МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему «Функціонування традиційних журналістських жанрів**

**на телебаченні та в Інтернеті»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-ж

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

*Гостищева Г. О.*

Керівник: доц., к. пед. н.

*Костюк В. В.*

Рецензент: доц., к.філол.н.

*Доценко К. О.*

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# Факультет журналістики

# Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти «магістр»

# Спеціальність 061 «Журналістика»

# Освітньо-професійна програма «Журналістика»

# 

# **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Гостищевій Ганні Олександровні

1. Тема роботи (проекту): Функціонування традиційних журналістських жанрів на телебаченні та в Інтернеті (Functioning of Traditional Journalistic Gernes on Television and Online),

керівник роботи: Костюк Віктор Володимирович, доцент, к.пед.н.,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2020

3.Вихідні дані до роботи праці вітчизняних і закордонних журналістикознавців: Н. Вакурової, М. Василенка, А. Гвоздьової, Ю. Гончарової, Л. Гордієнка, О. Зернецької, А. Іващук, Д. Колезєва, Л. Кройчик, Н. Лосєвої, Е. Пак, К. Пилипенка, Л. Степанової, І. Тонкіх та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «жанр у журналістиці», «трансформація жанрів», «блог»; 2) виявити типологію блогів та виокремити притаманні для журналістських жанрів риси; 3) проаналізувати «блоги» українських публічних діячів та журналістів; 4) виявити характерні тенденції їх ведення, публікування та поширення; 5) та дійти висновку щодо питання «Блог – це журналістика?».

5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Вступ | Костюк В. В., доцент | 07.06.20 | 07.06.20 |
| Розділ 1 | Костюк В. В., доцент | 09.08.20 | 09.08.20 |
| Розділ 2 | Костюк В. В., доцент | 29.08.20 | 29.08.20 |
| Розділ 3 | Костюк В. В., доцент | 18.09.20 | 18.09.20 |
| Висновки | Костюк В. В., доцент | 21.10.20 | 21.10.20 |

6. Дата видачі завдання: 07.06.2020

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Визначення об’єкту, предмету, мети, завдань дослідження | червень | Виконано |
| 2. | Опрацювання теоретичних досліджень | червень-серпень | Виконано |
| 3. | Робота над Розділом 1 та Розділом 2 | вересень | Виконано |
| 4. | Аналіз досліджуваних блогів | вересень-жовтень | Виконано |
| 5. | Написання Розділу 3 | жовтень-листопад | Виконано |
| 6. | Написання висновків, формування списку використаних джерел | Листопад-грудень | Виконано |
| 7. | Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування. | Грудень | Виконано |

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г. О. Гостищева

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Костюк

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 79 сторінок основного тексту, список використаної літератури з 75 найменувань, викладених на 7 сторінках.

**Мета** наукового дослідження полягає у вивченні характерних особливостей блогів на платформі YouTube та сторінках ЗМІ та дослідженні їх написання. Для цього необхідно проаналізувати два види блогів: ті, які є закріпленими до ЗМІ, та ті, які ведуть відомі, публічні люди. Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «жанр у журналістиці», «трансформація жанрів», «блог».

2) виявити типологію блогів та виокремити притаманні для журналістських жанрів риси.

3) проаналізувати «блоги» українських публічних діячів та журналістів.

4) виявити характерні тенденції їх ведення, публікування та поширення.

5) та дійти висновку щодо питання «Блог – це журналістика?».

**Об’єктом** наукового дослідження є три відеоблоги на YouTube (Президента України Володимира Зеленського, української співачки Наді Дорофєєвої та громадського активіста Данила Щербакова), а також блоги, що виходять у ЗМІ, а саме: ексміністра Тимофія Милованова, дитячого лікаря Євгена Комаровського, співака та письменника Олександра Сидоренка, українського журналіста Віталія Портнікова.

**Предметом** дослідження є особливості введення блогів та їх популярність серед користувачів.

У ході дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й моніторингу, порівняльний метод, історичний метод, типологічний метод.

**Методологічну і теоретичну основу** дослідження складають праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: Н. Вакурової, М. Василенка, А. Гвоздьової, Ю. Гончарової, Л. Гордієнка, О. Зернецької, А. Іващук, Д. Колезєва, Л. Кройчик, Н. Лосєвої, Е. Пак, К. Пилипенка, Л. Степанової, І. Тонкіх та інших.

**Новизна** роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше*:

– теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до сучасного трактування трансформації журналістських жанрів;

– проведений аналіз вітчизняних блогів на предмет їхнього змісту;

– конкретизовано та виокремлено характерні тенденції діяльності сучасних блогерів.

*вдосконалено*:

– розуміння щодо типології блогів;

– класифікацію елементів, що створюють та складають блоги.

*набуло подальшого розвитку:*

– розкриття змістовного наповнення поняття «блог», «блогер»;

– застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності;

– репрезентація широких горизонтів досліджень цілісної системи взаємодії автора і читача / глядача та виведення оптимальних варіантів їхнього поєднання в сучасних компаніях, що допоможе в створенні якісно нових медіа.

**Практичне значення.**Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**Теоретичне значення** результатів дослідження полягає в окресленні ефективності використання блогів у традиційній журналістиці шляхом реалізації образу та контенту.

**Ключові слова**: жанр, жанри журналістики, індивідуальний стиль, блоги, постать журналіста, трансформація жанрів, YouTube-канал.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ ………………………………………………………………………….. | 7 |
| Розділ 1. Жанрова система журналістики …………………..…………….... | 11 |
| 1.1. Стилістика поділу жанрів: теоретичний аспект ……...…….....… | 11 |
| 1.2. Трансформація жанрів під умови сьогодення ……………………. | 21 |
| Розділ 2. Блог як новий повноцінний жанр у традиційній журналістиці … | 31 |
| 2.1. Поява та становлення блогу як жанру журналістики …………… | 31 |
| 2.2. Блог: поділ та притаманні риси ……………………..…………….. | 39 |
| 2.3. Блогер: особливості професії ……………………………………… | 49 |
| Розділ 3. Аналіз українських блогів Youtube …………………….………… | 57 |
| 3.1. Відеоблоги (влоги) на YouTube …….…………………………….. | 57 |
| 3.2. Друковані блоги у мережі …………………………………………. | 67 |
| Висновки ……………………………………………………..………………. | 79 |
| Список використаної літератури ……………………………………………. | 84 |
| Summary ………………………………………………..…………………….. | 93 |

**ВСТУП**

*Актуальність теми.* Журналістика, як і всі інші сфери творчої діяльності, в ході свого розвитку зазнає певних змін. Досить чітко вони проявляються в її жанровому аспекті. Технічні та технологічні інновації у системі соціальних комунікацій, зміщення акцентів у способах збору та передання інформації, поява нових форм взаємодії ЗМІ веде до переоцінки ролі, функцій, потенційних можливостей традиційних медіа. Сьогодні стає важливою суб’єктивна власна думка. Це і є головна причина трансформації традиційних жанрів журналістики.

Можна сказати, що жанри журналістики поступово змінюються в замітки у соціальних мережах, тобто здійснюється поверхневий суб’єктивний аналіз отриманої з різних джерел інформації. Останнім часом особливою популярністю користуються блоги. Термін «блог» походить від англійського «weblog» («logging the web» – «записувати подій в мережі»). Уперше це поняття використав Джорн Баргер у 1997 році для позначення мережевого щоденника.

Отже, по суті блог – це звичайний щоденник, де регулярно з’являються записи різного характеру. Але, на відміну від щоденника, який не передбачає традиційного читача та його коментаря, блог потребує цих складових.

Сьогодні блогосфера стає все більш значимою у медіапросторі. Це підтверджує велика кількість, розмаїття та популярність блогів, а також інтерес представників політичних, релігійних, суспільних, культурних організацій. Редакції засобів масової інформації також активно використовують блоги у своїй професійній діяльності.

Багато журналістів є блогерами, адже це дає їм можливість висловити свою суб’єктивну думку. Ці блоги вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність, об’єктивність, баланс думок, професійний підхід до написання матеріалу тощо. Але, незважаючи на професійний підхід до висвітлення теми, вони всеодно суб’єктивно висвітлюють позицію автора.

За тематичною спрямованістю зазвичай персональні блоги висвітлюють сферу зацікавлення та інтересів журналіста. Варто доповнити класифікацію журналістських блогів і поділом на типи: у блозі описують своє особисте життя і не торкаються професійної діяльності; блог може бути змішаної тематики: автор говорить і на різні теми, і на професійні; є блог, де автор висловлюється лише на професійні теми або ті, які висвітлює у своїй професійній діяльності, та блог, який дублює функції традиційного ЗМІ. Також слід виділити особливу групу блогів – комерційні щоденники, які розробляють компанії та організації для реклами своїх товарів та послуг. Таке поняття ввів зарубіжний дослідник блогосфери Дж. Гол.

Все більше сучасні дослідники досліджують та намагаються відповісти на запитання: «Блог – це журналістика?». Нині сучасні українські дослідники зазначають, що блог, навіть той, що пише професійний журналіст, не є журналістикою, хоч і містить елементи професійної журналістики [35, с. 168]. Блог – це засіб журналістської комунікації, використання якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативною, інтерактивною і чутливою до запитів аудиторії.

Отже, через те, що досі дослідники не дійшли висновку щодо того, чи є дописи у блогах – журналістикою, а якщо блог – не журналістика, тоді до якої класифікації їх можна віднести: до соціальних мереж, до онлайн-щоденника чи реклами, робить тему дослідження *актуальною*.

*Методологічну і теоретичну основу* дослідження складають праці, присвячені теорії жанрів, їхньої трансформації, дослідженням блогосфери світу і України, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: Н. Вакурової, М. Василенка, А. Гвоздьової, Ю. Гончарової, Л. Гордієнка, О. Зернецької, А. Іващук, Д. Колезєва, Л. Кройчик, Н. Лосєвої, Е. Пак, К. Пилипенка, Л. Степанової, І. Тонкіх та інших.

У ході дослідження застосовувалися такі *методи*: аналізу й моніторингу, завдяки яким ми відстежували характерні особливості журналістських жанрів у блогах. Порівняльний метод як підґрунтя нашого дослідження, адже ми порівнювали блоги відомих публічних людей України. Для розробки теоретичного питання, визначення ключових понять використовували історичний метод, а для виявлення подібності та різноманіття – типологічний метод.

*Мета* наукового дослідження полягає у вивченні характерних особливостей блогів на платформі YouTube та сторінках ЗМІ та дослідженні їх написання. Для цього необхідно проаналізувати два види блогів: ті, які є закріпленими до ЗМІ, та ті, які ведуть відомі, публічні люди.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких *завдань*:

1) розглянути основні погляди дослідників на поняття «жанр у журналістиці», «трансформація жанрів», «блог».

2) виявити типологію блогів та виокремити притаманні для журналістських жанрів риси.

3) проаналізувати «блоги» українських публічних діячів та журналістів.

4) виявити характерні тенденції їх ведення, публікування та поширення.

5) та дійти висновку щодо питання «Блог – це журналістика?».

*Об’єктом*наукового дослідження є три відеоблоги на YouTube (Президента України Володимира Зеленського, української співачки Наді Дорофєєвої та громадського активіста Данила Щербакова), а також блоги, що виходять у ЗМІ, а саме: ексміністра Тимофія Милованова, дитячого лікаря Євгена Комаровського, співака та письменника Олександра Сидоренка, українського журналіста Віталія Портнікова.

*Предметом*наукового дослідження є особливості введення блогів та їх популярність серед користувачів.

*Новизна* роботи полягає у низці позицій, зокрема:

*вперше*:

– теоретично обґрунтовані та систематизовані наукові підходи до сучасного трактування трансформації журналістських жанрів;

– проведений аналіз вітчизняних блогів на предмет їхнього змісту;

– конкретизовано та виокремлено характерні тенденції діяльності сучасних блогерів.

*вдосконалено*:

– розуміння щодо типології блогів;

– класифікацію елементів, що створюють та складають блоги.

*набуло подальшого розвитку:*

– розкриття змістовного наповнення поняття «блог», «блогер»;

– застосування результатів дослідження у власній професійній діяльності;

– репрезентація широких горизонтів досліджень цілісної системи взаємодії автора і читача / глядача та виведення оптимальних варіантів їхнього поєднання в сучасних компаніях, що допоможе в створенні якісно нових медіа.

*Практичне значення.* Одержані результати дослідження можуть застосовуватися під час навчання фахівців і в роботі вже відомих журналістів. Також матеріали дослідження можуть бути використані при подальших наукових розробках, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

*Теоретичне значення* результатів дослідження полягає в окресленні ефективності використання блогів у традиційній журналістиці шляхом реалізації образу та контенту.

*Структура роботи*. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основного тексту становить 79 сторінок. Список використаних джерел нараховує 75 джерел (викладених на 7 сторінках).

**РОЗДІЛ 1**

**ЖАНРОВА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**1.1. Стилістика поділу жанрів: теоретичний аспект**

Жанр – це термін французького походження, що вживається для позначення певного типу різновидів чи класу композиції тексту, що функціонують у всіх сферах творчої діяльності людини, зокрема й у журналістиці. Самі дослідники визнають, що поділ журналістських творів на жанри і жанрові групи має досить умовний характер [5, с. 60].

Автор вважає, що жанр є центральним, але не єдиним структурним елементом жанрологічного дискурсу. За принципом домінування інформативності, аналітизму або художньо-публіцистичного освоєння дійсності жанри об’єднуються в жанрові групи, кількість яких варіюється від двох до п’яти. Проте найбільш традиційним є поділ на три жанрові групи: інформаційну, аналітичну та художньо-публіцистичну. Вочевидь, цей факт, а також первинно міцні позиції художньої літератури як виду словесної творчості перед журналістикою, змушує деяких теоретиків переносити традиційний для літературознавства трирівневий поділ (рід – жанр – жанровий різновид) на сферу журналістики.

І. Михайлин мотивує такий підхід до поділу журналістських жанрів тим, що «…основні поняття жанрології виникли в надрах літератури та науки про неї і лише потім були транспольовані в журналістику й використані її практикою і теорією» [45, с.112]. Дослідник пропонує, за аналогією з літературознавством, називати основні жанрові групи журналістики журналістськими родами: «... бо рід – це не що інше, як група жанрів, об’єднаних спільними ознаками»

Не всі дослідники погоджуються з цією точкою зору, зокрема й І. Дяговець. Він вважає, якщо три літературні роди відповідають «…трьом основним іпостасям людини в системі буття, яке можна споглядати, відчувати або брати в ньому участь», то поділ журналістських творів на жанрові групи відбувається на інших засадах: домінування повідомлення, аналітичного начала й образно – художнього осягнення реальності [25, с. 258].

У процесі розвитку інформаційного мислення структури творів, що належать до одного жанру, можуть набувати специфічних рис, утворюючи жанрові різновиди (В. Здоровега, І. Михайлин), або підгрупи (В. Ворошилов). Так, І. Михайлин стверджує, що жанровий різновид – «…це конкретна складова жанру, що виявляється на основі врахування: 1) своєрідності проблемно-тематично ядра твору; 2) специфіки його естетичного пафосу; 3) способу організації життєвого матеріалу» [45, с. 167].

В основі такого розподілу на три групи жанрів лежить характер та спосіб подання інформації про якусь подію, явище, процес, закон, тенденцію тощо. Зазначений вище тип жанрів уникає розкриття причинно – наслідкових відношень та зв’язків. Інформацію також можна репрезентувати у вигляді її аналізу. Невипадково такі жанри тлумачаться як аналітичні. Третій тип жанрів за своєю суттю має публіцистичний характер, але припускає художнє відображення дійсності. Це жанр художньої публіцистики.

Незважаючи на філологічну сутність, журналістські жанри все ж таки є своєрідним словесним витвором. Характеризуючи його, В. Різун називає журналістський жанр «стійкою формою відображення дійсності» [52]. Частково з наведеною вище дефініцією можна погодитися.

Згідно з цим, усі інформаційні жанри можна поділити на два різновиди – репортажні та інтерв’ювальні. З-поміж аналітичних жанрів виокремлюють статтю, звіт, огляд та рецензію; а серед художньо-публіцистичних жанрів – нарис, есе, слово, памфлет, фейлетон, пародію.

Дослідник і журналістикознавець В. Шевченко пояснює, що складність стилістики жанрів посилюється трансформаційними процесами і ускладнюється ще й тим, що межа між жанрами дуже хитка через активну дію процесу дифузії жанрів. Соціально-економічні зміни у суспільстві зумовлюють рух і динаміку жанрових форм. А також цьому сприяє вивищення ролі індивідуально-суб’єктивного начала в творчому мисленні, зняття певних обмежень щодо нього, пошуки новітніх засобів виразності [74, с. 172].

Традиційною (класичною) в українському журналістикознавстві стала класифікація жанрів за трьома групами( або родами):

1) інформаційні: замітка, звіт, репортаж, інтерв’ю;

2) аналітичні: стаття, кореспонденція, коментар, огляд, рецензія;

3) художньо-публіцистичні: нарис, зарисовка, есе, фейлетон, памфлет [46, с. 210].

Хоча третю групу називають публіцистичним журналістським родом, вважаючи художню публіцистику «лише одним з її різновидів», що «не меншу роль у журналістиці відіграють політична й наукова публіцистика».

Жанри журналістики як історична категорія накопичили великий творчий досвід, який потребує глибокого осмислення й оволодіння науково-практичними знаннями про їхні кращі зразки, про експерименти і здобутки в переробці, «розгалуженні», збагачені структурних варіацій, модельних конструкцій.

У запропонованій О. Тертичним класифікації знайшли своє місце нетрадиційні жанри: анонс, анотація, прогноз, анкета, моніторинг, рейтинг. Однак цей науковець включив до переліку й малі форми традиційних жанрів (міні-рецензія, міні-історія), і жанрові різновиди (аналітичне інтерв’ю, аналітична кореспонденція) [59, с. 31].

М. Василенко послідовно й аргументовано виявив, що певні жанри у журналістиці характеризуються своєю можливістю взаємопроникнення та злиття, які є характерними не лише в рамках певної групи. Взаємозбагачення й взаємоперехід властиві різним групам, наприклад, коли аналітичний матеріал потребує включення елементів інтерв’ю, в основі кореспонденції покладено репортаж, а завершується матеріал коментарем [12, с.236].

Замітка відрізняється невеликими, порівняно з усталеними уявленнями про обсяг публікації, розмірами, в якому викладаються результати певної події. Головне у замітці – короткий виклад результату події чи явища.

Замітка – це найпоширеніший інформаційний жанр, основний елемент випуску новин. Замітка передається без відеоряду. Її використання виправдане, коли новина має безсумнівну і загальну цінність, а зйомка з тієї чи іншої причини неможлива, або відео матеріали ще не отримані.

Підготовка і передача усного повідомлення – замітки – в ефір вимагає від журналіста відбору, редагування і вимовляння у кадрі. До критеріїв відбору можна віднести: суспільну важливість, значимість матеріалу. Нерідко замітки на телебаченні виходять короткими блоками, об’єднаними тематично.

Відеосюжетом називають повідомлення про офіційну за формою подію, приміром сесію Верховної Ради. При зйомках таких заходів оператор не потребує вказівок журналіста. Сценарна, авторська замітка характеризується тим, що автор підбирає факт, продумує характер зйомки і монтажу. Цей відеосюжет є міні-репортажем. Автор-журналіст обов’язково присутній при зйомці, на нього лягає організація роботи [19, с. 79].

Новини в інтернеті значно відрізняються від новин у інших засобах масової інформації оперативністю, лаконічністю та вибірковою концентрацією над певним змістом. Якщо у замітці на телебаченні акцент має бути на картинці, то у інтернет-ЗМІ, все ж таки, на змісті. Якщо порівнювати замітки в інтернеті та друкованій пресі, то Б. Потятиник пояснює [50, с. 178] цю особливість тим, що швидкість читання онлайн набагато повільніше, адже зорове охоплення речень на моніторі займає більше часу.

На телебаченні жанр звіту схожий на замітку, адже його тематична основа – офіційна подія. Журналіст має бути присутнім на місці події, але іноді звіт може бути оприлюдненим і без коментарів, аби продемонструвати об’єктивність у висвітленні події. Для інтернет-мережі цей жанр характерний у меншій мірі, адже довгі тексти цікаві лише із аналітичним коментуванням.

Найелементарнішим є короткий хронікальний звіт. Він мало чим відрізняється від розширеної замітки. Близьким до хронікального є прямий інформаційний, або розгорнутий звіт. У сучасній українській журналістиці домінує аналітичний звіт. Він відрізняється більшим чи меншим втручанням автора у хід розповіді, намаганням не просто викласти у хронологічній послідовності інформацію, а відповідно згрупувати, оцінити і навіть проаналізувати, критично підійти до викладеного.

Аналітичний звіт поділяють на тематичний і проблемний. Є такий тип публікацій, як «інформаційний звіт». Цієї характеристики він набув через особливий характер предмета відображення. Приміром, події, що відбуваються у формі обміну інформацією. Це можуть бути – конференції, засідання, симпозіуми, семінари, збори тощо [66, с. 89].

