

Лілія Присяжна,

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

СПЕЦИФІКА БЛОГОСФЕРИ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття присвячена висвітленню ролі й місця нових видів інтернет-ресурсу, зокрема блогів, в контексті розвитку соціальних комунікацій. Зазначено, що сьогодні виникла необхідність не тільки в читанні традиційних ЗМІ, а й в альтернативних джерелах інформації. Крім того, зросла потреба в безпосередньому спілкуванні, обговоренні суспільно гострих проблем, самореалізації тощо. Однією з перспективних форм комунікацій у цьому напрямі стали блоги.

Ключові слова: блоги, блогосфера, традиційні ЗМІ, проект з цифрових медіа «Цифрові медіа в університетах».

Сучасне інформаційне поле має вчасно реагувати на швидкозмінні закони ринку й суспільні потреби. Люди прагнуть до диверсифікації джерел інформації та швидкого отримання інформації.

Новий інформаційний простір – Інтернет – практично повністю задовольняє ці потреби. В Інтернеті інформація з місця подій досить часто з'являється раніше, ніж на новинних стрічках традиційних ЗМІ. Ресурси Інтернету більш гнучкі, ніж традиційні.

Популярність Інтернету вражає. Його аудиторія збільшується щороку. Так, за прогнозами фахівців, до 2015 р. Інтернетом будуть користуватися близько 3 млрд чоловік. Підключень до Інтернету буде більше, ніж населення на планеті, і вони становитимуть понад 15 млрд пристроїв, а сам інтернет-трафік збільшиться в чотири рази і сягне 966 ексабайт.

Сьогодні в мережі дедалі більш активно розвиваються нові види журналістської творчості, такі як блогінг, аудіо- та відеопідкасти, інтернет-радіо і телебачення тощо. Зокрема, згідно з дослідженнями BlogPulse, у 2010 р. в Інтернеті існувало 152 млн блогів, 175 млн користувачів у Twitter, 600 млн користувачів у Facebook, кількість контенту (посилань, коментарів, фото тощо), якими щомісяця діляться на Facebook – 30 млрд [1].

Одним з найпопулярніших і перспективних видів інтернет-ресурсів вважають блоги. У блогосфері «живе» і творить безліч цікавих авторів, зареєстрованих у соціальній мережі. У вільній обстановці, яку надає

Інтернет, їм легше самореалізуватися, отримати зворотний зв'язок або свіжу неофіційну інформацію тощо. Блоги стали майданчиком відвертого обговорення найгостріших суспільних проблем, сенсаційних подій тощо. Тобто блог – це такий собі інтернет-щоденник, це той же веб-сайт, до основного змісту якого регулярно або періодично додаються нотатки, фото, відео та багато іншого.

Самі блогери сьогодні довіряють інформації із соціальної мережі більше, ніж отриманій із традиційних новинних джерел. Зокрема, на розкручені блоги можуть бути підписані тисячі користувачів, і рівень довіри до таких ресурсів нерідко вищий, ніж до традиційної преси.

Необхідно зазначити, що вперше інформаційна міць блогів стала очевидною в 2001 р., коли перші фотографії зруйнованих веж-близнюків з'явилися у блогах хвилин через десять після обвалення першої з них [2].

Широке розповсюдження блогів розпочалося раніше, у другій половині 90-х років минулого століття. Дослідники блогосфери висувають різні версії появи блогів і називають їх творцями різних осіб. Деякі джерела вважають родоначальником блогів студента Д. Холла, який у 1994 р. першим завів щоденник в Інтернеті. Інші дослідники стверджують, що ідея публічних авторських щоденників належить Т. Бернерс-Лі – знаменитому британському вченому, винахіднику Всесвітньої павутини і автору безлічі розробок у галузі інформаційних технологій. На своїй першій інтернет-сторінці <http://www.info.cern.ch> Т. Бернерс-Лі з 1992 р. викладав список нових сайтів і посилань на оновлення браузерів.

Не виникає сумнівів щодо першого популярного серед користувачів Інтернету блогу. Це – Scripting News. Він був створений відомим програмістом Д. Вайнером. Його блог (<http://www.scripting.com>) існує нині, і на головній сторінці зазначено: «Дейв Вангер, 56 років, проклав дорогу блогам ...». Між тим, найстарішим на планеті користувачем соціальної мережі Facebook вважають 103-річну жительку Великої Британії – пенсіонерку Л. Лоув. Ця кібер-бабуся активно використовує сучасні технології: іpad для активного спілкування в мережі Facebook із друзями та родичами.

