

Юлія Вернік,

наук. співробітник НБУВ

БЛОГИ ЯК НОВІТНІ ДЖЕРЕЛА БІОГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Розглядається можливість використання блогів як джерел біографічної інформації. На основі теоретичного аналізу виокремлено деякі їх характеристики. Зокрема: тип домінуючої інформації; рівень суб'єктності; техніко-програмне забезпечення; соціально-психологічні властивості автора. Окреслено перспективи розвитку української блогосфери та ряд проблем, з якими може стикнутися дослідник-біографіст при використанні блогів у якості джерел біографічної інформації (автентичність, фіксація та зберігання матеріалів, авторські права тощо).

Ключові слова: блог, блогер, блогосфера, біографічна інформація.

У сучасних умовах інформаційні технології стають все більш вагомим чинником змін розвитку як суспільства в цілому, так і кожної окремої людини. Тотальне залучення до «всесвітньої павутини» видозмінює спосіб життя – час, який раніше витрачався на себе та на безпосереднє міжособове спілкування, займає Web-сёрфінг, пошук інформації та мережеві контакти. Письмову і усну мову заміщує мова друкована, іконографічна, що особливо відчутно при спілкуванні підлітків і молоді.

Такі зміни безпосередньо викликають й нові проблеми у різних наукових галузях, зокрема біографістиці. Адже, традиційне листування й ведення щоденників у середовищі сучасної людини майже припинилося, хоча саме подібні джерела біографічної інформації складають базу для реконструювання історії життя особистості. В. Пелевін, аналізуючи проблеми сучасного суспільства в одному зі своїх творів, досить точно назвав сучасність часом «розвиненого постмодернізму», тобто час цитат (в найширшому розумінні) з попередніх цитат, які абсолютно відірвані від першоджерела й стерті до абсолютної анонімності, «режимом анонімної диктатури» [2, с. 273].

Разом із тим, міжособове спілкування, листування й ведення щоденників у сучасному інформаційному просторі не зникає, а суттєво трансформується. Сьогодні вже набули широкого суспільного розповсюдження мобільна і IP телефонія, сервіси типу Skype, SMS, e-mail,

ICQ, Chats, соціальні мережі типу «Vkontante», «Odnoklassniki», «Facebook» тощо.

Одним з найновіших явищ у сфері інформаційних технологій є WebLogs або блоги, тобто он-лайнні інтернет-щоденники. Кожного дня кількість щоденників у світі збільшується на 60–70 тис., однак таких що продовжують стабільно оновлюватись в сотні разів менше. На початок 2010 року у світі нараховувалося близько 400 млн блогів, з них в російсько-українському сегменті мережі – більше 12 млн (дослідження Technorati і ФОМ відповідно)¹. Виокремлюючи даний сегмент із загального обсягу інформації, спробуємо висвітлити наступні фактори:

- по-перше, більшість користувачів україномовної частини Інтернету вільно володіють російською мовою (на відміну від англійської) й також є користувачами Ру-нет;
- по-друге, на сьогодні майже не існує наукових досліджень присвячених вивченню блогосфери Уа-нету;
- по-третє, середнє співвідношення кількості україномовних сайтів по відношенню до російськомовних (як 5–1 й менше до 100), що дозволяє робити висновок про недостатню розвиненість власного національного сегменту.

Проте українська блогосфера, незважаючи на слабку представленість в світовій блогосфері, на кінець 2009 року за даними Яндексa налічувала понад 500 тис. блогів, активними з яких були лише 15 % (оновлювальні хоча б раз на 3 місяці). Найпопулярнішим місцем розміщення українських блогів є livejournal.com, де в травні 2010 р. нараховувалося близько 256 тис. користувачів з України.

Серед українських інтернет-видань поширеною стає практика ведення блогів власними кореспондентами та відомими публічними діячами. Найбільш популярними є: «Кореспондент.net», «Українська правда», «Лівий берег», «Дзеркало тижня», «Новинар». Власні блоги мають відомі політики, бізнесмени, діячі масової культури.