Інформаційна кореспонденція відрізняється від замітки більш детальним і більш широким висвітленням предмета. Цим предметом може бути подія, явище, дія. Причому публікація такого жанру може включати фактологічний опис предмета, елементи оцінки, прогнозу тощо.

Разом з тим автор інформаційної кореспонденції не ставить перед собою за мету виявити взаємозв'язки описуваного предмета, проникнути в суть його. Основне для нього – повідомити про параметри відображуваного явища.

Без сумніву, найпоширенішим і найчитабельнішим жанром сьогодні є інтерв’ю. Характерна ознака – діалогічний характер. Саме слово інтерв’ю в науці й журналістській практиці прийнято вживати у двох значеннях: як метод збору інформації у журналістиці та соціології та як жанр журналістики.

Інтерв’ю називають жанр журналістики, в основу якого покладено розмову журналіста з відомою або обізнаною у певній справі людиною, на значущу тему [30, с. 118].

Поява жанру «інтерв'ю» відбулась унаслідок застосування методу інтерв'ю при підготовці публікацій. Метод інтерв'ю фіксує реальний процес спілкування або ж спеціально будується в питально-відповідної формі – формі інтерв'ю). У тому випадку, коли автор такої публікації ставить своїм завданням лише повідомлення аудиторії відомостей, отриманих від інтерв’юйованої особи, ніяк не намагаючись їх коментувати, можна говорити, що він створює інформаційний матеріал.

Проте повною мірою інтерв’ю буде інформаційним, якщо і у відповідях його співрозмовника акцент буде зроблено на конкретних питаннях (що? де? коли?). Якщо ж інтерв’юєр або його співрозмовник почнуть торкатись питання, що характеризуються власне ставлення (чому? яким чином? що це означає?), то в результаті може з'явитися аналітичний матеріал.

Дуже широкий жанровий діапазон репортажу. У сучасному світі мас-медіа репортажем називають майже всі жанрові різновиди інформаційного відтворення, від замітки до власне репортажу. Французькі дослідники наголошують на тому, що репортаж повинен поєднувати сувору документальність, об’єктивність відображення, що робить його фактичним та яскравим, емоційним, зримим.

Репортажем називають оперативний жанр журналістики, в якому динамічно, документально, емоційно відтворюються картини дійсності. Велике значення має сприйняття автора, що створює ефект присутності самого читача, глядача, користувача на місці події [31, с. 224].

Поняття «репортаж» з’явилось ще у першій половині XIX ст. Слово походить від латинського слова «reportare», що означає «передавати», «повідомляти». Спочатку публікації у жанрі репортажу сповіщали читача про хід судових засідань, парламентських дебатів, різних зборів. Пізніше такого роду «репортажі» стали називати «звітами».

Журналістська аналітика – широке, складне і суперечливе явище. Будь-яке відображення не може обійтись без виділення, відбору певних явищ, а це вже початок аналізу. Мислення фактами, яке домінує у новинній журналістиці, не означає відсутності аналітичного початку.

Поділ журналістських текстів за способом відтворення дійсності, за відповідними жанровими групами та їх модифікаціями дуже умовний; віднесення репортажу чи інтерв’ю до інформаційно-новинних жанрів не позбавляє їхніх авторів можливості давати предметний аналіз тих чи інших явищ і процесів.

Найдавніший аналітичний жанр – кореспонденцію у зародковій формі друкували перші українські газети «Львівський кур’єр» (1749р., польською мовою), «Харьковские известия» ( 1817 – 1823) [37, с. 125].

Як аналітичному жанру, кореспонденції властиві помітне глибоке розкриття теми, наявність висновків. Кореспонденція диференціювалася на різновиди: інформаційна, критична, кореспонденція – роздум.

«Найважливіший аналітичний жанр» – стаття, що будується на концептуальності підходу, змістовному аналізі проблем та ґрунтовній аргументації, ілюструється фактами, найчастіше буває традиційними різновидами: передовою або передовицею, редакційною, загальнополітичною, оперативною, пропагандистською, проблемною, теоретичною [1, с.14].

Як самостійний аналітичний жанр коментар з погляду стилю може бути публіцистичним і науковим.

Огляд має широку класифікацію за типом ЗМІ – газетний, журнальний, радіоогляд, телеогляд, інтернетогляд; за характером подій та явищ – міжнародний, внутрішній. За природою тематики – політичний, економічний, літературний, спортивний [6, с 109].

Останнім часом до аналітичних жанрів відносять і журналістське розслідування, і експеримент, що, за твердженням О. Тертичного, виник у 90-х роках, і скерований на актуальні інформаційні очікування аудиторії ЗМІ, котра прагне отримати «живу», сенсаційну інформацію [59, с.33].

Тривалий період у журналістикознавстві поняття «журналістське розслідування» сприймалося як синонім «журналістському дослідженню дійсності». У цьому контексті воно позначало збір матеріалу, пов'язаного з аналізом різних проблем суспільного життя, підготовкою виступів насамперед у жанрах аналітичної статті, нарису, фейлетону. І лише у 90-х роках минулого століття в ужиток вітчизняної журналістики увійшло розуміння журналістського розслідування, як жанр публікацій.

Дуже часто журналістське розслідування має характерні риси статті, кореспонденції, нарису, що споріднюють його з цими жанрами. Втім, повноцінне журналістське розслідування важко сплутати з якимось іншим жанром. Своєрідність журналістського розслідування як особливого жанру визначається якостями, що виникають під впливом предмета, мети, методів отримання інформації, особливостями викладу отриманого матеріалу [25, с. 198].

Предметом журналістського розслідування зазвичай стає найбільш «кричуще» негативне явище, не помітити яке неможливо. Якщо такі негативні явища – результат певних дій якихось людей або їх некомпетентності, халатності тощо, то ці люди, як правило, вживають всіх необхідних заходів для того, щоб приховати коріння, причини цього.

Жанри аналітичної публіцистики на телебаченні так само мають свої відмінності. Коментар – одна з форм оперативного аналітичного матеріалу, що роз’яснює зміст актуальної суспільно-політичної події, документа. На телебаченні це найчастіше різновид виступу в кадрі. Проте усе ширше використовується закадровий коментар, ілюстрований спеціальними кадрами. Коментатор у першу чергу висвітлює причинно-наслідкові зв’язки між подіями. Успіх коментаря залежить від глибини аналізу, широти узагальнень, об’єктивності. У інтернет-джерелах такий жанр зустрічається крайнє рідко. Здебільше не як самостійний жанр, а як доповнення вже готової замітки, або коли на основі коментаря зроблена ціла окрема новина [47, с. 59].

Телеогляд – факти відбираються і групуються відповідно до авторської цілі, обов’язково факти розглядаються у їх взаємодії, розкриваються причино-наслідкові зв’язки, що існують між ними, відшукується одиничне і загальне, матеріал обмежений хронологічними рамками. Часто використовується архівний матеріал. Так само, у інтернет-журналістиці не використовується.

Бесіда на телебаченні – передача, у якій беруть участь декілька чоловік, які по черзі розповідають про що-небудь. Журналіст-модератор слідкує, аби усі гості змогли висловитися. Робота автора-публіциста починається з визначення теми передачі, підбора учасників, композиційних рішень. Сценарний план окреслює лише головні віхи програми.

Дискусія – обговорення теми прибічників різних точок зору. Ведучий має стежити, щоб дискусія не стала вузькопрофесійною, недоступною широкій публіці [38, с.109].

Під час ток-шоу гості, які стали відомими завдяки своїм діям, думкам, способу життя, відомі люди, прості глядачі, експерти обговорюють певну тему або набір тем.

Аналітика на сторінках інтернет-видань готується у жанрі аналітичної замітки, кореспонденції, розслідування.

Найдавніший й найкомпактніший у художній публіцистики жанр – зарисовка (замальовка) відтворює побутові сцени, пейзажі, природу, архітектурні образи місць.

«Центральний жанр публіцистики» (за І. Михайлиним), «найпрезентабельніший художньо – публіцистичний жанр» (за В. Здоровегою) – нарис має такі різновиди: портретний, проблемний, подорожній, науково-популярний. У «Словнику журналіста» виокремлено ще й «соціологічний» – у вигляді соціального дослідження, з акцентом на суспільну громадську діяльність персонажу [45, с. 342].

Есе має різновиди: публіцистичне, філософське, історичне, наукове. Як сатиричний жанр публіцистики «фейлетон» має різновиди: «белетристичний (із переважанням художніх елементів), публіцистичний (із переважанням публіцистичних елементів), документальний (автор уникає художнього домислу).

Назва цього жанру «фейлетон» походить від французького слова «Feuille», яке перекладається як «лист; листок». Листком у свою чергу, називали додаток до газети, яке зазвичай розміщувалося в нижній частині смуги і відокремлювалося від решти частини газети жирною лінією. У вітчизняній журналістиці ця частина газетної шпальти називалася підвалом. Тут розташовувалися не тільки матеріали, які нагадують за своїм типом сучасні фейлетони, а й твори, які зараз називаються звіти, рецензії, огляди літератури тощо. Поява таких підвалів в газетах дослідники відносять до XVIII ст. З часом поняття «фейлетон» стало застосовуватися тільки по відношенню до одного виду текстів, про який і йде мова.

Слово «памфлет» у перекладі з грецької означає «все займистими» або «всі спопеляючим» [67, с.80]. Це поняття має під собою міфологічну основу і пов'язане з поданням про гнів олімпійських богів, перш за все їх глави Зевса, що вражав своїми блискавками ворогів. У журналістиці під памфлетом розуміють сатиричний твір, націлене на осміяння певних людських пороків і приниження того героя (героїв), який видається авторові носієм небезпечного суспільного зла.

Якоюсь мірою памфлет нагадує фейлетон. Але між ними є істотна відмінність.

У підручнику «Основи творчої діяльності журналіста» Л. Кройчика зазначається, що традиційно всю сукупність жанрів журналістики прийнято поділяти на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо – публіцистичні [37, с. 140]. Також автор пропонує поділяти жанри журналістики не на три, а на п’ять груп: оперативно-новинні (замітки у всіх різновидах), оперативно-дослідницькі (інтерв’ю, репортаж, звіт), дослідницько-новинні (кореспонденція, коментар, рецензія), дослідницька (стаття, лист, огляд), дослідницько-образні (нарис, есе, памфлет, фейлетон).

Будь-яка класифікація, будь-який поділ цілісного явища, а тим більше такого суперечливого і динамічного, як літературна й журналістська творчість, завжди умовний і відносний. Журналістика, як і всі інші сфери творчої діяльності, в ході свого розвитку зазнає певних змін. Досить чітко вони проявляються в її жанровому аспекті. Наразі у суспільства є інтерес до оперативних інформаційних жанрів. Художня публіцистика є вузьким спрямуванням, поціновувачі надають перевагу окремим талановитим авторам і споживають лише їх творчість. У той же час, аналітична журналістика стає спорідненою із інформаційною, адже читачам замало сухих фактів. Наразі стає важливим і суб’єктивна власна думка. Це і є головна причина трансформації традиційних жанрів журналістики.

**1.2. Трансформація жанрів: реалії сьогодення**

На сучасному етапі розвитку мас-медійного простору відбувається комплексна, багатоаспектна трансформація теорії журналістики. Технічні та технологічні інновації у системі соціальних комунікацій, зміщення акцентів у способах збору та передання інформації, поява нових форм взаємодії ЗМІ веде до переоцінки ролі, функцій, потенційних можливостей традиційних медіа.

Як відомо, за способом подання інформації журналістика поділяється на інформаційну, аналітичну, художньо-публіцистичну. Це три засоби засвоєння життєвого матеріалу, що проявляється у трьох групах жанрів. Серйозне уявлення про жанри – свідоцтво високої професійної кваліфікації журналіста.

В основу жанрового поділу покладена міра типізації, також враховується спосіб відображення навколишньої дійсності, функціональні особливості тих чи інших передач, їх частин, тематичні особливості, технічні умови створення [39,с. 130].

Мережева журналістика, незважаючи на свою специфіку, теж впливає на громадську думку і масову свідомість. Важко сьогодні уявити собі журналіста, який не бажає знати про відгуки людей про свої твори. Мережеві варіанти періодичних видань або презентаційні пробники в стилі самореклами, а також персональні сайти та електронні адреси журналістів дозволяють систематично отримувати ці відгуки.

Львівський дослідник В. Здоровега умовно виділяв три періоди суттєвих змін у колишній радянській журналістиці, які так чи інакше не могли не торкнутися її жанрової палітри. Перший етап він пов’язував з періодом хрущовської «відлиги». Тоді у газетах, що за сталінських часів переважно друкували директивні передовиці, кореспонденції про трудові подвиги, зрідка фейлетони чи портретні нариси, спеціально підібрані та «дистильовані» повідомлення про події міжнародного життя, почали з’являтися живі репортажі, добірки неорганізованих спеціальних листів, полемічні виступи тощо [42, с. 56]. На цьому етапі журналісти відчули можливість бути вільнішими у виборі форми подання матеріалу. Загальна лінія функціонування газети залишалася тією ж, проте умови стали дещо м’якшими, сприятливішими для розвитку журналістської творчості, самовираження. Про це яскраво свідчить творчість А. Аграновського, В. Коротича, А. Сахарова, С. Афанасьєва, М. Шмельова, С. Колесника та багатьох інших.

Другий період, за В. Здоровегою, пов’язаний із серйозними соціально-політичними змінами, які прийнято називати перебудовою, що збігається із духовним і національним відродженням суспільства. Для ЗМІ характерним стає вільнодумство, небажання підлягати будь-якому контролю, дискусійний, мітинговий стиль, категоричність і безкомпромісність суджень. Унаслідок цього у жанровому плані журналістикознавець звертає увагу на таку деталь: «Один із найнудніших свого часу жанрів – звіт – стає чи не найпопулярнішим у газеті й особливо на телебаченні. Багатополосні звіти з мітингів, зборів, засідань оновлених рад, їх прямі трансляції читалися і дивилися як найзахопливіші романи, невигадані спектаклі, драми і трагедії» [28, с. 148].

Третій період, на переконання В. Здоровеги, увібравши в себе весь досвід та здобутки, триває донині. На перший план висуваються такі безумовно позитивні загальні тенденції сучасної журналістики, як зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності. Зміни у соціально-політичному мисленні зумовили надання переваги діалогічним формам журналістики перед монологічними, що характерне для жанрової структури популярних сьогодні друкованих та електронних ЗМІ. Вчений говорить не лише про домінування інтерв’ю як жанру, а й про пряме переростання інтерв’ю у розгорнутий діалог, відзначаючи також діалогізацію самого процесу спілкування з аудиторією [28, с. 148].

Серед причин сучасних трансформацій жанрової системи друкованих ЗМІ В. Здоровега виокремлює дві й диференціює їх за походженням. «Перша причина суб’єктивна, можна сказати, авторська. Що талановитіший, самобутніший автор, то оригінальніший його твір не тільки за змістом, але й за формою, зокрема жанротворчістю» [28, с. 155]. Тобто, експериментуючи, інколи змішуючи, переміщаючи жанрові компоненти, автор знаходить нові можливості для висловлювання, що стають результатом взаємокореляційних процесів. Друга причина є об’єктивною, і пов’язаною «з тими епохальними суспільними змінами кінця ХХ сторіччя, яке ознаменувалося розвалом тоталітарної системи, утворенням на території колишньої імперії нових постсоціалістичних держав, інтенсивних культурних зв’язків із Заходом, впливом традицій європейської та американської журналістики, особливо у сфері телебачення» [28, с. 156].

Науковець М. Василенко здійснив спробу проаналізувати розвиток жанрів на сучасному етапі та визначив, що цей процес підпадає під вплив певних об’єктивних та суб’єктивних чинників. Під першими вчений вважає обставини, що передбачають адекватне і вчасне реагування газетно-журнальної практики на безпосередні економічні запити сьогодення. Роль суб’єктивних чинників (вартість енергоносіїв, паперу, транспортних послуг тощо) полягає у визначенні інтенсивності процесу жанротворення [12, с. 89].

Окрім внутрішніх факторів розвитку сучасного жанротворення, дослідник звертає увагу на зовнішні впливи, що йдуть від зарубіжних журналістик. «Жанроутворення нині набуває форми, що адекватно відображає не лише запити читача з відповідним національним менталітетом. Спостерігаються процеси, які мають характер інтеграції друкованої продукції до європейських і північноамериканських стандартів» [12, с. 89].

Безумовно, слід відзначити і той факт, що медійні продукти мережевих видань все більш впроваджуються в нашу повсякденну практику, мають свої особливості [14, с. 40]. Насамперед, це журналістика малих (за обсягом) форм. Важко уявити собі людину, яка буде читати на комп'ютерному моніторі твір більше, ніж 8-10 тисяч знаків.

Звичні для друкованої преси аналітичні жанри в онлайн-журналістиці трансформуються. Подібні трансформації призводять до того, що твітинг стає одним з основних жанрів інтернет-ЗМІ. У своїй статті [1, с. 16] Н. Андріанова називає інтернет-комунікації найяскравішим прикладом глобалізації інфосфери. Позитив домінування інтернет-видань полягає в тому, що споживачі інформації мають постійний доступ до інформації, підтримують зв’язок зі світом. По суті тепер кожна людина може стати чимось на зразок репортера, коли телефонує батькам. Інтернет-комунікації не закінчуються на тому, що користувач соціальних мереж про щось дізнався, адже він передає цю інформацію своєму найближчому оточенню.

Слід зауважити, що більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн-ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо. Аналітика існує в основному в друкованій пресі. Як наслідок, в інтернеті набувають популярності блоги. Це можуть бути блоги зразку порталу Gazeta.UA, які здебільшого ведуть більш-менш відомі публіцисти, письменники та журналісти (Олександр Бойченко, Юрій Андрухович, Андрій Бондар та ін.) або блоги зразку порталу ЖЖ. Відмінність полягає в тому, що перші можуть бути сприйняті аудиторією, як експертна думка, хоча вони такими не є, а другі – не будуть сприйняті серйозно та не матимуть впливу на аудиторію. Чітко визначити жанр більшості постів у блогах неможливо. Публікації можуть бути чимось подібним до есе з елементами інтерв’ю, репортажу, замітки або кореспонденції. Звернемо увагу, що критерії до написання статті та замітки, так само, як інтерв’ю і репортажу, відрізняються. Знову постає питання про дотримання певних стандартів.

Якщо ми відокремлюємо інтернет-журналістику в окрему галузь досліджень, тоді доцільно говорити про створення жанрової системи характерної саме для цієї галузі. Дослідник К. Пилипенко пише про блог-статтю [48, с. 93], як про окремий жанр онлайн-журналістики. Він звертає увагу на емоційне забарвлення та появу авторського власного Я. Якщо раніше журналісти не мали права на власну без цього не є можливим. Звернемо увагу на те, що інтернет-журналістика – це явище, яке потребує доопрацювань і аналізу, тому що в деяких випадках навіть важко визначити тип інтернет-видання [49, с. 132]. Нав’язування наявних стандартів журналістики журналістам непрофесійним може викликати певний спротив [48, с. 94].

Одним із чинників розвитку журналістської жанрології є ринкові умови функціонування соціальних комунікацій. Зі зміною політичного устрою України поступово трансформується й економічна складова. Ринок з його законами та правилами існування примусив подивитись по-новому на інформацію та діяльність ЗМІ. Мас-медіа, зокрема преса, стали для своїх власників не лише засобом маніпуляції, впливу, а й інструментом заробляння грошей. Факт, новина стали товаром, а від уміння його подати, «оформити» залежить як популярність видання, так і прибуток. Учений В. Зиков стверджує, що традиційний жанровий підхід поза концептуальними комунікативними завданнями є статичним. Його активна роль була виправданою, коли домінувала комуністична концепція перетворення суспільства. Сучасна ж журналістика живе не жанрами, а творчими проектами на ексклюзивній маркетинговій основі [67, с. 80].

Дослідниця Л. Городенко виділила основні ознаки, за якими ми звикли поділяти засоби масової інформації [19, с. 79], та зауважила, що в наш час доцільно говорити про формування нових медіа [19, с. 83], тому що інтернет-журналістика не має власної системи жанрів і являє собою синтез традиційних жанрів новинної та аналітичної журналістики. Таким чином, якщо у блозі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися (або відбуваються). Інтернет-журналіст є частиною аудиторії, для якої створює медіапродукти.

Блогер – це частина аудиторії, яка споживає інформацію. Він одночасно може подавати факти та аналізувати їх із точки зору споживача інформації. Метою блогера є не дотримання журналістських стандартів (він може бути непрофесійним журналістом), а робота на аудиторію, спонукання. Пости в блогах мають перш за все тримати читача, викликати якусь реакцію. Тут постає питання про етичні стандарти: так само варто створювати окрему систему етичних норм для інтернет-журналістики. У цьому випадку Т. Крайнікова дуже точно акцентувала увагу на зростанні популярності громадської журналістики та занепаді професійної [36, с. 40]. Аудиторія отримує дуже велику кількість матеріалів про одну подію, завдяки чому може зробити власний висновок. Інтернет-комунікації дають можливість поділитися подібними висновками зі знайомими та друзями (Facebook, Twitter). Можна сказати, що аналітичні жанри поступово трансформуються в замітки у соціальних мережах, тобто поверхневий суб’єктивний аналіз отриманої з різних джерел інформації. Віртуальна реальність може суб’єктивно сприйматися як об’єктивна реальність [36, с. 41], так само блогер може сприйматися як експерт у порушеному ним питанні.

