

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра  
на тему «Формування медіареальності у блогах»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-ж-з  
спеціальності 061 – «Журналістика»  
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

*Медведєва Г. О.*

Керівник: д.соц.ком., проф. *Чернявська Л.В.*

Рецензент: к.філол.н, доц. *Тяпкіна Н.І.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри журналістики  
Чернявська Л. В.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Медведевої Ганни Олексіївни

1. Тема роботи – «Формування медіа реальності у блогах» («Formation of Media Reality in Blogs»), керівник роботи: Чернявська Людмила Віталіївна, д.соц.ком., завідувач кафедри журналістики, затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.
2. Строк подання студентом роботи – 01.12.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: К. Брун Йенсен, Н. Зражевська, Л. Компанцева, М. Маклюєн, Л. Мартін, М. Махній, К. Плещенко, Л. Чернявська.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розглянути осмислення медіа; 2) розкрити осмислення концепту медіареальності; 3) визначити роль блогу як інтернет-комунікації; 4) здійснити аналіз популярних українських блогів.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л. В., доцент	01.05.2022	01.05.2022
1 розділ	Чернявська Л. В., доцент	01.06.2022	01.06.2022
2 розділ	Чернявська Л. В., доцент	01.09.2022	01.09.2022
Висновки	Чернявська Л. В., доцент	01.10.2022	01.10.2022

6. Дата видачі завдання 01.05.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній матеріал вступу і змісту.	10.05.2022	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	26.05.2022	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	27.07.2022	Виконано
4.	Написання розділу 1	25.08.2022	Виконано
5.	Написання розділу 2	25.09.2022	Виконано
6.	Виправити недоліки, сформулювати висновки	19.11.2022	Виконано
7.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	11.12.2022	Виконано

Студентка \_\_\_\_\_ Г.О.Медведєва

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Л.В. Чернявська

**Нормоконтроль пройдено**

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

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 50 стор., 70 джерел.

**Об'єктом** дослідження є блоги запорізьких журналістів, що розглядаються як один із видів інтернет-комунікації.

**Предметом** дослідження є формування комунікаційних практик у суспільстві, їх вплив на глобальну медіасистему та роль у концепціях інформаційного суспільства.

**Метою** дослідження є визначення ролі та місця нових електронних інтерактивних медіа у контексті теорій інформаційного суспільства, виявлення особливостей початкового етапу їх становлення та оцінка їхнього значення для сучасної медіасистеми.

**Теоретико-методологічні засади** складають праці науковців, які вивчали медіа, блогосферу, їх види, значення, концепцію, зокрема учений К. Брун Йенсен, К. Плещенко, Л. Мартін, М. Маклюєн, , Л. Компанцева, М. Махній, Н. Зражевська та ін..

**Отримані результати:** аналіз популярних українських блогів, розглянуто осмислення концепту медіа та медіа реальності, визначена роль блогу як інтернет-комунікації.

**Ключові слова:** *блог, блогосфера, ЗМІ, комунікація, медіа, медіа реальність.*

In the master's work the formation of the media reality in the cultural segment of the Ukrainian blogosphere is considered. The relevance of the study is determined by the fact that the study of the blog is carried out in line with an integrative cognitive-communicative approach, which contributes to the identification of its substantive features, setups and goals, features of the language which functioning within the given Internet space, the establishment of mechanisms that allows the use of this language as an effective tool of communication in the new conditions of interaction and journalism, including.

The aim of the study is to determine the role and place of new electronic interactive media in the context of theories of the information society, to identify the features of their initial stage of formation and to assess their importance for the modern media system.

Research methods used: comparative, descriptive, including methods of observation, comparison, generalization, and inductive deductive method.

The result of the work: analysis of popular Ukrainian blogs. Comprehension of the concept of media and media reality is considered, the role of blog as internet communication is identified.

**Key words:** *blog, blogosphere, mass media, communication, media, media reality.*

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Медіареальність як актуальна форма репрезентації сучасної культури.....	9
1.1. Структура медіа реальності.....	9
1.2. Культурна комунікація в блогосфері.....	22
Розділ 2. Формування медіареальності в культурному сегменті української блогосфери.....	31
2.1. Україська блогосфера періоду активної фази російської агресії проти України.....	31
2.2. Образи медіареальності в умовах війни.....	43
Висновки.....	53
Список використаних джерел.....	56

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* визначається тим, що вивчення блогу виконано в руслі проблем формування медіа реальності в умовах активної фази російсько-української війни. Медіа реальність визначає зрілість і конструктивність суспільства, вона ілюструє підходить до цінностей, перспектив людей. Сьогодні Україна проходить важкий шлях становлення стравжньої української ідентичності і медіа здійснюють рефлексії досвіду виживання. Саме блогосфера, яка частково представлена роботою журналістів, демонструє стійкий інтерес широкої аудиторії до актуальної інформації, котру інтерпретують сучасні українські блогери.

Основна відмінність нових медіа – інтерактивність, тобто можливість традиційних споживачів інформації ставати її виробниками. Найбільш активні представники аудиторії беруть участь в інформаційному діалозі та створюють власні комунікаційні канали, які найбільш повно задовольняють їх потреби та інтереси.

Відкритим і досі залишається питання про те, чи професійна журналістика може стати «зайвою» в сучасних умовах інформаційних технологій і як складуться її відносини з «непрофесійними» медіа. Не менш важливо, чи вважати такі інтерактивні засоби інформації, як блоги, он-лайнві щоденники одного або кількох авторів, виключно персоналізованими джерелами інформації, або в ряді випадків вони виконують функції мас-медіа. Відповідь на ці питання можна отримати шляхом аналізу нових інтерактивних медіа в контексті теорій інформаційного суспільства.

*Мета дослідження:* визначити ролі та місця нових електронних інтерактивних медіа, представлених блогами журналістів та громадських діячів у формуванні медіа реальності в Україні в умовах активної фази російсько-української війни.

Відповідно до поставленої мети у дослідженні передбачається вирішення наступних завдань:

- розглянути осмислення медіа;
- розкрити осмислення концепту медіареальності;
- визначити роль блогу як інтернет-комунікації;
- здійснити аналіз популярних українських блогів.

*Об'єктом дослідження* є блоги українських журналістів, що розглядаються як один із видів інтернет-комунікації.

*Предметом дослідження* є формування медіа реальності в Україні в умовах активної фази російсько-української війни.

*Хронологічні рамки дослідження* – з 01.08.2022р. по 07.08.2022р. та з 15.08.2022р. по 21.08.2022р.

*Методи дослідження:* порівняльний, описовий метод, що включає прийоми спостереження, зіставлення, узагальнення, індуктивно-дедуктивний метод з використанням комплексної методики лінгвістичного аналізу, контекстуального, лінгвостилістичного та контент аналізу.

*Теоретичну основу дослідження* складають праці науковців, які вивчали медіа, блогосферу, їх види, значення, концепцію, зокрема учений К. Брун Йенсен, Н. Зражевська, Л. Компанцева, М. Маклюєн, Л. Мартін, М. Махній, К. Плещенко, Л. Чернявська.

*Наукова новизна одержаних результатів полягає у:*

- дослідженні найбільш суттєвих проблем початкового етапу становлення нових електронних інтерактивних медіа, у тому числі питання взаємодії з традиційними ЗМІ;
- визначенні ступіня впливу нових засобів комунікації на глобальну медіасистему, а також їх роль у розвитку сучасного суспільства;
- виявленні ролі блогів, які осмислюють ключові моменти сучасного етапу суспільного розвитку.



*Теоретичне значення результатів дослідження* полягає в тому, що воно робить певний внесок у розробку когнітивно-комунікативного підходу до вивчення інтернет - комунікацій. У дослідженні виявляються та описуються особливості мовного спілкування в мережевому просторі – глобальній мережі Інтернет, визначаються основні установки, стратегії, тактики, які використовуються учасниками комунікації, описуються мовні засоби побудови міжособистісної взаємодії у гіпертекстовому просторі блогів.

*Практичне значення дослідження.* Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написання кваліфікаційних і курсових робіт, рефератів, доповідей; сприятимуть підготовці до практичних занять з журналістики та видавничої справи і редагування у закладах вищої освіти на профільному факультеті. Одержані результати будуть корисними для журналістів, редакторів, письменників.

*Структура кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 70 позицій. Обсяг основного тексту роботи – 50 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

#### 1.1 Структура медіареальності

Спочатку термін «медіа» використовувався у ХХ столітті для позначення масової культури. Визначень та характеристик медіа дуже багато. Відомий канадський учений Маршал Маклюєн у книзі «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» до поняття медіа відносив будь-які розширення людської особистості: предмети побуту, одяг, різні види комунікації, захоплення тощо, особистісні та соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації [34]. Мас-медіа він відносить до розважальних засобів комунікації.

За кордоном мас-медіа позначає певну форму комунікації для маси людей, яка орієнтована на передачу певної інформації. До них належать телебачення, радіо, преса, кіно. Згодом сюди включили неінституціоналізовані форми спілкування (блоги, соціальні мережі, Інтернет). Завдяки мас-медіа люди можуть дізнаватися про своє суспільство та ідеї інших людей. В Україні поняття мас-медіа об'єднує засоби масової інформації та засоби масової комунікації. Є думка, що мас-медіа створює свою реальність, яка відрізняється від реальності, в якій ми живемо [35].

Медіа породжує віртуальну реальність, де людина сама стає продуктом нових медіа і де нею простіше керувати. Проте, на більш глибокому рівні, нові мас-медіа радикально позбавляють суб'єкта знання того, чого він насправді хоче. З ним поводяться як з недієздатним, якому слід без кінця підказувати, чого він сам бажає, чого потребує, підштовхувати до вибору.

Жан Бодріяр у книзі «Суспільство споживання. Його міфи та структури» зазначає, що мас-медіа подає різні факти у формі універсальної події [5; 6].

Клаус Брун Йенсен у своїй книзі «Довідник медіа та дослідження комунікації» виділяє три прототипи медіа:

– Медіа першого ступеня, що дозволяють людям чітко розуміти реальність для певної мети та взаємодіяти з іншими у спілкуванні з цього приводу. Сюди можна віднести вербальну мову, але додатково можуть включати пісню та інше музичне вираження, танець, драму, живопис і творчість в цілому.

– Медіа другого ступеня, які підтримують спілкування у просторі та часі, незалежно від присутності та кількості учасників. Наприклад, друкарські верстати, радіо, кіно та телебачення.

– Медіа третього ступеня, які поєднують попередні форми взаємодії на цифровій основі. Головний приклад – комп'ютер.

Кожен із цих типів медіа сприяє соціальному структуруванню певним чином, і вони роблять це, беручи участь у виробництві та поширенні у суспільстві значення, яке накопичується як культура [65].

Пізніше з інформаційного простору термін медіа перетворюється на середовище соціологічне, починається критичний період його осмислення. Медіа перестають розглядати лише у значенні посередників між вихідною подією і реципієнтом цієї події, у яких визнають спочатку інструмент маніпулювання громадською думкою, проте він був автономною інстанцією влади. Висувається думка про те, що медіа не стільки транслюють об'єктивну інформацію, скільки визначають форми сприйняття цієї інформації.

Тут бере початок осмислення феномену медіа, яке, тим не менш, обмежується розглядом історичних, соціальних і політичних ефектів медіа в суспільному житті людини. Медіа вносять критичні зміни в саму матерію повсякденності, перетворюючи життєвий світ сучасної людини на медіа середовище. Екранована дійсність, з якою стикається сучасна людина, викликає підозру в прихованій маніпуляції з боку самих медіа, а заснування ними «диктатури вільного вибору» примушує до проблематизації таких тем, як свобода в медіареальності [47].

