

Валентина Бездрабко,

доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри,
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01601

e-mail: valentbez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

БЛОГІНГ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН: ПРИРОДА, СТРУКТУРА, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЕТИКО- ПРАВОВИЙ ВИМІР

Метою дослідження є: охарактеризувати сутність, цільове призначення, функції, класифікацію блогів як соціокомунікаційного явища; окреслити основні правові аспекти блогінгу, морально-етичні цінності цифрових дописів. *Наукова новизна* полягає в порушенні важливих теоретичних аспектів блогінгу, зокрема їх класифікації, нормативно-правового забезпечення функціонування, мережевої етики. *Методологія дослідження* спирається на поєднання загальнонаукових (універсальних) і спеціальних методів, зокрема методів спостереження, опису, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та узагальнення.

Досліджено зовнішні і внутрішні характеристики блогів як явища медіакомунікації й сегмента інформаційного простору та основні принципи нормативно-правового забезпечення їх функціонування, морально-етичні стандарти блогінгу.

Висновки. У сучасній історіографії блоги розглядаються як альтернатива традиційним медіа, джерело інформації, простір для саморефлексій, формат комунікації, дослідницький інструмент, маркетингова технологія. Головним призначенням блогів є забезпечення соціальної комунікації. Основними властивостями блогу вважаємо актуальність дописів, структурованість, атрибутивність, інтерактивність, багатофункційність. Архітектура блогів залежить від шаблонів платформи оприлюднення дописів, а також головної місії, заради якої вони започатковані та існують. Для об'єктивного розкриття форми й змісту блогу доцільно зважати на контекст його існування – інституційний, особистісний, цифровий, віртуальний і т. ін. Жанрово-видове різноманіття блогів потребує чіткої класифікаційної схеми, найприйнятнішою формою якої є фасетна. У межах

© В. Бездрабко, 2025

фасетної схеми класифікації блогів так само можна виокремити ряди багаторівневого чи лінійного поділу понять. Класифікація сприяє виявленню й опису різних ознак, властивостей блогів. Важливим і необхідним підґрунтям функціонування блогів є удосконалення їх правового, нормативно-методичного забезпечення. Законність відкриття і ведення блогів, доступ до інформації, коректне поширення контенту, повага до авторського права, захист інтелектуальної власності, даних, конфіденційність інформації, свобода слова, думки, волевиявлення залишаються ключовими правовими проблемами блогінгу. Не менше актуальним для блогінгу є дотримання етики цифрового простору, що передбачає відповідальність блогерів і читацької аудиторії за достовірність інформації, уникання маніпуляцій, толерантність мови, захист приватності користувачів, формування культури конструктивного діалогу.

Ключові слова: блог, блогінг, блогер, соціокомунікаційні практики, інформаційні технології, нормативно-правове регулювання блогінгу, класифікація блогів, етика мережевого простору.

Постановка проблеми. В епоху масового поширення технологій штучного інтелекту та програм-помічників для письменників-початківців усе менше залишається тих, хто пише на аркуші від руки і трохи більше тих, хто самостійно береться викласти власні переживання, настрої, спостереження чи ідеї. Для прихильників авторської творчості завдяки сучасним технологічним можливостям доступні безліч варіантів самореалізації, зокрема шляхом розвитку власних (мікро)блогів, за посередництва яких кожен може стати «медіа». Буквально всі охочі, натхненні життєвою ситуацією, подією, або фаховими потребами, можуть започаткувати блог і створити власний простір свободи, творчості, самореалізації, де особистий досвід перетворюється на цінний контент, а індивідуальний голос стає частиною ширшого суспільного діалогу.

Цінність життєвого досвіду людини є безперечною. Тому маємо безліч аргументів «за» ведення блогів професійного чи особистого змісту. Для фахівців – це спосіб просування корпоративних інтересів, репрезентації результатів діяльності, обговорення актуальних проблем «цехової» корпорації. Водночас виклад особистих роздумів у вигляді дописів розширює горизонти пізнання, допомагає задекларувати власну позицію, стати публічним рівно настільки, наскільки в

цьому існує потреба. Блоги, як сегмент онлайн-системи пов'язаних і взаємодіючих соціальних медіаплатформ, забезпечують комунікацію, доступ до інформації та її рух. Актуалізація окремих теоретичних і науково-практичних аспектів блогінгу є важливою для усіх зацікавлених у розвитку новітніх медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Від моменту виникнення блогінг потрапив у фокус уваги фахівців різних галузей знань і науки, сфер виробничої діяльності, що спричинило формування проблемно-тематичної історіографії. Масштабний творчий доробок українських і зарубіжних фахівців можна поділити на два кластери. *Перший кластер* – це дослідження конкретних випадків практики проєктування й розвитку блогу, написання постів, присвячених одній темі, інструментам, методам їх розроблення, окремим аспектам цифрового мережевого етикету, тощо [1, 2, 3, 4, 5]. Практичні розвідки з блогінгу детермінували потребу його всебічного осмислення на міждисциплінарному теоретичному підґрунті і в історичному контексті. Тому *другий кластер* – це проблемно-тематичні студії з історії, теорії блогінгу як соціокомунікаційного явища, жанру наукової комунікації, форми соціальної публічності, інструменту цифрової ідентичності, екзистенційного акту свободи слова, досвіду суб'єктивного бачення світу, гри текстів, стилів і смислотворення, культурної рефлексії та інших можливих концептів [6, 7, 8, 9, 10, 11].

У вітчизняних наукових працях активно розглядаються: історія блогів, їх місце в інформаційному просторі, новітні функції в умовах війни (М. Рудик) [12, 13]; загальна характеристика блогів як інструменту освітньої, наукової, медіакомунікації та маркетингу (Я. Лісун) [14]; специфіка галузевих блогів, перспективи їх розвитку (В. Бездрабко, Т. Новальська, Ю. Половинчак, М. Шленьова) [15, 16, 17]; роль блогерів в інформаційній війні, етичні аспекти оперування інформацією [18]. Проте окремі теоретичні, практичні аспекти блогінгу, зокрема гнучкості структурування, класифікації блогів, нормативно-правового забезпечення їх функціонування, залишаються недостатньо розробленими.

Мета дослідження – схарактеризувати сутність, цільове призначення, функції, класифікацію блогів як соціокомунікаційного явища;

окреслити основні правові аспекти блогінгу, морально-етичні цінності цифрових дописів.

Наукова новизна полягає в порушенні важливих теоретичних аспектів блогінгу, зокрема його нормативно-правового забезпечення функціонування, мережевої етики, характерних ознак і властивостей, класифікації блогів.