Представником старшого покоління української блогосфери вважають львівського пенсіонера О. Хохуліна, 64 роки. Сьогодні щоденно його домен mankurty.com і Livejournal Дедуган сумарно відвідують від 500 до 1 тис. користувачів. Більша половини з них – українські юзери. За ними йдуть росіяни, американці та мешканці Ізраїлю. Найбільш популярна сторінка, за визначенням господаря, – «Занудний блог українського пенсіонера для ровесників з аналогічним рівнем і способом мислення» [3].

Що ж таке блог? Необхідно зазначити, що сам термін «блог» з'явився 17 грудня 1997 р. Д. Бергер, творець і редактор мережевого щоденника Robot Wisdom, першим використав слово weblog. Воно було похідним від фрази logging the Web, «веду щоденник у мережі», а потім дієслово перетворилося на іменник. Навесні 1999 р. творець блогу Peterme П. Мерхольц розділив термін weblog на дві частини – we blog («ми ведемо щоденник»). На основі слова blog було утворене нове дієслово – to blog, що означає «вести щоденник».

Останнім часом блоги стали називати альтернативною або громадською журналістикою, що існує на некомерційній основі і підтримується громадянами в приватному порядку. Це викликало необхідність більш детального вивчення суті блогів, порівняння їх ознак з ознаками традиційних ЗМІ.

Головна соціальна функція блогів – задоволення людської потреби в самовираженні й комунікації.

Блоги, як і традиційні ЗМІ, мають два основні елементи: інформацію та аудиторію. Однак суттєва відмінність блогерів від традиційних журналістів – це можливість їх авторів не звертати уваги на такі важливі деталі, як правильну побудову фраз, грамотність, стилістично правильне оформлення тексту тощо.

Зазначимо, що традиційні ЗМІ представляють собою інститут, створений, з теоретичної точки зору, для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам.

Основними рисами традиційних ЗМІ вважають:

- публічність, тобто необмежене і надперсональне коло споживачів;
- наявність спеціальних технічних засобів, апаратури для передачі інформації;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- односпрямованість взаємодії від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролей;
- непостійний, дисперсивний характер аудиторії, яка створюється час від часу в результаті загальної уваги, проявленої до тієї чи іншої передачі чи статті [4].

У свою чергу, блоги – це особлива форма подання контенту. І хоча зовні блоги схожі на звичайні веб-сайти, вони істотно відрізняються як від сайтів, так і від будь-яких інших засобів передачі інформації чи каналів комунікації.

Основними рисами блогів є:

- інформація надається, як правило, у вигляді коротких повідомлень, які мають особистий характер. Повідомлення можуть бути як невеликими, так і представляти розгорнуту публікацію. При цьому записи створюються за короткий час і досить часто використовують образи, символи, лексику, що зрозуміла лише автору та його близькому оточенню;

- в основі блогів лежить спеціальне програмне забезпечення, що дає змогу авторам писати повідомлення, а користувачам залишати коментарі. Таким чином, блоги потенційно доступні для читання всім користувачам Інтернету, внаслідок чого всі думки людей, їх позиції з різних питань, їх переконання, роздуми і переживання можуть стати доступними необмеженій кількості користувачів мережі;

- візуально блоги представляють собою безперервну стрічку контенту, при цьому більш нові повідомлення розміщуються зверху, тобто форма подання інформації більш проста, ніж, наприклад, у сайтів, які використовують спеціальні меню, зміст, карти сайтів тощо;

- створити і опублікувати блог просто, для цього не потрібно спеціальних знань. Нині існує велика кількість різних сервісів, що дають змогу будь-кому створити свій блог;

- витрати на створення і ведення блогів або відсутні при використанні спеціальних сервісів, або мінімальні;

- за допомогою пошукових систем, використовуючи ключові слова, досить просто знайти ті чи інші блоги. Це, з одного боку, дає можливість користувачам виявити в блогах те, що їх цікавить, а з іншого боку, сприяє підвищенню їх відвідуваності за рахунок користувачів, які приходять із сайтів пошукових систем;

- кожен блог існує не сам по собі, а пов'язаний за допомогою гіперпосилань з багатьма іншими онлайн-щоденниками та різними сайтами. Тобто всі блоги є єдиною блогосферою – сукупність блогів, переплетених між собою величезною кількістю посилань;

- інформація, яка потрапляє в блоги, поширюється швидше, ніж традиційними засобами масової інформації. Її досить складно контролювати. У блогах відсутня цензура, а це розширює можливості щодо створення ринку вільної інформації, дає можливість урізноманітнити контент, представлений у мережі тощо. Крім того, практично всі блогери пишуть добровільно і безоплатно, є незалежними джерелами інформації, чого не можна сказати про ЗМІ, які залежні від рекламодавців, акціонерів тощо;

- за допомогою систем передплати або технології RSS можна напряму отримувати оновлення інформації. Користувачеві не потрібно самому відвідувати сайти [5].