Репортаж в онлайн-журналістиці може бути трансформований до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах. Останнім часом подібне ознайомлення аудиторії з певними подіями набуло популярності серед відомих акторів, які зі знімального майданчика через Twitter повідомляють своїх фанатів про те, що відбувається навколо них. Утім, актори не забувають додавати до таких повідомлень свої фотографії (зроблені в потрібний момент, у час опублікування повідомлення) і декілька слів про власні почуття.

У статі «Трансформація журналістських жанрів» Є. Цимбаленка та К. Соколової [67, с. 81] подається порівняльна характеристика традиційного та трансформованого онлайн-репортажу.

Можемо підсумувати, що трансформований репортаж є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів. Маємо зробити акцент на тому, що більшість трансформованих жанрів використовуються громадськими журналістами.

*Таблиця 1.2.1*

«Порівняльна характеристика традиційного та трансформованого онлайн-репортажу»

|  |  |
| --- | --- |
| Традиційний | Трансформований |
| Публікується по факту, після завершення заходів; інформація про події, що відбулися | Публікується частинами під час проведення заходів; інформація про події, що відбуваються |
| Якщо це прямий репортаж (ТБ) – репортер може аналізувати події з погляду на минуле | У зв’язку з обмеженнями символів – короткі речення унеможливлюють аналіз подій |
| Використовуються всі можливі засоби (технологічні, мовні) для створення ефекту присутності | Для створення ефекту присутності використовується в основному емоційно-забарвлена лексика |
| Автор не має права і не дає оцінку подіям, які відбулися або відбуваються (прямий репортаж) | Автор має неприховану позицію щодо подій, які відбуваються |

Дослідник сучасного українського інформаційного простору Ю. Фінклер відзначає [65, с. 53], що «…в умовах системної трансформації суспільства взаємозв’язок масової комунікації з масовою культурою відбувається двома можливими шляхами:

• має місце культурно-комунікаційне розшарування;

• завдяки масовій комунікації відбувається культурна поляризація щодо традиційної культури, яка є замовником діяльності масової комунікації» [65, с. 55].

Такі тенденції дають змогу прогнозувати, що, «…з одного боку, масова комунікація буде формувати більш компактні культурні еліти, які зберігають традиційну ієрархію культурних цінностей і беруть активну участь у діяльності ЗМІ та традиційних формах культури. З іншого боку, соціальні верстви з низькою освітою, молоді представники населення будуть все більше обмежуватись контактами із радіо та особливо телебаченням, задовольняючи лише цим усі свої культурні потреби» [48, с. 93].

Наслідком таких трансформацій у жанровому аспекті є домінування інформаційної та аналітичної групи і поступове зникнення чи переродження художньо-публіцистичних жанрів. Дослідниця А. Краснова наголошує на прямому зв’язку між падінням культурного рівня населення та рідкісним вживанням нарису, фейлетону, есе, памфлету. На її переконання, причина цих процесів полягає у зниженні морального потенціалу суспільства, що культивується технологічною цивілізацією та орієнтацією респондента на інформативність. Журналісти-практики вважають, що теорія інформаційних жанрів на сучасному етапі є більш актуальною, ніж коли-небудь, тому що змінилася роль ЗМІ та способи передання матеріалу. Стиль життя змінився, став більш стрімким та цілеспрямованим, тому як наслідок найголовнішою стає потреба в отриманні швидкої, оперативної інформації, реалізувавши яку, респонденти осмислюють її самі [37, с. 130].

Громадська журналістика не є сферою професійної журналістики, тому що журналістом може стати людина, яка не знає професійних та етичних стандартів. Громадська журналістика, хоча вона доступна не кожній людині, створює умови обговорення події або проблеми та навіть подальшого розвитку подій. У англійській мові існує два визначення «civic» та «citizen» journalism. Обидва слова у перекладі українською означають «громадянський», але визначення відрізняються. Для визначення першого у дужках дається пояснення: також відома, як «public journalism», тобто публічна, масова або суспільна. Професор університету Алабами Девід К. Перрі пояснює [71, с. 125] цей вид журналістики, як «спосіб відходу від переконання, що журналісти є спостерігачами у політичних та суспільних процесах». «Citizen journalism» – це громадські діячі (public citizens), які беруть активну участь у процесі збору, викладу та аналізу інформації. Тобто у визначенні не бачимо слова «журналісти». Маємо цікаве слово «guerrilla», що у дослівному перекладі з англійської означає «партизанська» журналістика і також ототожнюється з журналістикою громадянською. В іспанській мові слово «guerra» означає війну. Може виникнути асоціативна плутанина. Визначення «партизанська» може бути пояснена як підпільна, опозиційна. А опозиційна має протистояти владній системі. Чи протистоять, наприклад, блогери владі? Чи можуть вони у відкритих і доступних багатьом людям просторах Інтернет-мережі вважатися підпільними? Визначення громадської журналістики мають бути перекладеними відповідно. Втім, ця гілка журналістики потребує окремого вивчення.

Варто звернути увагу на кількість громадських журналістів, які можуть вступати у дискусію (брати участь в обговоренні): їх може бути більше, ніж два. Інший варіант розвитку події полягає в наданні якимось із громадських журналістів коментаря (доповнення), але уникнення дискусії з приводу наявної проблеми. У разі виникнення дискусії, висновки, отриманні в результаті, а також повідомлення-запитання і повідомлення-відповіді загалом можуть вважатися трансформованою статтею, або існувати окремо, як трансформовані традиційні коментарі. Якщо у повідомленнях є посилання на інформацію, отриману з різних ЗМІ, такі повідомлення можна вважати трансформованим оглядом преси.

На думку О. Мелещенка, «…у найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережевих і традиційних ЗМІ. Вони виконують однакові функції, і значимість інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається із значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережеві публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси» [44, с. 96].

В інтернет-версіях популярних видань зберігаються такі жанри як замітка та розширене повідомлення. Інтернет-версії друкованих видань у наш час набувають більшої популярності, зростає відвідуваність, а продажі падають [44, с. 97]. Це черговий доказ того, що аудиторію більше цікавить аудіо-візуальне відтворення подій. Зображення може повністю передавати сенс того, що відбулося. Таким чином, ми отримуємо інформацію про події, але більш розважального характеру, в якому нівелюються соціальна, виховна та просвітницька функції медіа [44, с. 98].

Що стосується художньо-публіцистичних жанрів, то останнім часом для них немає місця навіть у звичайній журналістиці, а з появою інтернет-видань вони, у більшості своїй, трансформуються у блоги ЖЖ. Мова не йде про нариси, скоріше про розповідь автора про себе самого або його оточення зрозуміло, стисло і мовою далекою від художньої. Варто зазначити, що трансформуються заголовки – вони стають більш яскравими, тому що мають привертати увагу. На першій шпальті друкованого видання зазвичай подається декілька матеріалів (один – основний, обов’язковий) і подається зображення (фотографія, карикатура тощо). В електронній версії друкованих видань на першій сторінці мають бути розміщені основні матеріали номера з посиланнями [39, с. 129].

Сучасна дослідниця М. Чабаненко писала, що неможливо поділити всі інтернет-ресурси на ЗМІ і не ЗМІ [68, с. 183]. Якщо громадські журналісти у більшості своїй не є журналістами професійними, чи можемо одразу зарахувати їх до групи «не ЗМІ»? Так само виникає запитання, чи можемо ми зарахувати блог до групи «ЗМІ». Подібні запитання виникають через недосконалість критеріїв, за якими можна типологічно поділити ЗМІ, а також ще не сформованої системи онлайн-журналістики. Система жанрів онлайн-журналістики (яка перебуває у стадії формування) – це трансформована система класичних жанрів журналістики, яка характеризується зменшенням текстового обсягу та насиченням візуальними елементами.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що поділ жанрів у трьох головних групах (інформаційна, аналітична та художньо-публіцистична) відбувається незалежно від того, електронний чи друкований це засіб масової інформації. Адже в основу поділу покладено саму інформацію і притаманні риси.

**РОЗДІЛ 2**

**БЛОГ ЯК НОВИЙ ПОВНОЦІННИЙ ЖАНР У ТРАДИЦІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**2.1. Поява та становлення блогу як жанру журналістики**

Появу глобальної мережі інтернет можна вважати найважливішим етапом розвитку інформаційно-комунікаційного простору сучасного суспільства. Такої популярності мережі інтернет дає можливість отримання оперативної, об’єктивної та різноманітної новинної інформації. В онлайн-просторі самі користувачі стають джерелом новин. Останнім часом особливою популярністю користуються блоги. Сьогодні блогосфера стає все більш значимою у медіапросторі. Це підтверджує велика кількість, розмаїття та популярність блогів, а також інтерес представників політичних, релігійних, суспільних, культурних організацій. Редакції засобів масової інформації також активно використовують блоги у своїй професійній діяльності.

Інтернет став одним із найважливіших інструментів для великої кількості людей, адже все частіше люди звертаються до глобальних ресурсів [58, с. 205]. Інтернет-портали замінили друковані енциклопедії та словники. Люди використовують інтернет як основний канал отримання інформації, як альтернативу друкованим виданням, радіо та телебаченню. Порівняно з будь-яким ЗМІ, адже його технічна основа розвивається неймовірно швидкими темпами, інтернет має велику кількість переваг. Онлайнові ресурси оновлюють інформацію щосекунди. Окрім тексту ці сайти мають всі види мультимедійної інформації: відео, фото, аудіо, підтримують зворотній зв'язок з користувачем в режимі реального часу, організовують опитування, голосування тощо.

З моменту свого становлення інфраструктура нових медіа зайняла важливе місце в системі світових комунікаційних відносин. Це відбивається в підвищенні швидкості створення і публікації інформації, зміненні її уявлення, що спричинило до генезису нових соціокультурних феноменів, заснованих на еволюції засобів комунікації [24, с. 182].

Блоги – це якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, що представляє собою діяльність щодо формування та подання інформаційних образів актуальності, носієм цих образів може бути не тільки слово, але і фотографії, відеокліпи, веб-сторінки – будь-який об'єкт, здатний виступати в ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова. Звичайно, в якості огляду на те, що молодь зараз використовує їх куди активніше, ніж інші традиційні ЗМІ. Адже блоги більш суб'єктивні і менше контролюються владою. Вони незмінно породжують розуміння того, що блогер – «така ж, як і я людина» [2, с. 304].

Блоги досягли такої популярності через те, що вони поширились на усі сфери життя. Адже їхні автори – це звичайні люди з різними поглядами, інтересами та вподобаннями. Так звані інтернет-щоденники читає велика кількість людей, навіть серед тих, хто раніше не уявляв, що таке інтернет. Відповідно можемо сказати, що блоги об’єднують велику кількість людей різного віку, національності та віросповідання. Сьогодні вплив блогосфери відчувають і ті, хто користується інтернетом не часто, адже сленг та форма написання виходять за межі блогів та мережі інтернет. Блогінг став явищем не лише інформаційним, а й соціальним, культурним.

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

Вперше поняття комунікації, аналізуючи мову політичної пропаганди, сформулював американський соціолог Гарольд Лaccyелл в 1930-ті роки. Він визначив три функції масової комунікації [61, с. 290]:

1) інформаційну функцію або огляд навколишнього світу і виявлення всього того, що могло б похитнути систему цінностей соціальної спільності або її частин;

2) перетворюючу функцію або вплив на суспільство через зворотний зв'язок;

3) пізнавально-культурологічну функцію або передачу культурної спадщини.

Якщо говорити про зворотний зв'язок, то в будь-якому блозі вона завжди доступна. Навіть якщо сам віртуальний письменник в коментарях вам не відповість, то завжди можна завести дискусію з іншими користувачами. А блогер може вже, проаналізувавши її, відповісти в черговій зі своїх записів.

Медіакористувачі сьогодні не тільки критично оцінюють і аналізують пропоновану журналістами інформацію, а й активно використовують мультимедійні технології для створення власного контенту та обміну ним, що змушує професійних журналістів шукати нову нішу в системі медіа для збереження аудиторії, а також зважати на думку блогосфери [62, с. 98].

Сукупність блогів знаходить все більшу популярність і значення і для самих користувачів інтернету, і професійних журналістів, які нерідко звертаються до цих матеріалів як джерел інформації. У кризових ситуаціях, таких, наприклад, як природні катаклізми або терористичні події, співробітники традиційних ЗМІ не завжди виявляються на місці. Тоді як у звичайної людини, що опинилася в епіцентрі, завжди під рукою знайдеться мобільний телефон, на який можна зробити фотографію з місця події, або доступ до соціальної мережі, де можна поділитися постом. І блогери активно цим користуються на відміну від професійних журналістів.

На сьогоднішній день досить рідко можна зустріти людину, котра не знає, що таке блог і яка жодного разу не відвідала блог. Про це поняття ми дізнались лише в останні роки, термін «блог» з´явився в 1997 році.

Термін «блог» походить від англійського «weblog» («logging the web» – «записувати подій в мережі»). Уперше це поняття використав Джорн Баргер у 1997 році для позначення мережевого щоденника [61, с. 297]. А вже в 1999 році Пітер Мерхольц визначив цей термін на дві частини: «we» і «blog». Спочатку такий термін був жартовним, але він настільки сподобався користувачам в мережі, що згодом Еван Вільямс (один із засновників Blogger та Twitter) почав використовувати лише ці слова. Таким чином слово «блог» набуло широкого розповсюдження.

Блоги почали з´являтися одночасно із зародженням інтернету. Початківці всесвітньої мережі, створюючи свої перші сайти, розміщували на цих платформах короткі замітки. Це і були перші блоги. Так у 1994 році студент Джастін Холл вперше почав вести щоденник в інтернеті [70, с. 40]. Іноді творцем першого блогу називають відомого програміста Дейва Вайнера, проте більшість дослідників не згодні з цим твердженням. Вони стверджують, що блог Вайнера вперше придбав широку популярність у користувачів інтернету.

У серпні 1999 року маленька комп'ютерна компанія Pyra Labs, що базується в Сан-Франциско, створила портал Blogger. Це був перший безкоштовний і загальнодоступний ресурс, який дав старт початку блогосфери. А вже у грудні 1999 року Рості Фостер створив програмне забезпечення Scoop, яке вперше використали на його сайті Kuro5hin. До цього, користувачі інтернету могли публікувати на чужих сайтах свої нотатки, проте долю цих заміток вирішувала невелика група редакторів та адміністраторів. Scoop кардинально змінив цю схему: тепер користувачі могли модерувати коментарі самостійно.

Сайт Kuro5hin був присвячений обговоренню проблем технології та культури. Він став справжнім явищем у цій сфері. І коли в 2002 році Фостеру не вистачало грошей для підтримки сайту, він звернувся до користувачів за допомогою. Менш, ніж за тиждень, він зібрав $ 37 тис. Таким чином, це була перша в історії акція блогерів з добровільного збору коштів на потреби спільного діла [57].

На кінець 1999 року у світі налічувалося вже близько 50-ти блогів. У листопаді 2000 року незалежний журналіст Джош Маршалл запустив блог TalkingPointsMemo, на якому обговорювалася «флоридська криза» – суперечливі результати з підрахунком голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. З цього часу починається політизації блогів. У цей час у мережі вже існувало кілька тисяч блогів [57].

І тільки в 2001 році блоги почали перетворюватися на джерело інформації для засобів масової інформації. Автори інтернет-щоденників з Нью-Йорку вели репортаж з місця трагедії 11 вересня 2001 року. Вони публікували фотографії, описували події, свідками яких стали, розповіді очевидців, чутки. Деякі дослідники нині вважають 11 вересня датою виникнення політичних блогів, адже після цієї події до повідомлень авторів блогів стали ставиться серйозно.

З тих пір на факультетах журналістики американських вишів почалося вивчення феномена блогів [53, с. 68].

У 2002 році відбувся, ймовірно, перший великий політичний скандал, викликаний діями блогерів. На церемонії вшанування найстарішого члена Сенату США Строма Турмонда, лідер сенатської більшості Трент Лоттзаявіл заявив, що США стали б кращою країною, якби Турмонд колись виграв би президентські вибори.

Перша війна блогів відбулася після вторгнення в Ірак, коли багато американських військовослужбовців створили свої інтернет-сторінки, в яких описували військові подій. Подібні блоги створювали й іракці, а найпопулярнішим з них став блог Salam Paks. Військові блоги стали досить популярними серед людей, що цікавилися розвитком бойових дій.

Першою пошуковою машиною для блогів стала Technorati, яку створив відомий інтернет-підприємець Девід Сітрі [15].

Вже у 2003 році слово «weblog» було включене до Оксфордського Словника англійської мови. Також до словника потрапили слова «webloging» (тобто процес створення блогів) і «weblogger» (людина, яка створює блоги). Можна сказати, що саме в цей період створення блогів стало доступним для звичайної людини, яка мала доступ до інтернету. Крупний портал AOL вперше зробив доступним для всіх своїх користувачів можливість створення особистого щоденника [48, с. 93].

Поступово блоги зайняли все важливішу позицію у всесвітньому інтернет-просторі та засобах масової інформації. Згодом блоги прийшли у велику політику. Зокрема, кандидат у президенти США Говард Дін створив блог, який висвітлював перебіг виборів. Пізніше його перейменували в Blog To America. Багато американських політиків почали активно агітувати і збирати гроші на виборчу кампанію за допомогою блогів і блогерів.

Так блогами зацікавилися медійні компанії. У 2004 році компанія Gawker Media створила блог Wonkette, який публікував чутки з коридорів парламенту США. Традиційні ЗМІ, а саме: газети, журнали, ТБ і радіо, стали публікувати огляди блогів і запрошувати популярних блогерів в якості коментаторів.

Саме в 2004 році слово «blog» потрапило до словника американсько- англійської мови Webster [48, с. 93].

Перший конфлікт між традиційними засобами масової інформації та блогами відбувся, коли телекомпанія CBS випустила в ефір програму, в якій були показані архівні документи, в яких президента Джорджа Буша продемонстровано безвідповідальним військовослужбовцем, який уникнув служби у В'єтнамі лише завдяки протекції. Ця передача вийшла в розпал виборчої кампанії. Тоді ж блогери, які підтримували Буша, довели, що використані CBS документи є фальшивкою. CBS довелось офіційно вибачитись.

Демократична і Республіканська партії США акредитували ряд блогерів на своїх партійних з'їздах в якості представників ЗМІ. Впливовий журнал Foreign Policy, який опитав ряд провідних політичних коментаторів і журналістів США, підсумували, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів. За даними дослідження, проведеного Pew Research Center for the People and the Press, близько 4% американських користувачів інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації [48, с. 94].

У 2004 році блогери вперше проявили себе під час стихійного лиха –цунамі. Вони допомогли сотням жертвам катастрофи знайти зниклих рідних і близьких, отримати допомогу тощо. Після цього кількість блогів у мережі вже становила від 2.4 до 4.1 мільйонів.

У 2005 році бізнес-журнал Fortune опублікував імена восьми блогерів, думка яких не могло ігнорувати світове співтовариство [43, с. 95].

Журнал Advertising Age провів опитування, щоб з'ясувати, скільки американці витрачають часу на перегляд блогів. Результати показали, що 35 млн активно читають блоги. Це четверта частина всіх працездатних жителів США. У середньому кожен із них витрачав на читання блогів 3-5 годин на тиждень, що становить 9 % робочого часу. Якщо підрахувати, то протягом 2005 року інтерес до блогінгу обернувся для економіки США втратою майже 5 млрд. робочих годин.

Саме в цей період почалися перші звільнення через блоги. Так, наприклад, компанія Delta Air Lines звільнила співробітницю після того, як вона розмістила свою фотографію у формі на сторінці свого щоденника. Корпорація Microsoft звільнила підрядника, який помістив у своєму блозі фотографії моделі комп'ютера Apple [70, с. 34].

За оцінками Technorati, кількість блогів у цей період подвоювалася кожні пів року. Щодня в інтернеті з'являлося приблизно 75 тисяч нових сторінок блогів, тобто, в середньому, одна сторінка в секунду.

Згідно з дослідженням Pew Internet Center, свої блоги створювали близько 12% американських підлітків. Підлітки були значно більш «блогалізованими», ніж дорослі жителі США. У 2005 році 19% молодиків створили власні блоги, а 28% постійно читали подібні сторінки у всесвітній мережі. Тоді ж свій блоги почали створювати багато конгресменів і сенаторів [40, с. 35].

У 2005 році компанія Hostway провела опитування, в результаті якого з'ясувалося, що третина американців не заходили у блоги раніше , ще третина – ніколи про них не чули. 52% опитаних вважали, що блогери повинні мати ті ж права, що і журналісти, що працюють у традиційних ЗМІ. Однак рівень довіри до блогів був помітно нижчим, ніж до звичайних ЗМІ.

Незважаючи на те, що в США блоги отримали досить широку популярність і стали джерелом інформації для мільйонів людей, зовсім по-іншому до нового ресурсу поставився Китай. У 2006 році у Китаї почалися активні переслідування авторів блогів, які публікували матеріали, що суперечили генеральній лінії Комуністичної Партії Китаю [66, с. 89].