Методологія дослідження спирається на поєднання загальнонаукових (універсальних) і спеціальних методів, зокрема методів спостереження, опису, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та узагальнення. Методи спостереження, опису, аналізу й синтезу застосовано для з'ясування природи, цільового призначення блогів, їхніх функційних можливостей і обмежень. Для диференціації й об'єднання блогів у фасети за внутрішніми й зовнішніми характеристиками застосовано методи дедукції, індукції. Системний метод сприяв студіюванню архівних блогів у правовому, морально-етичному контексті. Метод узагальнення застосовано для формулювання практичних результатів і теоретичних умовиводів.

Виклад основного матеріалу. Спочатку подаймо деяку статистику, що демонструє життєздатність блогінгу в мінливому інформаційно-технологічному сьогоденні. Станом на 2025 р. у світі нараховується понад 600 млн активних блогів; 83 % користувачів інтернету (приблизно 4,4 млрд осіб) регулярно читають блоги; близько 8 млн унікальних блог-повідомлень оприлюднюється щоденно; 84 % маркетологів вважають, що блоги є пріоритетом контент-маркетингу; установи-власники блогів мають на 97 % більше посилань на сайт; майже 410 млн осіб переглядають понад 20 млрд сторінок дописів щомісяця [19]. Сучасна динаміка статистики демонструє популярність блогінгу [20, 21]. Його тридцятирічна історія триває. Блогінг залишається в переліку ключових форм цифрової комунікації, мультиаспектна природа якої органічно поєднує моменти самоідентифікації особи, презентації колективної творчості, суспільного діалогу тощо.

Під *блогом* розуміємо періодично оновлюваний вебсайт, контент якого складається з інформації, розміщеної у хронологічному порядку, та споряджений гіперпосиланнями на інші сайти, опцією зворотного зв'язку, маркетинговими інструментами задля ефективної

мережевої інтерактивної онлайн-комунікації. *Блогером* є той, хто цілеспрямовано веде блог з метою реалізації корпоративних, професійних, громадських, особистих чи інших цілей (*Додаток А*). Сукупність усіх видів блогів, що розміщені на інформаційно-комунікаційних майданчиках онлайн-формату, називається *блогосферою* [22, 23, 24].

Технологічно блоги належать до другого покоління мережевих сервісів Інтернету, тобто Web 2.0, що означає широкі можливості для їх розбудови безпосередньо користувачами. Глобальні соціокультурні зміни проявилися передусім у відкритості, прозорості вебпроектів, активнішому використанні пересічною особою інтернет-можливостей, загалом соціальному концепті, конструкті мереж та у ще більшому узалежненні повсякдення кожного з нас від інформаційно-комунікаційних технологій.

Перевагами блогів стало те, що вони технічно легко створюються, не потребують ґрунтовних знань програмування, а тому залишаються популярними, незважаючи на відчутний прогрес і поширення соціальних мереж. Гнучкі «будівельні блоки», просте в користуванні програмне забезпечення шаблонів створення й ведення дописів сприяють реалізації намірів тих, хто хоче долучитися до блогінгу за лічені хвилини. Алгоритм створення блогу виглядає стандартно і складається з таких послідовних етапів: визначення засадничих принципів функціонування блогу, його місії, візії, стратегії й тактики; вибір автора(ів) дописів; визначення оптимального програмного, технічного забезпечення; розроблення загальних правил модерації, політик і співпраці з читацькою аудиторією (див. рис. 1).

Цільовим призначенням блогу є: забезпечення внутрішньої, зовнішньої комунікації особи (юридичної, фізичної); реалізація функцій інформаційного накопичувача, збереження цифрової пам'яті; підтримка рефлексивного середовища для інтерпретації особистого досвіду, документування поточних подій. Основними властивостями блогу вважаємо: актуальність дописів; структурованість; атрибутивність; інтерактивність; багатофункційність. Структура, архітектура блогу залежить від шаблонів платформи (наприклад, WordPress, Wix, Substack, Ghost, Medium, Squarespace,

Blogger, Webflow, Hashnode, LinkedIn Articles та ін.), стандартів оприлюднення дописів, а також волі, цілей і бажань авторів.

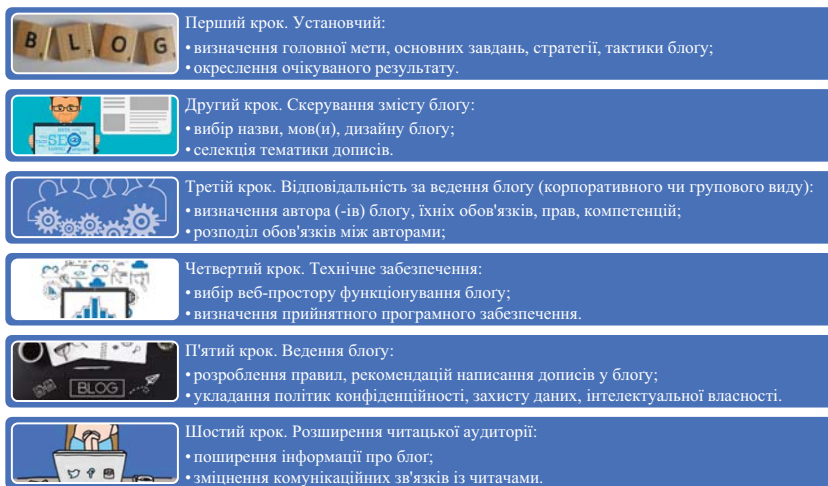


Рис. 1. Загальна схема алгоритму розроблення блогу. *Ілюстративні вставки узято з відкритих джерел*

Типовий блог має такі базові елементи: назва; панель розширень; посилання на партнерські контакти; карта присутності в соціальних мережах; актуальні дописи, розташовані в кілька (або один) стовпців; архів; вікно зворотного зв'язку; ключові слова, теги; опція пошуку; документи, що легітимізують діяльність блогу. Оптимальна організація складників блогу гарантовано забезпечує зрозумілу й логічну навігацію, SEO-орієнтацію, загалом підтримку ефективного функціонування.

Важливим теоретичним і науково-прикладним питанням є класифікація блогів. Відсутність єдиного підходу до класифікування онлайн-щоденників зумовлена їхньою природою і потребами практиків. Звична предметно-тематична класифікація або ж класифікація за галузями знань, сферами виробничої діяльності не зовсім прийнятна для диференціації блогів. Це пояснюється їхньою специфікою. По-перше, блоги можуть містити публікації будь-якої

тематичної спрямованості, а кількість дописів може значно відрізнятися залежно від авторських цілей і можливостей їх досягнення. По-друге, зміст блогів регулярно оновлюється, тобто є динамічним порівняно з більш статичними вебсайтами. Так само складнощі виникають у разі диференціації, базованій на *назві, описі, тегах* чи будь-яких інших метаданих блогів, оскільки вони можуть бути немаркованими. Безперечно, широке застосування новітніх інформаційних технологій, штучного інтелекту уможлиблюють розроблення програмних продуктів, здатних автоматично класифікувати навіть великі дані, відкриваючи нові горизонти пізнання, освоєння й диференційованого представлення інформації. Заради справедливості, навіть у цьому випадку, згадаємо складнощі інженерії ознак, розроблення стратегії, алгоритму побудови та вибору класифікатора.

