки

За результатами дослідження всю сукупність висновків можна сформулювати у таких тезах:

1. Визначено зміст основних понять дослідження:

Блог – це регулярно оновлюваний персональний веб-сайт, на якому повідомлення (пости) розміщаються в зворотному, хронологічному порядку. Характерною рисою блогів є: веб-сайт; сукупність текстових матеріалів і мультимедіа; періодичне оновлення; персоналізований характер (за винятком колективних блогів); можливість коментування повідомлень (може бути обмежена автором блогу); наявність гіперпосилань; зворотний хронологічний порядок.

Блог-діяльність – форма активності користувачів мережі Інтернету, спрямована на висловлення власної позиції щодо будь-яких явищ та процесів засобами генерування та публікації контенту (текстів, зображень, аудіо, відео) на персональних веб-сторінках.

Громадська думка – форма масової свідомості, в якій проявляється приховане чи явне відношення різних груп людей до подій і процесів повсякденності, які мають безпосереднє відношення до їх інтересів та потреб

Молодь – соціальна спільнота, що посідає певне місце в соціальній структурі суспільства і набуває соціального статусу в різноманітних соціальних структурах (соціально-класові, професійно-трудові, соціально-політичні тощо), має спільні проблеми, соціальні потреби та інтереси, особливості життєдіяльності.

2. Аналіз робіт з проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді дозволив систематизувати результати наявних досліджень і виділити шість напрямків:

– дослідження, спрямовані на вивчення впливу блогів на психіку, сферу спілкування, проведення дозвілля, психологічне самопочуття, настрій, когнітивні процеси, соціалізацію, соціальні установки, ціннісні орієнтири, самопрезентацію, контекст життєвих ситуацій, сімейні взаємини, уявлення про майбутнього партнера і шлюб, соціальну адаптацію, результативність діяльності;

– дослідження теми, пов’язаної з вивченням взаємозв’язку індивідуально-психологічних особливостей з самопрезентацією особистості в соціальних мережах;

– третя група досліджень, акцентує увагу на вивчення соціально-психологічних функцій соціальних мереж і аналізу ролі соціальних мереж в житті людини;

– четверта група досліджень пов’язана з розглядом соціальних мереж в контексті аналізу проблем інформаційної безпеки особистості;

– до п’ятого напрямку можна віднести роботи, пов’язані з інформаційними маніпуляціями в соціальних мережах;

– до шостої групи можна віднести дослідження, присвячені вивченню впливу блогосфери на формування адиктивної поведінки, точніше на виникнення медіазалежністі від соціальних мереж. Однак варто відзначити, що окремих досліджень у вітчизняній науці з вивчення залежності від соціальних мереж поки немає, але є серйозні дослідження в області інтернет-залежності.

В цілому, результати цих досліджень дозволяють зробити висновок, що найбільш популярними серед вітчизняних дослідників є напрямки, пов’язані з вивченням трансформаційного впливу соціальних мереж, в тому числі блог-діяльності, на поведінку людини. Встановлене суперечливе ставлення до блогосфери – від любові до ненависті, швидше за все, пов’язано це з тим, що, завдяки своїм різноманітним функціям, соціальні мережі надають учасникам широкі інформаційні та комунікативні можливості, задовольняють базові соціальні потреби в самопрезентації, самовираженні, самопросуванні і самоактуалізації.

Вони також дозволяють створити додаткову, іншу «відфільтровану», скориговану, а часом і протилежну від реальності, частину нашого життя. В уявленнях користувачів вже закріпилася думка про те, що блог-діяльність є засобом боротьби від самотності, своєрідною формою народної психотерапії. Медіасередовище активізує гру з особистісною самопрезентацією та надає можливість особистості керувати враженнями про себе, програвати різні соціальні ролі і сценарії, як позитивного, так і негативного характеру. До числа найбільш часто згадуваних дослідниками відносяться такі негативні феномени як: пріоритет віртуального спілкування над реальним (віртуальне спілкування не має психотерапевтичного ефект, на відміну від реального); погіршення емоційного стану; соціальне порівняння часто призводить до соціальних травм, заздрості, зниження самооцінки; виникають різних форм медіазалежності; депресія; втрата часу.

3. Обґрунтовано принципи і методи дослідження проблеми блог-діяльності як механізму формування суспільно-політичної думки молоді в Україні.