У 2007 році армія США випустила спеціальну інструкцію для військових, які вели персональні інтернет-щоденники. Інструкцій такого роду в світі ще не з'являлося. У ній особлива увага зверталася на розміщення фотографій та інших зображень, які містили «критичну або чутливу інформацію». Наприклад, було заборонено розміщувати фотографії, зроблені під час проведення операцій; вибухові пристрої; зображення полонених, вбитих і ранених; зображення систем охорони тощо. У разі виникнення проблем з розумінням інструкції, військовослужбовцям пропонувалося погоджувати свої пости з військовим командуванням. Цікаво, що ці правила повинні були дотримуватися не тільки військові, а й цивільні особи, які виконували підряди збройних сил США в Іраку, а також члени сімей (військових і підрядників). Точна кількість військових блогерів невідома. Деякі інтернет-щоденники, авторами яких були воюючи в Іраку солдати і офіцери, набули значної популярності. Відомі випадки, коли блогери підписували контракти на написання книг.

Дослідники Е. А. Кожемякинта А. А. Попов зазначають, і ми повністю з ними погоджуємося, що блог, навіть той, що пише професійний журналіст, не є журналістикою, хоч і містить елементи професійної журналістики. Блог – це засіб журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативнішою, інтерактивнішою і чутливішою до запитів аудиторії [35,с. 168].

**2.2. Блог: характерні особливості, типологія**

Блог – це веб-сайт, основний зміст якого – записи, зображення та мультимедіа, які регулярно публікуються. Для блогів характерні короткі записи тимчасового значення. Блогерами називають людей, котрі ведуть блог. Сукупність всіх блогів в мережі називають блогосферою.

Отже, блог – це звичайний щоденник, де щодня з’являються записи різного характеру. Але на відміну від щоденника, який не передбачає традиційного читача та його коментаря, блог потребує цих складових.

Дослідники досі не дійшли єдиного висновку щодо класифікації блогів. Одні поділяють блоги на особисті (непризначені для публічного читання і стосуються переважно особистого життя автора – наприклад, чим він харчується та які місця відвідує) і тематичні (серйозні блоги, з численною аудиторією, у яких порушуються важливі та болючі питання, що на часі). Журналістські блоги теж підпадають під цю класифікацію. Багато журналістів лише на особистих блогах (у соціальних мережах чи на блогових платформах) розповідають про особисте життя, а в рубриці «Блоги» в інтернет-ЗМІ публікують аналітичні матеріали.

Дослідивши журналістські блоги, Мудра І. пропонує класифікацію: за ресурсом розміщення: власний сайт, рубрика в інтернет-ЗМІ чи платформа для блогерів. Журналісти для введення блогу створюють власний сайт або реєструються на ресурсі інтернет-ЗМІ чи на платформі для блогерів.

За авторами журналістські блоги поділимо на: авторський та корпоративний (журналісти редакції ЗМІ ведуть блоги).

За наявністю мультимедіа: текстовий блог (їх переважна більшість), фотоблог, аудіоблог, відеоблог та блоги змішаного типу. Журналісти, залежно від сфери їхньої діяльності, часто розміщують свої роботи на сторінках блогу. Журналісти, які працюють на радіо, нерідко записи своїх ефірів розміщують у форматі аудіо на своєму блозі. Багато тележурналістів створили і ведуть свої блоги на платформі Youtube.

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

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

Варто доповнити класифікацію журналістських блогів і поділом на типи, які запропонував дослідник Д. Колезев [34, с. 32].

1. У блозі журналіст описує своє особисте життя і не торкається професійної діяльності.

2. Блог може бути змішаної тематики: автор говорить і на різні теми, і на професійні.

3. Блог, де автор висловлюється лише на професійні теми або ті, які висвітлює у своїй професійній діяльності.

4. Блог, який дублює функції традиційного ЗМІ.

Дослідники Е. Кожем’якін і А. Попов [36,с. 40] наводять такі типи журналістських блогів:

1. Аналітичний блог, який містить авторську інтерпретацію та коментарі щодо певних проблем та подій.

2. Дискусійний блог створюють не лише для того, аби донести свої думки та погляди до читачів, а й для того, щоб налагодити зворотний зв’язок з аудиторією, залучити її до обговорення певних тем та проблем.

3. Блог нішевих новин у вигляді щоденника, в якому розглядають локальні й спеціалізовані теми, обговорюють їх з читачами. Головна перевага такого блогу полягає у локальності контенту, коли автор публікує матеріал про події, незначні для великих мас-медіа.

4. Блог новинних серіалів, націлений на висвітлення вузьких тем. Кожен наступний пост є продовженням попереднього.

5. Іміджевий блог, який для відомих журналістів є ще однією трибуною, але без редакторської цензури та оброблення. Особливістю таких блогів є фактор бренду.

Про характерні риси блогів говорять спеціалісти в сфері інформаційних технологій (а також блогери) Роберт Скобл і Шел Ізраел у своїй книзі «Пряме спілкування» [34, с. 39]. Вони формулюють «шість стовпів» блогів – точніше, шість відмінностей блогів від інших каналів комунікації:

1) Легкість публікації. Кожен користувач Інтернету може опублікувати блог. Це займає досить мало часу і коштує недорого. Робити записи у блозі можна з будь-якої точки земного шару.

2) Легкість пошуку. Пошукові машини дозволяють легко знайти будь-який блог. Чим довше та частіше підтримується блог, тим легше його знайти користувачу.

3) Опора на суспільство. Блогосфера являє собою одну велику бесіду, яку ведуть мільйони людей. Цікаві теми та автори пов'язані між собою за допомогою лінків. За допомогою блогів люди з однаковими інтересами створюють стосунки в незалежності від свого географічного місцезнаходження.

4) «Заразність». Інформація, яка потрапляє в блогосферу, розповсюджується швидше, ніж в традиційних ЗМІ.

5) Можливість прямого зв'язку. Блоги дозволяють підписатися на оновлення матеріалів, обговорення тощо. Цей процес набагато зручніший, ніж просто відвідування сайтів в пошуках оновлень.

6) Взаємопов'язанність. Кожен блог може бути пов'язаний з іншими, а кожен блогер – з усіма учасниками блогосфери. У своїй книзі Скобл та Ізраел зазначають, що окремо кожен «стовп» може мати місце в інших ЗМІ, але всі вони присутні лише в блогах.

Отож, людина, яка пише, обмежена лише своєю уявою та технічними особливостями інтернету. Чому ж тоді виникає скільки питань щодо блогосфери, особливо у сфері журналістки? [20, с. 225] Справа у тому, що відбулася свого роду інформаційна революція. Кожен пересічний користувач мережі, який не має ні особливих навичок, ні особливого устаткування, отримав можливість публікувати свої ідеї та виносити їх на суд мільйонів людей. Але, на відміну від листівки, яку кожен громадянин може випускати в себе вдома, блог не потрібно розповсюджувати, адже він географічно не обмежений.

Користувачу достатньо розіслати посилання на свій щоденник друзям та знайомим. І якщо його творчість, його контент дійсно цікавий, читачі до нього прийдуть. Хоча сьогодні дуже важко визначити поняття «гідного» контенту.

Ще один цікавий момент – всі дослідження блогів досить актуальні у своїх оцінках. Цифри та факти з'являються майже щодня. Однак, коли надходить вирішальний момент і потрібно відповісти на запитання «Блог – це журналістика чи ні?», більшість авторів починають сумніватися. Про блоги говорять або ж у майбутньому часі, або ж підкреслюють їх потенціал. Суспільство не винесло свого вердикту стосовно питання про відношення мережевих щоденників до ЗМІ [2, с. 303].

Незважаючи на стрімке збільшення кількості блогів, активність цієї частини Інтернету не обов'язково означає її інформативність та корисність. Справа в тому, що блоги у своїй більшості – це розвага для молоді, котра знаходить у мережевих щоденниках можливість для спілкування, знайомств, обговорення музики та кіно тощо.

У блогах діяльність може бути вкрай різноманітною: дебати, оголошення про вакансії, обмін інформацією, вирішення тієї чи іншої проблеми, обмін образами, обмін жартами, гра тощо.

З. Херринг виділяє три головні соціальні цілі блогу:

1) отримати інформацію

2) вразити/розважити інших

3) повеселитися [7, с. 178].

Що стосується цілей, які переслідує блог, є різні погляди. Так, наприклад, Е. Горний виділяє п´ять можливих цілей:

1. підтримання контакту з рідними та близькими;
2. отримання інформації;
3. розвага;
4. моніторинг громадської думки;
5. соціалізація [20, с. 225].

Говорячи про важливу роль блогів у формуванні сучасного обличчя інтернет-журналістики та їхню беззаперечну актуальність, можна констатувати, що блоги виконують досить важливі функції. Але на сьогоднішній день думки дослідників стосовно цього питання досить різняться. Так, наприклад, В. Волхонський виділяє такі функції ведення блогів:

1. комунікативну функцію;
2. функцію самопрезентації;
3. функцію розваги;
4. функцію згуртування та утримання соціальних зв’язків;
5. функцію мемуарів;
6. функцію саморозвитку або рефлексії;
7. психотерапевтичну функцію [12, с. 76].

Взаємодія авторів інтернет-щоденників у рамках цього середовища опосередковано рядом специфічних особливостей, першою з яких є роз'єднаність учасників комунікації в часі і просторі, що вимагає від учасників комунікації вироблення певних норм, які регулюють процедури взаємодії, і в той же час специфічні для цього виду комунікації. Ще однією особливістю блогосфери є користувацький характер цього середовища, що позбавляє можливості припустити, з ким саме автор вступає в комунікацію за допомогою того чи іншого повідомлення. Винятком є ті блоги, в яких автор обмежує коло осіб, котрі можуть читати його публікації [42, с. 65].

Водночас існуючий механізм об'єднання авторів блогів у співтовариства за суб'єктивними уподобаннями (включення в список «друзів»), за інтересами або темами спілкування (community), що передбачає читання учасниками співтовариства щоденників один одного або тематичних повідомлень, дозволяє сформувати в автора уявлення про аудиторію, до якої він звертається [53, с. 69].

Рефлексивна функція інтернет-щоденника має достатньо двояке значення: з одного боку, блог створюється та ведеться автором для коректного і короткого опису подій власного життя, резюмування переживань, поглядів, необхідний погляд на себе збоку, очима потенційного читача. З іншого боку, сам процес ведення щоденника – це роздуми вголос, винесений ззовні або всередині процес рефлексії. Крім того, щоденник дозволяє подивитися на себе минулого і сформулювати уявлення про себе у майбутньому, ідеальному або, навпаки, небажаному. А це істотна частина рефлексивної діяльності самосвідомості людини, необхідна для формування індивідуальності [58, с. 205].

Також слід виділити особливу групу блогів – комерційні щоденники, які розробляють компанії та організації для реклами своїх товарів та послуг. Як правило, такі блоги не є джерелом для заробітку, адже мають на меті підвищення продажів та будування власного бренду. До функцій таких блогів належать:

1) Самореклама

Перша функція блогу – це самореклама і «розкручування» персонального особистого бренду. Зрозуміло, що, рекламуючи себе як експерт у певній області, власник області надалі зможе монетизувати свій щоденник різними способами, починаючи з простих продажів реклами на власному блозі, і закінчуючи продажем своїх послуг, як експерта. У даному випадку, прибуток є наслідком самореклами. Іншими словами , самореклама є основою більшості блогів, власники прагнуть отримувати прибутки з них [59, с.31].

2) Підтримка

Наступна функція блогу – це підтримка. Такі блоги часто зустрічаються в інтернет-маркетингу або в МЛМ. Монетизувати такі блоги безпосередньо через продаж якихось товарів дуже складно, але, з іншого боку, коли людина займається побудовою власної мережі, неминуче з'являється проблема контактування, управління даною мережею, видачі необхідних матеріалів тощо. Тут якраз блог і приходить на допомогу. Тому багато працівників мережевого маркетингу використовують свій блог, щоб підтримувати свою мережу, де діляться досвідом, підтримують новачків, інформують про щось клієнтів [62, с. 76].

3) Ком'юніті

Блоги спільнот та компаній створюються, якщо ставиться мета реалізувати свою ідею, релігію, секту – що завгодно, для чого необхідно зібрати велику кількість людей, а за допомогою інтернету це зробити набагато простіше. Існують два варіанти подібної: або за допомогою соціальної мережі, або створити свій блог. Більшість людей використовують обидва варіанти. За допомогою соціальної мережі можна набагато швидше зібрати членів свого товариства, у той час за допомогою блога можна ефективно з ними спілкуватися [65, с. 56].

4) Розваги в блозі

Подібні блоги створюються лише для розваги. На таких блогах людина просто реалізує свої хобі, будь-то музикант, аніматор або виконавець анекдотів. Монетизуються ці блоги досить успішно, адже багато користувачів звертаються до інтернету у пошуках розваг та прагнуть весело провести вільний час.

5) Блог як джерело нових контактів

Ця функція блогів дозволяє заводити нові контакти за рахунок можливості коментування, зворотного зв'язку, тісною інтеграцією з соціальними мережами. Це просто відмінний спосіб для налагодження нових продуктивних контактів та пошуку нових клієнтів.

6) Робота з персоналом за допомогою блогу

Цю функцію використовують зазвичай внутрішньокорпоративні блоги. Вони ніяк не представлені у зовнішньому середовищі, де співробітники залишають свої думки та ідеї відносно життя компанії, також для новачків там поміщається необхідний матеріал (як правило, в IT- компаніях) [70, с. 32].

Ось основні функції, для яких використовуються комерційні блоги. Як можна переконатися, заробіток і отримання прибутку не є власне функцією, а утворюється внаслідок тих же контактів, закритих зон. Це – друга похідна від використання блогів.

Мовні твори учасників щоденникових спільнот можна поділити на три групи:

1) Засоби докомунікативної самопрезентації. «Візитна картка» автора щоденника, яка формується ще до початку комунікації і може з часом змінюватися, може включати: ім'я користувача (нік), аватар (картинка або фотографія, супроводжуюча щоденникові записи і коментарі користувача, що служить його символом), список інтересів/антиінтересів, так званий «статус» (підпис) або девіз (це слово або словосполучення, що виводиться на деяких щоденникових сайтах під ніком користувача, коли він залишає коментар), дизайн щоденника.

Через вербальні засоби самопрезентації, як, наприклад, вибір імені, назви щоденника та статусу – проявляється номінативна здатність автора і реалізується намічена ним лінія мовної поведінки, а також основні риси віртуального образу, який ми очікуємо побачити в текстах щоденника [71, с. 123]. Тут слід відзначити також можливість застосування авторами блогу немовних засобів комунікації, що полегшують взаємодію [71, с. 125]:

* використання аудіо-візуальних ресурсів Інтернету (картинок, фотографій, аудіо- та відеофайлів тощо );
* посилань на інтернет-ресурси або інші блоги;
* символічних замінників – індикаторів емоційного стану/відносини («смайлики», вказівка ​​на «поточний настрій» і відповідний стан «поточну музику»);
* вибір стилю аудіо-візуальної презентації власного повідомлення (колір, шрифт, розмір, фон, звуковий супровід, вибір картинки, що представляє автора, – юзерпік (user picture)) та інші [57].

Нік знаходиться десь посередині між реальним ім'ям і ім'ям художнього персонажа. Реальне ім'я дається людині без його волі і не має відношення до його творчій уяві. Ім'я персонажа визначає його автор, але при цьому вигаданим є і сам персонаж. Нік же є вигаданим самостійно обраним ім'ям, за яким ховається реальна людина. У цьому своєрідність і унікальність ніків в інтернеті [49, с. 132].

Ніки можуть являти собою варіації власного імені (nicoleanne, lala\_annie), включати назви тварин, фруктів, рослин (secret\_owls, pineapplelisa, mexibear, baby bears, applecrunch), інтереси (no\_ride\_bike, wearingskirts, coffee\_drinker), абстрактні іменники (switching\_sight, ultra\_violett, whenever, horror\_romance ) та інші слова, зміст яких зрозумілий всім носіям мови [49, с. 133].

2 ) Щоденникові записи. У блогах записи складаються з заголовка (він може бути залишений порожнім), дати, тіла запису (тобто її основного змісту), міток (поле може не заповнюватися користувачем), вказівки на кількість коментарів, посилання на додавання коментаря (коментарі до запису можуть бути заборонені користувачем) і постійного посилання на запис, за яким запис відкривається на окремій веб-сторінці (в якості постійного посилання також може функціонувати заголовок та/або вказівка ​​на кількість коментарів). Крім того, в деяких блог-платформах існують додаткові поля, такі як «музика», «настрій», «місцезнаходження» та інші [34, с. 39].

Цікаво те, що для блог-записів у цілому характерна більш неформальна тональність, ніж для жанрів ЗМІ, і більше формальна, ніж для усних жанрів і чатів. Ступінь серйозності, дружелюбності і чуйності в цілому залежить від особистості кожного конкретного блогера, від його популярності, від тематики блогу. Крім того, можна сказати, що для коментарів характерна більш неформальна і жартівлива тональність, ніж для блог-записів.

На різних блог-платформах існують свої офіційні правила. У межах свого блогу кожен автор може встановлювати власні комунікативні та мовні норми і забороняти коментарі від порушників цих норм [29, с. 375].

3) Діалогічна (полілогічна) частина ІД-текстів – коментарі читачів до записів і відповіді авторів. Залежно від блог-платформи, коментарі можуть розташовуватися один за іншим (нагадуючи структуру форумів), або ж мати деревоподібну структуру з «гілками дискусій» (тобто коментарі можуть не ставитися безпосередньо до блог-запису, а бути відповідями на інші коментарі). Наявність деревовидної структури стимулює полеміку між користувачами [29, с. 376]. Що стосується особистих повідомлень, то деякі блог-платформи дають користувачам можливість відправки один одному особистих повідомлень на додаток до записів і коментарів. Записи та коментарі загальнодоступні для всіх користувачів Інтернету, однак практично на всіх блог-платформах користувач може обмежити доступ до записів (а відповідно і коментарів до них), відкривши його лише для визначеного кола осіб. Крім того, користувач може скористатися функцією, що дозволяє «приховувати» коментарі до записів, роблячи їх доступними тільки йому і авторові коментаря [30, с. 160].

У більшості блог-платформ користувачам надається можливість фільтрації коментарів: вони можуть заборонити у своєму блозі коментарі від конкретних користувачів, або ж заборонити всі коментарі до конкретного запису або всім своїм записам [38, с. 190].

Деякі блогери виділяють два визначення «української блогосфери»: політичне і маркетингове.

Політичне – якщо блогер підтримує український націоналізм, то він входить в «українську блогосферу».

З маркетингової точки зору, «українська блогосфера» – це те, що впливає на суспільне і політичне життя в Україні. Наприклад, акція про Замок барона, проведена українськими блогерами дещо стривожила Україну.

У той же час українська блогосфера вже встигла побувати не тільки учасником, але і ініціатором багатьох суспільних подій в Україні. Блогосфера є певним джерелом інформаційних приводів для журналістів. В умовах владного пресингу можна говорити, що блогосфера – це також певна «віддушина» для тих, хто боїться висловлювати свою точку зору вголос.

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

**2.3. Блогер: особливості роботи у галузі**

Блоги, які закріплені за конкретними ЗМІ та використовувані ними, та блоги, які пишуть рядові користувачі інтернету – це два різних поняття. Це помітно і за змістом, і за формою. Тому ці два явища необхідно розглядати окремо.

Блоги, закріплені за будь-яким виданням, де-факто вважаються журналістикою, оскільки їх автори – журналісти, і пишуть вони не для абстрактної аудиторії блогерів, а для конкретної аудиторії конкретного видання.

На Заході блоги, інтегровані у конкретне видання, набагато популярніші, ніж в Україні. Це як додатковий бонус для постійних читачів видання, котрі не знайшли серед редакції сайту тих авторів, які їм імпонують. Однак не всі ресурси відразу почали активно втілювати такі рішення [41, с. 318].

Сайт BBC до 2001 року взагалі не мав блогів, хоч і робить дещо схоже під назвою newslog. Але, незважаючи на певну схожість форм, це не був блог, адже він мав власної оцінки автора. Сьогодні ж блоги є невід´ємною частиною цього відомого ресурсу. За словами першого блогера BBC Альфреда Хемріда [47, с. 87], блоги надають можливість журналістам, у першу чергу, телевізійникам, спілкуватися з аудиторією, котру в звичайному житті вони майже не чують.

У нашій же країні ситуація зовсім інша. Новинні сайти пропонують блоги не як окремий відділ редакції, а як окрему послугу. Тобто, крім авторів журналістів у цьому розділі можуть з´являтися і щоденники користувачів. Авжеж існує певний розподіл, але зовні вони дуже схожі, що зовсім не добре, адже повинен бути чіткий розподіл між щоденниками професіоналів та любителів. Хоча можна говорити про відкритість газети читачам та змогу спілкуватися з ними на одному рівні, що дійсно заслуговує поваги. Але у стороннього користувача може з´явитися відчуття, що всі блоги на сайті – це робота одного колективу. А це може, у свою чергу, негативно відбитися на образі видання у свідомості масової аудиторії. Що писати у цих редакційних блогах, обирають самі автори. Вони не обмежені форматом видання, але з іншого боку не є абсолютно вільними у викладенні своїх думок. Адже такі щоденники є частиною офіційного ЗМІ, отже відповідальність за їх наповнення несе також ЗМІ.