Найприйнятнішим для диференціації блогів, на нашу думку, є *фасетний підхід*, що полягає у виокремленні видових блоків, базованих на різних критеріях. Послуговуючись розробками колег [25], пропонуємо такі фасети блогів:

- за *власником* – персональний (особистий, індивідуальний), груповий, корпоративний (інституційний);

- за *знаковою природою цифрового контенту* – письмовий, аудіо-візуальний (фотоблоги, аудіоблоги (подкасти), влоги (відеоблоги)), мішаного формату;

- за *віковою структурою* читацької аудиторії – підлітковий, молодіжний, старшого віку, тощо;

- за *статтю* читацької аудиторії – жіночий, чоловічий, диверс, загальний (унісекс);

- за *місцем розташування, належністю платформи* – мережевий, локальний (автономний гостинг, тобто інтранет);

- за *кількістю учасників комунікації* – внутрішньоособовий, міжособовий, груповий, масовий;

- за *тематикою* – універсальний, спеціальний (профільний), зокрема нішевий;

- за *рівнем доступу* – відкритий, закритий;

- за *діалогічністю* – монологи, полілоги (чат, форум);

- за *експлікованістю* – ідентифікований, анонімний (прихований);

за *функційністю* – управлінський, освітній, маркетинговий (комерційний), інформаційний, науковий тощо.

Будь-яка із зазначених одиниць фасетного поділу може зазнавати подальшої диференціації, зокрема дихотомної (бінарної), ієрархічної чи фасетної, але іншого класифікаційного рівня. Наприклад, виокремлені за функційністю інформаційні блоги можуть поділятися на: приватні – публічні; професійні – аматорські, або ж, як це зазвичай робиться на блогоплатформах – на пост-реакцію (англ. *reaction post*); пост-тираду (англ. *to rant*), аналітичний мета-пост (англ. *meta*); непопулярну позицію чи думку (англ. *unpopular opinion*) тощо. Розмаїття вербального й невербального медіаконтенту, представленого в блогах, породжує невичерпність варіацій і можливостей інтерпретації їх класифікації, вибудованих у прив'язці до зовнішніх, внутрішніх характеристик блогів або середовища їх побутування. Для ілюстрації подаємо характеристики блогів, виокремлених за критерієм власника (рис. 2).



Рис. 2. Загальні характеристики блогів за критерієм власника. *Ілюстративні вставки узято з відкритих джерел та є фрагментами скріншотів блогів Національного архіву Великобританії [26], Асоціації архівістів провінції Квебек (Канада) [27]*

Поширення цифрових медіа спровокувало обговорення двох важливих тем – авторського права та використання безпрецедентних можливостей доступу всіх охочих до знань. Загалом правовий аспект функціонування блогінгу має троякий підхід. Якщо мета блогу – комерційна, або ж він цілеспрямовано підтримує рекламу, тоді його функціонування підпадає під юрисдикцію передусім *фінансового права*. Реклама, співпраця з брендами, усе інше, що є прибутковим, обкладається податком згідно з чинними правовими нормами і тоді необхідне дотримання основ *податкового права*. Наприклад, у США Федеральна торгова комісія контролює фінансові зв'язки блогерів і, відповідно, вживає заходи справедливих податкових стягнень. Якщо не йдеться про рекламну діяльність чи фінансування завдяки актуальним темам дописів, тоді функціонування блогу найбільш вільне від правових зобов'язань економічного змісту.

Не менше вагомим для блогінгу є дотримання прав користувачів. Ідеться про *авторське право*, захист інтелектуальної власності. Тому до прямих обов'язків блогера належить: знати закони, підзаконні акти, що регулюють авторське право в Україні, та міжнародні стандарти керування інформацією; мати фіксований в установленому порядку дозвіл від власника авторських прав щодо користування результатами його праці; пам'ятати, що будь-який контент може підпадати під захист авторського права; вказувати завжди автора контенту та джерело інформації.

У разі ставлення до блогінгу як до журналістики, а до блогу – як до продукту журналістської діяльності, важливо дотримуватися правових, нормативно-правових актів у галузі *медійного права*. Цілком слушним є з'ясування питання, чи треба при цьому надавати блогерам ті самі права, що й журналістам, або захищати їх відповідно до програм захисту. Заодно, чи варто дотримуватися блогерам журналістських стандартів, зокрема етичних, як це передбачено різними актами. Безумовно, в кожному з цих випадків настає особлива правова ситуація, яка потребує ретельного розгляду. Отже, блогінг підпадає під дію фінансового, податкового, авторського, медійного права. Визначення правового статусу блогінгу в міжнародних, міждержавних і національних законах, підзаконних актах зарубіжних країн підтверджує цей факт (див. Додаток А).

Нормативно-правове регулювання блогінгу – давно усталена тема юридичної практики [28, 29, 30, 31, 32]. Одними з перших, хто звернув увагу на потребу правового, нормативно-методичного забезпечення діяльності блогерів, були громадські товариства. До прикладу, відома міжнародна правозахисна організація ARTICLE 19, що стоїть на сторожі принципів *Загальної декларації прав людини*, зокрема ст. 19 (кожен має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення), активно розвиває й підтримує цифрові права і свободи в інтернеті [33]. Їй належать розроблені в 2013 р. методичні рекомендації *«Право на блог»*, які репрезентують права і свободи усіх учасників блогінгу, пропонують стандарти відповідальної онлайн-комунікації в межах міжнародного права [31, 32, 34].

У Європейському Союзі конституцією блогів умовно називають сукупність документів: *«ЄС. Хартія фундаментальних прав»* («EU Charter of Fundamental Rights», ст. 19), *«Закон про цифрові послуги»* («Digital Services Act», DSA, 2023 р.), *«Закон про цифрові ринки»* («Digital Markets Act», DMA, 2023 р.), *«Закон про штучний інтелект»* («AI Act», 2024 р.), *«Європейський закон про свободу медіа»* («European Media Freedom Act», 2024 р.), *«Загальний регламент захисту даних»* («General Data Protection Regulation», 2016 р.), *«Регламент щодо прозорості і таргетингу політичної реклами»* («Regulation on the transparency and targeting of political advertising», 2024 р.), *«Директиву Європейського парламенту та Ради про аудіовізуальні медіа-послуги»* (AVMSD, 2018 р.), низку актів про рекламу (*«Unfair Commercial Practices Directive»*, UCPD 2005 р., *«Directive on Audiovisual Media Services»*, AVMSD та ін.). 2022 р. Україна ухвалила євроінтеграційний закон *«Про медіа»*, а 2023 р. – *«Про рекламу»*, в які імплементовано основні положення UCPD, AVMSD, інших правових актів, адаптуючи національне законодавство до норм цифрової політики ЄС.