Тут піднімається ціла низка нових проблем – розсіювання культурної ідентичності в соціальних мережах та складання медіасуб'єкта, візуальна екологія, конструювання гендеру засобами медіа, мережеве споживання та інформаційний голод («булімія та анорексія медіасуб'єкту»), інтенсифікація в медіа, анонімність, відчуження, диктатура масмедіа-розваг.

Ми вже не уявляємо наше життя поза медіа: без перманентного інформаційного підзавантаження від каналів новин, без фотозвіту про власне життя в соціальних мережах, без медіаспособів спілкування, що нав'язуються, без континуальної он-лайн присутності. Медіа вторгаються в комунікацію людини, в апробовані традицією інтерсуб'єктивні ритуали, що підтверджують спільність і сам спосіб повсякденного життя. Час, коли ми дивилися на світ через апарати, прилади, гаджети, безповоротно минув, змінившись часом, коли апарати дивляться на світ через нас [21].

Медіа приховують від нас більше, ніж ми через них бачимо і дають нам більше, ніж ми від них очікуємо. Сучасна людина виявляє себе в ситуації інформаційного надлишку. Поширення мережевих технологій, вдосконалення цифрових інтерфейсів, високі швидкості комунікації призводять до імплозії – критичного стиснення світу, граничного залучення уваги, агресивної експлуатації наших афектів, болю, страху. Нас приваблює лише те, що дивує, але здивування через надлишок інформаційних даних може викликати лише те, що загрожує, зачіпає, ранить.

Образи, смисли, афекти, вироблені медіа, стають безперешкодно і безмежно нашими, вони відповідальні за наше розуміння і проживання світу. Як орієнтуватися у світі інформаційного достатку, екранної культури, чуттєвості та цифрового мислення? Адже колишні установки знання зазнають трансформації, слідуючи за зміною досвіду світу.

Як зсередини сучасності можна думати про те, що визначає сучасну думку, інакше кажучи, як можна думати про медіа? Всі ці питання визначають і ландшафт повсякденності, і обрії академічних дискусій: екзистенційно-

аналітичний аспект проблематики врівноважується епістемологічним, а сам феномен медіа все частіше опиняється в перехресті теоретичного прицілу філософії техніки, філософії культури, філософської антропології, онтології [32].

Найбільш популярною та інтенсивною за розповсюдженням інформації є аудіовізуальні медіа, що дозволяють людині комплексно освоїти навколишній світ. Медіа носії грали і досі грають величезну роль розвитку держав. Багато хто навіть вважає, що медіа є окремою гілкою влади, оскільки саме через неї ведеться контроль над людьми.

Ханс Магнус Енценбергер у своїй книзі «Індустрія свідомості. Елементи теорії медіа» зауважує, що з появою електронних медіа та їх розвитком вплив на всі сфери людського життя збільшився [5]. Медіа нового часу знаходять нові зв'язки між собою, але при цьому зберігають зв'язок із медіа попередніх поколінь. Головними плюсами нових медіа є їх мобільність та масовість.

Історія розвитку медіа досить велика. Протягом тривалого часу вони формувалися та видозмінювалися. Сьогодні медіа є невід'ємною частиною життя людей. Досі не існує єдиного поняття та думки щодо медіа. Одні вважають, що завдяки їм люди можуть отримувати необхідну інформацію, спілкуватися та відпочивати; інші посилаються на негативні сторони такі, як формування міфів, стереотипів, подання неправдивої інформації та маніпуляція свідомістю. Однак люди згодом починають адаптуватися і вже не просто сприймають готову інформацію, а й відсівають непотрібне [20].

Таким чином, медіа – дуже широке поняття, яке включає всю сукупність технологічних засобів і прийомів комунікацій оточуючих нас, службовців передачі конкретному споживачеві інформаційного повідомлення у тому чи іншому вигляді: текст, музика, зображення. Зазвичай термін медіа рідко коли вживається самотійно, частіше є частиною складноутворених слів таких як: медіатекст, масмедіа, медіапростір, медіакомпетентність, медіадані, медіаповідомлення, медіазалежність, нові медіа, альтернативні медіа, соціальні

медіа і т.д. Вони, у свою чергу, народжують свої сфери впливу та особливості комунікацій.

Щодо терміну «мас-медіа», то його визначення зокрема подає відомий німецький соціолог Н. Луман в своїй книзі «Реальність мас-медіа» під поняттям мас-медіа повинні бути охоплені всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень [13]. Перш за все, маються на увазі книги, журнали, газети, що виготовляються на друкарському верстаті; а також результати будь-якого роду фото- або електронного копіювання, у тому випадку, якщо масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів. Поширення повідомлень в ефірі також підпадає під це поняття, якщо повідомлення загальнодоступні, а не служать виключно для телефонного зв'язку учасників.

Примітно, що Луман тут же зауважує: «Масове виробництво рукописів під диктовку не повинно задовольняти ... тільки машинне виробництво якого-небудь продукту як носія комунікації, а не писемність як така, призвела до відокремлення особливої системи мас-медіа» [13]. Іншими словами, мас-медіа – це такі ЗМІ, для виробництва яких необхідно використання технічних копіювальних пристроїв, тобто медіа (в розумінні Лумана).

З точки зору розробленого визначення медіа, необхідно виключити з лумановської згадки про вироби, що виготовляються за допомогою друкарського верстату, так як цей пристрій вимагає спеціальних навичок роботи на ньому, або якщо не вимагає таких, то недоступний широкому масовому споживачеві. Дотримуючись традиційного поділу ЗМІ на друковані та електронні, доводиться визнати, що до сфери мас-медіа можна віднести тільки електронні ЗМІ.

Однак, якщо йти за визначенням «статусу медіа», то навіть друковані ЗМІ можуть бути наділені статусом мас-медіа. Розмежувальною рисою тут буде невтручання медіа-діяча в механізм функціонування мас-медіа і можливість редукувати власну участь через найпростіші операції. Як буде показано нижче,

система мас-медіа, завдяки деяким специфічним особливостям функціонування, сама наділяє друковані ЗМІ статусом мас-медіа [13].

Слідуючи міркуванню Лумана, в мас-медіа, як в системі комунікацій, не відбувається взаємодії між відправником і отримувачем інформації, оскільки вони «відсутні» один для одного. Луман зауважує, що, відокремившись, система мас-медіа сама вибирає предмет своєї уваги. В цьому проявляється її специфічність. Зворотним боком специфічності є універсалізм, бо в суспільстві немає нічого, що за своєю внутрішньою суттю не могло б стати темою мас-медіа. Від потенційного медіа-діяча потрібно лише «оформити» інформацію про подію по «мас-медійним правилам» [13].

Найбільш зручним шляхом для входження в реальність мас-медіа, а значить шляхом впливу на мас-медіа і на зовнішню реальність, виявляється потрапляння в новини або в повідомлення, оскільки вони від початку наділені статусом «істинності». Новини та повідомлення різняться за рівнем власної прив'язки до актуальності. Якщо новини засновані на інореференції і є відображення подій, що відповідають певним критеріям (їх Луман налічує 10), то повідомлення відносяться до сфери автореференції і повідомляють тільки контекст новин.

Відзначимо, якою повинна бути інформація, щоб стати новиною. Інформація повинна бути новою. Щоб підсилити її несподіванку, потрібно позначити явне порушення безперервності ходу подій, розбіжність з очікуваннями, унікальність того, що сталося. Контекст, навпаки, повинен бути звичним, що викликає довіру.

Перевага віддається конфліктам. Такі теми відсувають розв'язку в майбутнє. Не знаючи, хто вийде переможцем, одержувачі інформації відчують напругу і намагаються вгадати результат боротьби. Увагу можна залучити зазначенням кількості. У цифрах є завжди щось певне, незалежно від того, чи розуміє одержувач інформації, про що взагалі йде мова [17].

Особливо дієві порівняння: аналіз динамічних процесів (наприклад, зміни показників інфляції) або зіставлення територій. Додаткову вагу надає інформації і локальний контекст. Передбачається, що одержувач інформації добре знає стан справ у місці свого проживання і для нього цінні будь-які подальші відомості.

Дуже важливі порушення норм, які в зображенні мас-медіа часто приймають форму скандалів. Власне, тільки порушення і робить норму явною. Передбачається, що ніхто не знає, наскільки часті відхилення і як повели б себе в аналогічній ситуації інші люди.

Інформація про порушення, подана у вигляді простої констатації цього факту, дозволяє одержувачеві солідаризуватися з іншими в засудженні порушення і прихильності нормі, а так само і в демонстративному затвердженні свого незнання про реальну практику порушень. Особливо придатні для новин повідомлення про порушення норм, коли до них додаються моральні оцінки, що дозволяють висловлювати повагу або неповагу до тих чи інших осіб. Мас-медіа відіграють важливу роль у відтворенні коду моралі. Це не означає, що вони стали вищою моральною інстанцією, таких у суспільстві більше немає. Але зате вони можуть публічно називати якісь вчинки добрими чи поганими [36].

Класифікуються не тільки вчинки, а й ті, хто їх робить, тим самим мас-медіа не просто сповіщають про порушення норм, а й допомагають слухачеві або читачеві скласти власну думку. Весь комплекс прихованих мотивів, які спонукали, а часом і змусили людину вчинити саме так, а не інакше, при цьому не висвітлюється.

Вимога актуальності інформації веде до того, що мас-медіа зосереджують увагу на виняткових випадках (катастрофах, стихійних лихах і т. п.), а вимога рекурсивності викликає у журналістів підвищений інтерес до попередніх або до схожих подій (іноді створює цілі «серії»).



Особливий випадок – поширення в якості новин висловлюваних кимось думок. Всі перераховані критерії стають ще суворіше, коли відбором займаються спеціальні організації, котрі підганяють інформацію, вже відібрану системою мас-медіа, під рубрики та шаблони (наприклад, випускають редакції в друкованих ЗМІ). Рубрики повинні бути придатні для багаторазового використання, не бути незвичними для одержувача інформації, не провокувати ажіотаж і конфлікти, тому що це занадто ускладнило б планування діяльності такої організації [23].

Обговорюючи питання про те, як мас-медіа маніпулюють інформацією і думками, важливо розуміти таку маніпуляцію не як ефект, вироблений ними в зовнішньому середовищі, а як внутрішню проблему самої системи. Слухачі і читачі беруть участь у мас-медіа, і розуміння – внутрішній елемент системи, це одна зі складових триєдності комунікації. Однак брати участь у процесі комунікації можливо не тільки розумінням, а й діяльно впливати на її стан, тим більше, що сама система провокує реципієнта брати участь в процесі комунікації.

Засоби масової комунікації у цій системі – технічні пристрої і комплекси пристроїв, що забезпечують спілкування між учасниками процесу комунікації. Як показує логіка розвитку засобів масової інформації, всі вони мають тенденцію до перетворення в засоби масової комунікації. Більш того, саме мас-медіа мають необхідний потенціал для найшвидшого реагування на зміни у зовнішній для них середовищі. Як тільки реципієнт «демасифікується» в мас-медіа, вони перетворюються зі ЗМІ в ЗМК [37].

Розглянемо цей процес. Так як більшість мас-медіа є комерційними, а значить, залежать від рекламних бюджетів, то можливість звернення до конкретного реципієнта (потенційному споживачеві) виявляється надзвичайно сильним ресурсом в боротьбі за рекламодавця.

Також можливо виділити причину, яка закладена в системі мас-медіа, а саме думки і почуття самого реципієнта. Глядача або слухача заворожує власна

присутність в медіа, можливість впливати на стан системи. Система, яка здатна реагувати на бажання споживача, виявляється більш бажаною і затребуваною.