4. Сучасні блоги є засобом індивідуальної інформації та комунікації. Питання про створення успішного блогу близьке до питання про самореалізацію, ускладненого тим, що через потенційно велику аудиторію індивідуальне самовираження набуває рис все тих же ЗМІ. Однак через можливість зворотного зв’язку даний засіб індивідуальної інформації та комунікації набуває ще й риси, характерні для мережевого спілкування, яке здійснюється принципово іншими, відмінними від традиційних засобів.

5. Популярність блог-діяльності обумовлена двома тенденціями.

По-перше, посиленням інформативності, прагненням максимально наситити матеріал відомостями. Блог – це не тільки форма організації тексту. Це особливий канал комунікації, здатний передати різну інформацію в зручній для сприйняття формі. Таким чином, фактично змінюється модель поширення інформації. І блогосфера надає для цього широкі можливості: гіпертекстовий формат публікації, складна мережа перехресних посилань не тільки на тексти, а й на самих авторів, їхні інтереси, наявність постів, теги, коментарі і платформи для хостингу блогів – все це створює умови для обміну ідеями, чого не можуть надати традиційні ЗМІ.

По-друге, особистісна тенденція, коли авторське «Я» стає більш розкутим, людяним. Мається на увазі процес самопрезентації в стилі ведення віртуального діалогу, розміщення постів-роздумів, що дозволяють заявити про свою позицію. Це створює той масив публічного контенту, якого немає в інших засобах комунікації.

5. Сучасна блогосфера пропонує широкі можливості для конвергенції інформаційного процесу, де візуально початок з’єднується з початком слуховим і текстовим, де зливаються онлайнові та офлайнові форми повідомлення. Тому особлива увага приділяється становленню нового професіонала. Сьогодні блогери набувають статусу універсальних журналістів, перш за все завдяки якості оперативного володіння усіма інструментами отримання, обробки і передачі інформації. Ці журналісти намагаються працювати одночасно в різних площинах, аналізувати і структурувати величезні масиви інформації, швидко реагувати на зміни, зберігаючи високу якість і достовірність інформації. Їм доступні всі секрети журналістської майстерності, механізми роботи пошукових систем. Вони звертаються до недоторканих тем і шукають нові шляхи в освітленні звичних. У зв’язку з цим у блогерів дуже розвинене прагнення до самоосвіти, бажання освоювати нові програми обробки мультимедійної інформації, розбиратися в тонкощах оформлення, редагування та макетування тексту, вміти використовувати все це в роботі на професійному рівні.

6. В свою чергу, користувачі блогосфери прагнуть порівняти різні точки зору на інтерпретацію подій, обговорити повідомлення з авторитетними для них лідерами думок. Однак, слід звернути особливу увагу, що лідери думок, що виражають інтереси певної частини суспільства, можуть бути упереджені в своїх судженнях, тому не завжди, за їхніми оцінками і висловлювань можна судити про реально існуючу картину думок. Аналізуючи індивідуальні думки та висловлювання, необхідно мати на увазі, що точність вираження в них громадської думки відносна і в сенсі певної позиції лідера, і в сенсі можливої суб’єктивності його суджень. Таким чином, з одного боку, оцінки та висловлювання лідерів - це їх особиста думка, з іншого - за ними стоять більш-менш широкі групи людей. На наш погляд, однією з головних особливостей блогерів-лідерів є саме їх здатність звертати увагу аудиторії до тих чи інших проблем шляхом вибору певних подій і тим самим впливати на громадську думку.

# Список використаної літератури

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации : учеб. пособ. / под ред. Е. С. Ивашкина, В. Г. Деткова. Москва : ВЛАДОС, 1994. 381 с.
2. Аверин Ю. П.Люди управляют людьми : модель социологического анализа : монография. Москва : Издательство Московского государственного университета, 1996. 144 с.
3. Алешина И. В. Корпоративный имидж. *Маркетинг*. 2008. № 1. С. 50-53.
4. Алєксєєнко Т. Ф. Мотивація соціальної поведінки та механізми її формування. *Соціальна педагогіка : теорія та практика*. Луганськ : Видавництво Луганського національного університету ім. Т. Шевченка «Альма­матер». 2011. № 4. С. 4-10.

Базалійська Н. П. Управління трудовою поведінкою працівника в загальній системі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2010. № 2 (Т. 1) . С. 152-155.