Ще однією особливістю вітчизняних інтегрованих блогів є щоденники «зірок» та представників шоу-бізнесу. Очевидно, що редакції публікують їх не заради інформаційної цінності, а просто в надії привернути увагу нового читача. На Заході подібна практика не знайшла широкого розповсюдження. Так люди, далекі від ЗМІ, ведуть блоги. Але, як правило, не зв'язують себе з певними редакціями, а намагаються бути незалежними.

Наразі виникло поняття «нової журналістики», яку також називають громадянською. Тут автором виступає не професійний працівник ЗМІ, який отримує гонорари за написані статті, а звичайний користувач інтернету [48, с. 93].

До речі, питання про відсутність прибутків у блогерів спірне. Багато авторів знайшли застосування своїм силам і отримують достатньо гідні прибутки за допомогою своїх щоденників. Однак оплачувану діяльність не зовсім можна назвати журналістикою. Скоріше, це «чорний PR», коли людина під видом захопленого громадянина просуває той чи інший товар (під товаром у даному випадку мається на увазі абсолютно все: від публічної особистості до продуктів харчування).

Але цей бік блогосфери має лише непряме відношення до журналістики. Прийоми та методи, відпрацьовані в традиційній журналістиці для отримання «чорних» прибутків, у принципі діють з невеликими корективами і в блогах. Але нас більше цікавлять ті автори, котрі ставлять за мету інформувати аудиторію, доносити до неї цінну інформацію та оригінальні точки зору [57].

Цікаві висновки щодо цієї теми зробив професор університету Нью-Йорка й блогер «Pressthink» Джей Розен. Він стверджує, що в нових умовах, які змінюються дуже швидко, блогінг та журналістика чудово співіснують, впливають один на одного та формуються, а не протистоять один одному. На даний момент ним виявлено три основні тенденції [61, с. 290]:

1. Зміщення влади від виробників ЗМІ до людей, раніше відомим як аудиторія. Незрозуміла думка. Він також вказав на необхідність уточнення таких понять як «аудиторія», «потреба», «глядач», «читач». Але це не теж саме, що розуміють люди в другому кінці процесу обміну інформацією. Чому? Тому що спільнота тепер має можливість висловитися в мережі, в блогах, створюючи свою власну тематику в межах суспільної бесіди. Втрачений зміст думки. Треба вручну перекласти.

2. Втрата незалежності, іншими словами, «втрата контролю обмеженим колом людей. Області, котрі колись були у сфері діяльності журналіста, тепер входять не лише в його компетенцію». Сьогодні, коли так просто для будь-кого створити контент у мережі за невисоку вартість або навіть безкоштовно, у журналіста більше не має «виключного права друку». Професійні засоби масової інформації повинні тепер поділитись своїм місцем, відомим як «преса» з активістами, людьми, що займаються некомерційними проектами, і просто перехожими, які створили свої власні блоги та вебсайти. Адже протягом минулого сторіччя розповсюдженням новин займалися виключно журналісти.

3. Перші два фактори змусили людей (особливо блогерів) кинути виклик ключовим ідеям та принципам основної журналістки, особливо принципу об'єктивності – принципу, котрий сьогодні, як вважає Розен, «коливається» як «етичний критерій» в пануючій журналістиці.

Розен дійшов думки, що в той час, як блогери залежать від роботи професійних журналістів, котру вони використовують в мережі для обговорень та посилань, блогери створили новий інформаційний потік з такою структурою та нормами, щоб можна було спілкуватися з ними. А далі дослідник наголосив: «Блогери готують поле діяльності, котре потім займуть журналісти, ось чому кореспонденти, що пишуть для основних видів ЗМІ, повинні звернути на них увагу» [63, с. 100].

Єдине, що насторожує – впевненість у тому, що блогери «віддадуть» своє поле діяльності журналістам. Ті люди, що зараз створюють контент, або ж вважають себе «сторожовими псами» традиційної журналістики, не захочуть відмовитися від своєї справи та віддадуть блогосферу працівникам традиційних ЗМІ. Це може статися лише у випадку, якщо журналістика стане «прозорою», тобто кожен матеріал буде мати посилання на джерела, оригінальні записи інтерв'ю і тощо.

Про «прозорість» журналістики говорить Дейв Вінер із «Скріптін Ньюз» [67, с. 80]. Він сподівається, що журналісти засвоять більше принципів і методик блогінгу, особливо принцип «прозорості» – висловлення особистих політичних поглядів, и принцип «прозорості» отримання інформації, коли доступні всі вихідні матеріали, котрі використовувалися при створенні репортажу. Він також підкреслює, що люди, котрі читають блоги, пишуть на них, взаємодіють з ними, обізнані набагато краще, ніж пасивна інформаційно-споживча аудиторія при сприйнятті інформації із різних джерел, і приймають свої власні незалежні рішення, чому вірити, а чому ні.

Небажання або нездатність служб новин приймати нові ідеї з самого початку створені культурою газет та мовленнєвими компаніями. Питання в них полягає лише в тому, «чи скоро ми отримаємо прибутки з цієї авантюри?». У другу чергу вони думають: «Як нам вчинити з нашою аудиторією? Як це допоможе нам зв'язатися з нашими однодумцями? Як ми зможемо краще виконати наші обов'язки, котрі полягають у служінні суспільству та розповсюдженні істини, за допомогою нових технологій?» [74, с. 173].

У зв'язку з таким станом справ, в США було проведено декілька експериментів, коли блогери спільно з журналістами місцевої преси вводили онлайн- щоденники в редакцію газет. Досвід майже завжди виявлявся позитивним: журналісти виходили за рамки опублікованих матеріалів та продовжували спілкування з читачами на сторінках своїх блогів. Таким чином блогери показали, що не хочуть витісняти професійних журналістів з їхньої сфери, а просто хотіли б бачити більш відкриті прозорі відносини між аудиторією та редакцією.

Багато хто порівнює традиційну журналістику та веб-блоги з різними формами влади. Грубо говорячи, звичні ЗМІ – це медіа-тоталітаризм, де декілька крупних гравців вирішують, що, де та коли дивитися їхньому «народу» (аудиторії). Блоги ж наближені до демократії, де кожен голос має право бути почутим, а аудиторія може обирати із великого числа тем та думок саме ті, котрі її цікавлять [17, с. 135].

Існує думка, що протистояння блогерів та журналістів насправді не існує. Але існує напруженість між ними, котра досить позитивно спливає на обидві сторони. «Є сенс в збереженні цієї напруженості…ті підтримці подібного виду змагань для розвитку і тих, і інших», говорить Джефф Джарвис, відомий американський журналіст. Він також відзначає, що існуюча ситуація полягає не в «протистоянні блогосфери та світу, створеного журналістикою».

Якщо журналістика – це правдиве та об'єктивне висвітлення подій, то тоді блоги не можна віднести до журналістики. Але ж якщо припустити, що всі працівники ЗМІ строго дотримуються цього принципу, вся категоричність зникає.

Для прикладу розглянемо таку ситуацію. Є два матеріали на тему авіакатастрофи, яка забрала сотні життів. Один матеріал написаний журналістом, а інший – блогером, котрий за сумісництвом є авіаконструктором або пілотом. Кому в такій ситуації довіряти? З одного боку журналіст вміє збирати інформацію, «копати» в різних напрямках. З іншого – «копає» він, як правило, неглибоко. Як це часто буває, працівники ЗМІ досить ерудовані люди, але не є професіоналами в жодній галузі. Хороша освіта та журналістська хватка допомагають їм зорієнтуватися в незнайомій темі за короткі строки, але не проникнути в неї. Блогер же може бути професіоналом у своїй «основній» справі. І у вказаній вище ситуації може бути куди більш цінним та інформативним, ніж інформація. Яку встиг похапцем зібрати та переробити журналіст [70, с. 65].

Але існує думка, що блоги – це не журналістика в принципі, і бути нею вони не зможуть. Особливо яскраво озвучив цю точку зору В'ячеслав Варванін, директор з розвитку порталу Lenta.ru [70, с. 112].

«…до чого тут журналістика? Який дурень взагалі вигадав, що тут якась конкуренція? Ви коли-небудь чули про автолюбителя, який має намір покласти край залізничному транспорту у державі? Просто різні речі. Місцями дуже непогано доповнюють один одного.

Були випадки, коли єдиним джерелом інформації для ЗМІ ставали блогери. Та дівчина з фотографіями розгромленого Бішкека, наприклад. Навіть телебачення спокусилося, пам'ятається.

У такій ситуації блогер з розповсюджувача або споживача перетворюється в очевидця. Ключова фігура в ланцюжку «подія-читач». Тільки не треба від неї чекати, що вона замінить собою весь ланцюжок. Не всякий очевидець може стати хоча б кореспондентом. Знову ж, потім інформацію очевидця треба перевіряти, зіставляти з іншими джерелами, редагувати. Цим і займаються ЗМІ».

Безумовно, блогосфера, яка не контролюється, викликає масу запитань стосовно достовірності та об'єктивності опублікованої там інформації. Якщо людина не відповідає (ні фінансово, ні юридично) за написане нею – що є гарантом її етичності, чесності та об'єктивності? Журналістика стає більше діалогом, ніж лекцією, і заснована на взаємовідносинах, а не на мовчазній згоді. Як підтримати ці взаємовідносини? [20, с. 224].

Довіра та достовірність тепер є на особливому соціальному рівні. Поведінка інформаційно-споживчої аудиторії розвивається на шляху до «е-пацієнтів», як це буває в медицині: багато пацієнтів тепер приходять до лікаря зі списком свідоцтв про своє захворювання із Інтернету, адже вони більше не вважають, що їх лікар єдиний, хто може поставити їм правильний діагноз. Люди вирішують зараз, що правда і що їм робити після того, як вони дізнаються суспільну думку. В гру ввійшов новий механізм збільшення достовірності.

Світ, у якому ми живемо, розвивається досить стрімко. Він стає все більш багатогранним та цікавішим. Завдяки невідомим раніше технологіям ми отримуємо невідомі раніше можливості розповсюдження інформації в самому широкому сенсі цього слова. Простір та час з кожним днем втрачають свою важливість для отримувача інформації – йому не треба бути у визначеному місці у визначений час, щоб дізнатися, що відбувається у світі.

Самі ЗМІ, до яких звикло суспільство, також змінюються, доповнюються рядами із простих людей. Тепер кожен бажаючий може «віщати» на просторах інтернету. При правильному позиціонуванні він навіть може зібрати досить велику аудиторію, яку можна порівнювати з аудиторією деяких друкованих ЗМІ [26, с. 102].

Поява «нової журналістики» або блогінга на медіа просторі – це здорове явище, яке цікаве не лише саме по собі, але і як двигун для інших медіа структур. Той вплив, котрий здійснили на традиційну журналістику вже сьогодні можна назвати дійсно великим. Адже реакція основних ЗМІ на блогосферу за останні декілька років виражена не лише коментарями та оцінками – ЗМІ змінилися завдяки блогам.

Чи є блоги частиною ЗМІ на сьогоднішній день важно вказати однозначно. Кожен вирішує це питання для себе сам, так же, як і вирішує, що вважати літературою, журналістикою, мистецтвом, а що ні.

Висновком цього розділу є твердження, що «блоги – це ЗМІ». З багатьох причин, приведених вище, це твердження можна як оскаржити, так і підтримати. В будь-якому випадку у блогів є все необхідне, для того, щоб стати повноцінним ЗМІ на рівні з традиційною журналістикою. Сьогодні контент страждає, але не через відсутність професіоналів, а через те, що масова аудиторія не шукає цей професійний контент, не потребує його. Можливо, з часом блог просто виділиться в окремий жанр, котрий не буде викликати скептичних зауважень з боку професіоналів, а гармонічно ввійде в структуру традиційних ЗМІ. Адже ЗМІ змінюються постійно, а останнім часом темпи цих змін лише наростають.

Можливо, станеться так, що відкритість інтернету призведе до різкого падіння культури. Але навіть при такому результаті блогам необхідно віддати належне – вони змогли «розкрити» традиційну журналістику. Самим своїм існуванням примусили журналістів більше прислуховуватися до своєї аудиторії, а не сліпо створювати матеріали з вірою у свою «обраність» завдяки професії. Журналістика для аудиторії, а не заради журналістики – це дуже важливо.

В будь-якому випадку, головним завданням нині є не вирішення питання: «Кого можна назвати журналістом?», а тісне співробітництво блогерів із традиційними ЗМІ і постійне підвищення якості матеріалів у мережевих щоденниках.

**РОЗДІЛ 3**

**АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ БЛОГІВ YOUTUBE**

**3.1. Відеоблоги (влоги) на YouTube**

У попередніх розділах ми детально розглянули поняття «жанр» у журналістиці, його основні види, групи, притаманні риси. Окреслили погляди дослідників на становлення жанрів і відповідно їхню трансформацію. Останнє пов’язано з розвитком технологій. В наш час стала особливо помітною трансформація жанрів, їх злиття, групування.

Дослідниця Л. Городенко наголосила, що інтернет-журналістика не має власної системи жанрів і являє собою синтез традиційних жанрів новинної та аналітичної журналістики [19, с. 79]. Так у журналістиці постає поняття «блог».

Якщо у блозі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор не просто створює ефект присутності, а й дає оцінку подіям, які відбулися або відбуваються. Інтернет-журналіст є частиною аудиторії, для якої створює медіапродукти.

Блоги – це якісно новий культурний і цивілізаційний феномен. Термін «блог» походить від англійського «weblog» – «записувати події в мережі». По суті, блог – це звичайний щоденник, де щодня з’являються записи різного характеру.

Будь-яка людина може бути блогером. Звідси виникає багато запитань щодо блогосфери, особливо у сфері журналістки. Дослідники говорять, що відбулася свого роду інформаційна революція. Кожен пересічний користувач мережі, який не має ні особливих навичок, ні особливого устаткування, отримав можливість публікувати свої ідеї та виносити їх на розсуд мільйонів людей. Але, на відміну від листівки, яку кожен громадянин може випускати в себе вдома, блог не потрібно розповсюджувати, адже він географічно не обмежений.

Незважаючи на стрімке збільшення кількості блогів, активність цієї частини інтернету не обов'язково означає її інформативність та корисність. У колі науковців тривають дискусії щодо того, чи є блог ЗМІ. Адже ми вважаємо, що поняття «журналістика» та «засоби масової інформації» різні. Перше означає – науку, а друге – канали передачі та розповсюдження інформації. На нашу думку, відносити блог до журналістики можна. Текст блогу може мати характерні для традиційних жанрів риси. Потрібно досліджувати блог з його початку у 1990 роках і до сьогодні. На основі цього дослідження виносити характерні риси, особливості.

До останнього часу інтернет-журналістика знаходилась на межі «електронних медіа» та «нових медіа». Інтернет-журналістика до останнього не мала законного підґрунтя, органів, які б контролювати інтернет-видання, документів, які б регламентували діяльність інтернет-ЗМІ. Все це довгий шлях.

В будь-якому випадку у блогів є все необхідне, для того, щоб стати повноцінним ЗМІ на рівні з традиційною журналістикою. Сьогодні контент страждає, але не через відсутність професіоналів, а через те, що масова аудиторія не шукає цей професійний контент, не потребує його. Можливо, з часом блог просто виділиться в окремий жанр, котрий не буде викликати скептичних зауважень з боку професіоналів, а гармонічно увійде в структуру традиційних ЗМІ. Адже ЗМІ змінюються постійно, а останнім часом темпи цих змін лише наростають.

Наразі є блоги, які закріплені за конкретними ЗМІ та блоги, які пишуть користувачі інтернету. Це помітно і за змістом, і за формою. Тому ці два явища необхідно розглядати окремо.

Блоги, закріплені за будь-яким виданням, вважаються журналістикою, оскільки їх автори – журналісти, і пишуть вони не для абстрактної аудиторії блогерів, а для конкретної аудиторії конкретного видання. Такими є друковані блоги, які ми будемо розглядати у наступному підрозділі 3.2.

Дослідники наголошують, що блоги у своїй більшості – це розвага для молоді, котра знаходить у мережевих щоденниках можливість для спілкування, знайомств, обговорення музики та кіно тощо. Втім, на сьогодні свої блоги ведуть не тільки зірки шоу-бізнесу, а й відомі спортсмени, громадські діячі, політики, у тому числі нинішній Президент України Володимир Зеленський.

Аналіз відеоблогів відомих людей України покладено в основу нашого дослідження. Ми поставили перед собою запитання: українські блоги (відеоблоги) – це журналістика? Якщо це журналістика, то які традиційні жанри та прийоми побудови матеріалів використанні.

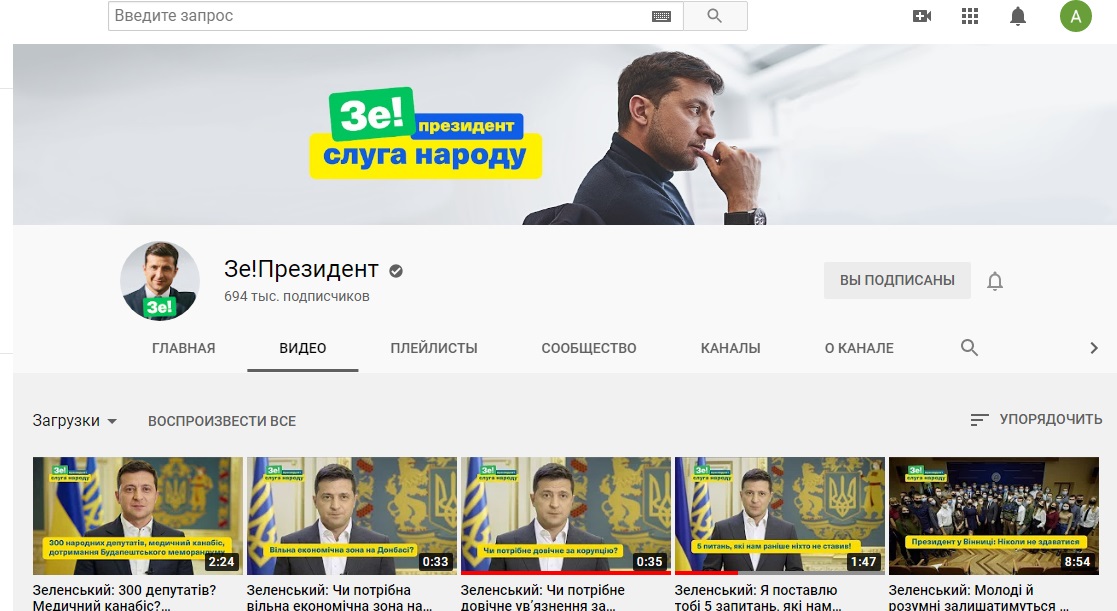
Майданчиком для відеоблогів є YouTube, саме там ми проводили наш моніторинг. Відео на YouTube викладають у високій якості та великі за хронометражем. Після чого в усіх соціальних мережах вже публікують вирізані фрагменти повного відеоролика.

Метою нашого дослідження було проаналізувати два види блогів: ті, які є закріпленими за ЗМІ, та ті, які ведуть відомі, публічні люди. Порівняти та виокремити спільні характерні та протилежні риси, зокрема, звернути увагу на формат блогу, мову, позицію автора, лексичні та стилістичні прийоми, чи містить блог спонукання до дії, про що частіше записують блог тощо.

Після цього ми намагатимемось підтвердити або спростувати твердження, що блог – це журналістика.

Отже, для першої частини свого дослідження ми обрали три відеоблоги на YouTube. Це блог Президента України Володимира Зеленського, відомої української співачки Наді Дорофєєвої та громадського активіста, керівника ГО «Херпер» Данила Щербакова. Їхні сторінки та публікації на них ми досліджували впродовж різного періоду, адже періодичність виходу влогів на зазначених каналах різна.

Першим для моніторингу ми обрали YouTube-канал чинного Президента України Володимира Зеленського. Він називається «Зе!Президент». Почав вести свій відеоблог політичний діяч 25 січня 2019 року. Тобто, у новорічну ніч 2019 року Володимир Зеленський оголосив, що планує балотуватися на посаду Президента. І вже наприкінці січня почав вести YouTube-канал. З 2019 року і до жовтня 2020 року на каналі вийшло 146 відеороликів. Статистика платформи говорить нам, що усього відеоролики набрали 64,7 мільйона переглядів. При цьому на канал підписано тільки 694 тисячі користувачів (рис. 3.1.1.)