Відзначимо, що термін *блог* походить від англійського сполучення web log, тобто віртуальний мережевий журнал подій. Це електронний аналог записної книжки або щоденника, розміщений його власником для загального доступу в глобальній мережі, або – сайт, основний вміст якого – текстова аудіальна або візуальна регулярно оновлювальна інформація.

Блогер – людина або організація, яка веде блог. Сукупність усіх блогів у мережі – *блогосфера*.

¹ <http://lifan45.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<http://www.raznoblog.com/internet/2009/06/23/internet-statistica-po-rossii/>

Аудиторія блогерів є досить молодою, більше того – має тенденцію до суттєвого омолодження. Як зазначають аналітики, при збереженні подібної ситуації через 6–7 років користувачами і відвідувачами блогів стане 70–80 відсотків користувачів комп'ютерів.

Блоги можуть бути персональними, груповими та публічними відповідно до структури соціуму, в якій виділяють мікро-, мезо- и макро-середовище.

Як по формі, так і за змістом він має багато спільного, як з домашніми сторінками (home page) користувачів Інтернету, так і з форумами. Однак існують і суттєві відмінності. Для блогів властиві:

- зворотня хронологічна структура (нові записи йдуть на початку);
- жорсткий поділ на категорії (теми, топіки);
- організація зворотнього зв'язку у вигляді коментарів різних інтернет-користувачів до нотаток автора.

Отже, на відміну від домашніх сторінок, блоги є динамічними й інтерактивними. А на відміну від форумів, вони насамперед презентують авторів-власників.

Історія блогів розпочалася з 1998 р. За чотири роки на дану тему було опубліковано більше сотні статей і у 2003 р. терміни «weblog», «weblogging» було включено до Оксфордського англійського словника. У цьому ж році блоги стають активним фактором впливу на політичне життя суспільства. У 2004 р. блоги і блогерів почали використовувати і залучати ЗМІ для коментарів соціально-політичного та культурного життя. У 2005 р. зафіксовано перші втручання в особисте життя блогерів – звільнення з роботи, притягнення до адміністративної та кримінальної відповідальності, що дає змогу констатувати – блоги стають суттєвим чинником у суспільному житті особистості.

Зазвичай блоги розрізняють за такими критеріями:

- рівень суб'єкта – особистий (ведеться однією особою, як правило власником), примарний або фальсифікований (від імені чужої особи, невизначеною особою), колективний (групою осіб у відповідності до правил, встановлених власником), корпоративний (співробітниками однієї організації);
- за типом домінуючої інформації – текстові, фото, відео, музичні і підкастингові (надиктована інформація);
- за технічною основою – блог-платформи, де блоги створюються і ведуться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet, FaceBook та ін.), самостійні (Stand-alone), блоги на окремому програмному забезпеченні (CMS, наприклад WordPress) й хостінгу, а також мобільні

блоги, тобто такі, що розміщуються в мережі мобільних чи портативних пристроїв. У відповідності до технічної основи блоги є безкоштовними і такими, за утримання яких треба сплачувати, що безпосередньо впливає на якість самих блогів. У першому випадку, безкоштовність, простота ведення сприяє масовості створення, звідси комерціалізація, яка виражається у прямій і непрямій рекламі, звідси «засміченість» й втрата зацікавленості, а отже, значний відсоток «закинутості». У другому випадку, сплачувати готові лише ті, для яких блог стає інструментом у досягненні конкретної мети, здійсненні діяльності. Такі блоги постійно оновлюються і їхня якість є високою, однак кількість суттєво обмежена.

Одним з найцікавіших у контексті біографічних джерел, на нашу думку, є соціально-психологічний критерій розрізнення. Перш за все проаналізуємо соціальні і психологічні функції і роль, що виконує блог.

У соціальному плані блоги зазвичай порівнюють зі ЗМІ, розглядають їх вплив на політичне життя і використання в економіці або у контексті заробітку грошей.