Більшість європейських країн мають національні регулятори, які контролюють суспільно значущу діяльність блогерів. Ідеться, до прикладу, про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення України, Інспекцію зв'язку в Італії (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), Національну раду з питань аудіовізуального мовлення Франції (Conseil supérieur de l'audiovisuel), регіональних

медіарегуляторів ФРН (Die Medienanstalten), Австрійську рекламну раду (Österreichischer Werberat), Етичну комісію Болгарії (Етична комисиия към ИАВ България), які здійснюють контроль за функціонуванням онлайн-платформ і блогерів у межах власних компетенцій. Моніторинг правомірності дій, захисту інформації, дотримання авторських прав, свободи комунікації, цифрової етики – пріоритетні заходи регулювання блогінгу.

Серцевиною блогінгу є контент, а авторське право – базова правова концепція, яка становить основу дій із контентом. Його створення вимагає неухильного дотримання ліцензій на користування тим, що захищено законом. Невиконання цієї вимоги детермінує різні юридичні наслідки. Автор контенту зобов'язаний дбати про власні ім'я, репутацію, імідж, уникаючи оприлюднення недостовірної інформації, поширення пліток, що можуть спричинити позовну заяву про захист честі, гідності, ділової репутації та відшкодування моральних збитків; свідомого поширення неправдивої інформації (наклепу). Наприклад, контент (фотографія, стаття, відео), з яким працює блогер, скоріше за все, захищений авторським правом. Тому важливо мати дозвіл його власника на використання запозиченого контенту. Невиконання цієї вимоги може призвести до негативних юридичних наслідків. Для блогера власний контент (винахід, промисловий зразок, твір (науковий, літературний, образотворчий, аудіовізуальний), символ, логотип, слоган, тощо) також є інтелектуальною власністю. Важливі заходи блогера із захисту інтелектуальної власності подано нижче (див. рис. 3).

Невідкладною проблемою для персональних, групових чи індивідуальних блогів у сучасному світі є захист даних. Неухильне дотримання ключових аспектів конфіденційності інформації, запобігання неправомірним діям із нею, дотримання особистих прав і свобод – необхідні умови позитивного іміджу, високої довіри й ділової репутації блогера та блогу. Ключовими аспектами захисту даних є: згода учасників і прозорість інформаційної діяльності; мінімізація інформації; безпечність програмних продуктів і кіберсередовища; непорушність прав і свобод особи.

Безперечно, для збору, використання чи розкриття персональних даних необхідно мати згоду осіб, яких це стосується. Інформування

читацької аудиторії про те, як використовується зібрана інформація чи як вона може бути використана, – обов’язкова умова прозорості діяльності блогінгу.



Рис. 3. Першочергові заходи блогера із захисту інтелектуальної власності.

Ілюстративні вставки узято з відкритих джерел

До прикладу, про використання файлів cookie для показу цільової реклами чи відстежування поведінки користувачів, треба обов’язково повідомити аудиторію блогу. Збір лише необхідних персональних даних має вирішальне значення для дотримання законів про конфіденційність інформації. Уникаючи збору зайвих даних, що не пов’язані з діяльністю блогу чи створенням контенту, його читачі убезпечуються від незаконного поширення персональних відомостей.

До важливих заходів захисту інформації належать: користування лише перевіреними серверами, регулярне оновлення програмного забезпечення та застосування різних технологій кодування знаків. Партнерські протоколи захисту інформації також мають бути убезпечені від ризиків, пов’язаних із негативними правовими прецедентами.

Об’єктно-суб’єктна орієнтація згаданих вище законів також безпосередньо націлена на захист персональних даних. Це може

стосуватися публічності інформації, її виправлень, видалення, а також доступу до даних. Важливим є гарантування користувачам можливостей уточнювати заходи із захисту особових даних, а в разі необхідності – відкликати їх. Керування особовими даними – невід’ємна частина прав особи на приватне життя та інші свободи.

У випадку «глобальної аудиторії» варто зважати і враховувати правила та положення передачі даних, дотримання стандартних договірних позицій та обов’язкових корпоративних приписів відповідно до міжнародного права. При взаємодії з особами різних правових систем, юрисдикцій мають місце закони, в рамках яких вони здійснюють власні дії, реалізують права й обов’язки. Безперечно, від дотримання законів про конфіденційність і захист даних залежить довіра й репутація блогера, автора контенту. Врахування змінності правового ландшафту і відповідним чином адаптування практик підтримки безпечного й цифрового середовища для читачів, – ще одна з вагомих умов доброчесності блогу.

Не менш важливими є загальні етичні засади блогінгу, яких варто дотримуватись при зборі, обробці й оприлюдненні інформації. Зазначимо, що правила мережевого етикету практично були сформульовані синхронно до поширення блогів. Ідеться про «Запит на коментарі» («*Request for Comments*», RFC, 1996 р.) – серію технічних, організаційних документів, які визначають стандарти, протоколи, методи роботи в інтернеті. Вони є основою для розвитку й узгодження інтернет-технологій у глобальному масштабі.

Обов’язком кожного блогера є дотримання усталених у суспільстві етичних цінностей щодо ключової опції – контенту. Якщо *контент* – це основоположна місія блогера, *доступ* – блогу, то *користування* – соціальна відповідальність читачів, співавторів. Звичайно, будь-які етичні приписи і вимоги щодо користування блогом як змінні категорії відображають соціальний, культурний, політичний клімат у суспільстві, ступінь розвиненості громадянського суспільства.

Етичними принципами блогінгу так само є: достовірність даних, відповідальне ставлення до авторського права, захисту особових даних, інтелектуальної власності. Оскільки право людини на недоторканність приватного життя за умови оприлюднення персональних даних може піддаватися різним ризикам, конфіденційність

залишається важливою морально-етичною проблемою блогінгу. Автор контенту покликаний враховувати потенційні наслідки власних публікацій. Звичайно, окремі дописи можуть потребувати унікального ситуативного рішення, аби інформаційний продукт відповідав нормам цифрового етикету.

Обов'язковим пунктом політик блогу є застереження стосовно тону викладу тексту, його змісту. Категорична заборона дописів, що містять антигуманне, дискримінаційне, расистське, насильницьке, сексистське чи загалом кримінальне спрямування, вказує на сповідувані морально-етичні засади блогінгу. Більшість редакційних рекомендацій містять указівки щодо гендерної чутливості мови, неприпустимості агресивних, принизливих коментарів читачької аудиторії. Йдеться про двосторонні правові й морально-етичні зобов'язання учасників комунікації.