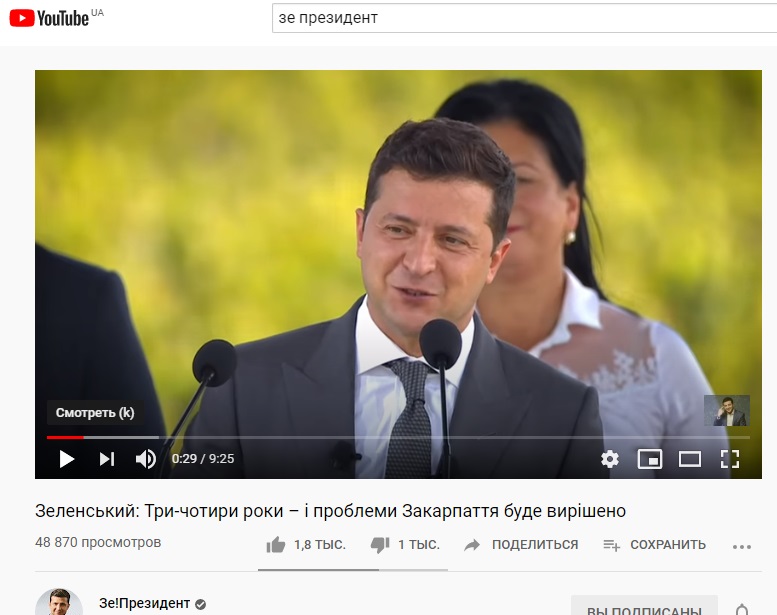
*Рис*.3.1.1. Скріншот YouTube-каналу «Зе!Президент».

Команда Президента працює над тим, щоб відеоролики виходили регулярно. Наприклад, на тижні з 12.10 по 16.10 вийшло 5 відеороликів, тижнем раніше – 3 відеоролики, а до цього лише 2. Активізація відеоконтенту на сторінках Президента у соціальних мережах обумовлена прийдешніми місцевими виборами. Так, усі 5 відеороликів присвячені новині щодо всеукраїнського опитування під час виборів. Першим було відеозаклик та анонс цих самих 5 запитань. А далі кожне відео про питання: «Чи потрібно запровадити довічне ув’язнення за корупцію в особливо великих масштабах? Це перше серед п’яти запитань, на які кожен українець зможе відповісти 25 жовтня на своїй виборчій дільниці»; «Чи підтримуєш ти створення на Донбасі вільної економічної зони?»; «300 депутатів? Медичний канабіс? Дотримання Будапештського меморандуму?».

Формат відеоблогу «Зе!Президент» – здебільше традиційний телеформат. Це означає, що або Президент записує звернення до свого електорату зі свого кабінету та коментує проблему чи подію, вітає зі святами тощо; або невеликий новинний ролик. Як правило, у новинних роликах висвітлюються робочі візити очільника держави. Варто зазначити, що усі короткі відеоролики з YouTube транслюються на центральних телеканалах та поширюються у соціальних мережах Президента.

Є на YouTube-каналі довгі, хронометражем до 10 хвилин, відео. Вони висвітлюють виступи чи масштабні події. Відзначимо, що попри великий хронометраж, ці відео не поступаються переглядами. На них стабільно не менше 50 тисяч, а в середньому 70-80 тисяч. Хоча сучасні науковці неодноразово наголошували, що з кожним роком прогресує тенденція до швидкого читання та перегляду. Аудиторія не хоче витрачати багато часу на перегляд довгих відео у соціальних мережах.

Приміром, останнім таким великим відео є «Зеленський: Три-чотири роки – і проблеми Закарпаття буде вирішено» від 30 вересня 2020 року. В описі написано «Проінспектувати «Велике будівництво» на Закарпатті, обговорити з місцевим бізнесом, як зробити в області «європейський Китай» та сформувати найбільший у країні промисловий автокластер. Це лиш частина того, що глава держави встиг під час робочої поїздки на Закарпаття. Більше про масштабні проєкти у регіоні – дивіться у відео». За жанром це нарис. Багато різнопланової зйомки, красивих планів, виступ Президента подається у вигляді цитат, хронометраж. Все це є ознаками теленарису (рис.3.1.2.).



*Рис*.3.1.2. Скріншот YouTube-каналу «Зе!Президент».

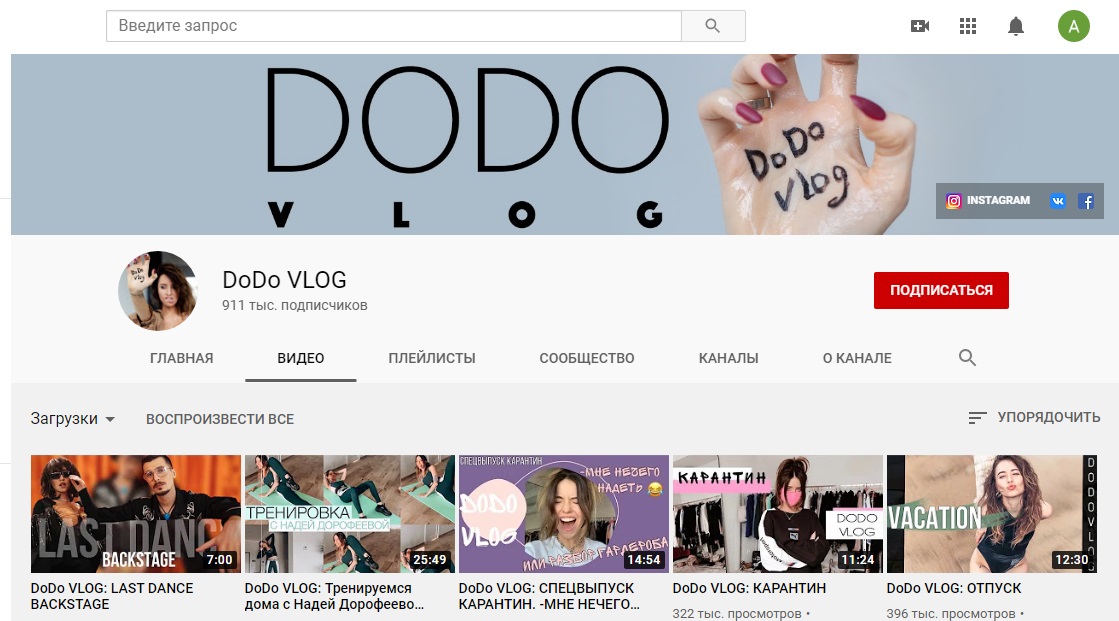
Усі відеоролики оформлені в єдиному стилі. Зліва у верхньому куті логотип «Зе!Президент – Слуга народу!». А також на усіх відео є жовта плажка з темою ролика. Під час перегляду на усіх подієвих роликах є геомітка з назвою відповідного селища. Мова влогів Президента – українська. Інакше не можливо, адже відповідно до Закону України «Про мову» володіти державною мовою та застосовувати її під час виконання службових обов’язків зобов’язані: Президент України, Прем’єр-міністр України тощо.

У своєму блозі Володимир Зеленський висвітлює власну діяльність на посаді. Відеоформат робить ці новини з Офісу Президента більш доступними та зрозумілим для сприйняття. Отже, серед найпоширених тем можна виділити такі: робочі візити по областях та різних об’єктах; вітання зі святами, звернення щодо важливих актуальних питань (карантин, дотримання спеціальних вимог тощо). Раніше теми були різні, відео було більше, але вони були коротші, єдиного формату не було. Зеленський міг їхати за кермом, міг знімати на мобільний себе чи якусь ситуацію. Наразі цей особистий блог вже перетворився в офіційний блог публічної особи-політика, який має відповідати певним вимогам.

Наступним об’єктом нашого дослідження став відеоблог відомої української співачки Наді Дорофєєвої з гурту «Врємя і стєкло». Цей YouTube-канал називається «DoDo VLOG» (рис.3.1.3.). Перше відео з’явилось три роки тому і на сьогодні має 2.8 мільйонів переглядів. І це не найбільша кількість переглядів на каналі.

В короткому описі на каналі йдеться про таке: «Всім привіт! Я Надя Дорофєєва. Тепер я ще й влогер ... блогер ... Музика, стиль, концерти, любов, пригоди, спорт ... все все все тут! Найцікавіші моменти мого життя я покажу тільки Вам».

Саме цей абзац використовується як опис до усіх відео, що виходять на каналі.



*Рис*.3.1.3. Скріншот YouTube-каналу «DoDo VLOG».

Наразі, у жовтні 2020 року, на цей канал підписалось 911 тисяч людей. Усі відеоролики, що опубліковані на каналі, створюються великою командою. У середньому хронометраж відео складає 10-12 хвилин. Відео виконані з урахуванням цікавості аудиторії, до речі вік якої становить не більше 27 років.

У поняття «урахування цікавості аудиторії» ми відносимо анімацію, шрифти, музику, монтаж, навіть теми влогів.

Перший відеоролик з’явився на каналі у 2017 році. У цьому відео співачка розповіла, чому вона вирішила знімати влог та показала один день зі свого життя. Це відео знято та змонтовано самою Надею на її мобільний телефон. Близько року над цим блогом Дорофєєва працювала сама. Це помітно за якістю зйомки та використаними елементами графіки, прийомами монтажу. За цей рік співачка знімала по два ролики на місяць. З 2018 року у відеороликів з’явилось яскраве графічне оформлення. Також помітно, що сама себе співачка знімає все менше. Це робить команда, що працює над влогом.

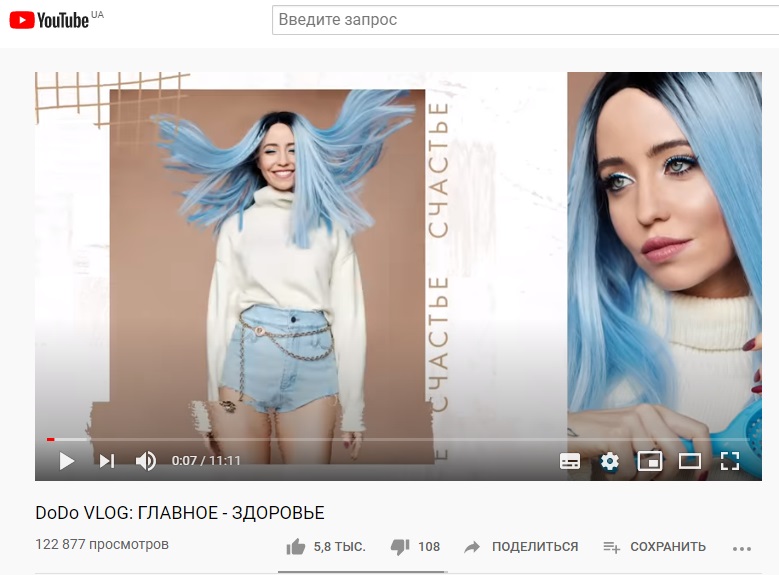
Натепер влоги виходять на каналі щомісяця, іноді раз на два місяці. Останній влог записаний три місяці тому і присвячений зйомкам останнього кліпу. Дует «Врємя і стєкло» після 10 років припинив своє існування, а вокалісти розпочали сольну кар’єру.

Найбільшу кількість переглядів набрав відеоролик «Back 2 Leto. За кадром...». Його подивилось понад 3.5 мільйонів людей. У цьому ролику показані зйомки кліпу до нової пісні.

Якщо намагатися прирівняти відеоблоги до формату традиційної тележурналістки, то це буде художньо-публіцистичним нарисом. У телеформаті часто використовують такий прийом, як «один день з життя відомої людини».

Ми виокремили наступні теми, на які виходять влоги: спорт та тренування, робота у студії над піснею або робота над кліпом, публічний захід (участь у проєкті «Танці з зірками, вручення нагород на преміях, зйомки у фільмах, інтерв’ю) та підготовка до концерту (макіяж, зачіска, сценічні образи).

«DoDo VLOG» записується російською мовою. Усі відео побудовані у форматі «self», тобто від першої особи. Блог не містить спонукання до дії. Втім, все ж таки він має повчальний характер. Адже ця співачка пропагує здоровий спосіб життя, вона ділиться книгами, які читає, розповідає про подружнє життя з чоловіком, майже щодня займається спортом. Для її основної вікової групи прихильників – підлітків, вона є гарним прикладом, який на власному досвіді показує, як можна жити сучасній дівчині, дотримуючись здорового способу життя (рис.3.1.4.).



*Рис*.3.1.4. Скріншот YouTube-каналу «DoDo VLOG».

Третім відеоблогом для свого дослідження ми обрали блог громадського активіста, керівника ГО «Херпер» Данили Щербакова. Нам було важливо, як розвивається такий формат нової журналістики – блог – у регіональному медіапросторі.

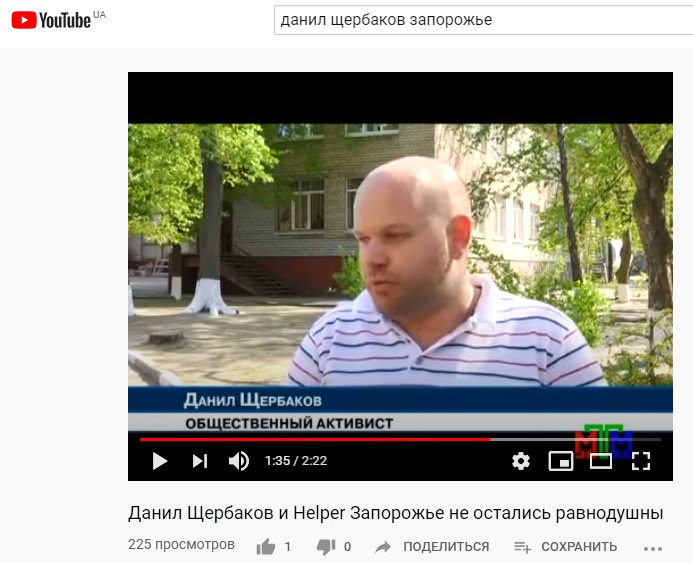
Ця громадська організація була засновано у 2016 році. Їхній девіз такий: «Змусимо владу працювати і ми це робимо краще за всіх». Лідером організації був місцевий житель Данило Щербаков. Він мав дуже активну громадську позицію. З моменту заснування Данило Щербаков відвідував усі мітинги та протести, активно працював із документами, викривав корупціонерів. Однак прославився «хелпером» саме завдяки акції «Яка яма на дорозі більша». У цій рубриці він сам, а згодом і десятки запоріжців публікували у соціальних мережах фотографії ям на дорогах, писали, де вони знаходяться, та виставляли у соціальних мережах з хештегом. Ця акція стала цікавити ще більше людей, після того, як Данило Щербаков щотижня обирав найбільшу яму та за власні кошти проводив ремонт тієї ділянки дороги.

Тоді, у 2016 році, з’явився YouTube-канал під назвою «Helper Запоріжжя». Останнє відео на каналі було опубліковано рік тому. Вважаємо, це пов’язано із переїздом лідера організації до Києва. Наразі у каналу 485 підписників. За роки роботи громадської організації вона стала називатися всеукраїнською та опублікувала понад 250 роликів. Їх подивилось 358 063 людини.

У інших соціальних мережах ця громадська організація продовжує активну роботу. Вони продовжують висвітлювати усі аварії, пограбування, нещасні випадки. Тобто є джерелом кримінальних новин.

Перші відеоблоги на каналі стосувались саме таких актуальних новин. Це могли бути: записи з камер відеоспостереження, відео, що публікували правоохоронні органи, рятувальні служби тощо.

Коли вже Данило Щербаков став відомим у місті діячем, його запрошували на місцеві телеканали. Такі сюжети дуже часто публікувались на каналі (рис.3.1.5.).



*Рис*.3.1.5. Скріншот YouTube-каналу «Helper Запоріжжя».

Тож, певного формату у цього каналу немає. Усі відеоролики різні. В основу покладений принцип висвітлення болючої проблеми чи теми і реакції громадської організації. Хронометраж відео складає від 1 до 5 хвилин. Тобто, цей YouTube-канал не є особистим каналом Данила Щербакова. Над ним працює команда, як і над соціальними мережами організації. Втім у відеороликів відсутнє графічне оформлення, професійний монтаж тощо.

Блоги записані російською мовою. Однак у 2019 році Щербаков вирішив спробувати свої сили та балотувався у народні депутати, після цього відеоролики виходили українською мовою. Позиція автора є агресивною по відношенню до влади та правопорушників. Частина відеороликів містить спонукання до дії – заклик приєднатися до команди «хелперів», допомагати своєму місту, висвітлювати події, свідками яких стали. Наразі активність цієї громадської організації знизилась, про неї все менше виходить публікацій у ЗМІ.

Отже, підсумовуючи підрозділ, можемо сказати, що відеоблог можна віднести до традиційної журналістики. Проаналізовані блоги належать до художньо-публіцистичної групи матеріалів. Серед жанрів переважає нарис. В основу блогу покладена актуальна інформація, тобто подія. У блозі Володимира Зеленського висвітлюється його політичне життя, у блозі Наді Дорофєєвої – її життя як артистки, а у блозі Данила Щербакова – резонансні події в Запоріжжі. Жоден відеоролик не записаний на вільну тему, є актуальна прив’язка до подій в країні/місті.

Усі відеоролики мають традиційну побудову: вступ, зав’язка, кульмінація та кінцівка. Наявний хронологічний виклад інформації. Навіть у блозі Наді Дорофєєвої підсумком її дня є якась цитата чи думка, яку вона зрозуміла саме у цей день.

Порівнювати кількість переглядів та підписок немає сенсу, адже усі три проаналізованих нами люди різні, вони мають власну аудиторію та регіон поширення.

Однією з головних функцій журналістики, як відомо, є інформування. Цю функцію виконують усі три блоги, адже кожен для своєї аудиторії доносить важливу інформацію через призму власного життя та досвіду. Тобто, у такому випадку, блогер є кореспондентом, що висвітлює і власне життя, і дає його оцінку. Не менш важливою функцією є формування громадської думки. Ця функція також виконується проаналізованими блогерами. Кожен у свій галузі доносить до аудиторії, на його думку, важливі думки: дотримуйтесь здорового способу життя, ви можете змінити своє життя та життя своєї громади, не залишайтесь осторонь, бережіть природу, розбудовуйте країну тощо.

**3.2. Друковані блоги у мережі**

Блоги на сайтах засобів масової інформації характеризуються невеличкими записами (постами), відсортовані у зворотному хронологічному порядку, тобто останній пост зверху. Блоги містять особисті думки, матеріали автора. Найбільш цікавим є інтерактивність блогів – це можливість розміщення автором інформації в будь-якому вигляді, яку інші відвідувачі можуть використовувати, поліпшувати, коментувати, оцінювати, тобто брати участь у формуванні електронних ресурсів.

Блог відрізняється від сайту тим, що він більше персоніфікований, тобто записи блогу найчастіше є роздумами однієї людини (блогера), ніж статті сайту, де інформацію наведено в безособовому вигляді. Новина на сайті говорить про подію, виражаючи позицію видавництва.

Блогосфера частково може виконувати функції соціальних мереж, дозволяючи відновлювати і підтримувати соціальні зв'язки. Більшість людей, що коментують блоги, роблять це заради спілкування з цікавими людьми і розширення своєї аудиторії. За допомогою блогу можна заявити про себе, поділитися своїми різними думками, ідеями, творіннями. Будь-який блог, так чи інакше, транслює інформацію про автора.

Для багатьох людей ведення і читання блогів, полеміка в коментарях – це розвага. У разі наявності вільного часу блоги використовують як джерело корисної інформації, розважального читання.

За допомогою блогу можна формувати бачення своєї організації, впливати на враження про продукти і послуги, тим самим просуваючи їх.

Саме така система у блогах, що прив’язані до конкретного ЗМІ. Новинний сайт, що вже має довгу історію та авторитет, може співпрацювати з відомими людьми. Адже зараз у більшості публічних діячів є власні блоги, фактично і соціальні мережі можна назвати блогом. Однак тема та виклад інформації у блогах та соціальних мережах різниться. Отож, для рубрики «Блог» на сайті підбирають відомих людей різних професій. Сайти, на яких публікуються ці діячі, не повторюються. Приміром, якщо лікар Комаровський веде блог на «НВ», то вже на «Українській правді» він не може публікуватись.

Для свого дослідження ми обрали рубрику «Погляди» на сайті громадсько-політичного журналу «Новоє время» та блоги на сайті «LB». Журнал «Новоє время» виходить щотижня з 2014 року. У журналі і на сайті висвітлюються події і явища в Україні і світі, подається їх аналіз, інтерв'ю із зірками політики і шоу-бізнесу, репортажі з гарячих точок, а також колонки від лідерів думок.

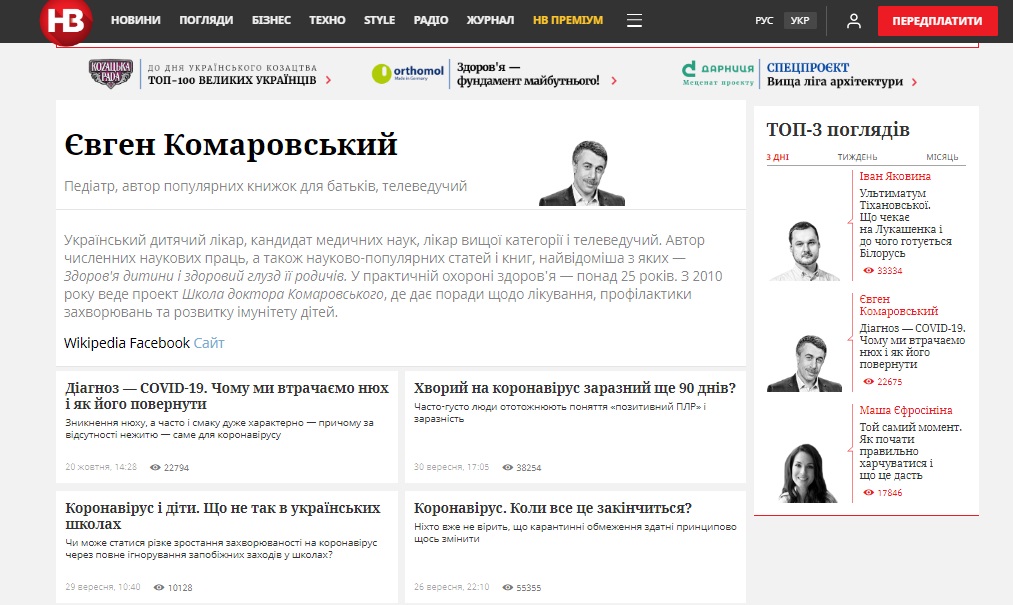
Усі матеріали розділу «Погляди» є особистою думкою користувачів сайту, які визначені як автори опублікованих матеріалів. Матеріали згаданого розділу публікуються від імені відповідного автора, їх зміст, погляди, думки не означають згоди редакції сайту з ними або, що редакція поділяє і підтримує таку думку. Відповідальність за дотримання законодавства в матеріалах розділу «Погляди» несуть автори матеріалів самостійно. Таке пояснення розміщено на сайті журналу [54].