Також очевидно, що при всій понятійній відособленості ЗМІ і ЗМК вони давно постають як єдина система. Неможливо уявити собі електронне ЗМІ без відповідних засобів трансляції, які за логікою речей відносяться скоріше до ЗМК. Спаяність ЗМІ і ЗМК досягає свого апогею саме в системі мас-медіа. Тобто мас-медіа, долаючи однобічність масового інформування, переростають в нову метасистему і, зберігаючи власну окремість, виявляються поглинені системою масової комунікації.

Однак не слід забувати, що мас-медіа зацікавлені в зворотному поглинанні, тобто в перетворенні себе в єдиний засіб масової комунікації. Ці два процеси поглинання, спрямовані один на одного, і роблять можливим прирівнювання мас-медіа (від ЗМІ) і мас-комунікації (від ЗМК), що часто і робиться [37].

Сама можливість реагування системи мас-медіа на зміну зовнішнього середовища може бути позначена як інтерактивність. Існує незліченна кількість варіантів трактування цього терміну, але на нашу думку доречним є такий: інтерактивність – властивість системи, що характеризується через можливість оперативного реагування на зміну зовнішнього середовища. Інтерактивність дозволяє діячеві ззовні впливати на стан системи у власних інтересах, тобто використовувати систему в якості медіа для спілкування як з самою системою мас-медіа, так і з її реципієнтами [37].

Як було сказано вище, мас-медіа зацікавлені в наділенні реципієнта, який в даному випадку перетворюється в діяча, можливістю впливати на систему. Однак контролювати цей процес досить важко, а часом і неможливо. Тому комунікація підтримується на елементарних рівнях (опитування, ігри, голосування та ін.), що насправді схоже на ілюзії комунікації.

Проблема інтерактивності виходить на перший план і в ситуації сприйняття. Мова в даному випадку йде, перш за все, про спілкування з

екраном. Теорії монтажу, розроблені радянським кіноавангардом, натрапили на ефект «1 + 1 = 3». Тобто поєднання двох планів породжувало якесь третє розуміння їхнього змісту. Реципієнт, сприймаючи, впливає на саму картинку, більш того, можлива суб'єктивна зміна екранного образу в залежності від позиції глядача.

Медіа-середовище відтворює для реципієнта якісь алгоритми сприйняття реальності і вибудовує якісь функціонально-структурні взаємозв'язку між ним і навколишнього його соціального та природного реальністю, тобто міф. Тут ми спостерігаємо основну функцію медіа-середовища. Найбільш наочно ці процеси представлені в системі мас-медіа. Для ефективності відбудови міфу надзвичайно важливою виявляється можливість його проектування на власне існування реципієнта [41].

Особливо цікавою в цьому відношенні є ситуація з Інтернетом, який, виходячи з вищесказаного, слід визнати гібридною формою простору, так як він поєднує в собі як ознаки ЗМІ і мас-медіа, так і ЗМК.

Споживання декількох ЗМІ може бути одномоментним або рознесеним в часі, коли людина, наприклад, читає вранці газету в метро, а телевізор дивиться вдома ввечері. Медіа споживання може бути обмеженим лише певним видом ЗМІ, наприклад, людина дивиться телевізор, але не читає газети. Найважливіше, це те що медіа споживання може мати різний характер всередині однієї цільової групи покупців. І в такому випадку для того, щоб донести до неї рекламу найбільш ефективно, доводиться використовувати відразу кілька носіїв.

Перебування людини у медіареальності відрізняється від перебування в інших типах віртуальної реальності. Головна відмінність полягає в тому, що індивід практично не помічає процесу занурення, протягом довгого часу не усвідомлює свою присутність у медіареальності, а вихід з неї досить складний, тому що стереотипні та клішовані медіаобрази, що формують картину бачення сучасної людини, дуже щільно укорінені у свідомості і здатні замінювати собою дійсність.

Пов'язано це з тим, що медіа грають одну з провідних ролей у формуванні світогляду, до того ж медіаобрази знімають із індивіда необхідність досліджувати та критично осмислювати реальний світ. У результаті людина сприймає реальність відповідно до трактування медіаобразу і, виходячи з неї, вибудовує свою діяльність та свою поведінку. Таким чином, медіареальність виявляється своєрідним конструктом над реальністю, яка перешкоджає пізнанню об'єктивної дійсності.

До основних онтологічних властивостей медіареальності, як і віртуальної реальності, можна віднести:

- несубстанційність – здатність існувати, але бути «невидимою», яка не сприймається приладами;
- породженість: медіареальність породжена взаємодією свідомості суб'єкта та системи медіа, яка сконструювала медіаобраз;
- іммерсивність: медіареальність існує для суб'єкта тоді, коли він, поринаючи, стає частиною, елементом цієї реальності;
- символічність: змістовним компонентом онтологічного процесу медіареальності комунікації виступають знаково-символічні образи; медіареальність є знаковою, образною реальністю;
- автономність категорій простору та часу: у медіареальності існують свої простір та час, відмінні від простору та часу реальності константної [40].

Мас-медіа змінюють свідомість та світогляд індивіда, поряд з чим відбувається трансформація внутрішнього світу людини, межі між реальним і віртуальним стираються, що, безсумнівно, веде до усунення моральних та ціннісних орієнтирів особистості. Зумовлено це тим, що ЗМІ, займаючи сьогодні одне з найважливіших місць у масовій культурі, використовують маніпулятивні технології, впроваджуючи у свідомість аудиторії медіаобрази, які конструюють альтернативну картину світу.

Для сучасної людини характерні фрагментарність мислення і мозаїчність сприйняття, розмитість ціннісних орієнтирів, втрата ідентичності,

віртуалізованість свідомості – це руйнує цілісний світ індивіда, є перепорою пізнання реальної дійсності. Для сучасного суспільства більш характерні не економічні проблеми, про які так часто говорять політики і економісти, а духовно-моральну кризу, наслідком якого є деструктивність ціннісних установок, властивих, перш за все, свідомості підростаючого покоління, які вирости в умовах вільного ринку.

Подібна деструктивність свідомості призводить до асоціальної поведінки та способу думки одних і терпимості до даних проявів іншої половини суспільства, що в цілому руйнівню впливає на сімейні та суспільні цінності. У сучасному суспільстві, в своїй більшості, спотворені уявлення про ці цінності і ідеали. І засоби масової інформації стали лакмусовим папірцем, що відзначає ці тенденції в розвитку суспільної свідомості, а також своєрідним індикатором суспільного смаку.

У зв'язку з цим ЗМІ, які виступають так званою «четвертою владою», не тільки не формують позитивні моральні засади суспільства, але виступають як інструменти, що розкладають суспільну мораль. «Потік інформації, яку дають сучасні медіаресурси, дуже потужний» [42].

На жаль, ЗМІ сьогодні не прагнуть відстоювати право людини на гідну освіту і доступ до справжньої культури, не ставлять питання про культурну політику держави (або про її відсутність), не завжди надають належну інформаційну підтримку культурі. У публіки зберігається ще «ностальгія по справжньому», але серйозні культурні запити чомусь не враховуються в рейтингах.

Аудиторія явно переситилася бездуховною «жуйкою», але ЗМІ далеко не в повній мірі задовольняють її реальні культурно-просвітницькі інтереси. Багато негативних моментів у функціонуванні ЗМІ пов'язані зі складною соціокультурною ситуацією в країні. Роздуми про культурно-просвітницьку місію журналістики виводять на найактуальніші та очевидні соціальні проблеми сучасного суспільства: рівень культури сьогодні помітно падає,

зникає потреба в читанні класичної літератури, не спостерігається прагнення давати дітям додаткову естетичну освіту, різко знижується грамотність населення [42].

До того ж книги, музеї, театри, концертні зали недоступні багатьом не тільки через брак часу або віддаленості від культурних центрів, а й з матеріальних причин. Все це перетворює ЗМІ в найважливіший елемент культурного просвітництва народу і в значуще засіб формування високорозвиненої соціокультурного середовища. Соціально відповідальна і якісна журналістики покликана гідно відповідати цим завданням.

Глобальні науково-технічні зміни в сучасному світі збільшили можливість масової комунікації впливати на спосіб життя і ціннісні орієнтації людини. Засоби масової комунікації виховують, розважають, навчають, здійснюють досить сильний вплив на стиль поведінки і світогляд особистості.

Мас-медіа як засіб масової комунікації – найбільш дієва форма ефективної трансляції та зберігання інформації про культурну спадщину. Вони створюють зразки культурних цінностей, здійснюють міжособистісну і міжсоціальну взаємодію, яка реалізує завдання соціального спілкування – соціалізацію та самореалізацію особистості. Мас-медіа забезпечують інтеграцію індивідів і сприяють соціально-історичному розвитку суспільства [41].

Сучасний процес перетворення вітчизняних мас-медіа в сферу «вільного підприємництва» викликав бурхливий розвиток масової культури і зумовив перехід цієї продукції в категорію товару. Це сталося стихійно, без належного наукового обґрунтування, без опори на світовий досвід в теорії комунікації, і найголовніше, без урахування особливостей національної культури.

Зміни в культурі суспільства вже сьогодні знаходять своє відображення в мас-медійній продукції. Вони тиражують нові зразки і моделі поведінки людей, які в буденно-практичній свідомості людини виступають орієнтиром повсякденної діяльності, висловлюють позицію особистості в системі культури.

Однак, різноманіття сучасних мас-медіа і технологій ускладнює процес сприйняття глядачем одержуваної інформації.

Людство ще ніколи не стикалося з таким інтенсивним взаємопроникненням культур, обумовленим розвитком не тільки економічних факторів, а й інформаційних технологій. Носії різних культур отримують інформацію про «чужі» культури значно раніше, ніж закінчується період формування їх власної ідентичності, раніше, ніж у них з'являється здатність до відтворення власного культурного коду. Такий якісно новий виток розвитку суспільства, не залишає можливостей збереження традиційних способів захисту від агентів чужих культур, ставить культуру перед новими викликами і необхідністю пошуку своїх моделей і способів збереження історико-культурної ідентичності в умовах глобалізації [2].

## **1.2 Культурна комунікація в блогосфері**

У сучасному світі безпрецедентного розвитку інтернет-технологій, створення нових середовищ і типів взаємодії індивідів в перенасиченому публічному просторі, віртуальні спільноти є предметом все більш пильного вивчення і дослідницького інтересу з боку вчених в галузі соціально-гуманітарного знання.

Різноманітність способів і засобів комунікації в інтернет-просторі, ускладнення соціального світу і розвиток процесів соціальної взаємодії породжують ситуації соціальної невизначеності. Різка зміна ритму життя спричинила за собою зміну в швидкості обміну інформацією, нарощування інтелектуального капіталу особи, але при цьому вільний час індивідів не збільшився. Відбулися глобальні зміни всіх принципів самоорганізації суспільства, комунікацій, взаємодії між людьми.

Людина все більше стає «глобальною» і все в меншій мірі прив'язана до конкретних характеристик (території, робочого місця, традиційних соціальних груп тощо). Нівелюються традиційні обмеження, став можливим «плаваючий»

статус всіх учасників комунікаційного процесу, що призводить до формування нової культури спілкування і взаємодії. Реальне життя стає вторинним по відношенню до віртуального простору і розглядається в цілому крізь призму віртуальності. Думки локальних груп починають превалювати над загальною традиційною системою норм і цінностей, а індивід в пошуку зниження ефекту «переінформованості», невизначеності та мінімізації ризиків все частіше відчуває себе як частину генералізованої спільноти [38].

Згідно К. Хафнера, в епоху повсюдної діджиталізації повсякденних практик і соціальних відносин все більш актуальним стає побудова ідентичності у віртуальному просторі [15]. У світі, що змінюється, люди прагнуть об'єднатися навколо звичних їм традиційних джерел ідентичності: релігійних, гендерних, національних та інших, в пошуках нових смислів, довірчого кола «своїх», в спробах вбудуватися в сучасний щільний інформаційний світ.

