Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

Кафедра політології

**Дипломна робота**

 на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

**«Блогосфера як інструмент політичної мобілізації (на прикладі виборчої кампанії»**

«The blogosphere as a tool for political mobilization (on the example of electoral campaign) »

 Викона(в/ла): студент денної форми навчання

 спеціальності 052 – Політологія

 Мелобенський Іван Аркадійович

 Керівник викладач Дяченко О.В. \_\_\_\_\_\_\_\_

 Рецензент к.філос.н., доц. Огаренко Є.С. \_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендовано до захисту:Протокол засідання кафедри№ 4 від 09.12.2021 р. Завідувач кафедри Попков В.В. (підпис)  | Захищено на засіданні ЕК № 6 протокол №\_\_\_\_від\_ 2021 р. Оцінка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_ \_\_\_/\_\_\_\_ (за національною шкалою/шкалою ЕСТS/ бали)Голова ЕК Мілова М.І. (підпис)  |
|  |  |

Одеса – 2021

# ЗМІСТ

[ЗМІСТ 2](#_Toc90852702)

[ВСТУП 3](#_Toc90852703)

[РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН БЛОГОСФЕРИ У НАУКОВОМУ КОНТЕКСТІ 7](#_Toc90852704)

[1.1. Блогосфера як новітній засіб масової інформації 7](#_Toc90852705)

[1.2. Блогосфера як засіб політичної комунікації 16](#_Toc90852706)

[Висновки до розділу 1 26](#_Toc90852707)

[РОЗДІЛ 2.феномен БЛОГОСФЕРи В СУЧАСНОМУ СВІТІ 27](#_Toc90852708)

[2.1. Українська блогосфера у світовому інформаційному процесі 27](#_Toc90852709)

[2.2. Блогосфера в Україні як чинник соціально-політичних процесів 37](#_Toc90852710)

[Висновки до розділу 2 42](#_Toc90852711)

[РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ БЛОГОСФЕРИ НА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ 44](#_Toc90852712)

[3.1. Маніпулювання під час виборів у інформаційному просторі 44](#_Toc90852713)

[3.2. Діяльність українських блогерів під час виборів 2019 року в Україні 48](#_Toc90852714)

[Висновки до розділу 3 63](#_Toc90852715)

[ВИСНОВКИ 65](#_Toc90852716)

[Список використаних джерел 68](#_Toc90852717)

# ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі відбувається постійне вагоме зростання кількості та значення інформації, що супроводжується появою нових засобів її трансляції, а також становленням інформаційного суспільства. Сучасна людина живе в стрімкому інформаційному потоці серед безліч нових засобів мас-медіа, які здебільшого покликані впливати на психіку людини з метою комерції, маніпуляції тощо.

Суспільна свідомість - це відображення прагматичного ставлення людей один до одного й до природи в процесі взаємовідносин людини з дійсністю. Засоби масової інформації впливають на суспільство в цілому та на кожну людину зокремо, детермінуючи появу певних емоцій, поглядів, переконань. Завдяки засобам масової інформації відбувається суттєвий вплив на соціально-політичну думку - стан масової свідомості, який містить у собі приховане чи відверте ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності.

У сучасному інформаційному просторі значний вплив на масову свідомість здійснює блогосфера. Наом Хомський називає альтернативними ті засоби масової інформації, «які не відображають точку зору корпорацій і / або державних структур». Відповідно цього визначення блогосфера є частиною альтернативної журналістики.

Блогосфера - сукупність десятків мільйонів блогів. Усередині блогосфери існує тісний зв'язок між блогами, блогерами, що формує всередині власну субкультуру. Саме блогери є активною масою читачів інших блогів, коментують, створюють спільноти або перебувають в опозиції один до одного. Ця субкультура сприяє тому, що блогосферу можна назвати феноменом, тобто явищем, яке важко осягнути. Крім того, блогосфера - динамічно, активно розвивається як сфера альтернативної журналістики. Для її вивчення можна використовувати ті ж методи, що і для традиційної журналістики, мережевих засобів масової інформації.

Феноменальність блогосфери полягає в тому, що висновки, отримані сьогодні, можуть стати абсолютно невірними, або не актуальними завтра. Це не просто частина журналістики, а й частина суспільного життя та віртуальної реальності.

Блогосфера - це субкультура, але її вивчення в цій якості має певні проблеми. Блогосфера, як ноосфера журналістики, не має звичних для дослідника ознак субкультури - фізичних атрибутів, інтерпретації вербальних кодів, особливостей мови та поведінки. Канал комунікацій диктує свої засоби комунікації. Усі ознаки в цих течіях носять електронний вигляд - текстовий, фото і відеоматеріали. Звідси виникає упор на текстову складову - сленг, стиль, шрифт, використання ідеограм, що зображують емоцію - «смайлики».

Існування блогосфери дає можливість мільйонам людей одночасно висловлювати свою думку, надавати різноманітну інформацію в різних формах. Замість редакційного завдання на перший план виходять особисті інтереси та уподобання блогера, або орієнтація на певну цільову групу з комерційною метою. У будь-якому випадку, тематику і мета блогу визначає його автор.

Читачі блогосфери створюють парадокс, який практично неможливий в традиційній журналістиці. З одного боку, всі хочуть отримати об'єктивну інформацію, знати факти, «істину». Коли ж справа доходить до вибору каналу інформації серед блогів, в першу чергу звертаються до тих авторів, які не приховують своїх особистісних оцінок, а найчастіше і емоцій.

Також слід зазначити, що саме блогінг допомагає політичним акторам досягати своїх цілей. З огляду на взаємозв'язок реального і офлайнового просторів, політична комунікація в блогосфері також з часом змінюється, і в силу постійної зміни політичних реалій офлайн блогерам доводиться підбирати нові інструменти, стратегії для формування громадської думки, при цьому беручи до уваги як нові технологічні зміни, так і мінливу специфіку інтернет-комунікації.

Вітчизняна політична наука зосередила свою увагу на дослідженні потенціалу блогосфери як політичного інструменту комунікації: блогосферу як автокомунікативну технологію досліджує А. Досенко, вітчизняну блогосферу – Ю. Половинчак, глобальну політичну блогосферу – О. Зернецька, статус і призначення політичних блогів – Н. Стеблина та ін. Важливим залишається вивчення аспектів політичної комунікації (Ю. Ганжуров, Ю. Рубан), зокрема в умовах інформаційного суспільства (Н. Громадська, С. Жданенко, М. Остапенко), та подальші дослідження таких її засобів як соціальні медіа та соціальні мережі (А. Зуйковська, О. Онищенко, А. Янченко).

Отже, блогосфера і, зокрема, вплив блогосфери на свідомість українців досі не висвітлений належним чином у наукових працях. Тому дослідження української блогосфери можна визначити як актуальний і перспективний напрям у політології, що уможливить краще розуміння реалій та перспектив.

Об’єктом дослідження даної роботи є блогосфера як інструмент політичної мобілізації.

Предметом дослідження виступають особливості блогосфери і її вплив на вибори.

Мета дослідження полягає у вивченні блогосфери як інструмента політичної мобілізації (на прикладі виборчої кампанії 2019 року в Україні).

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати блогосферу як науковий феномен;

2. Вивчити особливості блогосфери у політичному контексті;

3. Дослідити розвиток блогосфери в Україні та світі;

4. Визначити особливості використання блогосфери як засобу маніпулювання під час виборів;

6. Вивчити вплив блогосфери на прикладі виборчої кампанії 2019 року в Україні.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в уточненні наукового контексту феномену блогосфери, систематизації наукових знань щодо особливостей розвитку блогосфери, узагальненні наукового контексті політичних маніпулятивних впливів блогосфери під час виборів.

Теоретичною базою дослідження виступили роботи українських вчених О. Козаченко, С. Коноплицький, О. Маліс, І. Тирон, В. Фатурова, С. Шевченко, В. Щербина та інші.

Методи дослідження. Під час дослідження використано теоретичні методи наукового пошуку відповідно до системного підходу: описовий, типологічний методи, структурний, компонентний, опозиційний аналіз і синтез, систематизація, узагальнення, інтерпретація. Використання цих методів зумовлено необхідністю вивчення блогосфери як однієї зі складових політичних систем.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, шесті підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні основи феномену блогосфери та його основних особливостей.

У другому розділі розкрито стан розвитку та місце блогосфери в Україні та світі.

У третьому розділі розкрито вплив блогосфери на свідомість людини вцілому та як засіб політичного маніпулювання під час виборів зокрема.

Структура роботи: Список використаних джерел нараховує 42 найменування. Обсяг роботи 72 сторінки, враховуючи список використаних джерел.

#  РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН БЛОГОСФЕРИ У НАУКОВОМУ КОНТЕКСТІ

# 1.1. Блогосфера як новітній засіб масової інформації

Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Це обумовлюється як об’єктивними, онтологічними, так і суб’єктивними факторами. Стрімкий розвиток та вдосконалення комп’ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або дигіталізація) інформаційно-комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів.

У зв’язку зі швидким розвитком комп’ютерних технологій, змінюються вимоги до сучасних журналістів: сьогодні вони повинні володіти не тільки знаннями й уміннями підготовки, обробки і поширення масової інформації, а й навичками роботи в інтернет-середовищі. Відповідно, набуває особливого значення підготовка кваліфікованих фахівців для нових конвергентних медіа. Ці процеси тісно пов’язані із формуванням і розвитком в Україні інформаційного суспільства. Це поняття вживається для характеристики сучасного стану розвитку соціуму, воно було сформульовано західними науковцями, а зараз активно вживається у всьому світі [14].

Поряд із цією назвою існує й безліч інших термінів – «постіндустріальне суспільство» (Д. Белл), «суперіндустріальне» або «суспільство третьої хвилі» (Е. Тоффлер), «електронне суспільство» (М. Маклюен) «інформаційно–комп’ютерне» (Й. Масуда), «інформаціональне» (М. Кастельс) [8].

Концепція інформаційного суспільства була сформульована ще у 1960 рр. Філософи, соціологи, економісти звернули увагу на те, що прогрес інформаційно–комунікаційних технологій спричинив процес структурної трансформації суспільства. Інформаційне суспільство – це такий етап розвитку соціуму, який характеризується домінуванням в економіці та інших галузях життя інформаційного сектору, коли виробництво і використання різних видів інформації стають головним фактором розвитку суспільства. Зважаючи на зростання ролі інформації, деякі дослідники називають цю стадію «розумним суспільством» або «суспільством знань». Автори ідей інформаційного суспільства виділяють три стадії розвитку суспільства – аграрну, індустріальну й постіндустріальну, або інформаційну. Поняття «постіндустріальне суспільство» було запропоновано Д. Беллом у роботі «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального передбачення». Автор наголошує на пріоритетності комунікативного компоненту в усіх соціальних зв’язках, на домінуванні інформаційного сектору в економіці, на перетворенні освіти та знань на головну цінність у суспільстві [2].

Вважають, що автором поняття «інформаційне суспільство» став японський науковець Ю. Хаяші, який головною умовою переходу суспільства до нової стадії розвитку вбачав активне використання комп’ютерних технологій в усіх галузях життя і перехід до автоматизації виробництва.

На думку японського дослідника Й. Масуди, інформаційне суспільство засновано на використанні комп’ютерної техніки, а головною функцією технологічного прогресу є значне посилення розумової праці людини. Відповідно, провідною галуззю економіки стає інтелектуальне виробництво [7].

На думку Масуди, інформаційне суспільство має бути безкласовим і безконфліктним, оскільки у системі аксіологічних пріоритетів відбуваються докорінні зміни, що спричиняють підвищення цінності культурного дозвілля та інтелектуальної діяльності. Відомим теоретиком інформаційного суспільства став американський соціолог Елвін Тоффлер. Він також виокремлює три основних етапи у розвитку суспільства: сільськогосподарську, індустріальну та постіндустріальну. На першому етапі, який автор називає «першою хвилею» в історії цивілізації, поширення інформації здійснювалося через людей, засоби масової інформації наступної, «другої хвилі», засновані на технологіях масового виробництва – це газети, журнали, кінофільми, радіо й телебачення [22].

Постіндустріальну, або суперіндустріальну стадію розвитку суспільства він називає «третьою хвилею», коли головним засобом виробництва стають наукові знання, відбувається процес злиття різних типів засобів масової інформації, зростає соціальна і просторова мобільність, відбувається створення нового інтелектуального середовища , заснованого на комп’ютерних мережах. Канадський філософ і публіцист Г. Маршалл Маклюен ввів поняття «електронного суспільства», в якому провідну роль відіграють електронні, аудіовузіальні засоби масової комунікації, насамперед телебачення, яке поступово знищує друковану культуру. Різні типи поширення інформації дослідник вважає головними рушійними силами в історії людської цивілізації [6].

На думку Маклюена, у майбутньому суспільство внаслідок активного споживання медійної продукції перетвориться на «глобальне село», оскільки телебачення формує у людей спільні цінності, створює масову культуру, доступну мільйонам, та породжує колективну свідомість. Ще у ті часи, коли не існувало інтернет-технологій, дослідник передбачив ті процеси, які відбуватимуться у суспільстві з його появою. Через це Маклюена називали «пророком електронної ери». Британський дослідник Т. Стоуньєр вважає, що у постіндустріальному суспільстві головною запорукою економічного процвітання стає не постійне нарощення капіталу і не військові захоплення, а інформаційні ресурси та використання нових технологій. Тому дослідник рекомендує у першу чергу розвивати нову інформаційну галузь економіки, оскільки саме інформаційні ресурси, на думку дослідника, – це потенційне джерело багатства для кожної країни [27].

М. Кастельс використовує термін «інформаційне суспільство» на позначення стану суспільного розвитку, що почав формуватися в 1960-1970 рр., коли відбулися криза капіталізму та революція інформаційних технологій. Відповідно, в економічній діяльності спостерігається переорієнтація від виробництва товарів до виробництва послуг. Інформація і знання у такому суспільстві набувають першочергового значення. Головною цінністю стає не максимальний випуск продукції, а накопичення знань Усі науковці наголошують на тому, що в інформаційному суспільстві виникають медіа нового типу, під впливом яких відбуваються значні зміни у галузі масових комунікацій. Ці зміни докорінно впливають на трансформацію сучасних масмедіа [13].

Трансформацію системи засобів масової інформації в інформаційному суспільстві спричиняють різні інформаційно-комунікаційні процеси. С. Машкова називає серед них дигіталізацію, конвергенцію, глобалізацію та диверсифікованість, або демасифікацію [32]. Перший процес – це дигіталізація, тобто переведення контенту традиційних медіа у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп’ютерам. Завдяки дигіталізації будь-яка інформація може поширюватись будь-яким каналом.

Конвергенція – це процес «злиття», тобто інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту. Глобалізація – це загальносвітова тенденція до взаємозалежності й відкритості інформаційного простору. Глобалізація відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар’єри у процесі комунікації. Диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація) – це процес диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все більш вузькі сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії [20].

Поява самого поняття про альтернативні медіа та журналістику пов’язуються з початком масового використання мережі Інтернет, що припав на кінець минулого століття. Проте, незважаючи на велику кількість вивчення цих понять у наукових дослідженнях, чіткого та усталеного визначення поняття альтернативних медіа досі не існує. Масова преса використовує його з точки зору визнання як культурного об’єкту, який використовується для подання інформації, реклами, новин тощо.