Барноу Э. Империя образов : монография / пер. с англ. В. М. Ковшиной. Москва : Дело, 1993. 198 с.

Батыгин Г. С. Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация. *Социологические исследования*. 1990. № 9. С. 96-102.

1. Берд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / пер. с англ. Т. А. Сиваковой. Минск : Амалфея, 2004. 208 с.
2. Бинецкий А. Е. Внутренний имидж компании : монография. Москва : ЭКМОС, 2003. 240 с.
3. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник. Київ : АБУ, 2002. 480 с.
4. Блог как литературно-публицистический жанр. URL: [www.syncode.ru/blog.html](http://www.syncode.ru/blog.html). (дата звернення: 08.11.2020).
5. Видеоблог. Wikipedia. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеоблог#cite\_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%23cite_note-1). (дата звернення: 05.10.2020).
6. Видеоблогеры YouTube влияют на подростков сильнее чем голливудские звезды. AKKet.com. URL: [https://akket.com/raznoe/9358-videoblogery-youtube-vliyayut-na-podrostkov-silnee-chem-gollivudskie- zvezdy.html](https://akket.com/raznoe/9358-videoblogery-youtube-vliyayut-na-podrostkov-silnee-chem-gollivudskie-zvezdy.html). (дата звернення: 05.10.2020).
7. Войтович Р. В. Логіка, методологія і методика наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 116 c.
8. Гигаури Д. И. Идеология и политика в дискурсивном измерении: проблемы интерпретации. *Веснік Гродзенскага дзяржаунага універсітзта імя Янкі Купалы. Серыя 1. Псторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія*. 2019. № 2. С. 145-150.
9. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров : к описанию проблемной области. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>. (дата звернення: 5.10.2020).
10. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2013. 263 с.
11. Гужова И. В., Кухоренко Л. Ю. Блог как платформа самопрезентации молодёжи (анализ русскоязычной блогосферы). *Connect-Universun-2012 : влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи : междисциплинарный подход* : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Томск, 29-31 мая 2012 г. Томск, 2012. С. 25-28.
12. Дергунова Н. В. Теория Пола Лазарсфельда : вне власти времени. *Власть*. 2014. № 8. С. 123-126.
13. Ечевская О. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры : новые агенты в индустрии моды. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия Социально-экономические науки*. 2014. Т. 14. № 2. С. 183-195.
14. Жижина М. В. Особенности социальных представлений студенческой молодежи о массмедиа. *Психолого-педагогические исследования*. 2018. Т. 10. № 4. С.1-14.
15. Журенков К., Радулова Н. Я бы в блогеры пошел. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3649899>. (дата звернення: 05.10.2020).
16. Загоруйко И. Н. Языковые клише в блогосфере интернет-дискурса : функционально-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2013. 152 с.
17. [Злобіна О.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%97%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E$) Соціальні настрої у довгостроковій та короткостроковій динаміці. [*Українське суспільство : моніторинг соціальних змін*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9674489). 2014. Вип. 1 (1). С. 376-385.
18. Зуйкина К. Л. Особенности блогинга в системе политической коммуникации России. США и Великобритании. *Медиаскоп*. 2015. № 1. URL: http://www. mediascope.ru/node/1680. (дата звернення: 25.11.2020).
19. Иванова В. Е. Феномен видеоблога : интерактивные ресурсы : автореф. магистерской работы. Саратов, 2016. 12 с. URL: <http://elibrary.sgu.ru/vKR/2016/42-04-02_004.pdf>. (дата звернення: 09.10.2020).
20. Ионин Л. Г. Социология культуры. Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
21. Казнова Н. Н. Трансформация языковой личности в ннтернет-коммуникацин : на примере французской блогосферы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2011. 163 с.
22. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург, 2004. 335 с.
23. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов. *Наука. Инновации. Технологии*. 2010. № 66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/> osobennosti-kommunikatsionnoy-modeli-blogov. (дата звернення: 05.10.2020).
24. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенции. Политическая лингвистика : сб. науч. трудов. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 205-214.
25. Мартьянова Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры : на примере бьюти-блогеров. *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры.* 2015. URL: <https://cyberleninka>. ru/article/n/sotsiologicheskiy-analiz-internet-sub- kultury-na-primere-byuti-blogerov. (дата звернення: 13.11.2020).