Привабливість комунікації у віртуальному просторі за рахунок анонімності суб'єкта, слабкої регламентованості поведінки, різноманітності видів діяльності, середовищ спілкування і способів самопрезентації веде до пошуку способів самокатегоризації, до так званої «народної таксономії», основним форматом якої є теггінг як спосіб позначення своєї приналежності до певних подій, груп, артефактів [1].

Вся повнота способів і форм взаємодії, пошуку своєї ідентичності, кола «своїх», спроби збільшити радіус довіри призводять до різних ефектів і наслідків. Прагнучи знизити ризики, мінімізувати інформаційне навантаження і відповідальність, користувач стає незахищеним і відкритим для різних способів впливу і маніпулювання – як позитивного, так і негативного. Позитивний ефект, як правило, реалізується через твердження власного «Я», набуття своєї ідентичності, утвердження власного статусу, розширення зв'язків, освіти.

Негативний ефект проявляється в програмуванні особистості, зміщення акцентів і смислів, спотворенні картини світу і підміні адекватного сприйняття



дійсності ілюзією. Особливою групою ризику в якості незахищених об'єктів негативного маніпулювання є підлітки та молодь, які активно включені в соціальні мережі, аж до підміни реальної дійсності online-комунікаціями [8].

Віртуальний простір по своїй природі створює безмежні можливості для маніпулювання і мережевої омани за рахунок анонімності та слабкої відповідальності. Користувач спочатку мотивований на прагнення керувати враженнями про себе, створювати будь-які образи і надягати будь-які маски. Культ публічності, постійна зміна переваг, образів, сурогатність емоцій і почуттів грають негативну роль в інтернет-комунікаціях. Але, незважаючи на це, довіра до інформації в акаунтах в соціальних мережах значно вища, ніж на офіційних сайтах, за рахунок особистого авторства.

Для збереження балансу інтересів необхідне підвищення медіаграмотності користувачів, зниження «інформаційної нерівності», навчання критичного сприйняття та аналізу інтернет-контенту, вміння розпізнавати техніки примусу, маніпулювання і домінування. Необхідні освітньо-просвітницькі програми, перш за все в молодіжному середовищі як найбільш вразливої групи до використання різних технік маніпулювання. Необхідне освоєння нових технологій батьками з метою подолання «цифрового розколу» між поколіннями. Сучасні технології віртуальної взаємодії, утворюючи особливе комунікаційне середовище, повинні не тільки служити актуалізацією, а й розширювати інтелектуальний соціальний вибір користувачів.

Виділяються такі синкретичні ознаки інтернет-комунікації:

- обмін повідомленнями відбувається швидше, ніж у письмовій комунікації, але повільніше, ніж в усній комунікації, тому що люди говорять швидше, ніж друкують;
- множинність учасників, які спілкуються одночасно, що неможливо чи небажано в усній комунікації;

- невидима та невідома аудиторія: будь-який користувач Інтернету – потенційний адресат;
- на фонетичному рівні: засобами орфографії відтворюється інтонація, сміх тощо;
- на лексичному рівні: значне місце посідає неформальна лексика;
- на синтаксичному рівні: використовуються менш правильні та менш складні конструкції, поширені неповні та еліптичні пропозиції, має місце компресія, аббревіатури та ін. [32].

Інтернет-комунікації притаманні такі специфічні характеристики, як: поліфонічність, гіпертекстовість, інтерактивність, креолізованість, дистантність, добровільність контактів та мовна креативність, унікальне поєднання яких зумовлене застосуванням високих технологій у галузі комунікативних взаємодій. Синкретичний характер комунікативного середовища інтернет-комунікації виключає можливість застосування немережевих жанрових типологій до складових її текстів, а самі жанри, що традиційно розуміються, в мережевому спілкуванні є важко виділеними.

Блог – один із видів інтернет-комунікації, що здійснюється в рамках веб-сайту (або розділу веб-сайту), що містить датовані записи мультимедійного або ділового характеру, які розташовані у зворотному хронологічному порядку, з можливістю коментування записів [7].

Засоби самоідентифікації та самопрезентації автора можуть бути:

- вербальними: нікнейм (ім'я користувача або псевдонім), назва блогу, список інтересів, «статус» (підпис);
- невербальними: використання аудіо-візуальних ресурсів Інтернету;
- внутрішні та зовнішні посилання;
- символічні індикатори емоційного стану/відношення блогера (емотикони), дизайн блогу (основне оформлення та розташування елементів блогу, колір, розмір і вид шрифту), картинка користувача (аватар, або юзерпик) та ін. [7]

І вербальні, і невербальні засоби самопрезентації служать засобом когезії у рамках складної макроструктури блогу. Кожен пост містить дату публікації. Аналіз фактичного матеріалу дозволив зробити висновок, що вказівка абсолютного значення часу публікації (аж до хвилин) виступає як орієнтир для читачів при написанні коментаря, дозволяючи їм визначити тимчасовий розрив між часом написання посту та їх майбутнім коментарем, щоб оцінити актуальність реакції.

Залежно від того, чи є автор блогу фахівцем у певній галузі і чи орієнтований він на ділове спілкування в руслі своєї професійної тематики в рамках блогу, можна виділити два основних сегменти блогосфери: блогери-професіонали та блогери-непрофесіонали (аматори) і, відповідно, професійні/непрофесійні блоги.

Непрофесійні блогери, як свідчить фактичний матеріал дослідження, ведуть меншу кількість блогів у порівнянні з професіоналами, але їх пости зазвичай більші за обсягом, мають аморфну структуру та містять більше наочної інформації (медіаконтенту та емотиконів). Для непрофесійних блогів найбільш характерні такі теми, як: «спосіб життя» (здоров'я, релігія, мистецтво, мода, домашні тварини, їжа, сім'я, будинок, подорожі) та «розваги» (книги, аніме, комікси, ігри, музика, фільми, знаменитості, ТБ) [48].

На лінгвістичному рівні їхні пости містять більше сленгу, ненормативної лексики та засобів вираження суб'єктивної модальності. Для професійних блогів характерні теми типу «нові технології», «бізнес», «наука», «екологія», «право» та ін. Вони зазвичай орієнтовані на повідомлення нової інформації, тому мають у більшості випадків упорядковану структуру викладу матеріалу за рахунок заголовків, підзаголовків та виділення ключових слів, а на лінгвістичному рівні характеризуються частим використанням спеціальної термінології та нормативних лінгвістичних засобів.

Ряд професійних блогерів мають досвід роботи у ЗМІ, тому їхнім постам притаманні деякі особливості публіцистичного стилю (структурно-

композиційні риси публіцистичних жанрів, клішовані фрази, емоційно забарвлені питання, часте використання прямого цитування). Залежно від кількості авторів у дослідженні виділяються приватні (якщо блог один автор) і групові блоги (якщо блог має більше одного автору) [61].

Блогосфера стала важливою частиною сучасного медіа-простору, віртуальною платформою для комунікації, самопрезентації, самореалізації, соціалізації і невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Як відомо, блогосфера, виконуючи ряд соціально-психологічних функцій, користується особливою популярністю серед підлітків і молоді та в проведенні їх вільного часу займає значне місце. Саме молодіжна аудиторія активно реалізує себе не тільки як глядач, а й в якості автора блогу. Більш того, як показують дослідження, багато дітей, підлітки пов'язують свою майбутню професійну діяльність саме з блогосферою [65].

Дослідник Л.Мартін вважає, що діти, народжені після появи YouTube в 2005-му, вирости в оточенні контенту від популярних відеоблогерів і тому всерйоз вважають блогерство кар'єрою. З огляду на зростання підписників у популярного блогера, експерти прогнозують, що до 2025 р. відеоблогінг може стати класичним засобом комунікації. Крім того, дослідники звертають увагу на те, що сьогодні людина присвячує велику частину свого часу як на споживання, так і на виробництво власного медіаконтенту. «Відбувається своєрідний поворот до дослідження смислів, якими наділяється життя в віртуальному просторі «самими користувачами», а комунікація в медіа-просторі стає «полем конструювання нових культурних ритуалів і смислів, маркером соціальних змін» [67].

Змінюються не тільки смислове і функціональне навантаження блогосфери як нові види соціального інституту, а й самі форми і стратегії медіаповедінки людини в контексті зміненого медіасередовища. Так, якщо раніше головною цінністю інтернет-спілкування була анонімність, то тепер активно культивується нарцисизм, яскрава самопрезентація, отримання вигоди

з конструювання власного іміджу і створення власного керованого простору [48].

Більш того, деякі автори бачать причину популярності блогів в тому, що вони реалізують один із трендів комунікації в контексті сучасної медіакультури, який полягає в розмиванні кордону між приватною і публічною сферами життя. Разом з тим зростає роль демонстративної складової різних сфер життя людини, постійне позиціонування людиною себе і свого життя стало невід'ємним елементом життя медіакористувача.

З появою блогерів збільшився обсяг тексту, а в зв'язку з цим стала відзначатися тенденція зростання творчої, соціально-інформаційної та освітньо - виховної функцій в кожному пості. В цей же час починають реалізовуватися такі функції, як комунікативна та інтегруюча, за рахунок активного обговорення під постом в коментарях, можливості точково «ділитися» постом в особистих повідомленнях і т. д. [69].

Комунікативна функція між підписниками і блогером, крім особистих повідомлень, реалізується також за допомогою формату «Stories», де блогер може записувати відео-відповіді. Творчість, що є основою всієї роботи блогера в Instagram (текст, фото-та відео-контент), стала показником сучасної соціальної культури. Зміни торкнулися не тільки позитивних аспектів Instagram: з швидкістю розвитку, зміною функцій і появою блогерів технічні засоби і можливості, якими володіє платформа Instagram, сьогодні стали відставати від тих потреб, які до нього пред'являють споживачі.

Користувачі змушені шукати інші додатки для роботи над організацією тексту, фото- або відео-редактори, які передбачають широкий набір функцій. Отже, для його подальшої можливості розвиватися, залишатися важливим елементом культури і впливати на соціум, розробникам необхідно провести роботу по модернізації текстового і графічного редактора.

Ще кілька років тому словосполучення «вести блог» означало, що людина просто пише різного роду тексти на своїй сторінці в соцмережі,

супроводжуючи їх картинками або фотографіями. Але технології не стоять на місці і всесвітня павутина стрімко розвивається. Наприклад, поява Youtube і інших подібних ресурсів спричинила за собою виникнення нового поняття – влогер, вони знімають відео на різні теми, збирають підписників за інтересами [63].

Тепер блогер – збірне поняття, що описують всіх публічних людей, які успішно ведуть свої сторінки в інтернеті. Це і автори блогів (блогер в класичному понятті) і селебріті (актори, співаки, політики, моделі, спортсмени і т. д.) регулярно виходять з контентом на певне коло тем і великою кількістю підписників. Для рекламодавців блогери насамперед – медійні обличчя: за ними стежать мільйони підписників, для яких думка блогерів значима, до нього прислухаються. Тому на блогерів покладаються безліч функцій: привернути увагу до бреду і зацікавити продуктом, стимулювати покупку (як мінімум пробну).

Сфера діяльності журналістики, це сфера актуального, тому журналістська інформація, так чи інакше, оціночна інформація. Журналістські тексти завжди містять оцінку – явну або неявну (наприклад підбір текстів). За Через це журналістику часто не сприймають, уникають контактів з пресою. Звідси постає конкуренція, особливо в області новинної журналістики. Треба визнати, що для такого сприйняття роботи ЗМІ є реальні підстави. Так журналістика буває підносить читацькій та глядацькій масі готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття громадськістю, а це широкі можливості для формування і навіть маніпулювання масовою свідомістю (громадською думкою) з боку ЗМІ і влади у власних інтересах [42].