Дослідження американських спеціалістів – соціологів і політологів – показали, що блоги суттєво впливають на політичне життя суспільства і на ЗМІ, насамперед, за рахунок більш швидкого / гнучкого (на відміну від звичайних ЗМІ) реагування на події. Блогери є більш оперативними, не обтяженими корпоративною і журналістською етикою, в ідеалі менш заангажованими. В цьому середовищі значно швидше за ЗМІ здійснюється процес «природного добору», невдалі блоги швидко припиняють своє функціонування. Будь-яка новина будь-де миттєво стає відомою інтернет-спільноті. Борці за права використовують цей засіб для залучення уваги міжнародної спільноти. Разом із тим, надмірне залучення зменшує привабливість традиційних методів впливу на владу – демонстрацій, мітингів тощо.

В культурологічному плані Інтернет у цілому й блоги зокрема часто розглядаються як негативний феномен, що згубно впливає на культуру, підмінюючи її інформаційним ерзацем. Традиційні соціальні інститути як такі, що продукують, створюють культурні цінності – знецінюються. Успіх і популярність стають притаманними не дійсним творцям, але вдалим піарщикам, тобто тим хто вміє просувати «себе» в Мережі. В результаті посередництво часто мімікріює під справжнє мистецтво. Яскравим проявом цих тенденцій часто вважають явище *гламур*.

На думку багатьох як західних, так і російських спеціалістів з маркетингу і PR, блоги є їх найпершим інструментом, оскільки, по-перше, їх читають, та, по-друге, їм довіряють. За результатами досліджень європейської

аналітичної агенції Hotwire ² блоги стоять на другому місці щодо довіри (з можливих джерел інформації) (25 %) після газет (30 %).

Отже, з точки зору маркетологів, оскільки щось має широку аудиторію і вона цьому довіряє – тут можна заробляти гроші. За даними російських маркетологів лише на одному вдало «розкритому» блозі можна заробляти близько 1000 у.о. щомісяця. Це – корпоративні блоги; використання агентів впливу, які можуть як просувати певний товар, послугу, так і боротися з конкурентами (наприклад, реагувати на будь-які негативні висловлювання у блогах щодо товару / послуги певної компанії, зводячи її до позитиву чи нейтралу); блоги спеціалістів (див. Stand-alone); створення фан-клубів, віртуальних персонажів тощо.

Відомий російський маркетолог і інтернет-спеціаліст А. В. Попов [3] у книзі, присвяченій макркетингу у блогах наводить дані дослідження, в якому респондентам пропонувалося відповісти на два питання: «Для чого я веду блог?» і «Чому я читаю блоги?».

Так, у першому випадку 71 % респондентів таким чином самовиражаються, 54 % використовують як засіб спілкування і знайомств, 45 % збирають корисну інформацію й більше третини розважаються, самостверджуються, заробляють гроші.

Читають блоги для: розширення світогляду 76 %, пошуку конкретної інформації 63 %, підтримки професійного рівня 53 %, спілкування і знайомства 46 % й для розваг 36 %.

Отже, тут, як і в багатьох інших подібних дослідженнях, виділені характеристики використання блогів можна згрупувати за такими психологічними групами: «Я» – «інші» – «професійна діяльність». Ці групи відповідають типам спрямованості особистості, які виділив видатний радянський психолог С. Л. Рубінштейн [4]. До першої групи належать *самовираження, самоствердження, розширення світогляду, розваги*; до групи спрямованості на «інших» – *спілкування і знайомства*; До останньої – *заробіток грошей, підтримання і розвиток у професійній діяльності*.

Самовираження є однією з найважливіших тем для тих блогерів, які намагаються знайти себе через відгук потенційно великої, але віддаленої і анонімної аудиторії. Наслідком цього стає вміння більш повно і впевнено висловлювати власну позицію у безпосередньому, «реальному» спілкуванні. Такі блоги іноді називають блогами-щоденниками на відміну від блогів-фільтрів, де розміщують посилання на цікаві тематичні публікації і короткі коментарі до них. Хоча, як стверджують блог-дослідники, в

² <http://www.advesti.ru/news/sled/1122006blogs/>

чистому вигляді блогів-журналів і блогів-фільтрів не існує. Відзначимо, що в основі даного поділу лежить розрізнення двох психічних явищ – *переживання і пізнання*.