Крім того, сьогодні блоги також є інститутом формування громадянського суспільства.

У зв'язку з тим, що інформація в блогах поширюється стрімко і неконтрольовано, прискорюється швидкість формування громадської думки з різних питань. Багато авторів зосереджуються на темах, які, як правило, не люблять обговорювати традиційні медіа: акції протесту, репресії, приватне життя можновладців, автократичний режим, суди тощо.

Іноді блогосфера сама ініціює інфоповоди. Як це було, наприклад, з Заком Барона в Києві. Так, «Газета по-київськи» надрукувала список архітектурних пам'яток, які буцімто збираються нищити, серед них і знаменитий Замок Барона на Ярославів Валі. Подія сколихнула киян, що й вилилося в низку акцій, зокрема, і в соціальних мережах. Точніше – передусім у соціальних мережах.

Киянка Т. Зозуля, автор мистецьких проєктів, заснувала на Facebook групу «Врятуємо Замок Барона». Завдяки власним зв'язкам, вона залучила до групи членів королівських родів (Antoine Bourbon-Parme d'Orleans, Brunei Princess Akidah), меценатів, видатних артистів, зокрема письменника А. Куркова та ін.

Паралельно діяла спільнота «Збережи Старий Київ» у ЖЖ, де беруть участь активісти, які вже мали результативні заходи, коли вдавалося зупинити незаконні забудови, знищення архітектурних пам'яток.

Відразу ж вирішили, що акція не матиме політичних гасел, жодні натяки на політику неприпустимі. Цілі були обговорені, сформульовані й доведені до загалу:

1. Організувати публічний тиск на конкретних винних чиновників, що причетні до руйнації нерухомих пам'яток Києва.

2. Зробити незалежний інформаційно-методичний майданчик в Інтернеті для координації дій та громадського моніторингу подій.

3. Активно реагувати на виявлені інциденти та загрози місту громадськими акціями та колективними листами, зверненнями, запитами.

Зазначимо конкретність вимог: предметно вказується, що і якому відомству треба зробити, аби виправити ситуацію.

Було створене інформаційне поле, яке за своїми масштабами більше було схоже на театр бойових дій. З одного боку – тисячі активних киян, а з іншого – влада, яка інертно спостерігає, як руйнується культурне надбання століть. Про це зняли сюжети майже всі центральні канали.

Це означає, що масштабна кампанія в мережі дала наслідки в «реалі».

Десятки телеканалів, сотні публікацій у блогах, мережевих та друкованих ЗМІ зробили свою справу. Відбулося «віче» на Ярославів Валі, на якому оприлюднені імена чиновників, що пов'язані з приватизацією

та зняттям охоронного статусу з історичної будівлі. Кияни активізувалися. Влада дала знати, що почула голос народу – Верховна Рада терміново ухвалила Закон «Про регулювання містобудівної діяльності». Відтепер забудовники не мають право зносити старі та зводити нові будинки, незважаючи на думку громади» [6].

Блоги ведуть до радикалізації соціальних процесів, оскільки доступність і неконтрольованість інформації призводить до того, що радикальні ідеї стрімко поширюються в блогосфері. Тому блоги широко використовують як інструмент маніпуляції і як зброю в інформаційних війнах. Наприклад, молдовська журналістка Н. Морарь розповіла у своєму Живому Журналі «кухню» акцій протесту проти результатів парламентських виборів в Молдові у квітні 2009 р.: «Шість чоловік. 10 хвилин на креатив і прийняття рішення. Кілька годин поширення інформації в мережі, Facebook, блогах, SMS та e-mail-розсилках». Зазначимо, що акції протесту проти результатів парламентських виборів у попередні роки відбулися в Грузії («революція троянд»), Україні («помаранчева революція»), Киргизії («тюльпанова революція»). Але саме події в Молдові, за висловом західних ЗМІ, стали «революцією Twitter'a». Бо саме сервіс мікроблогів поряд з іншими соціальними мережами відіграв вирішальну роль в організації акцій протесту [7]. А якщо згадати Єгипет, Туніс, Лівію та ін.

Водночас блоги дають змогу людині самореалізуватися найбільш м'яким способом, «спускаючи пар» у блозі, що веде до зниження соціальної напруженості.

Одним з доказів зростання впливу блогів на суспільно-політичне життя є те, що сьогодні практично всі політичні, культурні та інші діячі ведуть блог. Наприклад, 27 травня 2011 р. у Facebook була створена сторінка Прем'єр-міністра України М. Азарова (<http://www.facebook.com/Nikolay.Azarov>). Є блог у лідера БЮТ Ю. Тимошенко (<http://blog.tymoshenko.ua/ru>), своя сторінка з'явилася у соціальній мережі Twitter у Папи Бенедикта XVI (https://twitter.com/#%21/news_va_en) та ін.