Однак насправді сутність засобів масової інформації полягає в тому, що їх інформація призначена не для однієї людини, а для всього суспільства. В наш час, через розвиток технологій та велику популярність соціальних мереж (котрих з кожним роком стає все більше і більше), людина звикла мати під рукою «свіжі новини». Більш того, нині фактично кожна людина може сама

долучитися до інформаційного поля. Багато людей розповідають про свої бюджетні чи не дуже подорожі до різних країн світу. Знімаючи відео, або ж пишучу корисну інформацію у соціальну мережу, на даний час люди діляться тим, що відбувається в їх місцевості зараз, обмінюючись інформацією, дізнаються, що зараз відбувається у когось іншого. Тому це свого роду «спілкування», діалог.

## РОЗДІЛ 2

### ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В КУЛЬТУРНОМУ СЕГМЕНТІ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ

#### **2.1 Українська блогосфера періоду активної фази російської агресії проти України**

Історію української блогосфери можна умовно позначити через період зародження (2007 – 2009 рр.; виникають сайти I.ua, Bigmir.net та інші; лідирують російськомовні сторінки) і послідовну конвергенцію з соціальними мережами (2009 р. – наші дні). Таким чином, українські блоги ще знаходяться на стадії становлення і момент самого їх зародження припав на пік популярності західних ресурсів.

Ідентифікація впливових блогерів у спільноті ґрунтується на твердженні, що коло блогерів формують цікаві освічені особистості, які можуть ефективно впливати на суспільну думку. Блоги допомогли людям висловити свої думки, поділитися своїм досвідом та ідеями. Блогери мають почуття єдності, належності до спільноти однодумців, а он-лайн-взаємодія дає можливість задовольнити їхні потреби. Відкриті стандарти та низький бар'єр для публікації блогів перетворили споживачів інформації на виробників.

У наші дні актуальними темами для постигу є: війна, волонтерство, корупція («банківський» закон, рейдерство), діяльність судів і прокуратури, введення надзвичайного стану і дотримання громадянських свобод. У липні 2019 та протягом 2022 року найвищий щабель рейтингу щодо представлення у блогосфері займав тематичний сегмент «національна безпека України». Висвітлюються питання реформування Збройних сил України в аспектах забезпечення національної безпеки та оборони, підготовки кадрів, забезпечення боєготовності армії, перехід ЗСУ на стандарти НАТО. Широко розглядається хід російсько-української війни (озброєння армії, постачання зброї, речове забезпечення армії, випробування бронежилетів); участь у війні особового



складу ЗСУ та громадянського суспільства (про воїнів, добровольців, волонтерів, полонених воїнів, моряків, нагородження, пам'ять про полеглих воїнів) (рис.2.1.1):



Дмитро. В цивільному житті - слюсар з ремонту тролейбусів. На війні - бойовий медик та людина, яка (поміж інших завдань) робить адську роботу - з ранку до ночі копає підземні тунелі. Ці тунелі рятують життя військовим, а військові - нас.

Під землею, риючи окопи, він чує кожен "вихід" ворожого міномету, подумки рахує до 30, якщо не бахнуло - стріляли по інших позиціях. Найстрашніший - перший "вихід". Його не завжди чуєш і він завжди несподівано "прилітає". Від другого...третього... та всіх інших ... військових врятовують, у тому числі і такі тунелі. Скільки метрів під землею "пройшов" - Дмитро не рахував. Принаймні, так він сказав.

Війна забрала в нього старшого брата. Дмитро каже: від нього мало, що лишилось. Шукали за ДНК. На похорон до брата він не поїхав, боявся, що мама буде вмовляти не повертатись на фронт.

Щодня ворог гатить по позиціях наших хлопців з усього, що має.

Дмитро знає, коли закінчиться обстріл, він буде продовжувати роботу - копати тунелі. Адже, як він каже: "За нас її ніхто не зробить".

*Рис.2.1.1.* Пост на тему війни на сторінці Ольги Звонарьової з Фейсбуку.

Тематика постів присвячена анексії Криму, окупації і деокупації Донбасу, Херсону, Луганська, осмисленню явищ сепаратизму і колабораціонізму (анексія церкви, російська новітня зброя на Донбасі, врегулювання на Донбасі, миротворці, мілітаризація Криму, вибори в Криму).

Одним із ключових показників національного простору в мережі Інтернет виступає мова. Серед окремих українських блогерів і дослідників є думка, що український сегмент блогосфери та Інтернету загалом має визначатися за мовною ознакою.

Достатньо активно розвиваються блоги, що є частиною відомих українських інтернет-видань – блогові майданчики включені в структуру сайтів «Українська правда», «Кореспондент», «Ліга», «День», «Главком», «Радіо Свобода» та ін. Активізація використання цих блог-платформ є помітною тенденцією – зазвичай вони мають ширшу аудиторію, ніж блоги на звичайних платформах, їхня тематика стосується не вузьких приватних тем, а важливих соціальних, культурних і політичних питань. Саме тому особи, що їх пишуть, мають більше потенційних можливостей стати «лідерами думок» та активно залучатися до формування громадянського суспільства в Україні.

Якщо продивитися і проаналізувати український YouTube-канал, можна виділити декілька блогерів, які інформують нас новинами на тему війни із найбільшою кількістю підписників.

До них відноситься Олег Жданов, блоги якого з'явилися після початку повномасштабної війни в Україні, він має 879 тисяч підписників, які підписані на нього як на військового експерта.

Також зараз працює в цьому ж стилі (а раніше він був кореспондентом у Москві) український журналіст Роман Цимбалюк, який налічує 961 тисячу фоловерів.

Відомий своїми блогами Іван Яковина - російський та український журналіст-міжнародник, політичний оглядач має 912 тис. фоловерів.

961 тисячу переглядів на каналі Youtube має український журналіст Роман Цимбалюк.

Хочеться також виділити Володимира Золкіна, журналіста, якому довелося взяти інтерв'ю із полоненими російськими окупантами, на його каналі кількість переглядів — 237,2 млн.

Є блогери, які з початку повномасштабної війни змінили профіль свого YouTube-каналу, так, наприклад, Олексій Дурнев, актор та продюсер, зараз він розповідає про росіян та подає інформацію українською мовою. На його канал підписано 1,24 млн осіб.

Цікавим для людей є канал, який веде у YouTube журналістка Раміна Есхакзай «Ходять чутки», на її рахунку 1,25 млн підписників. Кількість переглядів складає 151,2 млн.

Цікавим для глядачів є активіст Сергій Стерненко, який має дуже велику кількість переглядів на своєму каналі, на нього підписано 1,26 млн осіб.

Радник керівника ОПУ Олексій Арестович має вагому перевагу на каналі серед інших блогерів, які висвітлюють тему війни. На його канал підписано 1,68 млн осіб, кількість переглядів – 286 млн. Він цікаво поодає інформацію, фоловерам подобається переглядати його повідомлення.

Та все ж таки найпопулярнішим серед українських блогерів є журналіст, який веде одразу декілька блогів, це - Дмитро Гордон. За кількістю переглядів лідирують канал «У гостях у Гордона», який налічує 3,5 млн підписників та майже 1,6 млрд переглядів та канал «Дмитро Гордон» - 2,19 млн осіб, кількість переглядів перевищує 900 млн. Така кількість прихильників, на мою думку, можлива через шалену популярність Дмитра Гордона, саме як ведучого ще з часів російсько-українського телебачення.

Для здійснення аналізу української блогосфери були обрані популярні в Україні блогери. Так, Щербаков Данило є одним із найпопулярніших запорожців, на якого підписано 72 000 підписників, засновник та керівник громадської організації «Helper Запоріжжя», журналіст, громадський діяч. Відео на його офіційній сторінці дивляться мільйони, пости збирають десятки тисяч лайків, а запорожці впізнають в обличчя. Щербаков часто приймає участь у волонтерській діяльності та висвітлює актуальні проблеми як Запоріжжя, так і України в цілому [28] (рис. 2.1.2):



Рис. 2.1.2. Скріншот сторінки Щєбракова Данила у Фейсбучі.

Данило Щєрбаков став настільки відомим, що про нього та його волонтерську діяльність розповідають у новинах. Так, мене захопив сюжет, який висвітлювали в національному марафоні. Тематика є дуже актуальною та своєчасною в наш час, адже доносить до людей правду про прикрі речі, які мають місце в нашій країні, про те, що відбувається з гуманітарною допомогою, яка не потрапляє за місцем призначення, та є предметом наживи справжніх шахраїв. Волонтери усіма своїми силами та можливостями намагаються допомогти нужденним, а хтось на цьому нахабно наживається. У відео висвітлюється проблематика доставки гуманітарної допомоги до тих, кому вона вкрай необхідна, адже до волонтерів дійшли чутки, що гуманітарна допомога не потрапляє за місцем призначення, а осідає на полицях магазинів. Автор знайомить нас з Данилом та його товаришами-волонтерами, які знаходять способи боротьби з такими шахраями, вигадавши наліпки "не для продажу", які вони наліплюють на речі. Якщо наліпку відірвати, то упаковка псується і товар

буде непридатний для продажу. Захоплює те, що овочі і фрукти, на які не наліпиш наліпку, волонтери самотійно самі доставляють з рук в руки дітям в дитячі центри. І це, здається, - працює, бо, як зазначають волонтери, попит на товари зменшився, і тепер більше нужденних зможуть отримати необхідну допомогу (рис. 2.1.3):



Рис. 2.1.3. Скріншот відео на сторінці Щербачова Данила у Фейсбуці.

Цікавою для читачів є інформація, що Данило ділиться своїми наліпками з друзями-волонтерами з Запоріжжя, а також з інших міст, котрим такий спосіб боротьби з шахраями теж сподобався.

Звісно, такі публікації завжди матимуть актуальність та аудиторію, адже вони надихають нас, спонукають до роздумів, викликають позитивні емоції, захоплення героями-волонтерами, справжніми людьми з великим серцем, яким не байдуже, які не стоять осторонь у ці важкі часи в нашій країні, а приносять людям дуже велику користь соєю самовідданістю, надію та віру в допомогу та співчуття один одному, людяність, адже будь-які добрі справи можуть врятувати комусь життя!

Наступним лідером серед блогерів є Рауль Чилачава. Автор програми «Дві кінські сили» Рауль Чилачава – нетипова фігура у світі автоблогерів.

По - перше, він ніколи не стверджував, що автомобілі все життя були його захопленням. Навпаки, зізнається, що в дитинстві машини його не дуже цікавили, а в батьківській «Волзі» захитало. По-друге, Чилачава має журналістську освіту і блогерську діяльність передував значний досвід роботи на ТБ (рис. 2.1.4):



Рис. 2.1.4. Скріншот сторінки Рауля Чилачави на YouTube каналі.

Щоправда, підготовка сюжетів для YouTube виявилася складнішою. За його словами: «На телевізорі було простіше: там глядач залишався ніби невидимим і його невдоволення не йшло далі обурення перед екраном, а в YouTube відразу з'являються коментарі» [24].

Блогер виділяється також форматом, знімаючи багато порівняльних тестів та автомобільні подорожі. Але головна його особливість – гумористична і навіть саркастична подача матеріалу. Гумор подекуди тонкий, але загалом зрозумілий широкій аудиторії, що й робить Рауля популярним [24].