Один з визнаних дослідників тематики новітніх медіа, американець Л. Манович, звертає увагу що саме Інтернет, веб-сайти, мультимедіа, комп’ютерні ігри, віртуальна реальність та інше є об’єктами новітніх медіа. Інші культурні об’єкти: телевізійні програми, фільми, журнали, книги, паперові публікації – не є такими, незважаючи на способи їх створення також використовують комп’ютер [9].

Окреслюючи спектр визначень для «новітніх медіа», Манович бачить кілька проблем.

По-перше, використання комп’ютеру при створенні медіа існує у все більш розповсюджених культурних формах, і, таким чином, сам термін новітніх медіа втрачає свою специфіку.

По-друге, це визначення не охоплює всі можливі особливості використання комп’ютеру на естетику того, що створюється. Тобто, культурні продукти, розповсюджені через комп’ютер, мусять мати дещо спільне у тому вигляді, в якому дійшли до споживача [15].

І, по-третє, медійні тенденції змінюються постійно, і поняття, які не вважалися раніше новітніми медіа, стають такими.

У зв’язку з цими причинами Манович вважає за потрібне розглянути новітні медіа за такими категоріями:

- новітні медіа як поєднання існуючих культурних традицій та комп’ютерних програм;

- новітні медіа як поєднання комп’ютеризації та культури;

- новітні медіа як поняття, що супроводжує появу кожних наступних новітніх медіа (телефон, телеграф, кіно у свій час були новітніми медіа);

- новітні медіа як комп’ютерні технології, що використовуються як платформи для створення;

- новітні медіа як алгоритмічний процес (комп’ютерні програми, що їх створюють – це набір певних алгоритмів);

- новітні медіа як цифрові дані, що контролюються комп’ютерною програмою;

- новітні медіа як можливість втілення ідей за допомогою комп’ютера;

- новітні медіа як кодування сучасного авангарду, нові медіа як мета-медіа. Ще один аспект існування новітніх медіа – їх здатність поглинати та копіювати традиційні риси.

Наприклад, персональний комп’ютер може використовуватись для програвання відео, як і відеоплеєр, для програвання музики – як магнітофон, для перегляду мистецьких творів, як у художній галереї. Це і називається мультимедійністю [4].

У сучасному журналістикознавстві тривають дискусії стосовно домінування того чи іншого виду засобів масової інформації на медіа ринку, переваг та недоліків онлайнової журналістики, можливостей співіснування її з традиційними медіа. Порівнюючи друковані та інтернет-видання, науковці виділяють такі моменти.

Серед головних переваг мережевих медіа зазвичай називають:

- загальнодоступність (за умови підключення до інтернету та наявності необхідної техніки);

- відсутність процедури тиражування і територіальних обмежень у розповсюдженні;

- наявність архівів, у яких на сайтах зберігаються великі обсяги інформації;

- мультимедійний формат, що поєднує у собі усі доступні для ЗМІ засоби знакової передачі повідомлень;

- легкість процесу редагування матеріалів, зокрема виправлення помилок, копіювання і цитування тексту;

- можливість автоматичного перекладу текстів декількома мовами, що усуває мовленнєві бар’єри;

- наявність тематичного пошуку, що автоматизує процедуру добору необхідної інформації;

- можливість доступу до великої кількості видань одночасно;

- доступність перегляду контенту з будь-яких сучасних ґаджетів;

- оперативність надання інформації;

- наявність онлайнових трансляцій (тобто повідомлення новин у режимі реального часу);

- зручність і швидкість оформлення електронної підписки на розсилку новин;

- різні варіанти доставки електронного видання;

- інтерактивність як новий формат двостороннього зв’язку з аудиторією, що істотно впливає на трансформацію її ролі у процесі обміну інформацією – читачі отримують можливість брати участь у процесі створення і поширення суспільно значущої масової інформації (так звана журналістика Веб 2.0);

- гіпертекстова природа контенту, що значно розширює смислові межі повідомлень, відсилаючи до матеріалів, споріднених за темою або жанром.

Поряд із численними перевагами, і самі журналісти, і журналістикознавці звертають увагу і на певні недоліки інтернет-медіа, серед яких називають [1, 9, 21]:

- нерівномірний доступ до мережі інтернет у містах і селах, відносно висока вартість послуг інтернет-провайдерів;

- велика кількість видань із неякісним контентом;

- незручність сприйняття тексту з екрану монітора;

- розсіювання уваги від надто великих обсягів інформації;

- залежність функціонування медіа від якості послуг провайдерів – насамперед, швидкості та стабільності трафіку;

- переважання на більшості сайтів неоригінального контенту – матеріалів, запозичених з інших засобах масової інформації, часто без посилань та перевірки на достовірність, надмірне зловживання копіпастом (дослівним копіюванням чужих матеріалів) і рерайтом (переписуванням тексту оригіналу із збереженням основного змісту повідомлення);

- значна кількість недостовірної, рекламної, тенденційної інформації;

- низький рівень підготовки фахівців, які працюють у редакціях інтернет-медіа, через що трапляються порушення професійних журналістських і загальнолюдських моральноетичних норм;

- переважання російськомовних видань в українському медіасегменті мережі;

- недостатній рівень професіоналізму модерації, через що на сайти потрапляє велика кількість флуду, флейму;

- широке використання інтернет-медіа як основного інструменту в інформаційних війнах, що призводить до значного спотворення реальної інформаційної картини світу у користувачів та втрати довіри у користувачів;

- вироблення у користувачів звички постійного споживання лаконічних повідомлень та одночасно втрата здібності аналізувати отриману інформацію;

- переважання інформаційно-розважальних видань та брак якісної аналітики на сайтах.

Незважаючи на щорічне зростання кількості аудиторії інтернет-медіа, телебачення покищо залишається найбільш масовим каналом поширення масової інформації, хоча вже спостерігається стійка тенденція до зміни цієї ситуації найближчим часом [15].

Блогосфера характеризується як сукупність десятків мільйонів блогів. Усередині блогосфери існує тісний зв'язок між блогами, блогерами, що формує всередині власну субкультуру. Самі ж блогери є активними читачами інших блогів, вони коментують, створюють спільноти або перебувають в опозиції один до одного. Ця субкультура сприяє тому, що блогосферу можна назвати феноменом, який важко осягнути. Крім того, блогосфера - динамічно, активно розвивається як сфера альтернативної журналістики. Для її вивчення можна використовувати ті ж методи, що і для традиційної журналістики, мережевих засобів масової інформації [32].

Феноменальність блогосфери полягає в тому, що висновки, отримані сьогодні, можуть стати абсолютно неправдивими та не актуальними завтра. На нашу думку, блогосфера - складова альтернативної журналістики, що найбільш швидко змінюється. Це не просто частина журналістики, а й частина суспільного життя та віртуальної реальності.

Блогосфера - це субкультура, але її вивчення в цій якості має певні проблеми. Блогосфера, як ноосфера журналістики, не має звичних для дослідника ознак субкультури - фізичних атрибутів, інтерпретації вербальних кодів, особливостей мови та поведінки. Канал комунікацій диктує свої засоби комунікації. Усі ознаки в цих течіях носять електронний вигляд - текстовий, фото і відеоматеріали. Звідси виникає упор на текстову складову - сленг, стиль, шрифт, використання ідеограм, що зображують емоцію - «смайлики».

У той же час М. Кастельс пише про віртуальну реальність, до якої, поза сумнівом, належить блогосфера, наступне: «формуються супертекст і метамова, вперше в історії об'єднуючи в одній і тій же системі письмові, усні і аудіовізуальні способи людської комунікації ... Потенційна інтеграція в однієї і тієї ж системі текстів, зображень і звуків, ... в глобальній мережі і в умовах відкритого і недорогого доступу, фундаментально змінює характер комунікації. А комунікація визначає формування культури ... »[3].

Існування блогосфери дає можливість мільйонам людей одночасно висловлювати свою думку, надавати різноманітну інформацію в різних формах. Замість редакційного завдання на перший план виходять особисті інтереси та уподобання блогера, або орієнтація на певну цільову групу з комерційною метою. У будь-якому випадку, тематику і мета блогу визначає його автор.

У блогосфері є ще один феномен: тематичні та форматні хвилі. В один період найбільш популярні фотопублікацій, їх змінює відео, потім в один момент з'являється безліч текстових повідомлень, які скорочуються до декількох пропозицій або перемежовуються фотографіями.

Ще одна особливість блогосфери - самі блогери і їх методи створення контенту. Блог повинен не просто зацікавити аудиторію, але і представити інформацію переконливою і достовірною, щоб наступного разу користувачі знову вибрали даний блог. Тому сучасні автори-блогери не бояться висловити себе і вдатися до форм переконання. Авторське «я» отримує ключове значення разом з актуальністю і злободенністю означеної теми.

Так, читачі блогосфери створюють парадокс, який практично неможливий в традиційній журналістиці. З одного боку, всі хочуть отримати об'єктивну інформацію, знати факти, «істину». Коли ж справа доходить до вибору каналу інформації серед блогів, в першу чергу звертаються до тих авторів, які не приховують своїх особистісних оцінок, а найчастіше і емоцій.

# 1.2. Блогосфера як засіб політичної комунікації

Стрімкий розвиток мережі інтернет спричинив урізноманітнення каналів передачі інформації та способів комунікації. На сьогодні у мережі існує безліч різноманітних ресурсів, важливе місце серед яких посідає медіасегмет. Журналісти працюють не лише в онлайнових виданнях, а й у пабліках і ком’юніті на платформах соціальних мереж, на інтернет-порталах, ведуть власні блоги. Окрім того, значного поширення набуває так звана громадянська журналістика, коли у процесі створення, обробки і поширення інформації беруть участь не лише професійні журналісти, а й звичайні користувачі [15].

Відповідно до цих тенденцій, сама професія журналіста зазнає значних змін. Окрім того, що для роботи у цій галузі стає необхідним опанування новітніх комп’ютерних технологій, виникає потреба дослідження і застосування тих можливостей, які надає на сучасному етапі інтернет. Сьогодні важко уявити роботу журналіста без використання мережі інтернет. При цьому застосування нових інформаційнокомунікаційних технологій відбувається на всіх етапах творчого процесу [18].

Інтернет-технології використовують під час пошуку інформації, підготовки матеріалів, а також на етапі їх розповсюдження та встановлення зворотного зв’язку з аудиторією. Насамперед, інтернет стає для журналіста необхідним джерелом інформації, оскільки у мережі можна знайти велику кількість новинних ресурсів, сайтів інформаційних агентств, офіційних сторінок організацій, довідкових та енциклопедичних видань, архівів документів, наукову літературу тощо.

Завдяки процесу дигіталізації різні види вербальної та візуальної інформації поступово перекладаються на одну мову – цифрову – та з’являються у мережі. Цю інформацію використовують як для моніторингу новин, так і для підготовки власних матеріалів, як для перевірки матеріалів на достовірність, так і для довідкових цілей.

Головним на етапі пошуку інформації стає її ретельна перевірка на достовірність, оскільки у мережі поширюється значна кількість неправдивих, вигаданих, спотворених фактів.

Інтернет – це не лише універсальне інформаційне середовище, а й головний засіб, що дозволяє здійснювати пошук у ньому. Тому кожен журналіст повинен володіти навичками пошуку інформації в інтернет-просторі, формувати власну базу верифікованих ресурсів, до яких можна звертатися неодноразово. Завдяки швидкому розвитку медійного сегменту мережі останнім часом інтернет стає не лише знаряддям, а й середовищем роботи журналіста [36].

Термін «блоґ» – це скорочення від web-log, що можна перекласти як «мережевий журнал» або «мережевий щоденник». Записи в такому щоденнику, як правило, містять посилання на певний документ у Інтернеті, що зацікавив автора блоґа, та коментарі автора до цього документу, а також можливість відвідувачів залишати свої відгуки [27].

Записи (їх ще називають «постами» від англійського «post» – повідомлення, оголошення) зазвичай короткі, інформативні та публікуються регулярно. Оскільки жанр блоґів є відносно молодим (якщо за точку відліку взяти момент масової популяризації блоґерства) та активно розвивається, дати чітке визначення цього поняття непросто. Тим не менш існує загальновизнаний набір властивостей, які в сукупності дозволяють назвати той чи інший ресурс блоґом. До цих властивостей належать наступні:

Суб’єктивність. Проявляється у виборі тем та посилань, у коментарях до них. Частіше за все автором блоґа є одна людина. У такому випадку блоґ відображає те, що цікавить цю людину. Посилання на ті чи інші інтернет документи (текстові файли, так і зображення, відеофайли, програми тощо) даються з однієї з двох причин: або блоґеру щось сподобалося та він бажає поділитися цим із читачами, або ж навпаки – щось його обурило чи зачепило і він бажає привернути увагу читачів до цього факту. У будь-якому випадку за кожним записом стоїть особа автора, його вподобання та смаки. Це також стосується й колективних блоґів, записи в яких залишає не одна, а багато людей, з тією лише різницею, що в них будуть представлені суб’єктивні позиції цілої групи авторів. При цьому кожен запис, як правило, містить ім’я чи псевдонім людини, що його розмістила [33].

Гіперпосилання. Основа для записів. Записи в блозі зазвичай містять посилання на матеріал, що знаходиться за межами блоґа, а також невеликий коментар до них. Посилання можуть вказувати на новини, розміщені на великих сайтах новин (наприклад, CNN.com, korrespondent.net), на записи в інших блоґах – вибір посилань нічим не обмежується і залежить тільки від смаків та вподобань автора. Розмір запису також нічим не обмежується – деякі блоґи просто розміщують посилання на документи, деякі обмежуються коротеньким коментарем, інші наводять величезні цитати

Оновлення. Часті оновлення, представлені в зворотньому хронологічному порядку. Блоґ є періодичним виданням, на кшталт щоденної чи щотижневої газети. Останні (і, відповідно, найсвіжіші) записи з’являються зверху головної сторінки блоґа, зміщуючи старі записи спочатку до низу сторінки, а потім в архів. При цьому кожному посту призначається постійна адреса («permalink»), тому навіть на старі записи можна посилатися у майбутньому. На відміну від тих же домашніх сторінок, інформація в яких рідко змінюється, блоґ – це, скоріше, процес, ніж кінцевий результат. До виникнення зручних інструментів ведення блоґів (таких, як Livejournal.com, Moveable Type, Blogger.com, тощо), заняття блоґерством було виключною справою ентузіастів-одинаків, як правило, добре підкованих у технічному плані людей. Знання та навички, необхідні для створення та підтримки власного веб-сайта, були своєрідним бар’єром, який охороняв мережу від напливу пересічних або некомпетентних людей. Завдяки цьому історія виникнення блоґів (хай навіть тоді вони ще так не називалися) в першу чергу пов’язана з яскравими особистостями, першовідкривачами нового жанру. Тому не дивно, що багато з цих людей і досі ведуть власні блоґи та користуються постійною популярністю серед читачів. Дейв Вайнер, активіст та проповідувач блоґерства, називає найпершим блоґом сайт Тіма Бернерса-Лі «What’s new?» («Що нового?»), який колись був розташований за адресою info.cern.ch (зараз ця адреса не працює, проте матеріали сайту зберегаються в архівах консорціуму W3). Тім Бернерс-Лі регулярно розміщував на своїй сторінці посилання на цікаві сайти, що з’являлися в інтернеті. Чи був сайт «What’s new?» дійсно найпершим блоґом, чи ні, не так важливо. Набагато цікавішим є те, що він наочно демонструє, з чого все починалося. Потреба в подібних інтернет-проектах існувала з самого зародження Мережі Тим не менш, у масі персональних щоденників, малоцікавих для широкої аудиторії, зустрічаються справжні блоґи-перлини, автори яких не лінуються писати тексти на серйозні та цікаві теми. Такі блоґи являють собою приклад авторської публіцистики, якій не загрожує редакторська правка. На Заході вести блоґ не тільки модно, а й престижно: людина, яка має, що сказати, отримує можливість зробити це прямо та відверто, а не через газету чи телеканал [27]/

Політична комунікація як соціально-інформаційне поле політики останнім часом такоє відходить від традиційних засобів. Політичні діячі, не відмовляючись від живого спілкування й обміну думками, трансформували контакти з прихильниками й опонентами в онлайн-комунікацію. Новою ж дієвою платформою для презентації своїх думок, позицій, заяв і аргументів постала блогосфера.