26. Міграція в Україні. Цифри і факти. Київ : Міжнародна організація з міграції. Представництво в Україні, 2016. 31 с.
27. Небыков И. А., Ефимов Е. Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты). *Logos et Praxis*. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>blogi-kak-vid-sotsialnyh-internet-setey-sotsialnye- aspekty. (дата звернення: 05.10.2020).
28. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. Москва : ВЛАДОС, 2000. 319 с.
29. Поздеев М. В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. Санкт-Петербург, 2008. 56 с.
30. Попов А. В. Блоги : новая сфера влияния. Москва : ВЛАДОС, 2008. 356 с.
31. Протасов П. Экономика идей. *Компьютерра*. 2006. № 14. URL: [http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/](http://offline.compu-terra.ru/2006/634/263483/). (дата звернення: 05.10.2020).
32. Сабий Л. В. Психологические особенности блогеров. *Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия : Педагогика*. *Психология*. 2016. № 3. С. 114-118.
33. Сокурянская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу : ценностный дискурс перехода. Харьков : Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина, 2006. 576 с.
34. Стратегічне прогнозування політичних ситуацій та процесів : монографія / за заг. ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2012. 428 с.
35. Телевизор будущего : как видеоблогеры меняют медиаландшафт. URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/televizor-budushhego-kak-videoblogery-menyayut-medialandshaft/>. (дата звернення: 14.10.2020).
36. Українське студентство у пошуках ідентичності : монографія / за ред. В. Л. Арбєніної, Л. Г. Сокурянської. Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2012. 520 с.
37. Українське суспільство 1992-2016. Соціальний моніторинг. Київ : Інститут соціології НАН України, 2016. 546 с.
38. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой. Москва : ИНФРА-М, 2000. 669 с.
39. Управление персоналом : учебник для вузов / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. Киев : ЮНИТИ-ДАНА. 2009. 560 с.
40. Управление персоналом : учебно-практическое пособие для студентов экономических вузов и факультетов / под. ред. А. Я. Кибанова, Л. В. Ивановской. Москва : ПРИОР, 1999. 352 с.
41. Управление человеческими ресурсами : менеджмент и консультирование / под ред. В. В. Щербины. Москва : Независимый институт гражданского общества, 2004.520 с.
42. Управління людськими ресурсами : філософські засади : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкової. Київ : Професіонал, 2006. 576 с.
43. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Москва : Политиздат, 1981. 445 с.
44. Фролов С. С. Социология организаций : учебник. Москва : Гардарики, 2001. 384 с.
45. Царегородцев С. С., Ширинянц А. А. В поисках смысла : идеи как фактор политики. *Вестник российской нации*. 2018. № 1. С. 64-78.
46. Шамарова Г. М. Проблемы управления человеческим потенциалом. *Управление персоналом*. 2008. № 8. С. 50-54.
47. Шейн Е. Организационная культура и лідерство. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 336 с.
48. Щерба С. П. Філософія : навч. посіб. Київ : Міжрегіональна Академія Управління персоналом, 2004. 216 с.
49. Эволюция блоггеров. Экскурс в историю блогов. URL: <http://www.klubok.net/article2199>.html. (дата звернення: 15.11.2020).
50. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. Москва : Канон+, 2009. 846 с.
51. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва : Омега-Л, 2007. 410 с.
52. Miller D. et al. How the World Changed Social Media. London : UCL Press, 2016. URL: <http://discovery.ucl>. ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social- Media.pdf. (дата звернення: 05.10.2020).
53. Burgess J. YouTube : Online Video and Participatory Culture. Cambridge : Polity Press, 2009. 180 p.
54. Foucault M. The order of Discourse. Untying the Text. London : Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 51-78.
55. Gibson-Graham J.-K. A Postcapitalist Politics. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2006. 276 p.
56. Hardy J. Critical Political Economy of the Media. An Introduction. London : Routledge, 2014. 245 p.
57. Hayes H. A. Violent Subjects and Rhetorical Cartography in the Age of the Terror Wars. London : Palgrave Macmillan, 2016. 207 p.
58. Lodge M. The Rationalizing Voter. New York : Cambridge University Press, 2013. 281 p.
59. Rolfe M. The Reinvention of Populist Rhetoric in the Digital Age. Insiders & Outsiders in Democratic Politics. Singapore : Palgrave Macmillan, 2016. 259 p.