Висновки. У сучасній історіографії блоги розглядаються в академічному, інфраструктурному, соціокомунікаційному, особистісному й інших вимірах як альтернатива традиційним медіа, джерело інформації, простір для саморефлексій, формат комунікації, дослідницький інструмент, маркетингова технологія. Надшвидкісний обмін інформацією, двосторонній, інтерактивний зв'язок, можливість творення колективного тексту в реальному часі за допомогою кількісно необмеженої читачької аудиторії є важливими перевагами блогів. Головним призначенням блогів є забезпечення соціальної комунікації. Основними властивостями блогу вважаємо: актуальність дописів, структурованість, атрибутивність, інтерактивність, багатофункційність. Їх поліфункційність втілена в завданнях, які вони можуть виконувати. Архітектура блогів залежить від шаблонів платформи оприлюднення дописів, а також головної місії, заради якої вони започатковані та існують. Для об'єктивного розкриття форми і змісту блогу доцільно зважати на контекст його існування – інституційний, особистісний, цифровий, віртуальний тощо. Жанрово-видове різноманіття блогів потребує чіткої класифікаційної схеми, найприйнятнішою формою якої є фасетна. У межах фасетної схеми класифікації блогів так само можна виокремити ряди багаторівневого чи лінійного поділу понять. Класифікація сприяє виявленню й описанню різних ознак, властивостей блогів. Важливим і необхідним

підґрунтям функціонування блогів є удосконалення їх правового, нормативно-методичного забезпечення. Законність відкриття і ведення блогів, доступ до інформації, коректне поширення контенту, повага до авторського права, захист інтелектуальної власності, даних, конфіденційності інформації, свобода слова, думки, волевиявлення залишаються ключовими правовими проблемами блогінгу. Не менше актуальним для блогінгу є дотримання етики цифрового простору, що передбачає відповідальність блогерів і читацької аудиторії за достовірність інформації, уникання маніпуляцій, толерантність мови, захист приватності користувачів, формування культури конструктивного діалогу.

Вдячність. Авторка висловлює глибоку вдячність редакційній колегії збірника і рецензентам за увагу до статті та слухні зауваження і рекомендації.

Список бібліографічних посилань

1. Fraumann G., Colavizza G. The role of blogs and news sites in science communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*. 2022. Vol. 7. <https://doi.org/10.3389/frma.2022.871295>

2. Ochsner C., Pampel H., Höfting J., Rothfritz L. Scholarly blogs: An analysis of infrastructural aspects based on German scholarly blogs. *Journal of Documentation*. 2025. Vol. 81(7). Pp. 520-544. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2025-0053>

3. Ochsner C., Pampel H., Höfting J., Rothfritz L. Wissenschaftsblogs in Deutschland: Eine Analyse infrastruktureller Aspekte. *Bibliothek Forschung und Praxis*. 2025. <https://doi.org/10.1515/bfp-2025-0028>

4. Stevenson A., Balloo K., Piper A. How To Do Academic Blogging. *Public Humanities, Cambridge Core*. 2025. 1, e68. Pp. 1-11. <https://doi.org/10.1017/pub.2025.12>

5. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg: Springer, 2007. Vol. 4822. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77094-740>

6. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1450691 (дата звернення: 22.08.2025).

7. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Білий Тигр, 2018. 370 с.
8. Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects / edit. by T. Dumova, R. Fiordo. *IGI Global/Information Science Reference*. 2012. 285 p.
9. Kjellberg S. Researchers' Blogging Practices in Two Epistemic Cultures. *Information Studies*. 2014. Vol. 12, Issue 3. Pp. 36-77.
10. Nisiforou E., Eteokleous N. The Role of Blogging in a Changing Society: Theory, Practice and Implications. *Curriculum Design and Classroom Management: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. 2015. Pp. 1102–1122. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8246-7.ch061>
11. Schmidt J. Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12, Issue 4. Pp. 1409–1427. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>
12. Рудик М. Сучасна блогосфера: особливості контенту : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка, 2022. 164 с.
13. Rudyk M. Blogowanie w Ukrainie: historia rozwoju, znaczenie społeczne, wyzwania. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2025. 186 s.
14. Лісун Я. Блогінг у сфері вищої освіти: теоретичний та практичний досвід провідних ЗВО Європи. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №3. С. 89–100. <https://doi.org/10.33271/ebdut/87.089>
15. Бездрабко В., Новальська Т. Блоги, блогінг і архіви: досвід, особливості, перспективи. *Український журнал бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2025. Вип. 15. С. 112–141. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335083>
16. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Issue 42. С. 99–102.
17. Shlenova M. Academic blogging in the professional training of future specialists in library, information, and archival studies. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Педагогіка та психологія*. 2025. № 8. <https://doi.org/10.54929/2786-9199-2025-8-08-01>

18. Український блогінг в умовах війни: теорія і практика. Київ, 2022. 43 с.
19. Bizeau M. 69 statistiques sur les blogs que vous devez connaîtreen 2022. URL: <https://blogueurlibre.fr/statistiques-blog> (дата звернення: 22.08.2025).
20. Santifgo E. Do People Still Read Blogs? We Asked Consumers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (дата звернення: 22.08. 2025).
21. Sprung D. Blogs sind tot, lang leben Blogs. URL: <https://www.bloggerabc.de/blogs-tot/> (дата звернення: 22.08.2025).
22. Блог. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 22.08.2025).
23. Blog. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/blog> (дата звернення: 22.08.2025).
24. Blog. Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/dictionary/blog_n?tab=meaning_and_use#11172278 (дата звернення: 22.08.2025).
25. Sun A., Suryanto M. A., & Liu Y. Blog Classification Using Tags: An Empirical Study / Goh D.H.L., Cao T. H., Sølvberg I. T., Rasmussen E. (Eds.). Asian Digital Libraries. Looking Back 10 Years and Forging New Frontiers. ICADL 2007. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77094_7_40
26. Blogs at The National Archives. URL: <https://www.nationalarchives.gov.uk/blogs/> (дата звернення: 23.08.2025).
27. Convergence: Le blogue de Association des archivistes du Québec. URL: <https://archivistesqc.wordpress.com/> (дата звернення: 23.08.2025).
28. Посібник з європейського права у сфері захисту персональних даних / пер. В. Кастеллі. Київ : К.І.С., 2020. 432 с.
29. Сливка М. М., Лук'янова Г. Ю. Правове забезпечення інформаційної безпеки: досвід країн Європейського Союзу. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. № 11. С. 514–516. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-11/132>
30. Ткаченко О., Ільєнко А., Улічев О., Мелешко Є., Смірнов О. Правові засади поширення інформаційних впливів у соціальних мережах. *Кібербезпека: освіта, наук, техніка*. 2024. № 2. С. 170–188. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.26.685>
31. How are social media influencers and their activities covered by

European and national law? April 2025. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law>(дата звернення: 22.08.2025).

32. National rules applicable to influencers European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2024. 221 p.

33. ARTICLE 19 – Defending freedom of expression and information. URL: <https://www.article19.org> (дата звернення: 22.08.2025).