Поштовхом до появи нових форм, видів і засобів політичної комунікації слугувало поширення і доступність мережі Інтернет. На думку Н. Громадської, головними перевагами Інтернету є гіпермедійне представлення інформації, значно ширший її масштаб, відсутність будь-яких територіальних або часових обмежень поширення чи отримання інформації, низька вартість аудиторного контакту, висока оперативність інформування [3,с.55]. Такі властивості Інтернету не могли не знайти відгуку у комунікаційній складовій політичної сфери, особливо у реалізації завдань public relations. Враховуючи, що кількість інтернет-користувачів у світі зросла з 29% (2010 р.) до 75% (2018 р.), а в Україні станом на 2018 р. цей показник сягнув 82%, політика вийшла на новий рівень спілкування з громадськістю – онлайн-комунікацію [5, 7].

Поруч із рядовими користувачами активними дописувачами у соціальних мережах й інших онлайн-медіа стали політичні сили і політики різних рівнів. Загальною рисою входження політичної складової в інтернет-простір стало копіювання вже існуючих форм мережевої комунікації. Йдеться, зокрема, про використання поштових розсилок, реєстрацію у соціальних мережах, участь в інтернет-флешмобах, ведення блогів. Платформою для реалізації та розвитку останніх є блогосфера як сукупність усіх блогів у форматі соціальнокомунікативної мережі.

Важливим є тема співвідношення політичного дискурсу та блог дискурсу, який є частиною нових засобів масової інформації. У політичному блогдискурсі, представленому політичними критиками, більш опосередковано виражений голос політичного інституту або політика, що свідчить про домінування дискурсу мас-медіа над політичним дискурсом у політичному блогдискурсі. Спираючись на відповідні аспекти соціальних онлайн-медіа, можна визначити, що політичний блогінг – це процес фіксації певних соціальнополітичних подій і явищ в онлайн-щоденнику (блозі) з одночасною презентацією оціночного судження щодо них або із закликом їх оцінити.

Організатори блоґерських сторінок по-різному формують стосунки з підписниками, входячи з власних інтересів, намагаючись максимально задовольнити потреби і бажання дописувачів, яких запрошують до блогу. Індивідуальні блоги малопоширені, часто їх активність знижується через рік від моменту створення. Це зумовлено тим, що автор виснажений, вклавши у такий блог багато сил і часу, або ж у блогу недостатньо підґрунтя, щоб бути конкурентоспроможним на ринку поряд з відомими популярними виданнями. З іншого боку, індивідуальні блоги часто викликають більше розуміння у громадськості, і їхні автори намагаються публікувати якомога якісніший та актуальніший матеріал, аби зацікавити читачів [15].

Блогери мають насамперед можливість вільно висловлювати свої думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб’єктивізму, оскільки авторський погляд у блогерських публікаціях має вирішальне значення, що робить їх схожими на незалежних журналістів.

У блогерів немає чітко фіксованого часу публікації матеріалів або випусків. У них по-новому виявляється така невід’ємна ознака засобу масової інформації як періодичність. Кожного дня вони публікують історії, які є короткими новинами стосовно власного життя чи безпосередньо профілю діяльності. Рідше публікують пости. Це зумовлено особливостями платформи, на якій вони розміщують свою інформацію, та потребою бути завжди актуальними, не випадати зі стрічки переглядів. Тобто робимо висновок, що ознаки журналістики є, але новітні.

Засоби масової інформації реалізують інформаційні й аналітичні функції, однак у цілому аналітичних матеріалів істотно менше, ніж інформаційних. Так само на сторінках зазначених блогерів бачимо поєднання інформаційної профільної стилістики та розважального компоненту.

Існування засобів масової інформації не є можливим без спонсорів, або без реклами. У сторіс вказаних блогерів час від часу зявляються реклами певних брендів чи власного продукту (фото послуги / марафони тренувань та схуднень) [17].

Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку блогосфери як нового типу журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв’язку між автором і аудиторією. Сама система «питання - відповідь» як у історіях так і у коментарях під постами дають можливість двостороннього спілкування. Ця система існувала і раніше (листи в редакцію, дзвінки у студію, голосування, опитування, рейтинги), але у блогосфері ця комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної реакції на запити підписників. Окрім того, це спілкування відбувається в однорідному середовищі – мережі інтернет.

Слід розглянути ознаки політичної комунікації за ступенем їх релевантності для дослідження комунікативно-прагматичних особливостей політичного блог-дискурсу:

Інформативність. Зауважимо, на перевагу в даному контексті цінностей над фактами, оціночного впливу над інформуванням. Критеріями інформативності є небанальність, доречність, адекватність щодо подачі інформації. Політичний дискурс є багатогранним та в залежності від ситуації може бути орієнтований як на інформування, що відрізняється новизною інформації, так і на фатику, для якої важливий не зміст, а форма подачі. У політичній комунікації головне – не фактична інформація, а збіг інтересів та очікування публіки [13].

Смислова невизначеність. Зауважимо, незважаючи на прагнення політичної комунікації до понятійної визначеності, спостерігається тенденція до смислової неточності політичного дискурсу, яка обумовлена деякими факторами, до яких відносяться: семантичні – використання слів з абстрактним або складним значенням, розмитість семантичних меж та відносність позначення; прагматичні – провокування бажаної реакції адресата, маніпуляція свідомістю адресата, уникнення конфліктності та прагнення приховати низьку якість та рівень освіти.

Динамічність. Зауважимо, виражається в мінливості найбільш актуальної вживаної частини політичної лексики. Це пов'язано з тимчасовим (мінливим) характером політичних цінностей, реалізованих в сконцентрованості політичної комунікації на сучасні проблеми. У мові політики можна розмежувати три рівня лексичних елементів за ступенем їх стабільності існування в політичному дискурсі: оціночно-нейтральна базова політична термінологія; оціночно-марковані базові політичні терміни з мінливою конотативною зоною; злободенна лексика сьогодення, ключові слова поточного моменту або слова-хронофакти [21, с. 67–68]. Ця група відноситься до найбільш рухомого шару і є словами, які пов'язані з політичними ініціативами та подіями, гаслами, іменами діючих політиків і т. д.

Фантомність. Зауважимо, сучасний простір політичних значень характеризується відсутністю реального денотату у більшості знаків політичної мови. Дана ознака пояснюється особливістю аспекту політичних суджень, які неможливо перевірити, підтвердити або спростувати політичним чином. Політичні оглядачі намагаються викрити дані фантоми, розкриваючи їх істинний зміст.

Фідеістичність. Зауважимо, вона пов'язана з фантомністю, проявляється в ірраціональності політичної мови та спирається на підсвідомість. Адресати, отримуючи політичну інформацію через групову та масову комунікацію, приймають за реальність так звані фантазії, що передаються комунікативними посередниками, до яких відносяться або самі політики, або журналісти-оглядачі. Під фантазією розуміється те, як інтерпретується інформація, представлена таким чином, що суб'єкт інтерпретації вірить в її справжність, не перевіряє її. Це вказує на особливу роль адресанта, який репрезентує політичні терміни, що впливають на формування політичної свідомості адресатів.

Дистанційованість. Зауважимо, виявляється в опосередкованому характері комунікації; в фізичному плані – у віддаленому розташуванні влади; в інформаційному – в монополії на інформацію. Однак засоби масової інформації, як традиційні, так і нові, можуть зменшити дистанцію, відстежуючи кожен крок політиків, чим послаблюють символічність влади.

Езотеричність. Зауважимо, тільки обрані можуть зрозуміти реальний сенс політичних висловлювань. Однак, оскільки політичний дискурс орієнтований на масову аудиторію, мова позбавляється властивості таємності. Але, з іншого боку, езотеричність виражається не на семантичному рівні, а на прагматичному, проявляючись, наприклад, в замовчуванні або обмеженні інформації з метою політичного самозбереження політика.

Інституційність. Зауважимо, політичний дискурс здійснюється в політичних інститутах, до яких відносяться парламент, уряд і інших. Інституційність дискурсу проявляється в наборі типових для політичної сфери ситуацій спілкування, інтенцій та впливових мовних стратегій. На відміну від міжособистісного спілкування, інституційне спілкування є статусна орієнтованим.

Театральність. Зауважимо, полягає в тому, що адресат-цільова аудиторія виконує функцію спостерігача, який сприймає політичні баталії в якості якогось театрального дійства. Театральність політичного дискурсу виражається в сюжетно-рольовій включеності та у використанні метафори.

Нерідко політичним блогінгом називають регулярні дописи політиків і державних діячів на офіційних акаунтах у соціальних мережах, де їхніми підписниками є мільйони інтернет-користувачів. Отож варто проаналізувати, чи використовують потенціал блогів провідні політичні актори України.

Зауважимо,, що політичний блог характеризується рядом додаткових специфічних, саме для цього виду політичного дискурсу, ознак, оскільки дискурс політичних блогів орієнтований не тільки на адресата, але й на самих авторів, яким важливо висловитися з приводу тої чи іншої політичної події, тобто, тут також важливий принцип рефлексії. З іншого ж боку, вплив потенціалу на читача також може превалювати, коли мова йде про політичні інтереси та вподобання.

Не зважаючи на динамічну поширеність блогінгу, зокрема політичного, на нашу думку, цей засіб політичної комунікації повинен розширювати свій інструментарій та спектр функцій. Йдеться передусім про відсутність у блогосфері державних установ соціальної спрямованості. Так, блогінг міг би стати каналом інформування і зворотного зв′язку між державною інституцією та громадянином. Блоги дозволили б не лише інформувати, але й роз′яснювати певні аспекти реалізації державної політики (податкової, тарифної, освітньої, медичної тощо). Поруч зі значною кількістю персональних блогів політиків варто активізувати й корпоративні блоги політичних партій, які б перейняли частину функцій партійних штабів та регіональних осередків у частині комунікації з потенційним електоратом. Окрім того, блог – це конвенційний засіб політичної боротьби у якості медіа-платформи для публічного опанування та дискусій. З огляду на те, що за блогами перших осіб держави стежить багатомільйонна міжнародна аудиторія, варто приділяти більшу увагу якості блог-контенту, адже його зміст впливає на оцінку репутації країни в цілому [5].

Отже, у сучасному світі політичні блоги – це поширене явище у західній політиці і нова, але популярна, форма політичної комунікації для країн перехідного типу. Тут блогінг використовують хаотично і не системно, активізуючись в електоральний період. Однак вже зараз можна констатувати, що серед засобів політичної комунікації блог не поступається своєю ефективністю ані засобам масової інформації, ані особистим контактам з аудиторією. Пріоритетом у розвитку блогосфери є її часткове нормативне оформлення, зокрема щодо її статусу у системі інформаційної політики, а перевагою блогінгу є наявність постійно зростаючої аудиторії та просторової платформи для просування політичних меседжів.

# Висновки до розділу 1

Блогосфера - сукупність десятків мільйонів блогів. Усередині блогосфери існує тісний зв'язок між блогами, блогерами, що формує всередині власну субкультуру. Саме блогери є активною масою читачів інших блогів, коментують, створюють спільноти або перебувають в опозиції один до одного. Існування блогосфери дає можливість мільйонам людей одночасно висловлювати свою думку, надавати різноманітну інформацію в різних формах. Найактуальнішою областю поширення блогосфери виступає політика, тут політичні блоги розвиваються найбільш динамічно. Політичні блоги висвітлюють широкий спектр тем і позицій, стають майданчиками для проведення дискусій, що відображають незалежну точку зору, а також обговорень, що стосуються поза мережею рухів.

# РОЗДІЛ 2.феномен БЛОГОСФЕРи В СУЧАСНОМУ СВІТІ

# 2.1. Українська блогосфера у світовому інформаційному процесі

Можливості вільного висловлення, які надає Інтернет, є набагато потужнішими, ніж ті, які може надати громадянському журналістові навіть найбільш незалежні засоби масової інформації. Монополія на засоби масової інформації, тобто владу через керування інформаційними потоками, дякуючи можливостям Всесвітньої мережі нині вистрибує з рук держав, транснаціональних компаній і навіть магнатів у медіа сфері. Цю тенденцію відображає вислів Х. Клінтон: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рокзіркою, щоб мати великий вплив на суспільство». Блогосферна активність, хоча б умоглядно, забезпечує доступ до «четвертої влади» кожному, хто жадає.

Кожен користувач Інтернету може завести блог, не здійснюючи жодних фінансових витрат і навіть приховуючи справжнє ім’я, тобто анонімно. Тільки від його починання та хисту буде залежати, чи зможе він звернути увагу аудиторії до себе, чи здійснить вплив на неї. Це обгрунтовує, з якої причини блогосфері дають назву «віртуальна громадська арена початку двадцять першого столяття» [2, с. 14]. Через блоги ми спостерігаємо виявлення прямолінійності та чистосердості, які традиційні медіа засоби не дозволяють транслювати собі. Для блогосфери властива не те, що щира - сповідальна інтонація. В Україні з початку 2000-х блогосфера жваво розвивалась. До цих років мала місце невелика кількість блогів, але вони були здебільшого засобом комунікації найближчого оточення друзів, а саме іноземців. І поміж дослідників, і серед блогерів існує думка про те, що хід розповсюдження активності блогерів в Україні успадковував схожі процеси в Російській Федерації, але дещо повільніше.

Проте на цей процес здійснили вплив і чисто українські чинники, доволі сутєввими з яких є події «помаранчевої революції». Зачатки українського громадянського суспільства тоді отримали товчок до розвитку, на що жваво відкликнувся найдемократичніший сегмент українського суспільства, представлений Інтернет-користувачами. Українська блогосфера розвивалась настільки швидко, що через кілька років стала фактично співставною із блогософерами наймедіатизованіших країн. І вже водночас зі світом розвиток блогосфери України увійшов у другий етап, який вчені пояснюють сплеском уваги до блогосфери зі сторони медій.