Отже, при використанні блогу в якості джерела біографічної інформації варто звернути увагу на те, до якого типу даних він може бути віднесений. Аналогом традиційного щоденника стає блог спрямований на самовираження, пов'язане із переживаннями. Разом із тим до джерел аналогічних листуванню слід віднести блоги-спілкування. Й, звісно, варто з обережністю враховувати блоги пов'язані із професійною діяльністю.

Крім цього, варто окреслити й деякі проблеми, які будуть виникати при використанні блогів у якості джерел біографічної інформації.

Перша проблема пов'язана з автентичністю, яка часто трансформується в проблему фальсифікації і містифікації. Тут майже не є можливим встановлення відповідності між реальним автором блогу і його віртуальною «маскою».

Другою проблемою є фіксація і зберігання матеріалу. Відкритим є питання, що варто зберігати, а що – ні. Хто повинен здійснювати моніторинг, фіксацію і зберігання. А також, наскільки довго збережені посилання (лінки) будуть актуальними. Мова йде про можливе питання зберігання самого щоденника.

Звідси випливає й третя проблема – щодо авторських прав на блоги. Адаже на сьогодні є малозрозумілим хто є юридичним власником інформації, яка міститься у блогах (наприклад на LiveJournal), і якою є юридична відповідальність людей чи організацій, що зламують блоги тощо.

У підсумку хотілося б сказати про перспективи розгляду проблематики блогів. Незважаючи на існування вищенаведених проблем, блоги можуть стати суттєвим джерелом інформації у біографічних дослідженнях. Отже, розвиваючи ідею В. І. Попика про створення і діяльність віртуальної лабораторії біографістів-дослідників у рамках розробки електронної УБС, варто розглянути питання про розвиток власної біографічної блогосфери і акумуляції даних на сайті Українського біографічного словника.

Список використаних джерел

1. *Горошко Е. И., Саенко А. Н.* Жанровая экология Интернета // Наукові записки Луганського національного університету. Серія «Філологічні науки»: зб. наук. праць [Норми та парадокси свідомості й мислення] / Луган. НПУ ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – Вип. 6. – Т. 3.

2. *Пелевин В. О.* Амфир В: Роман / Виктор Пелевин. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

3. *Попов А. В.* Блоги. Новая сфера влияния [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.litru.ru/br/?b=87549&p=2> – Название с экрана.

4. *Рубинштейн С. Л.* Человек и мир // Проблемы общей психологии. – М.: Педагогика, 1973. – С. 255–386.

5. *Шевченко И. С.* Некоторые психологические особенности общения посредством Internet [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://flogiston.ru/projects/articles/> – Назва з екрану.

6. *Kennedy H.* Technobiography: Researching lives, online and off. – *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*, 2003. – Vol. 26. – P. 120–139.

7. *Ludtke M.* Journalist's Trade : Weblogs and Journalism [Электронный ресурс] // The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, 2003. – Vol. 57, No. 3. – Режим доступа : <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf> – Назва з екрану.

8. *McNeill L.* Teaching an old genre new tricks : The diary on the Internet. – *Biography : An Interdisciplinary Quarterly*, 2003. – Vol. 26. – P. 24–48.

9. *Serfaty V.* Online Diaries: Towards a Structural Approach. – (Université Paris-Est Marne-la-Vallée) *Journal of American Studies*, 2004. – Vol. 38, No. 3. – P. 457–471.

10. *Zuern J.* Online Lives: Introduction. – *Biography*, Winter 2003. – Vol. 26, No. 1. – P. V–XXV.

Розділ V

Веніамін (Христофор Іоганн) Кордт – фундатор історичної картографії (до 150-річчя від дня народження)