Сергій Стерненко – український активіст, юрист, керівник НГО «Небайдужі», активний учасник Революції Гідності. Після створення 5 лютого

2014 року в Одесі Правого сектору 22 березня очоливши обласний центр. Був безпосереднім учасником та організатором закриття наркоточок із продажу спайсу в Одесі. 30 вересня 2014 року брав участь разом з іншими активістами Правого сектору, Автомайдану, Євромайдану та Самооборони, у люстрації Нестора Шуфрича, який приїхав до Одеси на засідання партії «Опозиційний блок». З ініціативи Стерненка було зірвано близько 20 концертів російських та українських поп – зірок, які підтримали окупацію Криму та виступали там чи на окупованому Донбасі. Зокрема, не вдалося виступити в Одесі Ані Лорак, Світлані Лободі, Ірині Білик та Костянтину Райкіну [25].

18 листопада 2017 року Сергій Стерненко був одним із учасників акції проти забудови частини території Міського саду Одеси – Літнього театру. Сам прийшов до поліції, коли дізнався, що його підозрюють в організації масових заворушень під час акції проти забудови. 24 листопада Одеський Приморський районний суд вибрав активісту запобіжний захід у вигляді утримання під вартою терміном на 60 діб з альтернативою внесення застави у розмірі 600 тис. гривень. Суму застави вніс голова Одеської обласної державної адміністрації Максим Степанов, але апеляційний суд заставу скасував, ухваливши рішення про особисте зобов'язання.

Сергій Стерненко – відомий блогер. У його YouTube каналу STERNENKO – 252 тисячі підписників і 40 мільйонів переглядів. Нині Стерненко викладає відео майже щодня. «Небайдужий громадянин України», як себе називає Стерненко, ділиться своїми оцінками суспільних та політичних процесів в Україні (рис.2.1.5):



Рис. 2.1.5. Скріншот сторінки Сергія Стерненко на YouTube каналі.

У своєму Telegram-каналі блогер перераховує мрії українців-підписників: долар по 5, Медведчуку – довічне утримання, кожному росіянину – клаптик землі та «соснового бушлату». У грудні 2020-го став лауреатом премії «Паляниця Awards» від редакції «Телебачення Торонто» – у номінації «Людина» року в українському YouTube.

Громадський активіст та блогер Сергій Стерненко з перших днів повномасштабного вторгнення взяв до рук зброю та став на захист України. Разом із побратимами Сергій брав участь в обороні Києва та звільненні області від окупантів.

Попри це блогер не припиняв записувати нові випуски для свого Youtube - каналу. Найбільше в роликах Стерненка «дістається» російським пропагандистам та кремлівській владі. Нові відео з'являються на каналі практично щодня, тож тематика завжди актуальна й на часі [25].

Фейк про «замах» на Соловйова, благодатний вогонь у Брянську, істерика проросійських політиків, які втекли з України, ганебний «парад» на 9 травня та символічне мовчання Шойгу щодо потопленої «Москви», – це лише мала частина контенту, що вийшла на каналі.

Ольга Звонарьова – власний кореспондент Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». Вона активне веде свій блог в Фейсбучі, освячуючи всі актуальні події в Україні. Її пости наповнені



патріотизмом, відданістю Батьківщині. Ольга намагається розповідати на сторінці власного блогу про захисників України, які активно ведуть боротьбу на теренах нашої держави. Ольга не лишилась осторонь розповідей про війну, навпаки, щодня вона розповідає про поточну ситуацію в країні, закликає до здорового глузду та волонтерить [27] (рис. 2.1.6):



### **Ольга Звонарьова**

*Рис. 2.1.6.* Скріншот сторінки Ольги Звонарьової у Фейсбучі.

Цей журналіст бере участь у репортажах, які ведуться з точок близьких до зіткнення, розповідає про евакуацію, показує реальну жахливу картину розтрощених будинків та міст. Також Ольга розповідає і про життя в самому Запоріжжі, знайомить підписників з тією реальністю, яка відкривається перед її очима та її близьких, родичів, друзів. На додачу, її сторінка містить експертні оцінки відносно розвитку війни в Україні, інтерв'ю, як з учасниками бойових дій, високопосадовцями, лідерами громадської думки та жертвами війни.

Хочу виділити пост Ольги, під назвою «Дід», який мене приголомшив і дуже зацікавив. Тематика дуже актуальна в наш час, бо мова йде про справжнього чоловіка, воїна, героя та патріота нашої країни, тим паче що він з Запорізького краю.



*Рис.2.1.7. Фото з матеріалу Ольги Звонарьової «Дід».*

Маючи доволі поважний вік, «Дід» тримається на заздрість молодим дуже пристойно та викликає до себе велику повагу та захоплення своєю поведінкою, почуттям гумору, позитивністю, прагненням до життя. А його принцип "ми" та "наше" характеризує його як гарну, добру, співчутливу людину. Вражає той факт, що він знається на різних сучасних штуках, та має авторитет у молодих бійців. Я захоплююсь такими людьми, які поводять себе спокійно, врівноважено, допомагають іншим, такі люди ніколи не почуватимуть себе непотрібними, бо завжди будуть прикладом для молоді, бо вони "на одній хвили" з іншими, саме тому такі персонажі є дуже цікавими, хочеться дізнаватись про таких людей більше і більше та захопливо спостерігати за їхніми вчинками. Вони не думають про свій вік, про свої хвороби, свої проблеми, такі люди, як «Дід» - вони справжні герої сучасності. З такими, як «Дід» ніде не пропадеш, з ним не страшно, йому можна довіряти, він надихає інших на гарні вчинки. Тема блогу висвітлена і доноситься до читача у дуже цікавій манері, використовуються захопливі деталі з життя наших захисників, наприклад, "носить футболку з "непрілічними" словами", або "в кишені завжди є гребінець, щоб бороду та вуса до ладу привести", та навіть влаштовує фотосесію. Справжня творча знахідка автора - показати літню людину дуже сучасною, цікавою для молоді так, що читач захоплюється розповіддю та в кінці навіть

забуває, що «Діду» сьомий десяток. Звісно, такі речі мають дуже велику аудиторію, бо наразі це дуже актуально, людям цікаво дізнаватись що є такі персонажі, як «Дід», що є з кого брати приклад, на кого рівнятись. Бо саме на таких людях все і тримається. Такі публікації викликають тільки позитивні емоції, надію та віру в наше майбутнє, що в цей важкий для країни час має неаби-яке значення.

Наступною блогеркою є Анна Редько. Її блог у Фейсбучі налічує 2228 підписників. Вона шеф-редактор програми «Ранок з TV5». Закінчила Запорізький національний університет, спеціальність «Українська мова та література». Анна встановила Національний рекорд України в категорії «Марафони» – найтриваліше ранкове ТБ-шоу у прямому ефірі. Її рідне місто – Запоріжжя [26] (рис.2.1.8):

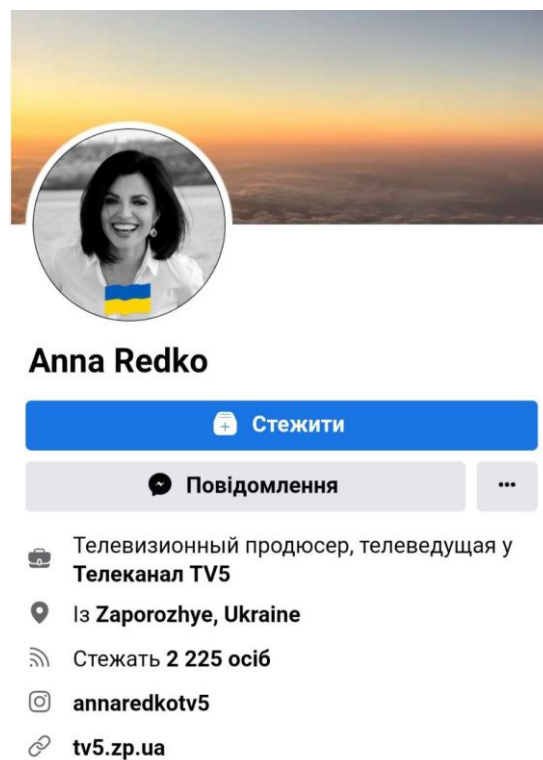


Рис. 2.1.8. Скріншот сторінки Анни Редько у Фейсбучі.

Анна веде сторінку на двох мовах: українською та англійською. Серед основних постів розкриває інформацію про війну в Україні, волонтерство, хаби

допомоги. Крім того, журналіст постійно розповідає про непросту ситуацію з бійцями Азову та закликає всю міжнародну спільноту віднайти рішення, щоб визволити наших бійців.

Як бачимо, всі вищезазначені блогери є для своїх підписників лідерами думки, адже їх пости не полишають уваги українці та активну відгукуються на них лайками, коментарями. Тут ми бачимо добре налагоджену комунікацію блогер-підписник. Саме за рахунок таких блогів, ми маємо вибудовувати чітку громадянську позицію щодо війни в Україні.

Також варто звернути увагу і на воєнних блогерів. Військовий аналітик, співзасновник «Мілітарного порталу» та благодійного фонду «Повернися живим» Тарас Чмут радить читати військових блогерів Миколу Белєскова, Максима Паламарчука та Андрія Римарука. Головний редактор та співзасновник інтернет-видання «Тексти» Роман Кульчинський радить читати блогерів Миколу Белєскова та Віктора Кевлюка, а також медіа з хорошою репутацією [4].

Літературознавець та перекладач Ростислав Семків, який наразі щодня перекладає звіти австрійського військового аналітика Тома Купера, каже, що наявність в інформаційному просторі військових блогерів, які транслюють альтернативну точку зору на події в країні, свідчить, що офіційні джерела говорять правду й інформацією не маніпулюють [4]. Ростислав Семків каже, що довіряє аналітиці австрійця Тома Купера, звіти якого перекладає та публікує у Фейсбуці.

## **2.2. Образи медіареальності в умовах війни**

В наш складний час мають місце злочини проти людства із застосуванням різних засобів пропаганди, порушень прав людини та злочинної поведінки з метою досягнення певних політичних цілей, мають місце міфічні сюжети, різні вигадки, за якими люди відтворюють картину того, що відбувається. Люди вірять в те, що бачать та чують, все це загострює обстановку в країні. Завдяки

сумнівній інформації створюється реальність подій. Свідомість людей в умовах кризи трансформується, провокується дуже великою кількістю різної інформації, людям надзвичайно важко концентрувати увагу та виділити справжню реальність. Люди здатні скоріше підсвідомо довіряти перемовам, чуткам, ніж знаходити правдиву інформацію стосовно того, що відбувається реально. Народ вдовольняється новинами, що отримує з соціальних мереж, телебачення та інтернету. Засоби масової інформації подають новини як кліше свого світобачення ситуації. З початком війни багато інформації подається у саркастичній формі з різними малюнками, висміюваннями, глузуванням. Такий вид подачі інформації, висміювання ворога наразі дуже популярний у нашій країні.

Бажання показати якусь новину у соціальних мережах для того, щоб багато людей змогли побачити й розповсюдити інформацію далі (поділитися зі знайомими) спровокувало те, що будь-хто, якщо захоче, може зробити відео про маловідомі факти або події та викласти в соціальні мережі на загальний огляд.

Викладання відеороликів в інтернет стало дуже модною та розповсюдженою справою, так як події в країні провокують людей на те, щоб вони отримували інформацію, яка їх цікавить через різні доступні джерела.

Важлива особливість сучасного інтернет-простору полягає в тому, що він перетворюється в місце реалізації творчого потенціалу рядових носіїв мови: тут розвивається опозиція елітарне – масове [30]. Не випадково дослідники все впевненіше кажуть про становлення «громадянської» журналістики як нового самостійного напрямку в українських медіа [58].