Про хід таких процесів пише Д. Карпф (D. Karpf): «Як тільки блогінг набув достатнього визнання, аби його сприймали всерйоз, наявні медійні та політичні інституції й собі запровадили цю технологічну новину. Великі медіа-інституції наймали блогерів на повний робочий день, щоб ті пропонували контент їхнім інтернет-ресурсам. Політичні кампанії, бізнес, групи інтересів – усі додавали блоги на свої сайти, і нові системи керування контентом зробили блогінг ключовою рисою оновленого дизайну веб-сайтів».

Спочатку аудиторія читачів блогів була досить вузькою, але зрештою блогінг був виведений медіа у суспільні тренди. 2006-2007 роки можна вважати початком цих процесів. У 2006 році на сайті The Economist з’явилася рубрика «блоги». Потужні світові медіа, такі як Le Figaro, Vanity Fair, Financial Times тощо. Медійники України не програвали. Таке відоме видання як «Кореспондент» вже у першому кварталі 2006 року відкрило рубрику «блоги», і одними з першими авторів виступили журналісти Ю. Мак-Гаффі. В. Сич, О. Іваненко. Заснована Г.Гонгадзе «Українська Правда» також запустила блоги літом 2007 року. І. Луценко, О. Медведєв, С. Лещенко одними з перших заснували блоги на цьому ресурсі. Десь того ж року блоги були відкриті на сайті видань ЛІГА.net та «Новинар», а потім і «Лівий берег», «Український тиждень» приєднались до них. Саме тому біля 34 % блогерів вважають свій блогінг формою журналістики. Дослідник із США, один із засновників блогінгу Д. Гілмор вважає, що блоги є «народною журналістикою, що створюється людьми для людей».

Ним було запропоновано такі визначення для незалежних авторів Інтернету: громадянський журналіст (citizenjournalists) та громадський журналіст (civiljournalist). Перші, активні представники громадянського суспільства, контролюють дії влади; другі ж більше спеціалізуються на інформуванні та добровільних безкорисних ініціативах [16].

Здатність надання своєчасної раптової реакції при інформуванні надає беззаперечну перевагу блогосфері: у цьому пункті на сьогодні засоби масової інформації не можуть конкурувати з блогосферою. Причина у відносній повільності роботи будь-якого засоби масової інформації, де перед тим, як бути оприлюдненою, інформація проходить перевірку, редагування та інші етапи. Електронних засобів масової інформації це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони. Тому повідомлення термінового значення, що були зафіксовані зовсім нещодавно, часто отримувані лише завдяки блогам. Наприклад, такими були публікації у блогосфері майже в режимі реального часу щодо терористичного акту 11 вересня 2001р. із фотографіями з місця подій.

Саме ці повідомлення були взяті за основу при формуванні перших повідомлень щодо трагедії у ЗМІ США. За такою логікою під час раптових змін і революційних подій, що дезорієнтують традиційні медіа, або просто спричиняють їх відставання, функцію інформування беруть на себе соціальні мережі та блогосфера [36].

Криза довіри до засобів масової інформації, якою ці перетворення супроводжуються, викликає ріст уваги суспільства насамперед до тих незалежних блогерів, що мають завдання подолати соціальну дезорієнтацію. Блогери беруть на себе завдання – проінформувати населення під час, наприклад, протестних акцій, інформація про які не взмозі потрапити в офіційні або політично заангажовані засоби масової інформації. Так, протягом останнього тижня січня 2014 р. блогери жваво обговорювали актуальну тему спротиву українських повстанців підрозділу «Беркут» на вул. Грушевського в Києві.

Пости з цієї теми становили тоді 70-80% усіх повідомлень, це стосувалось як українського, так і російського сегментів. Велика кількість повідомлень у блогосфері про повстанців частково була зумовлена інформаційним вакуумом або викривленням подій у підконтрольних владі та російських засобах масової інформації. Аудиторія, яку ці засоби масової інформації нібито «покривала», шукала свідчень, які здавались би їй переконливішими, а також генерувала незалежні оцінки подій.

Українські блогери та російські журналісти використовували можливості блогосфери, щоб втамувати інформаційну спрагу. По цим самим причинам блогосфера також є інструментом розповсюдження інформації, що стосується маргінальних дскурсів. Поширення такого штибу інформації вважається неприйнятним у нормованому ЗМІ. Це має стосунок, до прикладу, інформації про діяльність сект, що одночасно без перепон повідомляють про себе у блогосфері. Це можна побачити по блогу такої організації, як «Аум Сінрікьо», яка підпадає під визначення тоталітарної секти. На цьому блозі, до прикладу, була знайдена інформація, яка стосувалась отруєння у метро Токіо. Ця інформація відрізнялась від офіційної інформації із засобів масової інформації. Також альтернативні виклади подій пропонують у своїх блогах ліворадикальний та праворадикальний електорат. Тут же можна знайти інформацію про різноманітні заходи й акції вказаних рухів [11].

Наприклад, на своєму блозі І. Гаркавенко повідомляє про різні заходи, що можуть зацікавити консервативних однодумців, висловлює прихильність ідеям консерватизму та відповідної революції, вшанування відомих мислителей-консерваторів. Завдяки плюралізму в Інтернеті тут може знайти себе кожен потенціальний виборець, адже інтернет став всеохопним, тотальним. Тту присутні всі можливі уклади і відповідні їм способи ідентифікацій.

Інтернет є дієвим впровадженням у реальність цінностей свободи, проголошених в рухах за отримання прав 60-х та 70-х рр. ХХ ст., що переконливо довів М. Кастельс у своєму ґрунтовному великому дослідженні щодо комп’ютеризованих інформаційних мереж.

Наслідкам поширення специфічних форм мережевої комунікації також цікавиться філософ С. Дацюк у своїх працях про теорії віртуальності. Він прописує специфіку Інтернету як території, що є вільною від статусних ромежувань, підкреслюючи антагонізм мережі та комункаційних стратегій держави: «Комунікація була організованою (державою) за основним принципом статусності щодо змісту, який передавався, та за принципом асиметрії «центр – провінція» щодо ієрархії і зв’язків елементів, що входять у комунікацію. Однак з розвитком Інтернету до певного критичного рівня ситуація докорінно змінилась. Інтернет перетворює культуру, де доступ до комунікації можливий лише через статус, у культуру, де цей доступ є безпосередньо мережевий: кожний є доступний кожному поза соціальним статусом.

Мережа не просто поглинає статус через якийсь найвищий статус уседозволеності, але саме скасовує статус як принцип». Втілення цінностей свободи у специфічному стилі інтернеткомунікації досягається за рахунок відмови від жорстких культурних норм. За спостереженнями З. Фройда, така відмова завжди супроводжується деяким задоволенням. У такому задоволенні, що отримують користувачі Інтернету, лежить причина інтернетзалежності, розповідає С. Коноплицький. Він також звертає увагу на поширення регресивних тенденцій серед користувачів: «За ситуації, коли існуючі норми і правила виявляються непридатними або неспроможними, зі всією силою виявляється самий первинний, примітивний, дотепер пригнічуваний спосіб реагування».

Саме цим зумовлена репутація блогосфери як переважно малозмістовного формату. Справді, значна частина блогосфери являє собою малозмістовні щоденникові записи.

Особливого поширення вони набули на демократичних, загальнодоступних і безоплатних платформах, популярних серед українців –Живий журнал, LiveInternet.ru, Diary.ru, Mail.ru тощо. Недарма соціологічні дослідження блогосфери Живого Журналу показують, що найбільшою популярністю серед блогерів користуються теми «дозвілля і звички» – 56,5 % користувачів згадували цю категорію серед найбільш затребуваних.

Далі йшли рубрики «природа» (52,5 %) та «особистість і психіка» (49,5 %). Політика (17,5 %) опинилася десь всередині списку.

Така статистика є аргументом на користь поширеної тези, що мережеве товариство в цілому відзначається ескапізмом, не цікавиться політичними проблемами, слабо інтегроване у реальну політичну систему.

Пости розважального сегменту блогосфери добре ілюстровані і значною мірою складаються саме з зображень – фото, карикатур, гумористичних колажів.

Найпоширеніші коментарі – це закиди автору в тому, що написане ним містить «многа букав» (тобто вимагає більше уваги, ніж готовий приділити текстові підкреслено малописьменний читач). Усе це вказує, ніби блогосфера орієнтована на таку аудиторію, яка уникає «перевантаження». Свою роль у такому розслабленні відіграють т. зв. смайлики – символічні зображення посмішки (а також інших емоцій).

Автор цього зображення, Б. Харві, створив його на замовлення страхової компанії у 1963 р. Популярність символу у 70-ті рр. ХХ ст. ширилась, і нарешті вживання його користувачами Інтернету зробило його на сьогодні чи не найбільш популярним і частіше використовуваним символом. Різні варіації смайликів позначають емоції – смутку, здивування, пихи, навіть байдужості [3]. Для позначення найсильніших емоцій існують анімовані (рухливі) смайлики – вони танцюють, плачуть, вітаються, підморгують тощо. Смайлики являють собою піктографічні символи, і їхня популярність підтверджує спостереження російського футуролога С. Переслєгіна щодо зростання ролі піктографічних повідомлень у нашу добу. Він навіть популяризує цей архаїчний спосіб фіксації змістів у своїх книгах.

У парадигмі М. Мак-Люена звернення до піктограм, як і до ієрогліфів – «це балет таких поз, що викликає захват тих, хто шукає синестезію та аудіотактильну широчінь, які набагато перевищують голу абстракцію абеткових форм». М. Мак-Люен прямо пов’язує електронні уособлення культури і пробудження «Африки всередині нас», твердячи, що неписьменні культури в електронному світі стають зрозуміліші.

У методології, запропонованій цим вченим, блогосфера вже не нагадує територію писемної культури і має розглядатися за критеріями дещо іншими, ніж такі медіа, як газети або телебачення, які автор поєднує в межах писемної культури. Позиція ототожнення засобу медійної комунікації та змісту повідомлення, яке воно несе у світ, відбилася у відомому вислові М. Мак-Люена «medium is the message» (з англ.: медійний засіб і є посланням).

У 1964 р. він випустив книгу, де обстоював цю тезу. Електронні засоби комунікації, на погляд цього вченого, самі по собі настільки вражаюче і кардинально трансформують уявлення людини про суспільство і публічність, що з цим впливом порівнювати вплив змісту повідомлень нема сенсу. Так само засоби письма свого часу вплинули на розвиток людини і цивілізації. Писемна культура, якій М. Мак-Люен приділяє найбільше уваги у книзі «Галактика Гутенберга», передбачає пасивну роль споживача під час читання книги або перегляду фільму.

Цій культурній традиції та відповідним стереотипам пасивного сприйняття автор протиставляє реакції африканської аудиторії, яка не може сидіти мовчки, не беручи участі у подіях, яких торкається повідомлення: африканці прагнуть бути співучасниками дії. Цій аудиторії властиво емпатичне долучення до того, що відбувається, «природне для усної культури й людини, яка звикла до аудіотактильного сприйняття світу». Очевидно, блогери і відвідувачі блогосфери, з їхньою безпосередністю, ініціативністю і реактивністю, ближчі до «африканського» способу трансляції меседжів і ставлення до них.

На відміну від традиційних медійних засобів, блогосфера розрахована не на пасивну сприйнятливу аудиторію, але на аудиторію активну – таку, яка готова відгукуватися в коментарях, ширити посилання на джерела інформації тощо. Саме тому дослідники визначають Інтернет як комунікативний простір, в якому розміщуються медійні засоби, що накладає відбиток на їхню специфіку.

У блогосфері та соціальних мережах фактично розмивається різниця між новинним повідомленням і комунікацією. Замість сприйняття готового інформаційного продукту новітні засоби комунікації базуються на особистому пошуку інформації у полі контактів «людина-людина». Якщо повідомлення стосується суспільно значущих або просто цікавих тем «на часі», воно неодмінно стає приводом для дискусії, що розгортається у коментарях. Слід погодитися, що зміст записів у блозі репрезентує культурний капітал автора, а кількість коментарів – форма репрезентації соціального капіталу, вираженого у символічній формі. При цьому більш коментованими, за численними спостереженнями, виявляються записи публічної тематики, порівняно з записами приватної тематики.

Більшість блогерських платформ поряд з назвою кожного посту подає дані про його коментованість. Статистика коментарів дозволяє робити висновки щодо резонансності того чи іншого блогерського посту, але навіть більшою мірою – про готовність дискутувати, тобто про жвавість суперечок навколо порушеної (і авторським способом висвітленої) теми. Часто ці суперечки мають некоректний характер. Для того, щоб аналізувати популярність автора, статистика коментарів має бути доповненою статистикою позитивних відгуків [17].

Слід зазначити, що лайки можуть бути способом позитивного оцінювання в межах платформи, а можуть бути свідченням популярності посту серед учасників тієї чи іншої соціальної мережі. Різні блогерські платформи (а тим більш окремі самостійні блоги) пропонують відвідувачам різні набори опцій, за допомоги яких вони можуть висловити своє ставлення до блогу, його автора та його змісту. Зазвичай на сторінках блогів відбивається кількість рекомендацій-лайків того чи іншого посту прихильником Facebook, поряд з даними для прихильників інших мереж – ВКонтакте, Twitter тощо.

У Україні значного поширення від 2011 р. набула мережа Facebook, і тому дані щодо рекомендацій у Facebook є доволі інформативними й адекватно свідчать про реальні масштаби популярності того чи іншого допису. Але це не стосується постів, створених раніше. Зокрема, можна побачити, що резонансна стаття Є. Кісельова «Послесловие к истории с Ургантом» («Післямова до історії з Ургантом») отримала півтори тисячі лайків в мережі Facebook.

Це значна цифра для «Кореспондент.net», але на блогах «Української Правди» знаходимо і більш популярні пости. Прикладом може слугувати текст С. Лещенка «Юля, хватит» («Юля, досить»), присвячений виходу Ю. Тимошенко з в’язниці у лютому 2014 р. і перспективі її повернення у велику політику. Цей пост заслужив 20 тисяч лайків.

Коментування блогів є специфічною формою публічної комунікації. Її учасники можуть бути знайомими у реальному житті, і в таких випадках їхній спосіб комунікації набуває рис відповідальних і довірчих (навіть якщо вони ховаються за ніками). Якщо учасники комунікації не є знайомими, проте не ховаються за ніками (наприклад, пред’являють іншим учасникам комунікації свій профіль у Facebook), така комунікація стає менш довірчою, проте лишається доволі відповідальною.

Нарешті, комунікація, реальні учасники якої замасковані непізнаваними ніками, не є ані відповідальною, ані довірчою. Такий спосіб спілкування можна, за Бахтіним, означити як карнавальний.

У цьому контексті постає питання, чи можуть взагалі блоги становити достовірне джерело – адже більшість блогерів виступає під псевдонімами-ніками. Є підстави на це питання відповісти позитивно. У галузі соціальної психології чи не найбільше сьогодні привертають увагу науковців концепт самопрезентації та концепт ідентичності, і обидва вони актуалізуються у дослідженнях інтернет-комунікацій.