34. Максим Ратушний. Право на блог. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/2469/2013-11-06-pravo-na-blog/> (дата звернення: 22.08.2025).

References

1. Fraumann, G., & Colavizza, G. (2022). The role of blogs and news sites in science communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 7. <https://doi.org/10.3389/frma.2022.871295>

2. Ochsner, C., Pampel, H., Höfting, J., & Rothfritz, L. (2025). Scholarly blogs: An analysis of infrastructural aspects based on German scholarly blogs. *Journal of Documentation*, 81(7), 520-544. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2025-0053>

3. Ochsner, C., Pampel, H., Höfting, J., & Rothfritz, L. (2025). Wissenschaftsblogs in Deutschland: Eine Analyse infrastruktureller Aspekte. *Bibliothek Forschung und Praxis* [in German]. <https://doi.org/10.1515/bfp-2025-0028>

4. Stevenson, A., Balloo, K., & Piper, A. How To Do Academic Blogging. *Public Humanities, Cambridge Core*, 1, e68, 1-11. <https://doi.org/10.1017/pub.2025.12>

5. Lecture Notes in Computer Science (2007). Berlin, Heidelberg: Springer, 4822. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77094-740>

6. Pocheptsov, G. (2010). Sotsialni komunikatsii i novi komunikatyvni tehnologii [Social communications and new communication technologies]. [in Ukrainian]. Retrieved August 22, 2025, from http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1450691

7. Kholod, O. (2018). Sotsialni komunikatsii: tendentsii rozvytku

[Social communications: trends of development]. Kyiv: Bilyi Tigr [in Ukrainian].

8. Dumova, T., & Fiordo, R. (Eds.). Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects. (2012). *IGI Global/Information Science Reference*.

9. Kjellberg, S. (2014). Researchers' Blogging Practices in Two Epistemic Cultures. *Information Studies*, 12(3), 36-77.

10. Nisiforou, E., & Eteokleous, N. (2015). The Role of Blogging in a Changing Society: Theory, Practice and Implications. *Curriculum Design and Classroom Management: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, 1102-1122. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8246-7.ch061>

11. Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409-1427. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x>

12. Rudyk, M. (2022). Suchasna blohosfera: osoblyvosti kontentu [Modern Blogosphere: Features of Content]. Lviv [in Ukrainian].

13. Rudyk, M. (2025). Blogowanie w Ukrainie: historia rozwoju, znaczenie społeczne, wyzwania [Blogging in Ukraine: History of Development, Social Significance, Challenges]. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego [in Polish].

14. Lisun, Ya. (2024). Blogging in Higher Education: Theoretical and Practical Experience of Leading European Universities. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 3, 89-100 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33271/ebdut/87.089>

15. Bezdrabko, V., & Novalska, T. (2025). Blogs, Blogging and Archives: Experience, Features, Prospects. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 15, 112-141 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335083>

16. Polovynchack, Yu. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia ukraïnskoi blohosfery [Features of the Functioning of the Ukrainian Blogosphere]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 42, 99-102 [in Ukrainian].

17. Shlenova, M. (2025). Academic blogging in the professional training of future specialists in library, information, and archival studies. *Problems of Modern Transformations. Series: Pedagogy and Psychology*, 8. <https://doi.org/10.54929/2786-9199-2025-8-08-01>

18. Ukrainskyi blohinh v umovakh viiny: teoriia i praktyka [Ukrainian Blogging in Wartime: Theory and Practice]. (2022). Kyiv [in Ukrainian].
19. Bizeau, M. 69 statistiques sur les blogs que vous devez connaîtren 2022 [in French]. Retrieved August 22, 2025, from <https://blogueurlibre.fr/statistiques-blog>
20. Santifgo, E. Do People Still Read Blogs? We Asked Consumers. Retrieved August 22, 2025, from <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs>
21. Sprung, D. Blogs sind tot, lang leben Blogs. Retrieved August 22, 2025, from <https://www.bloggerabc.de/blogs-tot/>
22. Bloh [Blog] [in Ukrainian]. Retrieved August 22, 2025, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
23. Blog. Britannica. Retrieved August 22, 2025, from <https://www.britannica.com/topic/blog>
24. Blog. Oxford English Dictionary. Retrieved August 22, 2025, from https://www.oed.com/dictionary/blog_n?tab=meaning_and_use#11172278
25. Sun A., Suryanto M. A., & Liu Y. Blog Classification Using Tags: An Empirical Study / Goh D.H.L., Cao T. H., Sølvsberg I. T., Rasmussen E. (Eds.). Asian Digital Libraries. Looking Back 10 Years and Forging New Frontiers. ICADL 2007. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77094_7_40
26. Blogs at The National Archives. Retrieved August 23, 2025, from <https://www.nationalarchives.gov.uk/blogs/>
27. Convergence: Le blogue de Association des archivistes du Québec. [Convergence: The blog of the Association of Archivists of Quebec]. [in French]. Retrieved August 23, 2025, from <https://archivistesqc.wordpress.com/>
28. Posibnyk z yevropeiskoho prava u sferi zakhystu personalnykh danykh. (2020). [Handbook on European Law in the Field of Personal Data Protection]. Kyiv: K. I. S. [in Ukrainian].
29. Slyvka, M. M., & Lukianova, H. Yu. (2021). Legal Support for Information Security: Experience of the European Union Countries. *Juridical Scientific and Electronic Journal*, 11, 514-516 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2021-11/132>
30. Tkachenko, O., Iliencko, A., Ulichev, O., Meleshko, Ye., & Smirnov, O. (2024). Legal Principles of Dissemination of Information Influences

in Social Networks. *Cybersecurity: Education, Science, Technique*, 2, 170-188 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.26.685>

31. How are social media influencers and their activities covered by European and national law? (2025, April). Retrieved August 22, 2025, from <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/how-are-social-media-influencers-and-their-activities-covered-by-european-law>

32. National rules applicable to influencers European Audiovisual Observatory (2024). Strasbourg.

33. ARTICLE 19 – Defendinng freedom of expression and information. Retrieved August 22, 2025, from <https://www.article19.org>

34. Maksym Ratushnyi (2013, November 6). Pravo na bloh [Right to a Blog]. [in Ukrainian]. Retrieved August 22, 2025, from <https://ms.detector.media/profstandarti/post/2469/2013-11-06-pravo-na-blog/>

Стаття надійшла до редакції 02.09.2025.