# Додатки

**Додаток А**

**Програма соціологічного дослідження**

**на тему:
«Блог-діяльність як механізм формування н-політичної думки молоді в Україні»**

*Актуальність дослідження.*

За останні 10 років сфера блог-діяльності розвинулась від примітивного інтернет-спілкування до потужного інформаційного простору, незалежного та важко контрольованого. Популярні блоги цілком можуть конкурувати зі світовими засобами масової інформації. Крім того, блогосфера – це чудова платформа для створення бізнесу і торгівлі, формування й розповсюдження суспільних цінностей, громадської думки і навіть створення політичних партій, прикладом чого може бути «Партія Анатолія Шарія».

Сьогодні блоги стали перетворюватися в потужні новинні та інформаційні портали. Відомі журналісти, політики, експерти й аналітики стали створювати власні сторінки в мережі Інтернет на YouTube каналі, через які намагаються впливати на суспільну свідомість людей, причому цей вплив стає настільки сильний, що коли відома особа (блогер) викладає свою точку зору відносно якоїсь соціально значущої події – глядацька аудиторія схильна їй цілком довіряти. Саме виходячи з того факту, що блог-діяльність стає потужним інформаційним каналом, який може виступати дієвим механізмом формування суспільно-політичної думки молоді в Україні, дана проблематика входить у науковий дискурс соціології і набуває актуальності.

*Проблемна ситуація.*

До появи блогосфери засоби масової інформації, особливо телебачення, були основним джерелом новим і повністю контролювали потік інформації. З появою Інтернет, телебачення поступово відступає на другий план, особливо серед молодіжної аудиторії. Натомість інтернет-ЗМІ (в тому числі блогосфера) стає найбільш вживаними і впливовими джерелами інформації, оскільки задовольняють різні потреби і смаки молоді. Їх популярність з кожним роком зростає, по-перше, тому, що в демократичному суспільстві існує одна з головних потреб – потреба у «свободі слова» і блогери її цілком задовольняють. По-друге, блогери пропонують до розгляду велику кількість проблем і соціальних ситуацій, які потребують вирішення. Обговорюють їх з різних сторін, під різними кутами зору, порівнюють, як дана ситуація висвітлюється різними людьми, у різних країнах. По-третє, швидкість розповсюдження інформації, адже ХХІ століття – це епоха інформаційної цивілізації і, відповідно, саме швидкість розповсюдження інформації притаманна блог-діяльності.

Разом з тим, в Інтернеті відсутня цензура, що може призвести до розповсюдження фейків, неправдивої інформації, адже часом важко розібратись де правда, а де – фейк. Це може негативно впливати на формування суспільно-політичної думки молоді. Крім того, деякі блогери, не будучи фахівцями у певній сфері, тим не менш привласнюють собі право бути експертами в ній. Так, неконтрольовані блоги часом стають не просто шкідливими, а й небезпечними, оскільки слугують джерелом пропаганди. Такі блоги ведуть до радикалізації соціальних процесів, оскільки доступність і неконтрольованість інформації призводить до того, що радикальні ідеї стрімко розповсюджуються по блогосфері. Неконтрольована інформації може істотно зашкодити функціонуванню політико-державної влади і існуючому політичному режиму. Дехто використовує мову ворожнечі, розпалює ненависть і нетолерантне ставлення до різних політичних поглядів, що також може негативно вплинути на формування суспільно-політичної думки молоді і навіть до радикальних дій як то побиття, погроми тощо.

*Об’єкт дослідження.*

Блог-діяльність.

*Предмет дослідження.*

Блог-діяльність як механізм формування суспільно-політичної думки молоді в Україні.

*Мета*.

Визначити особливості блогосфери української частини Інтернет.

*Завдання*:

– скласти соціологічний портрет блогерів;

– дослідиди особливості подання інформації на блогах;

– дослідиди тематику блогів.

Системний аналіз об’єкта і предмета дослідження.

Інтерпретація основних понять дослідження.

**Додаток Б**

**Таблиця реєстрації результатів контент-аналізу**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Адреса блогу | Автор(и) | Кількість записів | Кількість підписників | Перелік найбільш рейтингових постів | Кількість реакцій аудиторії (лайки-дизлайки) | Тематика кожного посту |