Віртуальна самопрезентація дає фактично необмежені можливості абсолютного керування враженнями про себе. Але вигадана ідентичність, як правило, зумовлена реальною ідентичністю особи, що ховається за ніком, відбиваючи її мрії, уяву, бажані сили й належності. Отже, блогерський нік приховує, як правило, певну, визначену особу – людину, яка відбиває у блогу свої погляди, переконання, досвід. Усе це, а також особиста історія, яку можна простежити за записами у блогу, переконують, що у блогу знаходить відбиток ідентичність її автора. Беручи до розгляду блоги, авторство яких викликає питання, можна спертися на концепцію безсуб’єктного дискурсу, яка трактує зміст як такий, що не залежить від окремих людей, але існує як певна матеріальна субстанція. В такій методології питання про авторство не є суттєвим [29].

Очевидно, час поставити питання, наскільки коректним є вживання самого поняття «анонімність», коли йдеться про способи самопрезентації користувачів мережі. Зрештою, можна вважати усіх користувачів анонімами, оскільки, реєструючись, ніхто з них не пред’являє паспорта. Справді, неможливо перевірити відповідність ніка – особі користувача. Це ж саме стосується і наданої особистої фотографії (яку прийнято називати аватаркою). До того ж, слід зауважити, що анонімність у блогосфері вже не домінує так однозначно, як на початку її існування. Поширення соціальних мереж дедалі частіше провокує блогерів давати посилання на свої сторінки у Facebook (де, як правило, міститься достовірна інформація про особу). Також коментатори блогів частіше відвідують блогосферу зі своїх сторінок у соціальних мережах. Підсумовуючи, зазначимо, що блоги в багатьох аспектах виступають як типово медійний продукт. Але також є й інші аспекти, які вирізняють блоги з-поміж медійних продуктів. Унікальність, інноваційність блогосфери як медійного засобу нового типу визначають технологічні можливості мережі Інтернет і свобода висловлювання, що забезпечена цими можливостями. За десятиліття існування мережі в ній викристалізувалася специфічна стилістика, і навіть культура, яка набула чи не найбільш рафінованих, виразних форм саме у просторі блогосфери. Анонімність дописувачів та можливість вільної комунікації з будьяких питань характеризують цей простір. Демократизм блогосфери має позитивний бік (оперативність, щирість дописувачів і плюралізм думок), але також і негативний бік (поверховість, імпульсивність) [37]. І хоча змістовну наповненість блогосфери багато дослідників, та й користувачів, ставлять під сумнів – не можна недооцінити її значення як альтернативного вільного каналу поширення інформації, а також вільну трибуну висловлювання. Процеси соціокультурної трансформації суспільства не можна нині уявити поза розвитком блогосфери; адже саме вона значною мірою ці трансформації підштовхує, зумовлює і забезпечує.

#  2.2. Блогосфера в Україні як чинник соціально-політичних процесів

 Інтернет сьогодні є одним з дієвих важелів впливу на соціокультурні процеси в українському суспільстві. Його принциповою новацією є можливість для користувачів створювати власний інформаційний продукт й поширювати його на фактично необмежену авдиторію. Один із варіянтів такого «продукту» є блоги. Починаючи з 1999 р., блогосфера розвивалася надзвичайно стрімко, а блогерство як довільне, неформальне, часто неупереджене інформування через соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, Інтернет-варіянти традиційних засобів масової інформації слушно називають народною, громадянською, альтернативною журналістикою. Популярність блогів зумовлює як споживацький попит, так і науковий, зокрема блогосфера стала предметом лінгвістичних (Т. Гермашева, О. Горошко, Л. Іванов, С. Заборовська), соціологічних (Н. Іллюк, А. Білорицька, Л. Шевченко, С. Коноплицький), журналістських (В. Різун, Ю. Нестеряк, Г.Потятинник, В. Іванов, О. Гоян), політологічних (О. Зернецька, Ю. Половинчак) досліджень [21, 27, 34].

Блог за формою, змістом та функціями пов’язаний з такими письмовими жанрами, як щоденник (з англійської мови «блог» перекладається саме як «щоденник», відтак блогосфера – це сукупність інтернет-щоденників) та листи. Однак блог посідає осібне місце, позаяк його специфіка визначається не лише названими жанрами, а й природою Інтернету.

Отож блог як важлива частина сучасного комунікативного простору, характеризується низкою специфічних рис, таких, як глобальність, доступність, легкість публікації, вірулентність, зворотній зв’язок, відкритість спілкування, можливість відновити колишні комунікативні події – усе це перетворює аналізований інформаційний сегмент на ефективний інструментом, що формує політичне, культурне обличчя суспільства. Незважаючи на глобальний характер аналізованого жанру, існують національні особливості побутування і розвитку блогосфери, адже в кожній з країн політичне, економічне, культурне життя має свою специфіку, що дає змогу говорити про формування національного інформаційного простору. Одним із ключових показників цього простору в мережі Інтернет виступає мова. Серед окремих українських блогерів і дослідників побутує думка, що український сегмент блогосфери та Інтернету загалом і має визначатися за мовною ознакою.

Однак виокремлення й дослідження українського національного інформаційного простору за мовною ознакою, на жаль, не може вважатися репрезентативним, оскільки в умовах білінгвізму в Україні продукується як російськомовний, так і україномовний контент, паралельно з публікаціями іншими мовами, передусім англійською.

Отож, «українське» зовсім не означає україномовне. YouTube для блогерів – це поперше робота, що актуалізує матеріальний чинник, а запит на російськомовний контент значно більший ніж на україномовний, тому бізнес-проєкт блогера буде більш успішним, якщо орієнтуватиметься на російськомовну аудиторію. Приміром, найбільш популярний український канал Kids Diana Show використовує лише російську та англійську мови, що приносить власникам мільйонні прибутки.

Аналіз 250 українських YouTube-каналів за 2019 р. за кількістю підписників і кількістю переглядів засвідчив, що серед них назбиралось заледве десять україномовних блогерів, причому більшість топових YouTube-каналів, де час до часу звучить українська мова, належить українським телеканалам або їхнім проєктам). Лідером україномовного YouTube є блог «Чоткий Пацан» (636 млн. переглядів, 4,2 млн підписників), який створений у жовтні 2014 року і продукує гумористичний та пародійний контент. Дублюючи заголовки до відео російською, команда «Чоткого пацана» свідомо створює відеоматеріали лише українською мовою. Заслуговує на увагу також рейтинг народних блогерів України за 2019 р., що визначав трійку призерів у десяти номінаціях (Подорожі; Мода/Стиль, Краса/ Здоров’я; Хобі та ін.), які оприлюднюють свої матеріали здебільшого в Інстраграм або Фейсбуці.

Серед тридцяти відзначених блогерів лише десять ведуть свій блог українською мовою, тоді як сімнадцять російською й два англійською мовами. Ще один блогорейтенг започаткував канал ICTV. За підсумками цього опитування Топ-100 блогерів України 2019 р. очолили україномовні Яніна Соколова, Уляна Супрун – журналісти, громадські діячі, колишні політики, що свідчить про високий рівень політизованості української блогосфери, яка переймає на себе функції громадської журналістики.

У своїх постах названі переможці озвучують свою проукраїнську позицію, погляди, заяви, впливають на свого читача, формують його політичні смаки. Аналіз української блогсфери та числених рейтингів засвідчив, що вузькоспеціалізованим блогам легше існувати в інтернаціональному вимірі, оскільки їм важлива прихильність щонайбільшої кількості підписників і читачів, і національний чинник тут не є визначальним. Навпаки вітчизняні фуд / тревел / фешен-блоги завдяки універсельності тем та їх публікації російською мовою стають повноцінною частиною російської блогосфери.

Водночас у тих сферах, де необхідно висвітлювати національну специфіку певних явищ, формується україномовна тематична та професійна блогосфера. Так, в Україні досить активно розвиваються політичні, юридичні, медичні блоги, карантинні заходи значно активізували педагогічні блоги. Загалом, блоги для професійного спілкування є достатньо перспективними, а їх кількість продовжує зростати. Своєрідною альтернативою в сучасному українському блоговому просторі є створення декількох каналів, де публікується те саме відео, але різними мовами. Очевидно, що це вимагає від блогера додаткових зусиль, аби перекласти та озвучити текст, водночас читач обирає, якою мовою слухати пропонований контент. Ще одним принциповим аспектом в дослідженні української блогосфери є якість та нормативність україномовного контенту. Зазначимо, що у блозі як комунікаційному інструменті спілкування здійснюється здебільшого за допомогою писемних текстів, які зберігають ознаки розмовного стилю, що має усну форму побутування. Таким чином, «…усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в Інтернеті, «перетворюється» в писемну форму». Визначальною ознакою такого гібриного стилю є спонтанність, що легімітизує числені мовні девіації. Причому порушення мовних норм властиве для інтернет-користувачів усього світу. З огляду на зазначене природно, що першоелементом мовного простору блогосфери стала розмовна, прсторічна лексика, зокрема її емоційно-оцінний, експресивний пласт, який надає текстам смислової виразності, створює необхідний контекст і підтекст (от тіки ше, тре, не хвата, тепера, тупонепрошо).

Емоційність, властиву тому-таки розмовному стилю, дописувачі візуалізують за допомогою числених емотиконів, які компенсують невербальні елементи комунікації. У українській блогосфері можна виокремити два основні види порушення мовної норми: несвідомий і свідомий. Перший є вислідом безграмотності або пов’язаний з технічними огріхами (помилками-описками через неправильне використання клавіш комп’ютерної клавіатури), тоді як другий є зумисним порушенням, що дозволяє блогеру формувати авторський стиль, а відтак залучати щораз більше читачів і підписників. Порушення норм відбувається на всіх мовних рівнях – від фонетичного до синтаксичного.

Блогерам, які свідомо порушують норми не бракує лінгвістичної грамотності, навпаки часто це люди, що мають академічну філологічну освіту. Тому мовні порушення виконують інші функції. Яскравим прикладом такого виду порушень є «бойовий суржик» – явище нове й неоднозначне на теренах українського Інтернету. Виник «бойовий суржик» серед українських фейсбук-блогерів у період Революції Гідності. Творцем нового терміну вважають блогера Свирида Опанасовича (справжнє ім’я – Іван Довганич). Як зазначає сам І. Довганич, час соціальних потрясінь і воєн змушує освічених людей вдаватися до жорсткої, екстремальної мови з елементами обсценної лексики. Для ще однієї популярної блогерки Татусі Бо «бойовий суржик» – це спосіб швидко і з гумором розповісти про серйозні речі», водночас вона чітко розмежовує сфери використання суржику й української літературної мови.

Названі блогери акцентуєють на такій принципово важливій в умовах інформаційної війни перевазі «бойового суржика», як «мінімальна машинна перекладність», тому такі тексти зрозумілі українцям, однак є справжнім покаранням для опонентів. Таким чином, «бойовим суржиком» виконує надважливу функцію – ідентифікації, причетності до української спільноти, відмежування «своїх» від чужих. Функційну відмінність «бойового суржику» від його побутового варіянту підкреслює мовознавиця Л. Масенко: «Запозичення з російської мови «розчиняються», вони починають сприйматися лише як елемент мовної гри з розмаїтим лексичним матеріялом...», тому на відміну від вихолощених нормативних текстів, пости, написані «бойовим суржиком», мовою, близькою до тієї, якою розмовляє вулиця, викликають у читачів таких блогів почуття довіри. Л. Масенко переконана, що «бойовий суржик» є проміжним явищем на шляху до українізації російськомовних ураїнців.

Отже, блоги стали невідємною частиною житя українців, місцем, де люди знаходять однодумців. Особливостями розвитку української блогосфери назвати її активну інтервенцію в медіа та високу суспільно-політичну активність та успішність блогерів-громадських активістів, за посередництва яких у суспільстві презентуються і утверджуються певні моделі громадянської, політичної, культурної ідентифікації Інтернет-користувачів. наслідком чого є впливовості, які перемагають у численних блогорейтингах. Суспільно-політичні та комерційні чинники визначають також лінгвістичні особливості української блогосфери, де перемагає чужомовний контент, що засвідчують численні блогорейтинги. Аналіз україномовного контенту виявив, що в Інтернет-комунікації формуються власні критерії нор мотворчості й мовні порушення, передусім свідомі мають виразне функційне призначення – увиразнюють авторський стиль, демократизують написане блогером

# Висновки до розділу 2

Українська блогосфера вона на пряму пов’язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Розвиток блогосфери в Україні можна приписувати від 2005 – 2006 рр. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів, зокрема, іноземних.

Розвиток української блогосфери, можна сміливо назвати вільним і необмеженим з боку владних інституцій. Особливістю української блогосфери на першому етапі її існування був наздоганяючий характер розвитку. Причому українці наслідували не російські зразки, а синхронно з першими російськими блогерами опановували блогінг по західних, переважно американських зразках.

Українська блогосфера відносно молода. Блогосфера розвивається стихійно. Відсутність цензури та будь-яких формальних принципів, правил, субординації роблять її потужною силою, здатною конкурувати зі звичайними засобами масової інформації, в яких ієрархічність (читач журналіст-редактор) залежність від державних або бізнес інститутів, має складний устрій та внутрішню структуру, власні кодекси законів, які є перешкодами для подальшого розвитку. Тому блогосфера є одним з найпотужніших інформаційних інструментів сучасної політичної діяльності і незамінним, оперативним та досить економним засобом управління політичним капіталом.

Функціонування блогів передбачає не тільки пасивне споживання представленого в них контенту, але й відповідну політичну дію в формі обговорення. Обговорення – це засіб комбінувати різну інформацію, що дає можливість збільшувати діапазон аргументів для політичного актора, які є необхідними для об'єктивного сприйняття політичної реальності.

Основною перевагою блогів в процесі взаємодії влади і суспільства є формування довіри до особистості політика, а також можливість швидкого отримання зворотного зв'язку, можливість аналізувати громадську думку. Як для дослідника сфери політичних наук, особливу увагу має викликати публіцистичний потенціал блогосфери, оскільки він чимдалі суттєвіше впливає на процеси громадянської ідентифікації. Найбільш відвідувані і резонансні блоги являють собою зразки висококласної публіцистики.

#  РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ БЛОГОСФЕРИ НА ЖИТТЯ УКРАЇНЦІВ

# 3.1. Маніпулювання під час виборів у інформаційному просторі

У 2019 р. тривали дві загальноукраїнські виборчі кампанії – пврлвментська та президентська, що зазнали деструктивного інформаційного впливу з боку Росії. Українські блогери транслювали проросійські новини, здійснюючи проросійську пропаганду та нав’язуючи ідеологію. Ця діяльність логічно продовжує попередні спроби Росії здійснити негативний вплив на вибори у Німеччині, Франції, а також на референдуми (у Каталонії, щодо Brexit та в Шотландії). Розглядаючи вплив Росії на вибори в Україні 2019 р. East StratCom зупиняється на кількох тезах, які потрібно врахувати під час розроблення контрдій:

1. Не можна розглядати окремо від довгострокових геополітичних стратегій Кремля намагання вструтитися у вибори 2019 р. та обмежуватись аналізом дій лише виборчого періоду.

2. Під час впливу на вибори в Україні основний удар робиться з метою підриву легітимності виборчого процесу як такого та його результатів, тобто йдеться про вплив на систему в цілому.