Для свого дослідження ми обрали чотири блоги, що регулярно виходять у рубриці «Погляди» на сайті «НВ». Перший блог ексміністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України Тимофія Милованова, другий блог дитячого лікаря Євгена Комаровського, а третій – співака та письменника Олександра Сидоренка (Фоззі з гурту «ТНМК»). А також блог українського журналіста Віталія Портникова на сайті «LB».

Для аналізу цього виду блогів ми поставили перед собою іншу мету, адже не потрібно доводити, що друкований блог – це журналістика. Так, блог – це інтернет-журналістика. Ми поставили для себе мету виявити, чи мають зазначені блоги спільні риси із соціальними мережами. У блогах ми також будемо аналізувати формат, мову, позицію автора, лексичні та стилістичні прийоми, чи містить блог спонукання до дії, про що частіше записують блог тощо.

Почали моніторинг ми з блогу лікаря Є. Комаровського. На початковій сторінці автора є його фотографія та короткий опис діяльності. «Український дитячий лікар, кандидат медичних наук, лікар вищої категорії і телеведучий. Автор численних наукових праць, а також науково-популярних статей і книг, найвідоміша з яких – «Здоров'я дитини і здоровий глузд її родичів». У практичній охороні здоров'я – понад 25 років. З 2010 року веде проєкт «Школа доктора Комаровського», де дає поради щодо лікування, профілактики захворювань та розвитку імунітету дітей. Тут же міститься посилання на соціальні мережі автора, його сайт та сторінку у Вікіпедії [54].

Нижче у хронологічному порядку викладені прев’ю усіх публікацій Євгена Комаровського (рис.3.2.1.).



*Рис*.3.2.1. Скріншот блогу Євгена Комаровського.

Перший блог на сторінці Комаровського з’явився 9 грудня 2014 року, тобто від самого початку існування журналу «НВ» та його сайту. Перші чотири записи у блозі були російською мовою. А з вересня 2015 року автор почав вести україномовний блог. Наразі у блозі опубліковано 86 записів. Помітна активність автора у період пандемії та карантину. За цей час Є. Комаровський викладає по 3-4 публікації в місяць. Більшість присвячені саме коронавірусу.

Тематично блог не присвячений лише медицині, хоча Євген Комаровський більш відомий як лікар-педіатр. На сторінці «Погляди» на сайті журналу «НВ» виходять публікації під назвами: «Грустная зарисовка жизни по-новому. Меня искренне поражает: насколько мы все привыкли к тому, что правители нас в грош не ставят»; «Пилотная серия: Саакашвили и прокуроры.

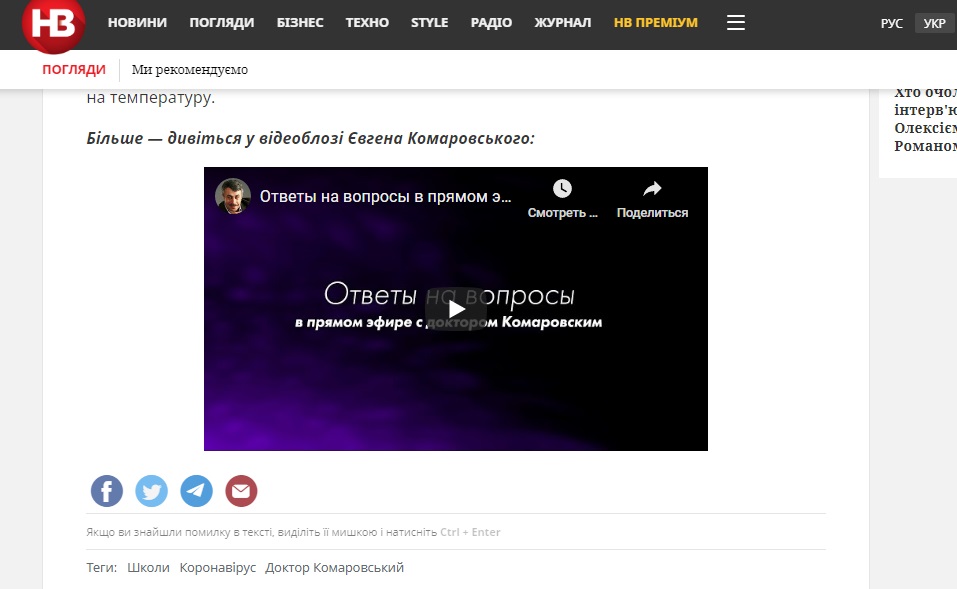
Первая серия: Миша и Госавиаслужба»; «Фанатам заборон. Наші володарі глибоко переконані в тому, що головне завдання влади — забороняти».

За останні 10 місяців жодної публікації на тему політики чи економіки не було. До речі, перша публікація у лікаря Комаровського про коронавірус вийшла 26 січня 2020 року під назвою «Хороші й погані новини про коронавірус. Що можемо зробити ми?». Можна відзначити, що він, як відомий експерт у галузі медицини, своєчасно інформує суспільство про новини чи загрози. Згадуючи початок 2020 року, у січні в Україні про коронавірус писали у телеграм-каналах поодинокі новини. Офіційної інформації тоді ще не було.

Позицію автора можна схарактеризувати так: в країні він мало не єдиний публічний експерт з дитячого здоров’я. Він має дуже великий досвід роботи та довгий шлях публічної діяльності. Здебільше він пише та відстоює інтереси медичних працівників, висловлює думки щодо медичної галузі в країні. Спостерігаючи за ним навіть за публікаціями в цьому блозі можна відзначити, що він завжди є опозиціонером існуючій владі. У своїх матеріалах та інтерв’ю не упускає можливості висловити свою негативну позицію щодо влади.

Його дописи не належать до жанрів друкованої журналістики. Це типове інтерв’ю, але без запитань ведучого. Усі публікації написані від першої особи, тобто використані такі вирази: «Я не сумніваюся в тому ..», «Я жодного разу не бачив, щоб мені..».

У кінці кожного допису є прикріплене відео на YouTube (рис.3.2.2.).



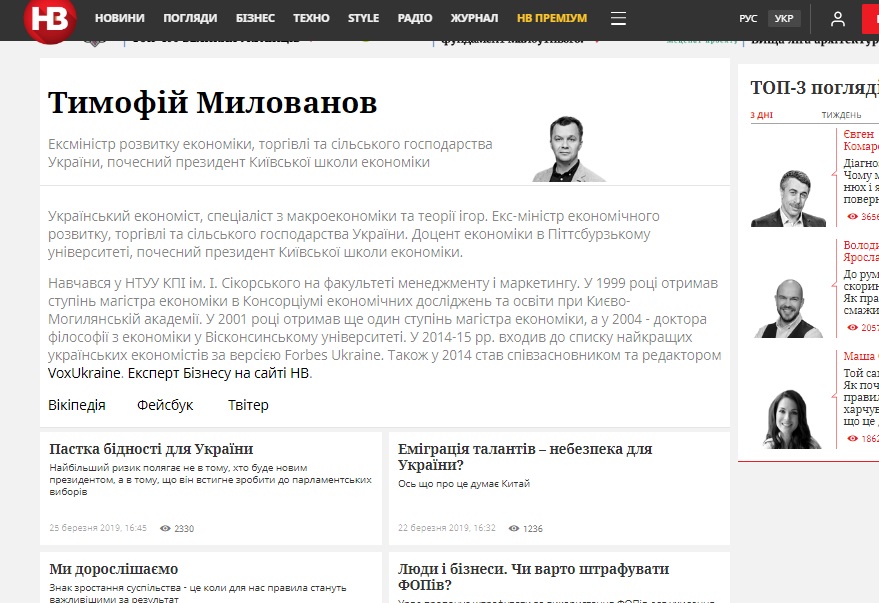
*Рис*.3.2.2. Скріншот блогу Євгена Комаровського.

Проаналізувавши публікації та відео, що їх доповнюють, можемо сказати, що спочатку Комаровський записує відео на своєму YouTube. Зазначимо, що його YouTube-канал дуже популярний, на нього підписано близько 3 мільйонів людей, а одне відео переглядають до 200 тисяч глядачів. Відео ці довгі за хронометражем (понад годину – півтори). Вони дійсно зроблені у форматі інтерв’ю, тільки часто блогер ставить сам собі запитання, а потім відповідає на них. Лікар Комаровський може збирати запитання з коментарів, а потім на них відповідати.

Отже, у блозі є вибірка цитат з відеоінтерв’ю, що перекладені українською мовою, адже YouTube-канал російськомовний. Серед прийомів, що використовує автор, можемо відзначити його агресивну позицію, він акцентує увагу на проблемах та закликає людей більш свідомо ставитися до батьківства та взагалі до тих питань, що пов’язані з лікуванням.

На початку моніторингу ми наголосили, що блог не може повторюватись на різних виданнях. Втім, наприклад, на сайті «Кореспондент.net» регулярно публікують його відео та текстовий варіант (так само як і на «НВ») тільки у рубриці «Наука».

Наступним блогом у рубриці «Погляди» на сайті журналу «НВ», що ми аналізували, був блог колишнього міністра економіки Тимофія Милованова. На його сторінці так само розміщена фотографія та опис його професії. «Тимофій Милованов – український економіст, спеціаліст з макроекономіки та теорії ігор. Ексміністр економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України. Доцент економіки в Піттсбурзькому університеті, почесний президент Київської школи економіки. Навчався у НТУУ КПІ ім. І. Сікорського на факультеті менеджменту і маркетингу. У 1999 році отримав ступінь магістра економіки в Консорціумі економічних досліджень та освіти при Києво-Могилянській академії. У 2001 році отримав ще один ступінь магістра економіки, а у 2004 – доктора філософії з економіки у Вісконсинському університеті. У 2014-15 рр. входив до списку найкращих українських економістів за версією Forbes Ukraine. Також у 2014 став співзасновником та редактором VoxUkraine. Експерт Бізнесу на сайті НВ» [54]. Тут же міститься блок із посиланнями на соціальні мережі (рис.3.2.3.).



*Рис*.3.2.3. Скріншот блогу Тимофія Милованова.

Блог Тимофія Милованова так само бере початок у листопаді 2014 року. Тоді з’явились декілька записів російською мовою на тему окупації Донбасу. У 2015 не було опубліковано жодного матеріалу, у 2016 році – лише одна публікація. А з 2017 року Т. Милованов регулярно публікує свою колонку українською мовою. Серед тем переважають соціально-економічні, що відповідають його освіті та професії: «Еміграція талантів – небезпека для України?»; «Люди і бізнеси. Чи варто штрафувати ФОПів?»; «12 слабких сторін українського суспільства» тощо.

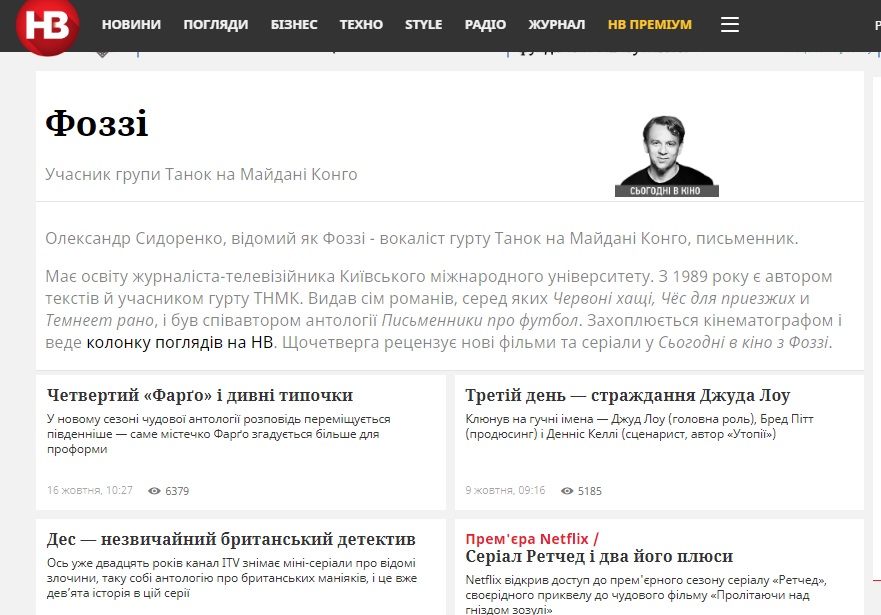
Блог ексміністра побудований на основі його публікацій у соціальній мережі Facebook. У блозі опублікований текст, нижче посилання на оригінал і допис «Текст опублікований з дозволу автора».

Блог написаний від першої особи, використовуються вирази «Я хочу донести одну просту річ»; «Я зараз рідко пишу негативні тексти..» тощо. Зважаючи на те, що ці пости опубліковані на Facebook, позиція автора у цих публікаціях абсолютна допустима. Він може виражати свою думку, позицію щодо тих чи інших проблем, він може використовувати сленгові вирази, розповідати про свою біографію тощо. У своїх блогах він не робить закликів та не спонукає аудиторію до дії.

Переглядів його публікацій небагато. Максимальна кількість була на публікації «Яким має бути карантин, якщо пік епідемії не пройдено». Його переглянули 10 тисяч людей. На всіх інших по 2-4 тисячі переглядів.

Останнім блогом для свого дослідження ми аналізували блог Фоззі. В його описі написано: «Олександр Сидоренко, відомий як Фоззі – вокаліст гурту Танок на Майдані Конго, письменник. Має освіту журналіста-телевізійника Київського міжнародного університету. З 1989 року є автором текстів й учасником гурту ТНМК. Видав сім романів, серед яких «Червоні хащі», «Чёс для приезжих» і «Темнеет рано», був співавтором антології «Письменники про футбол». Захоплюється кінематографом і веде колонку поглядів на НВ. Щочетверга рецензує нові фільми та серіали у «Сьогодні в кіно з Фоззі».

У цього блогера дописів у блозі удвічі більше, ніж у попередніх. А саме 274 публікації. Він почав вести свій блог у травні 2015 року. Увесь час його матеріали україномовні (рис.3.2.4.).



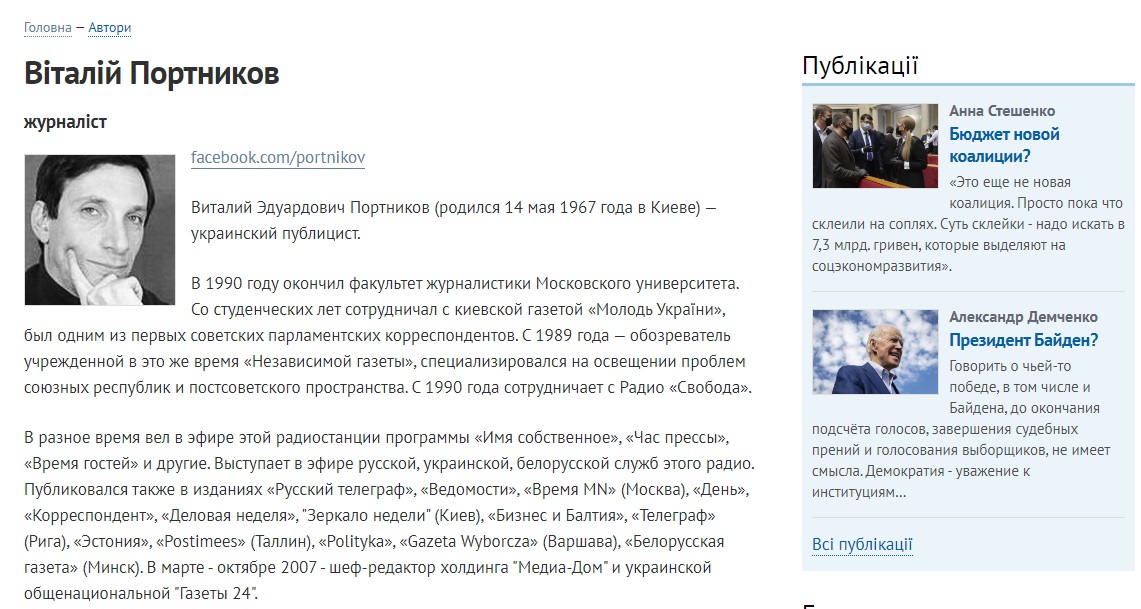
*Рис*.3.2.4. Скріншот блогу Олександра Сидоренка.

Серед тем переважають культурні, а саме зі світу кіно: «Поселенці – вестерн з перебором»; «Перрі Мейсон на новий лад»; «Тенет – паліндром Нолана». Усі його записи – це рецензії. Вони виділені графічними елементами, шрифтами, розбиті блоками тощо. У кінці кожної публікації є посилання на Телеграм-канал Фоззі, а також лінки на інші рубрики, які веде колишній співак.

Його тексти насичені епітетами та метафорами. Він є компетентним у галузі кінематографа, адже із легкістю апелює фактами. Його публікації цікаві потенційній аудиторії. Переглядів в нього небагато. Максимальна кількість 7 тисяч була на блозі «Я знаю, що це – правда. Драма року».

Свою позицію він не висловлює, робить цікаві компетентні рецензії на кінострічки та акторів. Жодних закликів не робить.

Останнім для нашого аналізу став блог на сайті «LB» Віталія Портникова [55]. Це український журналіст та публіцист. З 1990 року співпрацює з Радіо «Свобода». Наразі також є ведучим на «Еспресо ТВ». Віталій Портников відстоює національні інтереси, пише про проблеми українського суспільства та міжнародні події (рис.3.2.5.).



*Рис*.3.2.5. Скріншот блогу Віталія Портнікова.

Віталій Портников почав вести свій блог у 2009 році. З того часу на його сторінці опубліковано 400 матеріалів. Ще з самого початку він висвітлював теми української незалежності, політики, міжнародних відносин. Приміром: 26 серпня 2009 року «Путінський парадокс», 30 травня 2010 року «Проблема-2012». Автор пише у своєму блозі: «Спроби зрозуміти, якими будуть російсько-українські відносини під час президентства Віктора Януковича, як мені здається, сьогодні виглядають безнадійними. Можна, звичайно, підкоритися логіці опозиції і сказати, що Янукович «здасть» Росії Україна – всю, з потрохами – і собі нічого не залишить» [55]. Тобто, ще у 2010 році автор спостерігав за відносинами між Україною та Росією та публічно висловлював свою позицію щодо сусідів.

Особливою характеристикою його дописів у блозі є короткі заголовки. Зазвичай, це два-три слова, які коротко висловлюють головну думку автора. На відміну від традиційних журналістських заголовків, де потрібно за допомогою дієслова пояснити подію, яка вже відбулась. У блогах є можливість у заголовках писати хоч одне слово. Адже читач заходить на блог конкретної цікавої людини, відповідно не має значення, як називається матеріал, важливо, що це новий свіжий матеріал улюбленого автора.

За останній рік Віталій Портников опублікував 11 дописів. Вони на різні теми, втім більшість публікацій присвячені міжнародним подіям, такі як: «Україна Балкан», «Киргизстан: країна повстань», «Русский мир. Српски свет. Український світ», «Монарх и монах: реванш черногорского «воина в рясе» тощо.

Втім, варто відзначити, що його аналітичні матеріали не присвячені одній темі. Він наводить приклади, порівнює, характеризує, встановлює причинно-наслідкові зв’язки.

Приміром матеріал від 10 вересня 2020 року «Повернення Білорусі» починається з ліду: «Для того, щоб зрозуміти весь драматизм подій, які ми спостерігаємо в сусідній Білорусі, нам варто звернутися до власного, українського досвіду і згадати, як починався Майдан 2013-2014-го років і хто був зацікавлений у красі режиму Віктор Януковича». І далі, у якості зав’язки, Портников розповідає про перебіг подій в Україні. Поступово події переходять до нинішньої ситуації у Білорусі. Наостанок автор порівнює українські та білоруські події, визначає спільні та окремі риси. І дає оцінку роботі Путіна щодо експансії Росією України та Польщі.

Віталій Портников не спонукає читача до дії, висловлює думки без емоційного навантаження. Тих фактів, що він наводить, достатньо, щоб читач занурився в атмосферу подій та перейнявся тією чи іншою проблемою. Тому, вважаємо, що Віталій Портников – це відома людина в українській журналістиці, досвідчений професіонал своєї справи. І його читають саме його однодумці, які хочуть споживати якісний та правдивий контент.