Додаток А. Визначення понять «блогер», «влогер» (інфлюенсер, ініціатор реферальних програм, креатор) у сучасній правовій, нормативно-правовій базі європейських країн

Країна	Наявність визначення специфіки діяльності блогера на законодавчому рівні (І.) та в нормативно-правових і методичних документах (ІІ.)
Австрія	ІІ: особи, які впливають на поведінку споживачів через дописи у блогах, пости, твіти, відео та інші заходи в соціальних мережах або шляхом проведення різних маркетингових та промоційних активностей, орієнтованих на певні бренди, послуги чи продукти. <i>Кодекс етики рекламної індустрії (Code of Ethics of the Advertising Industry (ÖWR)), 2021 р.</i>
Бельгія	ІІ: впливові особи, які створили відповідну онлайн-спільноту в соціальних мережах (чи на вебсайтах) і функціонують як автори контенту (Instagram-користувачі, ютубери, Twitter-користувачі, стримери, подкастери і т. д.). <i>Настанови Центру комунікації з питань діяльності онлайн-інфлюенсерів (Communication Centre guidelines on online influencers (Recommandations du Centre de la communication en matière d'influenceurs)), 2022 р.</i>

Болгарія	II: особа (група осіб), яка продукує контент у соціальних мережах для глобальної та/чи обраної аудиторії, впливає на її поведінку, погляди. <i>Методичний посібник з етичної та ефективної практики інфлюенсер-маркетингу в Болгарії (IAB Болгарія) (Handbook of best practices in influencer marketing in Bulgaria (IAB Bulgaria)), 2023 р.</i>
Велика Британія	II: особа-креатор контенту, яка вибудовує довірчі взаємини з читачами, створює в соціальних мережах контент (не)комерційного змісту різної жанрово-тематичної характеристики, орієнтований на різні аудиторії <i>Путівник для інфлюенсерів щодо того, як чітко позначати рекламу, підготовлений ASA, CAP та CMA5 (Twelfth Report of Session 2021-22, 564 the Digital, Culture, Media and Sport Committee of the House of Commons Influencers' guide to making clear that ads are ads, by the ASA, the CAP and the CMA5), 2021 р.</i> II: реальна особа чи віртуально створена персона, яка активно діє на будь-якій онлайн-платформі соціальних медіа, зокрема Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, YouTube та інших. <i>Посібник для інфлюенсерів щодо чіткого позначення рекламних матеріалів, підготовлений ASA, CAP та CMA (Influencers' guide to making clear that ads are ads, by the ASA, the CAP and the CMA), 2023 р.</i>
Греція	II: будь-яка реальна / віртуальна (віртуальний інфлюенсер) особа, яка активна на онлайн-платформі соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube та ін. <i>Додаток щодо інфлюенсер-маркетингу до Рекламного кодексу (Influencer Marketing Annex to the Advertising Code), 2023 р.</i>

Естонія	II: особа, яка створює чи поширює контент у соціальних мережах, на дописи якої підписуються користувачі, незалежно від їх кількості та видимості для всіх чи обмеженої аудиторії. <i>Посібник для рекламодавців щодо використання соціальних мереж (Guide for advertisers on social media (CPTRA, TULI), 2020 р.</i>
Ірландія	II: автор контенту в соціальних мережах, який часто рекламує або рекомендує товари, здебільшого в обмін на винагороду. <i>Онлайн-поведінка: дослідження інфлюенсер-маркетингу (Online Behaviour: Influencer Marketing study), 2022 р.</i> II: той, хто просуває або рекомендує продукти чи послуги в соціальних мережах за винагороду (грошову чи іншу). Це – інфлюенсери, автори контенту, онлайн-персони, блогери / влогери, медіаперсони, онлайн-знаменитості, стримери (і не лише). <i>Рекомендації щодо реклами та маркетингу за участі інфлюенсерів (Guidance on Influencer Advertising and Marketing), 2023 р.</i>
Іспанія	I: користувач особливого значення, який послуговується платформами для обміну відео (USR), відповідає за контент, доступний власній читацькій аудиторії, призначений для значної частини загалу і може мати на неї суттєвий вплив; функційне значення його послуг полягає в інформуванні, розважанні або навчанні, а основна мета – поширення аудіовізуального контенту; послуга пропонується через електронні комунікаційні мережі, заснована в Іспанії; також передбачає економічну діяльність і вигоди. <i>Закон про аудіовізуальні комунікації (Law on Audiovisual Communication), 2021 р.</i> II: особи, що мають вагомий вплив на громадськість через велику кількість підписників у соціальних мережах та / або цифрових медіа, котрі взаємодіють через твіти, відео, пости, повідомлення в блогах чи іншим чином. До цієї категорії належать т. зв. соціальні медіа, інфлюенсери, зокрема блогери, ютубери, інстаграмери та фейсбукери. <i>Кодекс поведінки щодо використання інфлюенсерів з рекламною метою AUTOCONTROL291 (Code of conduct regarding the use of influencers for advertising purposes by AUTOCONTROL291), 2025 р.</i>

Італія	II: особи, які займаються подібною до надання аудіовізуальних медіапослуг діяльністю, що підлягає національній юрисдикції, та відповідають наступним додатковим критеріям: надання контенту здатне генерувати дохід безпосередньо від виконання комерційних угод з виробниками товарів чи послуг або опосередковано через виконання платформою, соціальною мережею угод про монетизацію; їхній сервіс характеризується стійким зв'язком з італійською економікою, дозволяє користувачеві доступ до контенту на вимогу, а дописи подаються італійською мовою або очевидно орієнтовані на користувачів у межах Італії. <i>Настанови щодо дотримання положень консолідованого закону інфлюенсерами та створення технічної робочої групи (AGCOM Resolution No. 7/24/CONS of 10 January 2024 establishing the Guidelines to ensure compliance with the provisions of the Consolidated Law by influencers and the establishment of a technical round table (Annex A)386), 2024 p.</i>
Кіпр	II: особи, які впливають на позицію аудиторії через блоги, публікації, твіти та використання інших соціальних медіа; особа, або віртуально створена персона (віртуальний інфлюенсер), яка активна на будь-якій онлайн-платформі соціальних медіа, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо, та може мати різні назви залежно від медіаплатформи, наприклад, влогер, блогер, креатор тощо. <i>Посібник із інфлюенсер-маркетингу (Guide to Influencer Marketing (CARO)), 2023 p.</i>
Нідерланди	II: той, хто через соціальні мережі впливає на певну цільову аудиторію. <i>Кодекс реклами алкогольних напоїв (Advertising Code for Alcoholic Beverages), 2024 p.</i>
Норвегія	II: особа (або група осіб), яка має власний канал із підписниками та впливає, взаємодіє з ними упродовж певного часу. <i>Настанови щодо інфлюенсер-маркетингу певних товарів і послуг, орієнтованого на дітей та молодь (FIM) (Guidelines on Influencer Marketing of certain goods and services to children and young adults (FIM)), 2024 p.</i>