3. Основні антиукраїнські наративи РФ під час виборів використовуються адаптовано. За повідомленнями StopFake, найбільша кількість дезінформаційних повідомлень стосувалася загального провалу ключових реформ в Україні, тотальної зубожілості країни та залежності України від Росії.

4. Основними цілями election fake news від Росії є зовнішньополітичний курс України, політика Росії щодо України, міжнародний імідж України.

5. Аудиторія прокремлівської дезінформації включає як українців, так і росіян, і громадян інших країн, що має на меті не тільки вплив безпосередньо на виборців, а й на оцінку результатів виборів у світі. Голова делегації Європейського парламенту Даріуш Розаті під час спільної прес-конференції представників місії міжнародних спостерігачів за виборами в Україн повідомив, що одним із негативних моментів першого туру президентської виборчої кампанії була присутність у засобах масової інформації дезінформації і фейків, частина яких походила не тільки із зовнішніх, а й із внутрішніх джерел.

Відповідно до дослідження УКМЦ 610 на травень 2018 р. основними внутрішніми джерелами поширення фейкових новин про Україну були українські новинні канали, сайти (топ-3: «Новостное агентство Харьков», «Обозреватель», РИА Новости Украина). Підтверджуючи це, ВВС зібрала маніпулятивні новини про українські вибори, поширювачами яких стали російський державний «Первый канал», офіційне видання уряду Росії «Российская газета», телеканал «Россия 1». Видання Deutsche Welle стверджує, що мішенню численних фейкових новин, присвячених українським виборам, є кандидати в президенти, а Facebook став соціальною платформою, через які поширювалися найпопулярніші фейки. Для України боротьба з деструктивним інформаційним впливом під час виборів має специфічні виміри, перші два з яких можна визначити як «очікування та випробування».

Україна має виконувати вимоги, пов’язані з її курсом на євроінтеграцію (передусім дотримання свободи вираження та плюралізму незалежних медіа), Європейського союзу та США послідовно очікують на конкретні та оперативні кроки для забезпечення демократичних виборів. Можна стверджувати, що Україна є для країн Європейського союзу та США «випробувальним майданчиком», на якому виявляються інструменти, які застосовує Росії, розробляються та перевіряються певні механізми протидії. Саме тому тема втручання у вибори в Україні з боку Росії наявна у важливих документах європейських країн та США. Зокрема, вона стала частиною Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community, оприлюдненому 29.01.2019 р.

На території України розгорнуто проекти з моніторингу, оцінки та протидії інформаційному втручанню Росії у вибори. Зокрема, діє Трансатлантична комісія за прозорість виборів (Transatlantic Commission on Election Integrity, TCEI, далі − Трансатлантична комісія), створена спільними зусиллями Атлантичної ради (США), Трансатлантичної комісії та Фонду Віктора Пінчука для моніторингу дій із втручання Кремля. Діє проект із дослідження російської дезінформації від Офісу Шотландської національної партії у Вестмінстерській фундації (2019 р. основну увагу приділено впливу дезінформації на процес і результати виборів).

На території України існує принаймні три «інформаційні простори», в яких Україні доводиться боротися з дезінформацією, зокрема фейковими новинами: суверенна територія, тимчасово окупована/непідконтрольна територія та закордон. Ці території відрізняються, зокрема, можливостями впливу та контролем заходів боротьби.

Ще однією специфічною рисою протидії інформаційному втручанню РФ у виборчі процеси в Україні є роль держави в цих процесах. Загальним західним трендом є обмеження цієї ролі. За твердженням Reuters, що вищим є рівень інформаційної грамотності користувачів, то обережніше вони висловлюють підтримку щодо втручання держави. В Україні визнають провідну роль держави у боротьбі з дезінформацією та фальшивими новинами 39 % активних користувачів соціальних мереж (як одного з трьох основних каналів отримання інформації) .

Для порівняння: громадських організацій − трохи більше 14 %. Але населення України «скоріше негативно» ставиться до регулювання інформаційної сфери шляхом заборон. Те саме стосується й експертів та представників медіа. Пасивна участь державних органів у розв’язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип достовірності інформації як один із принципів інформаційних відносин у державі, закріплених у статті 2 Закону України «Про інформацію»; ставить під загрозу «задоволення потреб громадян, підприємств, установ і організацій усіх форм власності у доступі до достовірної та об'єктивної інформації», визначене Доктриною інформаційної безпеки як національний інтерес України в інформаційній сфері; позбавляє громадян гарантій дотримання їхнього права на отримання достовірної інформації; унеможливлює практичне виконання статей 63 та 66 Закону України «Про вибори народних депутатів» та статті 56 Закону України «Про вибори Президента України» щодо необхідності «дотримання достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання» під час виборів.

Важливість проблеми інформаційного втручання у вибори в Україні розкривають результати останніх соціологічних досліджень. За даними Всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р., самооцінка здатності виявити фальшиву інформацію за останній рік трохи змінилася «на користь» тих, хто вказує, що не зможе відрізнити фальшиву інформацію від правдивої, та тих, кому важко відповісти на це запитання. Троє із чотирьох активних користувачів соціальних мереж погоджуються, що в них багато дезінформації і фейків. Результати зазначеного дослідження свідчать про певну дискредитацію самої проблеми фальшивих новин та будь-якої популяризації зусиль щодо боротьби з ними (лише 10 % опитаних дивилися протягом місяця телерадіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротьбу з фальшивими новинами, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією), стійким є небажання дивитися та слухати відповідні програми, причому воно є вищим у східних областях України.

Можна припустити, що це небажання зумовлене використанням під час опитувань, програм тощо ряду «фейки, інформаційні маніпуляції та кремлівська дезінформація». Даних щодо розуміння українцями поняття «фальшиві (фейкові) новини» немає. Можливість впливу новин на українців засвідчує той факт, що глядачі/читачі тих каналів ТБ/інтернет-сайтів, які озвучують проросійські наративи, значно меншою мірою поділяють проукраїнські інтерпретації подій. Про можливий вплив луна-камер як механізму поширення фальшивої інформації в Україні може свідчити той факт, що майже для третини опитаних критерієм вибору медіа як джерела інформації є близькість поглядів. Вплив реклами уможливлюється тим, що понад половина громадян не користуються механізмами відключення реклами в інтернеті, причому понад 60 % зазначають, що протягом місяця бачили політичну рекламу в інтернеті. Ідентифікуючи фальшиву інформацію, українці частіше спираються на свою [не]довіру до медіа і наявність автора. Для перевірки інформації користуються кількома джерелами (належать різним власникам), сайтами і сторінками соціальних мереж державних установ (16 %), знаннями знайомих у відповідній сфері (15 %), медіа інших країн (11 %).

# 3.2. Діяльність українських блогерів під час виборів 2019 року в Україні

Вибори в Україні традиційно є точкою найвищого політичного протиборства, в якому використовуються всі можливі засоби. Виборчі кампанії 2019 р. не стали винятком: відповідно до звіту ENEMO у більшості областей України фальшиві новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів використовувалися під час агітації, зокрема між двома турами голосування на виборах Президента України. Місія Світового конгресу українців підтверджує «розповсюдженість дезінформації про Україну загалом та про президентські вибори зокрема». Поширення фальшивих новин із зовнішніх та внутрішніх джерел зафіксували також спостерігачі Європарламенту. Україна на п’ятому році гібридного протистояння досі слабко адаптована до таких деструктивних дій. Не сприяють стійкості до дезінформаційних впливів прогалини в нормативно-правовій сфері, обмежена організаційна готовність, брак ефективних взаємозв’язків між державними структурами та громадянським суспільством (які часто діють паралельно, звинувачуючи до того ж одне одного в неефективності). Інформаційне право України сформувалося здебільшого на початку незалежності держави, абсолютно в іншій інформаційній та політичній реальності, причому не тільки українській, а й світовій. За понад двадцять останніх років воно зазнавало переважно «косметичних» удосконалень, спрямованих на вирішення тактичних, але не стратегічних проблем. Фейки, дезінформація, «неякісна журналістика» – ці питання залишаються складними для управління та осмислення як для держави, так і для медіасередовища, яке обережно і з настороженістю ставиться до будь-яких спроб держави змінити правила гри.

Інститут розвитку регіональної преси забезпечив комплексну юридичну підтримку журналістів під час виборів Президента України у 2019 році. Проект було здійснено за підтримки Фонду розвитку засобів масової інформації Посольства США в Україні.  Під час першого і другого туру виборів працювала “Гаряча юридична лінія”, завдяки якій журналісти могли без зволікань отримати правовий аналіз ситуацій та швидко:

- відновити свої права у виборчих комісіях;

- визначити наявність порушення в матеріалах, які було надано для публікації;

- не допустити у своїх матеріалах порушень правових норм;

- дотримати балансу та рівності висвітлення кандидатів у власних повідомленнях.

Завдяки консультуванню робота журналістів була більш безпечною та сприяла дотримання журналістських стандартів при інформуванні читачів. Це допомагає журналістам і у подальшому, оскільки формує навички дотримання етичних стандартів.

Загалом юристи Інституту розвитку регіональної преси підготували 3 навчальних відео, 3 інфографіки, 4 шаблони документів та [онлайн-посібник,](https://irrp.org.ua/diyalnist-zasobiv-masovoyi-informatsiyi-pid-chas-viboriv-prezidenta-ukrayini-2019-roku/) які допомогли журналістам отримати необхідні знання у максимально зручному форматі тау зручний для журналістів час.

Політичний експерт, екс-керівник "Euronews Україна" Т. Семенюк склав топ-7 українських відеоблогерів, які здійснювали вплив на свідомість громадян під час виборів. Список він опублікував на своїй сторінці в Facebook.

Семенюк звернув увагу на те, що блогери подають політичні новини доступною для людей мовою: "Блогери, маючи свою аудиторію, легко можуть трансформуватися в політиків і ставити нові політичні тренди. Розповідаємо детально, хто вони. І за ким варто стежити в новому році", - зазначив експерт.

Яніна Соколова - одна з найпопулярніших блогерів 2019 року за версією ICTV, телеведуча програм "Рандеву" і "Кіно" на 5 каналі, також ведуча проекту "Вечір з Яніною Соколовою" на YouTube. Маючи кілька ютуб-проектів, розвиває соціальний контекст і протистоїть російській пропаганді.

Телебачення Торонто - успішний український медіа-проект, висміює фейки і показує новини так, що складні політичні процеси стають зрозумілими і простими навіть для аудиторії міленіалів, які, очевидно, не дивляться телевізор. Має великий штат працівників і журналістів і, кажуть, фінансується з США.

Анатолій Шарій - проросійський блогер, який має славу досить хайпового персонажа в ютубі. Найчастіше Шарій саркастично розбирає факапи влади, часто користується політичною непоінформованістю населення, поширює і створює російські фейки.

Микола Давидюк - політичний експерт і блогер. На своєму каналі Микола пропонує контент з легкою подачею актуальних новин, мовою, зрозумілою широкій аудиторії. Ролики цього блогера можна описати просто - максимум корисної інформації в зручному форматі.

Андрій Пальчевський - телеведучий і політичний діяч, який свого часу був ведучим авторської програми "Глибинне буріння" на Першому Національному, потім - популярного ток-шоу "Про життя" на телеканалі "Інтер", авторських програм "Вказівний палець" і "Доросла гра" на "Прямому", радіошоу "Каток" і "Kwasa Kwasa". Зараз веде свій блог на актуальні політичні теми.

Наташа Влащенко - генеральний продюсер телеканалу ZIK, що з недавнього часу В. Медведчуку. На ютуб Наташа, в силу своєї професії, перенесла телевійзіонний формат. Веде російськомовний Ютуб-блог "Vласть vs Vлащенко".

Олексій Гончаренко - нардеп від партії ЄС, веде блог на Ютуб, хейтить Зе-владу і не пропускає гарячих тем для хайпу.

"Ютюб стає альтернативою телевізійним каналам і знищує монополію олігархів на політику, даючи можливість кожному українцю вибирати саме той контент, який він вважає істинним. В той же час, політичні ютюб-блогери, часто грають не як засоби масової інформації, а скоріше як майбутні політики, через що до новин в їх інтерпретації теж слід ставитися уважно і критично. Адже, як показує американський досвід, саме з когорти активних лідерів в нових медіа, і виростають нові політики ", - зазначив в соцмережі Семенюк.

Я. Соколова це українська журналістка, громадська діячка, блогерка. Авторка і ведуча програми «Рандеву» на 5 каналі, а також проєктів на YouTubе: «Вечер с Яниной Соколовой» та «Соромно!».

Кар'єру розпочала у пресі, вона працювала у запорізькому видавництві «Телесіті», де вела рубрику «Наодинці з…». У 2000 році працювала кореспондентом газети «Запорізька січ». У 18 років стажувалася на запорізькому каналі TV5, 2001 року працювала там ведучою прогнозу погоди.

У 2003 році Соколова була ведучою програми «Всі гроші світу» на луганському регіональному телеканалі «Лот ТВ».

У 2019 році Яніна Соколова посіла перше місце в рейтингу найпопулярніших блогерів України за версією читачів сайту ICTV. У тому ж році вона увійшла до рейтингу 100 найвпливовіших жінок України за версією журналу Фокус.

Соколова входить до трійки найвпливовіших людей на українську молодь в соціальних мережах за версією International Research & Exchange Board.

2014 року взяла участь у зйомці для благодійного календаря «Щирі», присвяченого українському національному костюму та його популяризації. Проєкт було реалізовано зусиллями ТЦ «Домосфера» та комунікаційної агенції Gres Todorchuk. Усі кошти від реалізації календаря було передано на допомогу пораненим бійцям АТО до Київського військового шпиталю та центру волонтерства Українського католицького університету «Волонтерська Сотня».

2018 року підтримала звернення Європейської кіноакадемії на захист ув'язненого у Росії українського режисера О. Сенцова.

22 травня 2019 року написала у Facebook про те, що вона сім місяців боролася з онкологією та вилікувалася. Тоді ж повідомила про мультимедійний проєкт «Я - Ніна», спрямований на підтримку онкохворих людей. У березні 2020 року, Соколова заснувала фонд «Варто жити», мета якого знаходити та акумулювати благодійні кошти, залучені від бізнесу та фізичних осіб шляхом прозорого розподілу між соціальними ініціативами та проєктами, які тільки починають свою діяльність або вже активно діють та реалізують проєкт у сфері онкології.

Соколова запустила авторський проєкт «Як вам не соромно!» на телеканалі «Україна 24», прем’єра якого відбулася 19 березня 2020 року. Після трьох випусків програми, 3 квітня телеканал тимчасово зупинив його виробництво посилаючись на карантин в Україні. Проте через тиждень Соколова перезапустила проєкт на своєму YouTube-каналі, але вже під новою назвою «Соромно!».

Роман він тонів з 15 січня 2010 року працював журналістом в «Українській службі BBC». З червня 2010 року обіймав посаду шеф-редактора інформаційної служби нового телеканалу «ZIK», а з вересня, після запуску каналу, також виконував на ньому роль телеведучого програми «Погляд на тиждень». У цей час Вінтонів відповідав за запуск та вихід чотирьох інформаційних програм - «Огляд дня», «Погляд на тиждень», прогноз погоди та «Насправді це серйозно». У останній програмі поєднувалися елементи прихованої камери, гумору та суспільної проблематики.