З початку повномасштабного вторгнення Росії у соціальних мережах ми бачимо, як представники інших країн підтримують Україну, висловлюють свою підтримку допомагаючи нам у боротьбі за нашу свободу через медійний простір у різних формах, також жартівливих (іронія, сарказм, постіронія, мета іронія тощо) завдяки чому створюється картина відносин Росії з Україною.

Якісна подача інформації - це цікаві цитати, порівняння, метафори, які несуть в собі певну ідею. Такі сповіщення можуть мати різну форму, фото улюблених героїв, представників фауни, тощо.

Медіареальність формується завдяки візуальним образам, так званими «меми». Вони містять розважальний контент, цікавий кожному користувачу, тому подання реакцій на події через меми дає можливість створити картину бачення російсько-української війни в усьому медіапросторі.

До будь-якої ідеї, манери подачі інформації відносяться враження від новин, переживання, емоції, також треба враховувати актуальність, коротку дотепну та зрозумілу подачу інформації до споживача, іноді влучні, актуальні жарти, висміювання змушують зосередити свою увагу саме на цій новині.

Вже 28 лютого на четвертий день війни було створено варіант російського мема про котиків і їхню господиню Наташу, де котиками були українські воїни, які попереджають російського солдата про його смертельну небезпеку перебування в Україні (група «Український контент» 28 лютого 2022 р. з підписом «Тікайте, хлопці») (рис.2.2.1):



Рис.2.2.1. Популярний мем створений групою «Український контент» у Фейсбуці.

Популярним образом медіарельності, який поширився на весь інтернет, став мем. Мем є медіавірусом, який легко поширюється користувачами й може мати потужні перспективи для формування конструктивів соціального простору. Мем визначають як одиницю культурної інформації, а саме як дискретний елемент інформації (за визначенням автора терміна Р. Докінза [58]).

Динаміка трансформацій мемів пов'язана із змістовим наповненням медіа, а самі канали масової комунікації використовують меми як інформаційні привиди для своєї роботи, і за їхньою допомогою увиразнюють стилістичні прийоми у повідомленнях.

В умовах суспільства із загостреними протестними настроями меми можуть виступати додатковим заохоченням соціальних груп до прямих дій у тій чи іншій ситуації [54].

Відомі приклади, коли меми використовувалися для дискредитації політичного іміджу представників українського уряду (рис. 2.2.2):



Рис. 2.2.2. Мем про представника української влади.

В наукових розвідках Т. Храбан інтернет-мем постає емоційно ємким сполученням текстового та візуального матеріалів. Нерідко це крилаті вислови, патріотичні гасла, афоризми засмаскові під умовний формат «народної мудрості», а також мотивуючі вигуки, де малюнок або світлина слугують

ілюстрацією до написаного. Приклади таких текстів: «Україна понад усе! Смерть ворогам!», «Руки геть від України», «Нас так просто не здолати!» тощо [56].

Щодо традиційних форм мемів, то вони різноманітні. Можна констатувати кілька видів за використанням різних медіатехнологій:

1. Найпростішими є текстові меми, які є цитатами або меседжами, констатацією фактів та ін. Текстові меми складаються з реакцій на події, вони висвітлюють оперативну ситуацію або фіксують універсальні враження, які мають понадчасову значущість. Такі тексти є грою слів, реалізуючи свій ігровий потенціал. Текстові меми є найпростішою формою творення медіареальності за допомогою мовних феноменів.

2. Меми, які складаються з візуальної частини, створеної за допомогою намальованих образів, фотоматеріалів, образів із кіно, шоу тощо та їхнього текстового супроводу, вони є найпоширенішими (рис.2.2.3):

3.

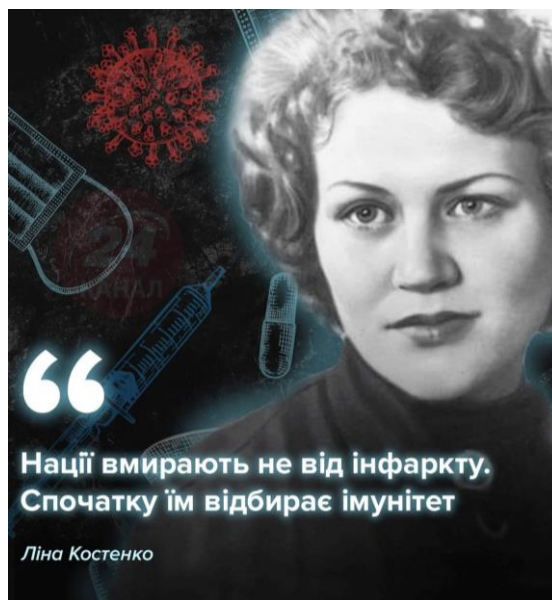


Рис.2.2.3. Приклад мему з образом видатної письменниці.

3. Відеомеми, які складаються з відеороликів, що можуть супроводжуватись підписами. У відображенні подій російсько-української війни в мемотворчості значну частку має тік-ток культура [60] (рис.2.2.4):



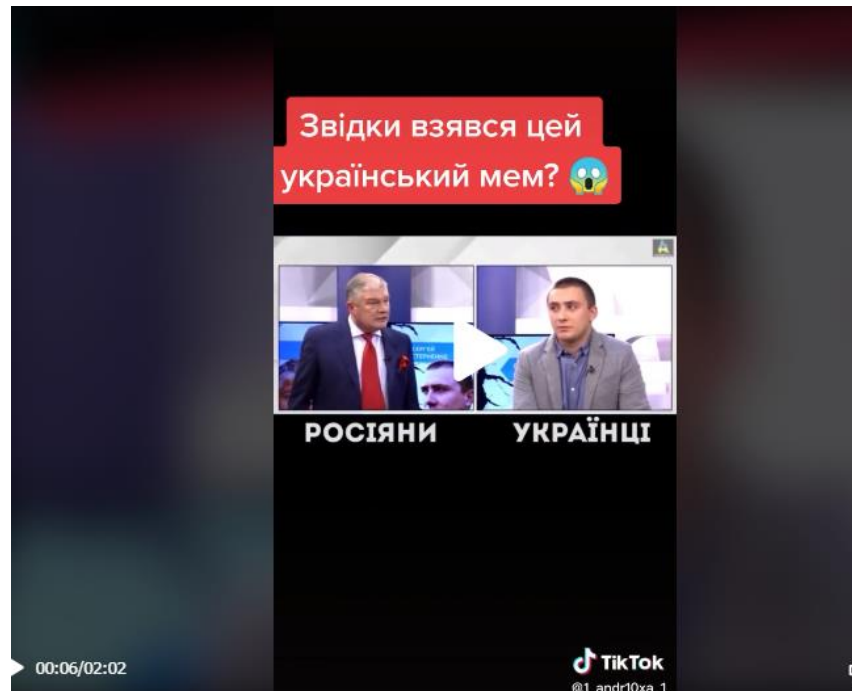


Рис.2.2.4. Скріншот відеомему з Тік-ток платформи.

Для того, щоб інтернет – мем набув популярності та запам'ятався він повинен відповідати певним критеріям:

1. Вірусність.

Мем називають «вірусним», коли він швидко та легко запам'ятовується, а далі з величезною швидкістю, миттєво поширюється на різних соціальних платформах:

2. Серійність.

Мається на увазі, що з одного мема можна робити нові, вони будуть мати спільну тематику, ідею та оформлення, відрізнення буде тільки текст. Такі меми повторюються та розповсюджуються. Так, набрав популярності російський мем про котиків і їхню господиню Наташу (рис.2.2.5):



Рис.2.2.5. Приклад серійного мему.

### 3. Емоційність.

Інтернет – мем обов’язково повинен викликати різні емоції. Це можуть бути як «позитивно заряджені» меми, так і сумні. Такі меми можуть бути безглуздими, але дотепними, або навпаки, надто серйозні, які захоплюють та відтворюють реальні моменти життя.

### 4. Мінімалістичні за формою.

За формою мем має бути стислим та зрозумілим, але водночас самодостатнім знаком, що передає зміст. Тоді мем буде тиражуватися в Інтернеті.

### 5. Полімодальність.

Полідомність Інтернет- мемів має на увазі можливість передавати інформацію за допомогою текстового і графічного каналу. Передача інформації вербальними і візуальними засобами робить мем виразним, цікавим, здатним передати емоційний відгук і викликати бажання поширити мем.

### 6. Актуальність.

Це типова характеристика Інтернет – мема. Актуальність породжує стимул для створення нових мемів, таким чином формується серійність, а Інтернет-користувачі охоче поширюють меми в різних соціальних мережах (рис. 2.2.6):



Рис. 2.2.6. Приклад актуального мему.

## 7. Гумор.

Гумористична складова є основною характеристикою Інтернет-мема. Використовують різні засоби для зрозумілого та доступного гумору, а саме:

- текстові - метафори, епітети, цитати;
- графічні - дотепні зображення, кадри з фільмів, смішні обличчя відомих людей та інше.

Гумор мемів Р. Мілнером називає «формальна лінгва франка», він також визнає гумор яксамоціль мемів – «естетичну маніфестацію логіки лулзів (гумору заради гумору)» [70].

## 8. Фантазійний характер.

Існують меми, які виникають з різних відеоматеріалів та висловлювань (дотепна репліка відомої людини) та більша кількість Інтернет-мемів вигадана, з моделюванням неможливої ситуації. Як зауважує Н.Зінов'єва, інтернет-меминалжеать до собиливого типу знаків-симуярів, що симулюють реальність [19] (рис. 2.2.7):



Рис. 2.2.7. Приклад мему фантазійного характеру.

## 9. Медійність.

Середовищем становлення та існування Інтернет-мемів є Інтернет. Таким чином, через мережеву систему меми залучаються у систему засобів масової комунікації.

## 10. Мімікрія.

Меми мають здатність «маскуватися» під різні жанри. При створення мемів використовують різні виражальні засоби, які наслідують або імітують риси різних жанрів. Мімікрія Інтернет-мемів відображає їх багатий виразний потенціал.

Наразі на теперішній час образи, які з'являються перед нами - це не лише дотепні ілюстрації, якими ми можемо обмінятися один з одним: вони пускають коріння в різні розділи нашого сьогодення, так, наприклад, як провідників народних міркувань й підгрунття отримання задоволення від новин для людей, яким потрапляють на очі будь-які повідомлення про ті чи інші події. У теперішній час ми маємо дуже величезний потік інформації, так що журналістам доводиться намагатися відшукувати свою манеру подачі інформації, щоб привернути увагу якомога більше людей. Ідеї, образи є дієвими для того, щоб налаштувався контакт з споживачами інформації, вигадуючи прості, доступні для людей факти, які спонукають людей на отримання емоцій, адреналіну. Виразні, яскраві та цікаві образи надовго залишаться у людській пам'яті.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра мала на меті визначити ролі та місця нових електронних інтерактивних медіа у контексті теорій інформаційного суспільства, виявити особливості початкового етапу їх становлення та оцінити їхнє значення для сучасної медіасистеми.

В ході дослідження я дійшла таких висновків:

*1. Було розглянуто осмислення медіа.*

Історія становлення поняття «медіа» має багатопланове забарвлення. В ХХ столітті «медіа» були прив'язані до поняття «масової культури». Пізніше тлумачення «медіа» розширили, проте їх доволі багато і немає одного конкретного бачення, яке б повноцінно розкрило зміст даного терміну. Медіа породжує віртуальну реальність, де людина сама стає продуктом нових медіа і де нею простіше керувати.

Пізніше медіа починають створювати нову картину реальності, яка має свої особливості. Відбувається розсіювання культурної ідентичності в соціальних мережах та складання медіасуб'єкта. Медіа-середовище, медіа-простір і медіа-сфера – це сукупність світу медіа і результатів його діяльної взаємодії з соціальним середовищем, тобто результатів взаємодії з людиною і культурою. У це поняття слід включити системи ЗМІ і ЗМК, а також результати будь-якої діяльності, виробленої за допомогою медіа. Особливо варто відзначити, що сама медіа-діяльність в медіа-простір не входить, а використовує його як інструмент і середовища власної реалізації.