Польща	П: контент-креатор, який активно веде акаунти (канали) в соціальних мережах з метою спілкування зі своїми підписниками, думки, рішення, поведінка яких можуть зазнавати його впливу. <i>Рекомендації визначення контенту, що рекламується інфлюенсерами в соціальних мережах (Recommendations Definition in other documents content advertised by influencers on social media (UOKiK)), 2022 р.</i>
Португалія	П: особа (або персонаж) у цифровому середовищі, яка має потенціал впливати на інших осіб, котрі стежать за її публікаціями і можуть коментувати їх; автор цифрового контенту як важливого джерела інформації і впливу на користувачів, які йому довіряють. <i>Посібник для інфлюенсерів та роботодавців (Guide for Influencers and Advertisers), 2024 р.</i>
Румунія	П: особи, які здатні залучати, стимулювати обговорення та / або впливати на рішення про покупку продуктів, послуг цільової аудиторії. <i>Кодекс належної практики у сфері інфлюенсер-маркетингу (The Code of Good Practices in Influencer Marketing), 2020 р.</i> П: особа, яка публічно висловлює власну думку та / або дає у власному стилі й манері поради щодо деяких продуктів, послуг рекламодавця на договірній основі. <i>Кодекс рекламної практики (Code of Advertising Practice), 2021 р.</i>
Словаччина	П: особа, яка завдяки власній популярності є носієм особливої соціальної функції – впливу на аудиторію; може спонукати її до певних дій або формувати погляди. Здебільшого це публічно відома, реальна чи вигадана цифрова особистість, яка діє переважно в соціальних мережах, розвиваючи комунікацію з аудиторією читачів різним чином. <i>Кодекс належної практики у сфері інфлюенсер-маркетингу (IAB Словаччина) (Influencer Marketing Code of Conduct (IAB Slovakia), 2022 р.</i>

Угорщина	II: відома особа (наприклад, публічна фігура) / невідома особа (приміром, споживач), ютубер, блогер, влогер, а також віртуальна особа (наприклад, робот, вигаданий персонаж), яка власноруч створила контент, або від імені якої контент було створено іншою особою (наприклад, гостьові публікації) на вебсайті, сторінці в соціальних мережах, платформі для обміну відео чи іншій онлайн-платформі із комерційною метою (за винагороду), незалежно від кількості підписників. <i>Етичний кодекс реклами (Advertising Code of Ethics)</i>, 2023 р. II: особа або об'єкт, віртуальна істота (тварина, маскот, цифровий персонаж, аватар), які здатні впливати на формування думки користувачів у цифровому середовищі, створювати й публікувати онлайн-контент на власних вебсайті, сторінці в соціальних мережах, платформі для обміну відео або іншій онлайн-платформі. <i>Керівництво з маркетингу впливових осіб (Guidance on Influencer Marketing)</i>, 2022 р.
Фінляндія	II: особа, для якої вплив на інших людей є основною діяльністю. <i>Керівництво з маркетингу впливових осіб у соціальних мережах (Guidelines for influencer marketing in social media (KKV))</i>, 2025 р.
Франція	I: фізичні або юридичні особи, які за винагороду, застосовуючи власну репутацію, за допомогою електронних засобів інформації впливають на аудиторію і суспільство загалом. <i>Закон № 2023-451 від 9 червня 2023 р., спрямований на регулювання комерційного впливу та боротьбу з надмірностями інфлюенсерів у соціальних мережах, 2023 р. (Law No. 2023-451 of 9 June 2023 aimed at regulating commercial influence and combating the excesses of influencers on social networks)</i>, 2023 р. II: особа, яка створює контент, декларує власну точку зору або дає поради в певній сфері відповідно до стилю, підходу, що є специфічним для неї і з яким асоціює себе її аудиторія. <i>Рекомендації щодо цифрової реклами (Recommendation on Digital Advertising (ARPP))</i>, 2020 р.

Швеція	II: особа, яка здійснює вплив на аудиторію, переважно через канали соціальних мереж. <i>Оскаржене рішення Суду з питань патентів і ринку у справі PMT 798-19 (Додаток А) (Appealed decision of the Patent and Market Court PMT 798-19 (Appendix A)), 2020 p.</i>
--------	---

Valentyna Bezdrabko,

Dr. Sci (History), Professor,

Head of the Department of Documentation Studies and Information-Analytical Activities

Kyiv National University of Culture and Arts

36 Yevhen Konovalets St., Kyiv 01601, Ukraine

e-mail: valentbez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

Blogging as a Socio-Communicative Phenomenon: Its Nature, Structure, Classification, and Legal Aspects

The aim of the study is to characterize the essence, purpose, functions, and classification of blogs as a socio-communicative phenomenon; to outline the main legal aspects of blogging and the moral-ethical values of digital posts. *The scientific novelty* lies in addressing important theoretical aspects of blogging, in particular its classification, regulatory and legal framework of functioning, and network ethics. *The research methodology* relies on a combination of general scientific (universal) and specific methods, including observation, description, analysis, synthesis, induction, deduction, and generalization. Observation, description, analysis, and synthesis were applied to clarify the nature, purpose, functional capabilities, and limitations of blogs. Induction and deduction were used to differentiate and group blogs into facets according to internal and external characteristics. The systemic method contributed to the study of archival blogs in legal and ethical contexts. The method of generalization was applied to formulate practical results and theoretical conclusions. *Conclusions.* In modern historiography, blogs are considered from academic, infrastructural, socio-communicative, personal, and other points of view, as an alternative to traditional media, a source of information, a space for self-reflection, a format of communication, a research tool, and a marketing technology. Ultra-fast information exchange, two-way interactive communication, and the possibility of creating collective texts in real time with an unlimited readership, are significant advantages of blogs. The primary purpose of blogs is to ensure

social communication. The main properties of a blog are: relevance of posts; structuredness; attributiveness; interactivity; multifunctionality. Their polyfunctionality is embodied in the tasks they can perform. The architecture of blogs depends on the templates of the publishing platform as well as the main mission for which they were created and exist. For an objective disclosure of the form and content of a blog, it is advisable to take into account the context of its existence – institutional, personal, digital, virtual, etc. The genre and typological diversity of blogs require a clear classification scheme, the most appropriate form of which is faceted. Within the faceted-block scheme of blog classification, it is also possible to distinguish rows of multilevel or linear divisions of concepts. Classification contributes to the identification and description of various features and properties of blogs. An important and necessary foundation for the functioning of blogs is the improvement of their legal, regulatory, and methodological framework. The legality of establishing and maintaining blogs, access to information, proper dissemination of content, respect for copyright, protection of intellectual property, data confidentiality, freedom of speech, thought, and expression, are key legal issues of blogging. Equally relevant for blogging is adherence to the ethics of the digital space, which presupposes the responsibility of bloggers and their readership for the reliability of information, avoidance of manipulation, tolerance of language, protection of user privacy, and the formation of a culture of constructive dialogue.

Keywords: blog, blogging, blogger, socio-communicative practices, information technologies, normative-legal regulation of blogging, classification of blogs, network ethics.