У грудні 2010, після бійки у Верховній Раді, Вінтонів прийшов у парламент у новорічному костюмі зайця, прокоментувавши це словами: «Якщо ВР перетворюється на цирк, то це треба офіційно визнати і вдягатися відповідним чином». З лютого 2012 року Роман Вінтонів працює старшим редактором нового соціального ток-шоу «Говорить Україна», який знімає компанія «The Show Time» для телеканалу. 3 жовтня 2012 року було створено канал «Телебачення Торонто» на сайті YouTube, де Роман Вінтонів з'явився в образі канадського журналіста Майкла Щура. Серія інтерв'ю з українськими політиками була профінансована грантом від «Новий громадянин» та «Чесно». У березні 2013 року почала виходити програма «Але є одне але» (АЄОА), автором і ведучим якої був Роман Вінтонів в образі Майкла Щура. Програма була некомерційним проєктом, що здійснювався спільно із сайтом ukrlife.tv. Згодом співавторами сценарію стали також Євген Самойленко і Андрій Кондратенко.

26 квітня 2014 року, за місяць до Президентських Виборів 2014 року в Україні, Роман Вінтонів спільно із «Громадським телебаченням» почав знімати програму «Вйо до Трону», в якій він в образі Майкла Щура розглядав кандидатів на пост президента. Загалом вийшло п'ять випусків «Вйо до Трону», присвячених восьми із 21-го кандидата. Після виборів, починаючи з 3 червня 2014, вийшло ще чотири випуски програми під зміненою назвою - «Вже на Троні».

18 жовтня 2014 року на «Першому національному» відбулася прем'єра нового щотижневого сатиричного дайджесту новин «Утеодин» із ведучим Романом Вінтонівим в образі Майкла Щура. Креативний продюсер проєкту - Євген Самойленко, сценаристи і редактори - Андрій Кондратенко, Олександр Очаковський, Юрко Космина. 25 липня 2015 року вийшов останній, 35-ий випуск цієї передачі у сезоні.

Водночас Романа Вінтоніва призвали в армію (у останній шостій хвилі мобілізації) і він мав взяти участь у проєкті «Embedded Journalism»[en], на меті якого є налагодження співпраці військових і журналістів. Однак службу відбув у 169-му навчальному центрі у смт Десна, де сукупно провів більше року (близько 444 днів).  Займався в групі посиленої підготовки, яку готували для участі в АТО, однак підготовку припинили через суперечності зі статутом ЗСУ. Демобілізувався 18 жовтня 2016 року.

6 листопада 2016 року вийшов перший випуск нової програми «#@)₴?$0» («Ґрати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль»), яку Роман Вінтонів веде у ролі Майкла Щура. Співавтор програми - креативний продюсер Євген Самойленко. Нова програма виходить по неділях на трьох мовниках - «UA: Першому», каналі «24» та «Громадському» та на каналі «Телебачення Торонто» в YouTube.

1 серпня 2019 року звільнився з «Суспільного», де був членом правління із 2017 року, аби зосередитися на власному проєкті.

Деякий час Роман Вінтонів називав свої творчі методи небанальної журналістики «дурналістикою» та «хулналістикою» (хуліганською журналістикою).

Майкл Омелянович Щур - комічний персонаж, вигаданий Романом Вінтонівим. За легендою Майкл Щур є кореспондентом телеканалу «УТ-Торонто» , який був відряджений до України перед виборами 2012 року, щоб зробити інтерв'ю з українськими політиками. У своїй програмі «Чим живеш, Україно?» журналіст під час виборів 2019 року ставив прямолінійні й наївні запитання українським політикам, але при цьому розкриваючи сутність їх як людей. Загалом вийшло шість випусків цієї програми.

А. Шарій - один з найвідоміших відеоблогерів України, а його партія претендує на проходження до місцевих рад у багатьох регіонах.

42-річний журналіст, що втік з України від кримінального переслідування ще за часів В.Януковича. У 2014 році завів відеоблог, в якому критикував нову українську владу. Його численні блоги про Україну багато хто називав проросійськими, з часом вони ставали дедалі популярнішими у Москві та Києві.

Попри те, що Шарій давно живе у ЄС, він є спікером на телеканалах, які належать в Україні Т. Козаку.

А. Шарій за допомогою свого популярного Youtube-каналу й звернень, які часто схожі на російські наративи, завоював інтернет аудиторію в Україні й з цим ресурсом повів власну партію на парламентські вибори 2019 року.

Соцопитування давали його соратникам реальні шанси на подолання 5%-бар'єру в центрі, півдні та на сході.

Багато його перших відео стосувались саме одеських подій, які викликали у когось різку критику і несприйняття, у когось - схвалення, а загалом залучали нових глядачів.

Він послідовно називав війну на Донбасі "громадянською". "Я розумію, що без їхньої підтримки (Росії - Ред.) все б швидко закінчилось в цих республіках. Але я вважаю, що це внутрішній конфлікт України, громадянська війна", - зазначав автор.

Деякі українські засоби масової інформації, як "Телебачення Торонто", робили підбірки подібних заяв та, на їхній погляд, маніпуляцій політика.

При цьому Шарій відкидає закиди, що він є проросійським блогером, і вважає, що просто каже правду, яку в Україні не хочуть чути.

У Росії Шарія багато хто називав саме таким "правдорубом", який каже те, що не можна казати про Україну в самій Україні. Зокрема, одним з прихильників Шарія став російський журналіст Володимир Познер.

З часом він зібрав кілька мільйонів підписників на Youtube, велика частка яких - користувачі з Росії. У РФ він був частим гостем на ефірах як експерт щодо подій в Україні.

З часом Шарій створив в Україні видання Sharij.net. Під час президентських виборів 2019 року Шарій практично у кожному відео критикував старих українських олігархів та Петра Порошенка, а формально врешті підтримав соратника олігарха Р. Ахметова О. Вілкула.

При чому у цьому відео схвально відгукувався і про ключових соратників Вілкула, які займали високі посади за часи Януковича, коли сам Шарій втік з України.

На хвилі популярності Youtube-каналу А. Шарія він повів власну партію на дочасні парламентські вибори 2019 року. Партію Шарія зареєстрували ще в 2015 році на Харківщині, а в 2019-му, коли туди вступив пан Шарій, її перейменували.

ЦВК відмовилась зареєструвати самого Шарія, який не проживав в Україні останніх п'ять років.

Партія на чолі з його нинішньою дружиною О. Бондаренко (Шарій) й досить віртуальною кампанією отримала 2,23% і десяте місце.

До Ради не пройшла, але 327 тисяч голосів - це майже 15% від кількості його підписників на Youtube.

Партія навіть претендувала на отримання державного фінансування.

Вже з початку 2020 року команда Шарія почала готуватись до нових виборчих перегонів - на місцевих виборах 25 жовтня 2020 року.

Навесні активізувались осередки на місцях. В регіони пішли кошти для організації різноманітних подій, акцій та флешмобів, а також почався підбір кандидатів у ради та на мерів.

Паралельно з цим Анатолій Шарій став частим гостем в ефірах телеканалів 112, Newsone та ZIK.

Політик гостро критикує президента В. Зеленського через нібито бездіяльність у боротьбі з націоналістами. У своєму телеграм-каналі часто називає президента нецензурними словами.

Згідно з опитуваннями групи "Рейтинг", у західному регіоні партію Шарія підтримують від 0,5 до 2% виборців, а на півдні та сході підтримка сягає прохідного бар'єра в 5%. Усеукраїнські опитування дають партії близько 3%.

На офіційному сайті партії вказано, що її лідер Анатолій Шарій - феномен українського політикуму з мільйонами підписників на Youtube, який 5 років "виводить на чисту воду брехливих політиків, корупційні схеми та ЗМІ".

Деякий час партію Шарія очолювала журналістка видання Шарій.нет А. Бєлоглазова, а зараз його дружина О. Бондаренко (Шарій) – головний редактор видання Шарій.нет. Обидві жінки займали другу та третю сходинку виборчого списку партії.

Якщо інші намагаються безкоштовно роздати свою символіку, то "шаріївці" її продають. Сайт партії є унікальним для України - він більше схожий на інтернет-магазин. Одразу у топі серед п'яти головних розділів вказаний "Купити мерч". Там відвідувачів закликають купити найрізноманітнішу партійну продукцію за 200-900 гривень - від кофти до підставки для телефону. А. Шарій раніше розповідав, що отримує серйозні кошти від Youtube за свої популярні відео.

У коментарі «Слову і Ділу» політолог М. Давидюк висловив свою думку щодо виборів 2019 року: «На жаль, реінкарнація медійного образу може відбуватися в нас постійно. Тут складно зрозуміти виборця, який скаржиться, що за 20 років нічого не змінилося, хоче когось нового, а в підсумку на виборах голосує за Порошенка-Тимошенко-Симоненка, грубо кажучи. Це проблема». Він зазначав: «Незмінність старих еліт – це ще й проблема ЦВК, за яку тримаються. Крім того, не знята депутатська недоторканність. При цьому половині депутатство взагалі не потрібне. 350 нардепів ніколи не реєструються. Не те що не ходять, а взагалі не реєструються. Тобто є 100 людей, які взагалі не приходять». На думку блогера таким людям потрібно просто купити феодальний мандат, не більше. ««Правильно витрачені 10 мільярдів – на рекламу, телебачення – й через три роки всі аплодуватимуть і говоритмуть: нове обличчя, Тимошенко», – уточнив політолог.

Блогер зазначає, для них політика не є інструментом, щоб залишити своє ім’я в історії, це лише один із найкращих маржинальних бізнесів. «Вони йдуть у політику виключно заробляти гроші й не націлені на великий державний результат. Як, наприклад, свого часу покоління шведів. Закінчили університети, йшли з метою змінити країну й дійсно кардинально змінили Швецію. Зробили її модерновою країною з високими стандартами, податками, але люди пишаються, що платять податки. Чи, наприклад, покоління Голди Меїр. Це було покоління державотворців, які хотіли зробити успішну країну, що може протистояти сусідам», – пояснив він.

Певна, можливо, романтика, ефективний менеджмент, самовідданість державі – всіх цих трьох категорій, які мали вищеназвані діячі, не мають наші державні управлінці, наголосив політолог.

«Лише бізнес-інтереси. Бажання заробити та нажитися, вкрасти. Немає державницького бажання зробити щось таке, щоб після нього залишилося. Тому навряд чи ці вибори будуть для когось останнім боєм. Можливо, будуть винятки. Але за роками половині вже можна було б не йти», говорить блогер.

А. Пальчевський. Український (в минулому російський) політик та бізнесмен, український телеведучий. Засновник і директор клініки та фонду «Eurolab». Перший заступник міністра України у справах сім’ї, молоді та спорту в уряді Азарова (з березня по липень 2010). Лідер партії «Перемога Пальчевського».

Під час київських виборів 2020 року сумнівні опитування на його користь публікували так звані Центр суспільного розвитку «Інтер-акція» та BURI Україна.

У 1994 році, у віці 33 років, балотувався від «Партії любителів пива» до Думи РФ. Сам Пальчевський прокоментував це таким чином: «Ми глузували над Єльциним, якого називали главою „Партії горілки“. Це був фан, громадський тролінг. Тоді ще 25 років тому я думав, що Росія буде демократичною країною, але виявилося не зовсім так».

Президентські вибори 2019 року. Під час виборів підтримував Зеленського та критикував чинного на той час главу держави Петра Порошенка. Під час другого туру кандидат у президенти Володимир Зеленський здавав аналізи саме у клініці Пальчевського. При цьому дату аналізів спочатку було написано з помилкою, було вказано 2 квітня замість 5-го.

У період з лютого 2019 по березень 2020 Пальчевський шість разів брав участь в ефірі російського державного телеканалу «Россия 1» у ток-шоу пропагандистки О. Скабєєвої «60 минут». Сам Пальчевський вважав свою участь у програмі виправданою, - за його словами, він робив це, щоб «показати, що в Україні новий президент (Зеленський) йде на заміну. З яким можна знаходити спільну мову і припинити кровопролиття». На одному з ефірів Пальчевський сказав фразу «Що більше ви будете нас лаяти, то далі ми будем від нашого щасливого дня возз’єднання», але пізніше заперечив, що казав ці слова.

Участь Пальчевського у київських виборах (2020) і фейкові опитування на його користь. У червні 2020 році Пальчевський заявив про створення партії «Перемога Пальчевського». Тоді ж «Тексти» дослідили появу сумнівних опитувань від так званого Центру суспільного розвитку «Інтер-акція», які завищували рейтинг Пальчевського і виводили його до другого туру.

У вересні 2020-го Пальчевський оголосив, що йде на вибори мера Києва. Приблизно в цей же час «Тексти» знайшли численні приклади штучної розкрутки кампанії Пальчевського проросійськими та фейковими ресурсами (на зразок politeka.net, znaj.ua), а сама кампанія була «яскравим прикладом маскування російської пропаганди за популістськими гаслами».

За підрахунками проекту «По той бік новин», від 17 березня по 1 жовтня на сайті Politeka.net було розміщено понад 950 публікацій про Пальчевського, при цьому абсолютно всі вони були максимально компліментарні. До того ж результати одного й того самого опитування із різними заголовками могли публікуватися щодня протягом тижня, навіть у вихідні.

Однак за три тижні до виборів щось пішло не так - згадані вище сайти різко змінили риторику і почали писати про Пальчевського різко негативно, згадуючи про його зв’зки із кримінальними авторитетами, російським бізнесом, корупційними скандалами та російськими спецслужбами.

За результатами виборів Пальчевський посів аж шосте місце. Напередодні та під час виборчої кампанії рух «Чесно» спільно з журналістами «Bihus.Info» зафіксував зовнішню політичну рекламу кандидата та його політсили на суму 4,8 млн. А на рекламу в соцмережі Фейсбук було витрачено 1,7 млн гривень.

У грудні 2020 року НАЗК оприлюднило висновки про результати аналізу фінзвіту «Перемоги Пальчевського» за третій квартал 2020 року. НАЗК виявило низку порушень: відсутність даних про один із банківських рахунків партії, невідображення витрат на конференцію, ймовірне використання понад сотні підставних донорів та заниження на 20 млн витрат на зовнішню рекламу.

Від 2018 року Пальчевський став частим гостем на телеканалах «112 Україна», «NewsOne» та «ZIK», пов’язаних із головою політради партії «Опозиційна платформа – За життя», кумом президента Росії Путіна Віктором Медведчуком. Також Пальчевський з’являвся в ефірі каналу «Україна 24», що належить Рінату Ахметову.

На телеканалах Медведчука Пальчевський фігурував як «бізнесмен, телеведучий» та «соціальний лікар». Згідно з моніторингами видання «Детектор медіа», на каналах Медведчука Пальчевський піднімав рейтинги, піарив себе, коментував усе підряд.

Олексій Гончаренко - український політичний та громадський діяч, депутат Верховної Ради України VIII та IX скликань, колишній голова Одеської обласної ради, депутат Одеської міської ради V та VI скликань (2006-2014).