Отож, проаналізувавши чотирьох публічних осіб, що ведуть блоги на сторінках ЗМІ, ми можемо сказати, що блоги у ЗМІ публічних відомих людей – це не журналістика. Це реклама, щоб аудиторія конкретної людини читала її блог ще на одному конкретному майданчику. Дослідниками була проголошена теза, що блоги проходять редакцію журналістами. За результатами моніторингу можемо стверджувати, що ні. Адже усі ці матеріали опубліковані у соціальних мережах, а журналісти лише копіюють їх та викладають на сайт. Звичайно, при перекладі дещо можуть змінюватись вирази, прибираються нецензурні слова тощо.

Натомість блог відомого журналіста у ЗМІ – це не реклама. Це його особисті погляди та принципи, які він виражає через текст.

Тому ми погоджуємось з тезою, що блоги на сайтах ЗМІ – це соціальні мережі. Звичайно, це не соціальні мережі у стандартному їх вигляді. Це адаптація, адже саме публікації з особистих сторінок у соцмережах і викладені у рубриці «Блоги».

На початку виникнення блогів їх вели прості люди і, мабуть, саме це і дало поштовх до їхнього розвитку. А наразі аудиторія все одно хоче, щоб блоги вели вже відомі люди, а пересічні громадяни, які викладають свої думки у соціальних мережах, блогах, вже нікого не цікавлять. Можемо констатувати, що навіть у такій ще не вивченій галузі як блогінг вже почалась трансформація. Ми не можемо порівнювати перші блоги із тим, що є зараз.

Так само ми не можемо порівнювати друковані блоги та відеоблоги, хоч і ведуть їх публічні, відомі люди. Відеоблоги на YouTube є нарисами із життя відомих людей. Таким чином ці самі відомі люди викладають про себе факти, щоб уникнути втручання преси у їхнє приватне життя. Більше не потрібно переслідувати зірок, вони самі викладуть у мережу усе особисте. Відео з YouTube-каналів також використовується у програмах на телебаченні.

Друковані ж блоги на сайтах ЗМІ – це зовсім інший тип побудови роботи, при якому на початку укладається угода з відомою людиною, а потім журналісти видання самостійно на свій розсуд обирають публікації, що вже були опубліковані. Таким чином зникає актуальність та новизна, що є основою для журналістики. Можемо констатувати, що переглядів на блозі Віталія Портникова у сотні разів менше, ніж у блогах відомих людей. Адже для споживання такої інформації потрібно розуміти економіко-політичні обставини в країні та загалом у світі.

**ВИСНОВКИ**

Нашою головною метою при написанні дипломної роботи було дослідження сучасної української блогосфери. Адже нині сучасні українські дослідники так і не дійшли висновків щодо того, чи можна відносити блог, навіть той, що пише професійний журналіст, до журналістики.

Журналістика, як і всі інші сфери творчої діяльності, в ході свого розвитку зазнає певних змін. Досить чітко зміни проявляються в її жанровому аспекті. Наразі у суспільства є інтерес до оперативних інформаційних жанрів. Художня публіцистика є вузьким спрямуванням, поціновувачі надають перевагу окремим талановитим авторам і споживають лише їх творчість. У той же час, аналітична журналістика стає спорідненою із інформаційною, адже читачам замало сухих фактів. Наразі стає важливим і суб’єктивна власна думка. Це і є головна причина трансформації традиційних жанрів журналістики.

Блоги – це якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, що представляє собою діяльність щодо формування та подання інформаційних образів актуальності, носієм цих образів може бути не тільки слово, але і фотографії, відеокліпи, веб-сторінки – будь-який об'єкт, здатний виступати в ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова. Звичайно, в якості огляду на те, що молодь зараз використовує їх куди активніше, ніж інші традиційні ЗМІ.

Значний сегмент української блогосфери становлять журналістські блоги. Багато журналістів є блогерами, адже це дає їм можливість висловити свою суб’єктивну думку. Блог – це засіб журналістської комунікації, використання якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативною, інтерактивною і чутливою до запитів аудиторії.

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

Будь-яка людина може бути блогером. Звідси виникає багато запитань щодо блогосфери, особливо у сфері журналістки. Дослідники говорять, що відбулася свого роду інформаційна революція. Кожен пересічний користувач мережі, який не має ні особливих навичок, ні особливого устаткування, отримав можливість публікувати свої ідеї та виносити їх на розсуд мільйонів людей.

В будь-якому випадку у блогів є все необхідне, для того, щоб стати повноцінним ЗМІ на рівні з традиційною журналістикою. Сьогодні контент страждає, але не через відсутність професіоналів, а через те, що масова аудиторія не шукає цей професійний контент, не потребує його.

Наразі є блоги, які закріплені за конкретними ЗМІ та блоги, які пишуть користувачі інтернету. Це помітно і за змістом, і за формою. Тому ці два явища ми розглядали окремо.

Блоги, закріплені за будь-яким виданням, вважаються журналістикою, оскільки їх автори – журналісти, і пишуть вони не для абстрактної аудиторії блогерів, а для конкретної аудиторії конкретного видання. Такими є друковані блоги, які ми також розглядали.

Аналіз відеоблогів відомих людей України покладено в основу нашого дослідження. Ми поставили перед собою питання: українські блоги (відеоблоги) – це журналістика? Якщо це журналістика, то які традиційні жанри та прийоми побудови матеріалів використанні.

Майданчиком для відеоблогів є YouTube, саме там ми проводили наш моніторинг. Відео на YouTube викладають у високій якості та великі за хронометражем. Після чого, по усіх соціальних мережах вже публікують вирізані фрагменти повного відеоролика.

Метою нашого дослідження було проаналізувати два види блогів: ті, які є закріпленими до ЗМІ та ті, які ведуть відомі, публічні люди. Порівняти та виокремити спільні характерні та протилежні риси. Зокрема, звернути увагу на формат блогу, мову, позицію автора, лексичні та стилістичні прийоми, чи містить блог спонукання до дії, про що частіше записують блог тощо.

Для першої частини свого дослідження ми обрали три відеоблоги на YouTube. Це блог Президента України Володимира Зеленського, блог відомої української співачки Наді Дорофєєвої та блог громадського активіста, керівника ГО «Херпер» Данила Щербакова. Їхні сторінки та публікації на них ми досліджували протягом різного періоду, адже періодичність виходу влогів на зазначених каналах різна.

Отже, підсумовуючи підрозділ ми можемо сказати, що відеоблог можна віднести до традиційної журналістики. Проаналізовані блоги належать до художньо-публіцистичної групи матеріалів. Серед жанрів переважає нарис. В основу блогу покладена актуальна інформація, тобто подія. У блозі Володимира Зеленського висвітлюється його політичне життя, у блозі Наді Дорофєєвої – її життя як артистки, а у блозі Данила Щербакова – резонансні події в місті Запоріжжя. Жоден відеоролик не записаний на вільну тему, є актуальна прив’язка до подій в країні/місті.

Усі відеоролики мають традиційну побудову: вступ, зав’язка, кульмінація та кінцівка. Наявний хронологічний виклад інформації. Навіть у блозі Наді Дорофєєвої підсумком її дня є якась цитата чи думка, яку вона зрозуміла саме у цей день.

Порівнювати кількість переглядів та підписок немає сенсу, адже усі три проаналізованих нами люди різні, вони мають власну аудиторію та регіон поширення.

Однією з головних функцій журналістики, як відомо, є інформування. Цю функцію виконують усі три блоги, адже кожен для своєї аудиторії доносить важливу інформацію через призму власного життя та досвіду. Тобто, у такому випадку, блогер є кореспондентом, що висвітлює і власне життя, і дає його оцінку. Не менш важливою функцією є формування громадської думки. Ця функція також виконується проаналізованими блогерами. Кожен у свій галузі доносить до аудиторії, на його думку, важливі думки: дотримуйтесь здорового способу життя, ви можете змінити своє життя та життя своєї громади, не залишайтесь осторонь, бережіть природу, розбудовуйте країну тощо.

Далі ми аналізували блоги, що розміщені на сторінці ЗМІ. Блог відрізняється від сайту тим, що він більше персоніфікований, тобто записи блогу найчастіше є роздумами однієї людини (блогера), ніж статті сайту, де інформацію наведено в безособовому вигляді. Новина на сайті говорить про подію, виражаючи позицію видавництва.

Для свого дослідження ми обрали рубрику «Погляди» на сайті громадсько-політичного журналу «Новоє время» та блоги на сайті «LB». Журнал «Новоє время» виходить щотижня з 2014 року. У журналі і на сайті висвітлюються події і явища в Україні і світі, подається їх аналіз, інтерв'ю з зірками політики і шоу-бізнесу, репортажі з гарячих точок, а також колонки від лідерів думок. Перший блог ексміністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України Тимофія Милованова, другий блог дитячого лікаря Євгена Комаровського, а третій – співака та письменника Олександра Сидоренка (Фоззі з гурту «ТНМК»). А також блог українського журналіста Віталія Портникова на сайті «LB».

Отож, проаналізувавши чотирьох публічних осіб, що ведуть блоги на сторінках ЗМІ, ми можемо сказати, що блоги у ЗМІ публічних відомих людей – це не журналістика. Це реклама, щоб аудиторія конкретної людини читала її блог ще на одному конкретному майданчику. Дослідниками була проголошена теза, що блоги проходять редакцію журналістами. За результатами моніторингу можемо стверджувати, що ні. Адже усі ці матеріали опубліковані у соціальних мережах, а журналісти лише копіюють їх та викладають на сайт. Звичайно, при перекладі дещо можуть змінюватись вирази, прибираються нецензурні слова тощо.

Натомість блог відомого журналіста у ЗМІ – це не реклама. Це його особисті погляди та принципи, які він виражає через текст.

Тому ми погоджуємось з тезою, що блоги на сайтах ЗМІ – це соціальні мережі. Звичайно, це не соціальні мережі у стандартному їх вигляді. Це адаптація, адже саме публікації з особистих сторінок у соцмережах і викладені у рубриці «Блоги».

На початку виникнення блогів їх вели прості люди і, мабуть, саме це і дало поштовх до їхнього розвитку. А наразі, аудиторія все одно хоче, щоб блоги вели вже відомі люди, а пересічні громадяни, які викладають свої думки у соціальних мережах, блогах, вже нікого не цікавлять. Можемо констатувати, що навіть у такій ще не вивченій галузі як блогінг вже почалась трансформація. Ми не можемо порівнювати перші блоги із тим, що є зараз.

Так само ми не можемо порівнювати друковані блоги та відеоблоги, хоч і ведуть їх публічні, відомі люди. Відеоблоги на YouTube є нарисами із життя відомих людей. Таким чином ці самі відомі люди викладають про себе факти, щоб уникнути втручання преси у їхнє приватне життя. Більше не потрібно переслідувати зірок, вони самі викладуть у мережу усе особисте. Відео з YouTube-каналів також використовується у програмах на телебаченні.

Друковані ж блоги на сайтах ЗМІ – це зовсім інший тип побудови роботи, при якому на початку укладається договір з відомою людиною, а потім журналісти видання самостійно на свій розсуд обирають публікації, що вже були опубліковані. Таким чином зникає актуальність та новизна, що є основою для журналістики. Можемо констатувати, що переглядів на блозі Віталія Портникова у сотні разів менше, ніж у блогах відомих людей. Адже для споживання такої інформації потрібно розуміти економіко-політичні обставини в країні та загалом у світі.

На нашу думку, відносити блог до журналістики можна. Текст блогу може мати характерні для традиційних жанрів риси. Втім, враховуючи постійну трансформацію медіасередовища, сучасні відеоблоги та друковані блоги мають споріднені риси із соціальними мережами та рекламою.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андріанова Н. С. Жанри інтернет-комунікації: про деякі підходи. *Вісник Дніпропетровського університету.* Дніпро, 2008. № 12. С. 14-21.
2. Артамонова М.П. Жанри онлайнової журналістики. *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского*, Одеса, 2008. Т. 21 (60). – С. 302–309.
3. Бабенко В. В. До характеристики терміна «телевізійний текст». *Вісник: Проблеми української термінології*. Львів, 2008. № 620. С. 288–291.
4. Белановский С. М. Методика и техника фокусированного интервью. Москва: Наука, 1993. 352 с.
5. Бідзілі Ю. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За ред. Ю. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.
6. Борецький Р. А., Кузнецов Г. В. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. – Москва : Искусство, 1990. 143 с.
7. Бурлина Е. Я. Культура и жанр: методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов: Свет, 1987. 165 с.
8. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Академія української преси. Київ, 2004. 260 с.
9. Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен Журналістика та медіа : Довідник. Перкл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв. Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
10. Вакурова Н. В., Москвин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. Москва: Ин-т современного искусства, 1997. 438 с.
11. Вартанов Г. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять/ pа ред. проф. А. А.Чічановського. Київ: Грамота, 2005. 64 с.
12. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2006. 236 с.
13. Галлер М. Репортаж: навч.посіб. / за загал. ред. В. Іванова. Київ: *Академія Української преси*, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
14. ГвоздеваA. М.Трансформації ЗМІ та медіааудиторії в умовах глобалізації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2012. Т. 47. С. 38–41.
15. Гол Дж. Онлайнова журналістика. К.І.С. Київ, 2005. 122 с.
16. Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку ХХІ ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2009. Вип. 1. С. 400-412.
17. Гончарова Ю. Медіаконвергенція та мультимедійність як специфічні особливості функціонування сучасних Інтернет-ЗМІ. *Науковий пошук молодих дослідників. Збірник наукових праць студентів.* Луганськ, 2012. №5, Ч. І. С. 133 – 138.
18. Гордієнко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології: автореф. дис. КНУТШ, Ін-т журналістики. Київ, 2012. 32 с.
19. Городенко Л.М. Характерні ознаки мережевих видань. *Наукові записки Інституту журналістики*: науковий збірник. Київ, 2011. Т. 45. Жовтень–грудень. С. 79–84.
20. Горошко Є., Землякова Є. Віртуальне жанробачення: становлення теоретичної парадигми. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.* Одеса. 2011. Т. 24 (63). №1. С. 225-237.
21. Гоян В. В. Еволюція репортажної тележурналістики*. Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2010. № 2. С. 122–126.
22. Грабельников А. Массовые информационные процессы: от первобытного до современного гражданского общества. *Журналистика. История и современность*. Москва, 1993. С. 6–19.
23. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вища школа, 1974. 295 с.
24. Дмитровський З.Є. Інтерв’ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки. Львів: ПАІС, 2000. 426 с.
25. Дупак О. В. Загальні тенденції розвитку аналітичної журналістики. *Дні науки : зб. тез доп. : у 3 т. / Гуманітарний університет «ЗІДМУ»*, Запоріжжя, 2007. Т. 2. С. 258-260.
26. Зернецька О., Зернецький П. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів. *Політичний менеджмент*. 2005. № 3 (12). C. 100 – 107.
27. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера. Київ: ПроМедіа, 2002. 26 с.
28. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
29. Іващук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 27*, Київ, 2013. С. 375-390.
30. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Юнитидана, Воронеж, 2005. 383 с.
31. Карпенко В. Журналістика: основи професіональної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. «Журналістика». – Київ: Нора-прінт, 2002. 348 с.
32. Ким М. Репортаж: технология жанра : учеб. Пособие. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 224 с.
33. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 160 с.
34. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. *Журналистика и массовые коммуникации*. Екатеренбург, 2009. С. 31-40.
35. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. Санкт-Петербург: Знание, 2000. 272 с.
36. Крайнікова Т. О. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Книжкова палата України ім. Івана Федорова*. Київ, 2012. № 6 (191). С. 38–42.
37. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика»*. Санкт-Петербург, 2000. С. 125-167.
38. Лазутіна Г.В. Технологія і методика журналістської творчості. Москва: ОНИКС, 1988. 258 с.
39. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А.Г. Качкаевой. Москва, 2010. С. 129 – 135.
40. Лукина М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2003. 191 с.
41. Маклюэн Г. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
42. Машкова С. Интернет-журналистика : [учеб. пособ.]. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. 80 с.
43. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Т. 2: термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. 512 с.
44. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу. *Філологічні науки*. Запоріжжя, 2002. № 3. С. 95-99.
45. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ: ЦНЛ, 2011. 496 с.
46. Москаленко А. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. С. 169 – 210.
47. Пак Е.М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. канд.филол.наук. Санкт-Петербург: Радуга, 2014. 122 с.
48. Пилипенко К. О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. Запоріжжя, 2011. С. 92–94.
49. Полякова Т. Л. Твиттинг как новый виртуальный жанр. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2012. № 1003. С. 131–136.
50. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
51. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 656 с.
52. Різун В. Системи масової комунікації. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act =article&article=1699 (дата звернення: 15.11.2020).
53. Рябічев В.Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010. Том 40. Липень– вересень. С. 67–70.
54. Сайт всеукраїнського журналу «НВ». URL: https://nv.ua/ (дата звернення: 20.11.2020).
55. Сайт всеукраїнського порталу «LB». URL: https://lb.ua/ (дата звернення: 21.11.2020).
56. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості: практикум. Львів: ПАІС, 2007. 112 с.
57. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики : розвиток інфотейменту. URL:http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\_publ.php (дата звернення: 10.11.2020).
58. Степанова Л. Трансформації процесу комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. пр*. Запоріжжя, 2011. Вип. № 45. С. 205–210.
59. Табінський Я. Зображальні особливості сучасного репортажу у пресі і на   телебаченні. *Теле- та радіожурналістика* : збірник наукових праць. Львів, 2011. Вип. 10. С. 31–35.
60. Телевизионная журналистика: ученик для вузов / за ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвиак,   А. Я. Юровского. Москва: МГУ, 2002. 304 с.
61. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. N 11. С. 290-297.
62. Тонкіх І.Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
63. Тонкіх Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Сер.: Соціальні комунікації.* Запоріжжя, 2010. № 2. С. 79–84.
64. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / пер. со швед. Вероники Менжун. Москва: Искусство, 1999. 457 с.
65. Фінклер Ю. Е. Сучасна масова комунікація і сучасна масова культура: проблеми взаємопроникнення та включеність аудиторії. *Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства*. Львів, 1998. Вип. 2. С. 53-68.
66. Хітрова Т.А. Тенденції трансформації класичних жанрових моделей (на прикладі «Репортажних текстових форм»). *Журналістика*  наук. зб. Київ, 2010. Вип. 9 (34). С. 89–95.
67. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). Інформаційне суспільство. Львів, 2013. Випуск 17. С. 80–83.
68. Чабаненко М. А. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
69. Чабаненко М.В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
70. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. ФОПА. Київ, 2014. 48 с.
71. Шаповал Ю. Г. Методологічні проблеми аудіовізуальності телевізійної публіцистики. *Телевізійна й радіожурналістика (Історія, теорія, практика: погляд у майбутнє* : зб. наук.-метод. праць. Львів, 1999. Вип. 2. С. 123–128.
72. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики: монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 203 с.
73. Шаповал Ю. Г. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування   подій суспільного життя. *Телевізійна і радіожурналістика* : збірник наук.-метод. праць. Київ, 2000. Вип. 3. С. 311–327.
74. Шевченко А. С. Зображальний матеріал у телерепортажах як особлива знакова система для впливу на комуніката. *Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2010. № 2. С. 172–176.
75. Шкондин М. В., Коханов Е. Ф., Кравцов В. В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. Вологда, 2015. С. 35-50.

**SUMMARY**

Gostisheva G.O. Functioning of Traditional Journalistic Gernes on Television and Online. Zaporizhzhia, 2020. 92 p.

So, because researchers have not yet come to a conclusion as to whether blog posts are journalism, and if a blog is not journalism, then to what classification can they be attributed: to social networks, to an online diary, or to advertising research is relevant.

The purpose of the research is to study the characteristics of blogs on the YouTube platform and media pages and to study their writing. To do this, it is necessary to analyze two types of blogs: those that are attached to the media, and those that are run by famous, public people.

Realization of the purpose provides the decision of the following tasks:

1) consider the main views of researchers on the concept of "genre in journalism", "transformation of genres", "blog".

2) identify the typology of blogs and highlight the features inherent in journalistic genres.

3) analyze the "blogs" of Ukrainian public figures and journalists.

4) identify characteristic trends in their conduct, publication and dissemination.

5) and come to a conclusion on the question "Is a blog a journalism?".

The following methods were used in the study: analysis and monitoring, the comparative method, the historical method, the typological method.

Blogs are a qualitatively new cultural and civilizational phenomenon, which is an activity for the formation and presentation of informational images of relevance, the carrier of these images can be not only words, but also photos, videos, web pages - any object capable of acting in the role of information carrier or text in the broadest sense of the word.

Key words: genre, genres of journalism, individual style, blogs, figure of a journalist, transformation of genres, YouTube channel.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача **освітнього ступеня магістр**

**ЗНУ**

Я, Гостіщева Ганна Олександрівна, студент 2 курсу, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика» адреса електронної пошти annhostizheva@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Функціонування традиційних журналістських жанрів на телебаченні та в Інтернеті» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_студент ПІБ

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник ПІБ