Слід також наголосити, що сьогодні відбувається професіоналізація блогосфери, з'явився навіть термін «професійний блогер». Професійний блогер публікує репортажі на регулярній основі, його запрошують на заходи нарівні з журналістами, від нього чекають нотаток та інтерв'ю в блозі. Журналісти традиційних ЗМІ, у свою чергу, стали використовувати блоги як інформаційне агентство.

Щодо українських блогів, то вони нічим не відрізняються від блогів всесвітньої мережі. Їх майбутнє залежить, у першу чергу, від того, чи заборонять (як у Єгипті і Казахстані) Інтернет, чи ні. В основному

кількість блогів буде зростати. Це підтверджує онлайн-видання Vlogoreader, яке опублікувало щорічний звіт стану української блогосфери у 2010 р. Зокрема, згідно з даними Яндекс, у 2010 р. налічувалося 700 тис. українських блогів, 120 тис. з яких були активними. Це важливо, тому що саме активні блоги зростають швидше звичайних [8]. Так, за словами одного з найвідоміших блогерів України О. Білозерської, «кількість моїх френдів перевищила за три тисячі. Все-таки це досягнення для україномовного блогера :) Треба тепер спробувати зробити блог цікавішим – щоб все-таки не одні правозахисні пости. Але це дуже важко, враховуючи те, що діється у країні» [9].

Таким чином, блоги стали логічним результатом зростаючої потреби людей у спілкуванні та співучасті. Форма мережевого щоденника дала можливість фіксувати події і думку, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. По суті, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна та анонімна, але автономна у своїй дії.

І все ж громадська думка щодо необхідності прирівнювання блогів до традиційних ЗМІ поки ще не сформована. Але майбутня перспектива бачиться досить ясно. Майбутнє журналістики – це поєднання традиційної освіти і так званих нових медійних умінь та навичок. Наприклад, Національний університет Києво-Могилянська академія та фонд Ріната Ахметова «Розвиток України» вже розпочали навчальний проект з цифрових медіа – «Цифрові медіа в університетах» (Digital Media Universities).

Протягом поточного року в рамках проекту викладачі з п'яти кращих ВНЗ України – Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Запорізького національного університету, Таврійського національного університету імені Вернадського та Черкаського національного університету – навчатимуться викладанню предмета «Цифрові медіа», а вже з 2012/2013 навчального року цей курс буде внесений до навчального плану університетів Києва, Львова, Запоріжжя, Сімферополя і Черкас. Навчальний план цього предмета складений таким чином, щоб дізнатися більше про новітні медіа, нові формати новин і як одну історію подати в різних медіа. Також є окремі модулі, де будуть вивчатися блогосфера в сучасній журналістиці, створення аудіо- та відеопідкастів, інфографіка і фотографія у сучасній редакції, економіка та бізнес-моделі сучасних конвергентних ньюз-румів тощо.

Список використаних джерел

1. Інтернет 2010 в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.facebook.com/note.php?note_id=182982235056355. – Назва з екрана.
2. История развития Всемирной паутины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.10.kg.ru/blogi>. – Загл. с екрана.
3. Старійшина української блогосфери. Як львівський пенсіонер став популярним в Інтернеті письменником [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.win.ru/books/4928.phtml>. – Назва з екрана.
4. Швідунова А. ЗМІ як суб'єкт політичного процесу та інструмент політичних технологій [Електронний ресурс] / А. Швідунова. – Режим доступу: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/tulina_smi.shtml. – Назва з екрана.
5. Єфремова А. Блоги як інструмент політичної комунікації / А. Єфремова // PR-технології в інформаційному суспільстві : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. Ч. I, Санкт-Петербург, 30–31 берез. 2007 р. – СПб. : СПбГПУ, 2007. – 560 с.
6. Веб 2.0: меседж «Влада руйнує Київ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vladairada.com.ua/full_news.asp?id=4031. – Назва з екрана.
7. Симонов Д. Як соціальні мережі допомагають боротися з правлячими режимами [Електронний ресурс] / Д. Симонов. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/38368>. – Назва з екрана.
8. Состояние украинской блогосферы. Итоги 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uainfo.censor.net.ua/news/784-sostoyanie-ukrainskoj-blogosfery-itogi-2010.html>. – Загл. с екрана.
9. Білозерська О. Знаю, як треба! [Електронний ресурс] / О. Білозерська. – Режим доступу: http://bilozerska.livejournal.com/521031.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter. – Назва з екрана.