Автор пише про українську та світову політику, аналізує суспільні явища та події, коментує теми, які турбують українців.

Історія Наташі Влащенко - це історія, яка показує, куди журналістів приводять компроміси. Продажі обкладинок видання, тепличні інтерв’ю, індиферентність до власників каналів - усі ці речі допомогли медійниці закріпитись у професії та стати успішною. Але, з іншого боку, зробили її сумнозвісною.

Токшоу Влащенко безперебійно виходило до березня 2018 року, поки за загадкових обставин не було призупинене аж до жовтня. Канал повідомляв про перезапуск, чутки ходили про фінансові проблеми. Хай там як, із часом програма повернулася, проте справді помітною чи впливовою так і не стала. Запускаючи свій проєкт після закриттяканалу Савіка Шустера, журналістка розповідала про «порожню нішу». Насправді ж великі політичні токшоу виходили на різних телеканалах щодня, а інформаційні канали запускали нові й нові проєкти в цьому форматі. І з часом, коли «Народ проти» почав конкурувати з іншими токшоу Медведчука в межах одного холдингу, а Савік Шустер повернувся в ефір на канал «Україна», програму Влащенко навіть перенесли з п’ятниці на четвер.

Паралельно з новим проєктом журналістка продовжувала брати інтерв’ю в межах Hard, запустила програму «Перші другі» про обранців відомих людей та завела ютуб-шоу «Vласть vs Vлащенко». «Детектор медіа» описував останнє так: «Попри монтаж, графічні примочки та заставки, цей формат мало чим відрізняється від того, що Влащенко робить на ZIKу». Загалом телевізійна кар’єра ведучої та генпродюсерки спокійно розвивалася, поки не настав червень 2019 року.

Іронічно, як після скількох змін жанрів, форматів та навіть видів медіа найгучнішним рішенням у біографії людини може стати рішення нічого не змінювати. Але саме це і трапилося. Віктор Медведчук в особі своєї правої руки Тараса Козака здобув контроль над каналом ZIK, половина колективу покинула медіа, а от Влащенко залишалася генеральною продюсеркою для кума Путіна.

Колись журналістка критикувала ідею політиків-ведучих: «Я вважаю цю практику неправильною. Все-таки кого б із політиків ми не згадали на екрані на різних каналах, мова про їхній піар і бенефіс. До телебачення це не має жодного стосунку».

Колись журналістка критикувала ідею політиків-ведучих: «Я вважаю цю практику неправильною. Все-таки кого б із політиків ми не згадали на екрані на різних каналах, мова про їхній піар і бенефіс. До телебачення це не має жодного стосунку». Тепер в ефірі ZIKу з’явилася програма нардепа від «Опозиційної платформи - За життя» Іллі Киви. У 2008 році медійниця пишалася, що, на відміну від російського ефіру, в українському неможлива «геббельсовская пропаганда». Аби потім за її генерального продюсування вийшов марафон «Тхне Соросом». Одразу після зміни власника каналу Влащенко розповідала, що редакційна політика не зміниться. Уже за місяць, напередодні парламентських виборів, Вадим Рабинович виступав перед мовчазними журналістами та розповідав про «громадянський конфлікт». У цей період свого життя Наташа Влащенко ввійшла в Раду з питань свободи слова та захисту журналістів при президенті Зеленському.

На телеканалі «112» ведуча працювала в часи, коли ним (за неофіційною інформацією, яку вкрай важко підтвердити документально) володів міністр внутрішніх справ уряду Азарова В.Захарченко. Але сама журналістка стверджувала, що «чула різне», «мені казали, що це якась “колективна особа”», «мене абсолютно це не цікавило» та «яка мені була різниця, хто був мій власник?». Невдовзі після її переходу на ZIK канал почав замовчувати дорожньо-транспортну пригоду, в якій нібито з вини Димінського загинула жінка. Після купівлі каналу Медведчуком Влащенко заявляла: «Для меня не важно, кто собственник канала. Мне важна площадка, на которой я могу работать и где меня не ограничивают». Що ж, імовірно, метаморфози ZIK її не обмежували: цей олігархічний канал на інший вона змінила лише через рік.

У 2019 році Наташа Влащенко з’явилася на «Україні 24» Р. Ахметова, захопивши із собою рідні формати Hard та «Народ проти». Це були часи, коли поплічниця Януковича Олена Лукаш без жодних заперечень із боку ведучої називала окуповані території «та часть Донбасса, которая осталась непокоренной». Із часом відверто російські кути згладилися на користь відверто проахметовських. І тепер журналістка, яка в численних заявах пишалася, що ніхто не диктує їй гостей, сім разів за пів року інтерв’ює О. Ляшка. Якось «радикал» зазначав, що платив Влащенко зарплату в часи, коли вона працювала у пресі. Блогерка, журналістка подавала інформацію читачам відповідно до олігархічної сили, від якої отримувала зарплатню.

# Висновки до розділу 3

Вибори в Україні традиційно є точкою найвищого політичного протиборства, в якому використовуються всі можливі засоби. Виборчі кампанії 2019 р. не стали винятком: відповідно до звіту ENEMO у більшості областей України фальшиві новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів використовувалися під час агітації, зокрема між двома турами голосування на виборах Президента України. Місія Світового конгресу українців підтверджує «розповсюдженість дезінформації про Україну загалом та про президентські вибори зокрема». Поширення фальшивих новин із зовнішніх та внутрішніх джерел зафіксували також спостерігачі Європарламенту. Україна на п’ятому році гібридного протистояння досі слабко адаптована до таких деструктивних дій.

На території України існує принаймні три «інформаційні простори», в яких Україні доводиться боротися з дезінформацією, зокрема фейковими новинами: суверенна територія, тимчасово окупована/непідконтрольна територія та закордон. Ці території відрізняються, зокрема, можливостями впливу та контролем заходів боротьби.

Пасивна участь державних органів у розв’язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип достовірності інформації як один із принципів інформаційних відносин у державі.

# ВИСНОВКИ

Суспільна свідомість – це відображення прагматичного ставлення людей один до одного й до природи в процесі взаємовідносин людини з дійсністю. Засоби масової інформації через суспільство в цілому впливають на кожну людину окремо, зумовлюючи певні емоції й дії. Таким чином, завдяки засобам масової інформації формується громадська думка - стан масової свідомості, який містить у собі приховане чи відверте ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності.

Журналістика це соціальний інститут, що функціонує з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування суспільства як саморегульованої системи. Соціальна місія журналістики полягає у інформуванні громадян задля їхнього розвитку. Функціонування журналістики забезпечується в сучасному світі через її інфраструктуру, яка складається з технічних, інформаційних, організаційно-управлінських, навчальних закладів та установ.

Блогосфера виступає як альтернативної журналістики. Блогосфера - сукупність десятків мільйонів блогів. Усередині блогосфери існує тісний зв'язок між блогами, блогерами, що формує всередині власну субкультуру. Саме блогери є активною масою читачів інших блогів, коментують, створюють спільноти або перебувають в опозиції один до одного. Існування блогосфери дає можливість мільйонам людей одночасно висловлювати свою думку, надавати різноманітну інформацію в різних формах. Феноменальність блогосфери полягає в тому, що висновки, отримані сьогодні, можуть стати абсолютно невірними, або не актуальними завтра. На нашу думку, блогосфера - складова альтернативної журналістики, що найбільш швидко змінюється. Це не просто частина журналістики, а й частина суспільного життя та віртуальної реальності.

Політична комунікація як соціально-інформаційне поле політики останнім часом такоє відходить від традиційних засобів. Політичні діячі, не відмовляючись від живого спілкування й обміну думками, трансформували контакти з прихильниками й опонентами в онлайн-комунікацію. Новою ж дієвою платформою для презентації своїх думок, позицій, заяв і аргументів постала блогосфера.

Важливим є тема саме співвідношення політичного дискурсу та блог дискурсу, який є частиною нових засобів масової інформації. У політичному блогдискурсі, представленому політичними оглядачами, більш опосередковано виражений голос політичного інституту або політика, що свідчить про домінування дискурсу мас-медіа над політичним дискурсом у політичному блогдискурсі. Спираючись на відповідні аспекти соціальних онлайн-медіа, можна визначити, що політичний блогінг – це процес фіксації певних соціальнополітичних подій і явищ в онлайн-щоденнику (блозі) з одночасною презентацією оціночного судження щодо них або із закликом їх оцінити.

Організатори блоґерських сторінок по-різному формують стосунки з підписниками, входячи з власних інтересів, та намагаються максимально задовольнити потреби і бажання дописувачів, яких запрошують до мережі. Індивідуальні блоги малопоширені, часто їх активність знижується через рік від моменту створення. Це зумовлено тим, що автор виснажений, вклавши у такий блог багато сил і часу, або ж у блогу недостатньо підґрунтя, щоб бути конкурентоспроможним на ринку поряд з відомими популярними виданнями. З іншого боку, індивідуальні блоги часто викликають більше розуміння у громадськості, і їхні автори намагаються публікувати якомога якісніший та актуальніший матеріал, аби зацікавити читачів.

Виборчі кампанії 2019 року поширювали через фальшиві новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів використовувалися під час агітації, зокрема між двома турами голосування на виборах Президента України. Місія Світового конгресу українців підтвердила розповсюдженість дезінформації про Україну загалом та про президентські вибори зокрема. Поширення фальшивих новин із зовнішніх та внутрішніх джерел зафіксували також спостерігачі Європарламенту. Україна має сформувати систему боротьби за чистий інформаційний простір та міцне підґрунтя у вигляді нормативно-правових актів щодо захисту свободи слова журналістів.

# Список використаних джерел

1. Альтернативные медиа. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернативные\_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0)
2. Артамонова І.М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації / І.М. Артамонова, К.О. Пилипенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 16–18.
3. Артамонова І. М. Блог у системі соціальних комунікацій / Інеса Артамонова // Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2010. - Т. 38. - С. 44-48.
4. Байдужість українців до влади зростає [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. - 2013. - 8 жовтня. - Режим доступу до ст. : <http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011194/index.ua.html> Беловова Я.О. Феномен блогеров как альтернативных журналистов. URL: <http://revolution.allbest.ru/journalism/00412879_0.html>
5. Блог «Аум Сінрікьо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sinrikyo.livejournal.com/>
6. Блог І. Гаркавенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://incvar-garcavi.livejournal.com/>
7. Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. - 2011. - 14 квітня. - Режим доступу до ст. : <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-isblogging-for-you/>
8. Горошко Е.И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах / Е.И. Горошко // Вісн. Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2009. – Т. 14. – Вип. 13. – С. 335–345.
9. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / Иосиф Дзялошинский. - М. : Престиж, 2006. - 104 с.
10. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб’єкти політичних комунікацій / Дмитро Дубов // Політичний менеджмент. - К., 2007. - № 1 (22). - С. 57-65.
11. Зайцева С. В. Мовні особливості української блогосфери / С. В. Зайцева, Н. В. Левун // Український смисл : науковий збірник / за ред. проф. І. С. Попової. Дніпропетровськ : Ліра, 2016. С.278-290.
12. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики / Н. Іллюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php>
14. Компас блогера. URL: <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>
15. Короченский А. П. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / Александр Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24-27 сентября 2012 г.). - Белгород : Константа, 2012. - С. 8-11.
16. Козаченко О. О. Соціально-демографічний профіль сучасного українського блогера (на прикладі інтернет-видань «Корреспондент.Net» та «Українська правда») [Текст] / О. О. Козаченко // Український соціум. — 2013. — № 2(45). — С. 41–50
17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php>
18. Компас блогера. URL: <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>
19. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: Дис... к. соц. н. / С. Коноплицький. – К., 2006. – 154 с.
20. Короченский А. П. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / Александр Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24-27 сентября 2012 г.). - Белгород : Константа, 2012. - С. 8-11.
21. Кутюгин Д. И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества. Дис... к. социолог. н. / Д. И. Кутюгин. – М., 2009. – 171 с.
22. Маклюэн М. Понимание медиа / Маршалл Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. – М.: Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
23. Маліс О. В. Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб’єктів політичного процесу в Україні. Дис... к. політ. н. / О. Маліс. – Одеса, 2008. – 214 с.
24. Михайлова О. Українська блогосфера як територія репрезентації моделей громадянської ідентичності [Текст] / О. Михайлова // Політичний менеджмент. — 2013. — № 1–2 (57–58). — С. 164–171.
25. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери / Ю. Половинчак // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. № 42. C. 99-102.
26. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния [Текст] / А. Попов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
27. Портников В. Гражданская журналистка: конкурент или помощник профессионалов [Електронний ресурс] / Виталий Портников // Радио Свобода. - 2007. - 13 июня. - Режим доступу до ст. : <http://www.svoboda.org/articleprintview/397549.html>
28. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. - Львів : ПАІС, 2010. - 246 с.
29. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Евгений Прохоров. - М. : Изд-во РИП-Холдинг, 2001. - 296 с.
30. Ройтбурд О. Как провести вечер [Электронный ресурс] / О. Ройтбурд // Українська Правда. Блог Олександра Ройтбурда. — Режим доступа: http://blogs.pravda.com.ua/authors/roytburd/528f25b331ae4/. — Название с экрана
31. Тимофеева Г. Блоги: журналистика будущего? [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал «Relga», № 20 [218] 15.12.2010. URL:
32. Тирон І. Веб-коментар як жанр сучасного медійного дискурсу [Текст] / І. Тирон // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. — 2011. — № 44. — С. 42–45.
33. Фатурова В. М. Інтернет-середовище як фактор психологічного розвитку комунікативного потенціалу особистості [Текст] : дис. канд. психол. наук : 19.00.07 / В. М. Фатурова ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України — К., 2004. — 209 с.
34. 31.Чернышев Ю.Г. Использование интернет-блогов в политической борьбе [Електронний ресурс] / Ю.Г. Чернышев – Режим доступу: http://www.adme.ru/business/2007/01/31/14708.html. – Назва з титул. екрану.
35. Центр гражданских коммуникаций // Роль прессы в формировании в России гражданского общества [Електронний ресурс] / отв. за вып. М. Дзялошинская. - М., 1999. - Режим доступу до кн. : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prilojenie.html>
36. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу» / Л. Шевченко // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – № 4. – Львів, 2010. – С. 37–52
37. Шевченко С. Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу» [Текст] / С. Л. Шевченко // Вісник Львівського університету: Серія соціологічна. — 2010. — № 4. — С. 37–52
38. Экгардт Л. В. Блоггерство — гражданская журналистика или слухи? / Любовь Экгардт // Вестник Воронежского государственного университета (Серия: Филология. Журналистика). - Воронеж : ВНУ, 2010. - № 2. - С. 220-223.
39. Bowman S. We Media / Shaune Bowman, Chris Willis / ed. J. D. Lasica. — Stanford : The Media Centre at The America Press Institute, 2003. — 64 p.
40. Rosen J. The People Formerly Known as the Audience [Електронний ресурс] / Jay Rosen // Pressthink. - 2006. - 27 June. - Режим доступу до ст. : <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>
41. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems / D. Karpf // IEEE Intelligent System. – № 24 (5). – 67–70 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://davekarpf.files.wordpress.com/ 2009/11/ieee-invited.pdf