Цікавою ж виявляється сфера мас-медіа, що утворюється на перетині світу медіа і сфери засобів масової інформації. Часто вважається, що ЗМІ та мас-медіа є синонімами, однак це уявлення потребує уточнення. ЗМІ (засоби масової інформації) – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання і поширення інформації для масової аудиторії. Таке визначення практично не відрізняється від традиційного визначення медіа.

Можливо, саме існування такого розуміння ЗМІ дозволяє багатьом аналітикам медіа-сфери ототожнювати ці поняття.

## *2. Розкрито осмислення концепту медіа реальності.*

Штучно створювана медіареальність і є, по суті, реально насиченим і динамічним інформаційним середовищем проживання нашого суспільства. Вона його оточує у повсякденності: вдома (дозвілля), на роботі (звернення до інтернету), при переміщенні містом (зовнішня реклама, де артефакти ототожнюються із символами та знаками екранної реальності), при керуванні автомобілем (екранні навігатори), забезпеченні особистісних комунікацій (мобільний термінал) і т.д.

При визначенні поняття «медіареальність» слід враховувати те, що воно включає деякі сенсові конструкти, що складаються з «буття в собі» в екранному відображенні того, що відбувається в часі і просторі та творчий акт творця, тобто журналіста, який вносить у сформовану «медіареальність» свої корективи.

## *3. Визначено роль блогу як інтернет – комунікації.*

Блогосфера стала важливою частиною сучасного медіа-простору, віртуальною платформою для комунікації, самопрезентації, самореалізації, соціалізації і невід’ємною частиною повсякденного життя людини.

За останнє десятиліття на вітчизняному інтернет-просторі стали дуже популярними блоги. Фактично це є майданчик для спілкування, обміну інформацією та проведення дозвілля. Саме блогери вийшли на перші місця у сферах впливу на людську свідомість як представники медіа. Таким чином, блогер – лідер громадської думки, особливо для молоді. Дуже важливо який посил несе така особа, адже часто компанії користуються популярністю таких осіб та намагаються видати необхідну інформацію устами блогера, яка має прямий вплив на дії підписників.

## *4. Здійснено аналіз популярних українських блогів.*

В дослідженні мною було здійснено огляд українських блогерів, які мають свої акаунти у Фейсбуці та на YouTube. Прослідковано налагоджений

комунікативний зв'язок між блогерами та їх підписниками. Я намагалася розкрити основне тематичне наповнення таких блогерів, як: Щербаков Данило, Руаль Чилачава, Сергій Стерненко, Анна Редько, Ольга Звонарьова.

В підсумку варто зазначити, що від провідної позиції у представників медіа в своїх блогах, залежать настрої населення та громадян України, а відтак комунікацію блогерів зі своїми підписниками потрібно постійно покращувати, задля ведення інформаційного протиборства та недопущення розпалу маніпулювання громадською свідомістю.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2012. URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua). (дата звернення: 11.10.2022).
2. Батаєва К. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність. Київ: Кондор, 2017. 344 с.
3. «Бийтеся яйцями та жеріт ковбасу»: найкращі меми про Великодні та травневі свята». *24 канал*. URL: [https://fun.24tv.ua/naukrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini\\_n1615355](https://fun.24tv.ua/naukrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini_n1615355) (дата звернення: 11.10.2022).
4. Білоусенко О. Воєнні блогери й експерти, яких варто читати, щоби глибше зрозуміти події на фронті. URL: [ms.detector.media](http://ms.detector.media). (дата звернення: 13.10.2022)
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Республика, 2006. 269 с.
6. Вегеш І. Місце та роль людини у структурі «суспільства споживання» Жана Бодріяра. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. Вип. 17. С.19–25.
7. Голуб З. Огляд класифікацій онлайн спільнот. Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи / III Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 17–19.
8. Голуб З. Д. Система критеріїв для виявлення фрагментів онлайн-дискусій з підозрою на наявність інформаційно-психологічної маніпуляції. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. 2018. № 9 (1285). С. 106–111.
9. Горіна Ж. Трансформація масової культури в сучасних медіа текстах. *Вісник Одеського національного університету*. Т. 24. Вип. 1(19). Серія: Філологія. 2019. С. 14–20.

10. Гуцол С. Психологічні особливості неоміфологічного наративу як чинника політичної культури сучасного суспільства. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2011. Вип. 25. С. 12–21.
11. Даніл'ян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні. Харків: Право, 2008. 184 с.
12. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 2. С. 29–35.
13. Джалілова О.М. Особливості мас-медіа як системного засобу комунікації (за роботами Н. Лумана). *Політологічний вісник*. 2015. URL: [www.irbisnbuv.gov.ua](http://www.irbisnbuv.gov.ua). (дата звернення: 12.10.2022).
14. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 375–379.
15. Жигалкіна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. № 4. С. 210–216.
16. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 66-71.
17. Зайцева С. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації. Дослідження з лексикології і граматики української мови: зб. наук. праць. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 11. С. 45–53.
18. Зеленін В. Історичний міфодизайн як психотехнологія сучасної інформаційно - психологічної війни: базові постулати, завдання та структура міфотворення. *Український психологічний журнал*. 2018. № 1(7). С. 58–73.
19. Зиновьева Н. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 1. С. 195–201.
20. Зражевська Н. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. д-ра наук. Київ, 2012. 32 с.

21. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура. Черкаси: Черкаський національний університет, 2006. 213 с.
22. Зубченко Я. Як світ відкрив для себе Зеленського і офігів. Добірка мемів. *Media sapience*. 2 березня 2022. URL: <https://bit.ly/3WzLBLR> (дата звернення: 12.03.2022)
23. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
24. Інтернет-сторінка в You Tube «2 лошадиные силы». URL: 2 Лошадиные силы – YouTube (дата звернення: 12.03.2022).
25. Інтернет-сторінка в You Tube «Стерненко на звязку». URL: STERNENKO – YouTube (дата звернення: 12.03.2022).
26. Інтернет-сторінка у Фейсбуці Анни Редько. URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (дата звернення: 12.03.2022).
27. Інтернет-сторінка у Фейсбуці групи «Український контент». URL: [m.facebook.com](http://m.facebook.com) (дата звернення: 12.04.2022)
28. Інтернет-сторінка у Фейсбуці Ольги Звонарьової. URL: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (дата звернення: 12.03.2022).
29. Інтернет-сторінка у Фейсбуці Щербакова Данила. URL: [m.facebook.com](http://m.facebook.com) (дата звернення: 12.03.2022).
30. Ісакова О.І. Масова свідомість як владна технологія: сутність і механізми реалізації. *Регіональні студії*. 2018. № 12. С. 57–61.
31. Кацан О. Гамбургер для мозку. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/Society/253734> (дата звернення: 12.03.2022).
32. Квіт С. Масова комунікація. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
33. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти. Луганск: Знание, 2007. 444 с.
34. Лінник Л. Блоги. Галицький кореспондент. 2021. URL: <https://gk-press.if.ua/author/linnyk/> (дата звернення 17.04.2022)

35. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; пер. з англ. А.Юдіна. URL: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf) (дата звернення: 12.03.2022).
36. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. 326 с.
37. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ ім. Олесья Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2015. Вип. 4. 255 с.
38. Махній М.М. Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник. Київ: Academia.edu, 2018. 176 с.
39. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. 2014. Вип. 4-5(72-73). С. 130–141.
40. Москвич О. Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*. 2014. №2 (5). С. 52–56.
41. Москвич О.Д. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Серія: Філософські науки. Луцьк, 2014. № 18 (295) С. 68-73.
42. Недбай В.В. Еволюція розвитку медіа технологій: від первісного – до інформаційного суспільства. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2009. № 1. С. 130–134.
43. Недбай В. Роль ЗМІ як засобу влади. *Політологічний вісник*. 2009. Вип. 40. С. 298-308.
44. Неклесова В. Меми українського сегменту інтернету. *Записки з ономастики*. 2016. № 19. С. 151–162.

45. Николенко О. Головні меми десятиріччя, які пояснюють наш світ краще за новини. *Суспільне: Культура*. URL: [suspilne.media](http://suspilne.media) (дата звернення: 17.02.2022).
46. Новицький А. М. Феномен «інформаційного суспільства як об'єкт наукового дослідження». *Інформація і право*. 2011. №1. С. 25 – 29.
47. Огорокова В. В. Вираження проблеми демасифікації в утопічних проєктах інформаційного суспільства. Матеріали дев'ятої наукової конференції «Історіосфера» (м. Одеса, 7-8 квітня 2014 р.). Одеса: ПНПУ. С. 31–35.
48. Огорокова В. В. Моделювання образу нової соціальної реальності: постмодернізаційний аспект. *Перспективи*. Соціально-політичний журнал. № 2-3 (68-69). 2016. С. 54–59.
49. Плещенко К. В. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Соціальні комунікації*. 2013. №2. С. 97–101.
50. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
51. Почепцов Г. Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах. URL: [MediaSapiens](http://MediaSapiens) (дата звернення: 11.10.2022).
52. Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура воздействует на сознание. URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html> (дата звернення: 10.10.2022).
53. Санакуєв М. Г. Медіафілософія як галузь філософського знання. *Гілея: науковий вісник*. Вип. 89. С.199-202.
54. Сергієнко І., Білоскурський О. Як змінилась аудиторія інтернету в Україні за два місяці війни. *Детектор медіа*. 2022. (дата звернення: 10.10.2022).
55. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118–123.
56. Тонкіх І. Журналістичні блоги як засіб впливу на громадську думку. *Психолінгвістика*. 2012. №11. С. 290–297.
57. Храбан Т. Є. Образ українки в інтернет-мемах. *Молодий вчений*. 2018. – № 2. С. 333–339.

58. Черноморченко Е. Інфлюенсери майбутнього. Як віртуальні моделі захоплюють Instagram і чому в них так багато прихильників. *ВІТ UA*. URL: <https://bit.ua/2020/11/3d-models/> (дата звернення: 10.10.2022).

59. Чернявська Л. В., Кутова О. Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 69–82.

60. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3. С. 59–65.

61. Чернявська Л. В. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 2. С. 78–85.

62. Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української та англійської мов): дис. канд. філол. наук. Вінниця, 2021. 240 с.

63. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как источник комизма. Человек, язык и текст: К юбилею Т. В. Шмелевой : сб. ст. Великий Новгород. 2011. С. 133–142.

64. Chin-Lung H., Chuan-Chuan Linb J. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*. 2008. Vol. 45. Issue 1. P. 65–74.

65. Hans Magnus Enzensberger. Constituents of a Theory of the Media. In *Video Culture. A critical Investigation*. Ed. by J. Hanhardt. NY, 1986. P. 104-105.

66. Hyung N.K. The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers & Education*. 2008. Vol. 51. Issue 3. P. 1342 - 1352.

67. Jensen, K. B. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2nd ed.). 2012. NY: Routledge.

68. Martin L. Language and Gender in Blogs. In Weiss and Wodak (eds.), *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave Macmillan, 2015. P. 241–271.

69. Milner R. M. Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *Fibreculture*. Issue 22: Trolls and the Negative Space of the Internet. 2013. P. 62–92.

70. Nowson S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences. University of Edinburg, 2006. P. 279.

Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача освітнього ступеня магістр  
ЗНУ

Я, Медведєва Ганна Олексіївна, студентка II курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти – asyutik27@gmail.com

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Формування медіареальності у блогах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/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 ПІБ (студент) \_\_\_\_\_