

МЕДІЙНІСТЬ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ОЗНАК БЛОГА

Анжеліка Досенко
(Запоріжжя, Україна)

У статті розглядається теоретичне поняття медійності як однієї з основних рис електронного щоденника. Оскільки інтернет є досить впливовим засобом масової інформації, а блог – засобом масової інформації, відповідно йому притаманні риси ЗМК. Також, досліджуємо явище медійності як концептуальної складової медіа-системи.

Ключові слова: медійність, блог, блогосфера, медіа-система.

В статье рассматривается теоретическое понятие медийности как одной из основных черт электронного дневника. Поскольку интернет есть довольно влиятельным средством массовой информации, а блог – средством массовой коммуникации, соответственно ему свойственны черты СМК. Также, исследуем явление медийности как концептуальной составляющей медиа-системы.

Ключевые слова: медийность, блог, блогосфера, медиа-система.

In the article the theoretical concept of media is examined as one of the basic lines of electronic diary. As the internet is the enough influential medium of communication, and blog – the means of mass communication, according to it immanent features are peculiar to MMK. Also we investigate the phenomenon of media as the conceptual constituent part of medias-systems.

Key words: media's, blog, blogosphere, mass-media.

На сучасному етапі розвитку науки «Соціальні комунікації» важливе місце належить блогам як одному з популярних засобів інтернет-комунікації, яка передбачає застосування тексту, що є основною комунікативною одиницею. Водночас, спілкування через електронні щоденники (блоги), на перший погляд, повертають соціум, використовуючи текст, на крок назад. Але, розвиток електронних технологій, а разом з тим і вдосконалення тексту як медійного продукту відбувається досить стрімко, оскільки містить в собі аудіо- і відеозаписи, що розширюють його можливості.

Проблема вбачається автором у постановці питання існування теоретичного поняття медійності як такого, що етернет-щоденникам як одному з різновидів сучасних ЗМК.

Дослідження вважаємо **доцільним та актуальним** оскільки блоги знаходяться на етапі становлення як засіб масової комунікації та впевнено посідає чільне місце серед інших популярних ЗМК. Для доведення думки про те, що блоги є засобом масової інформації, вважаємо необхідним виявити у них таку рису, як медійність.

Слід зазначити, що українські науковці роблять значний вклад у розвиток науки «соціальні комунікації» та досліджують поняття інтернету, масової комунікації, віртуальної масової комунікації, блогів, дигітальних жанрів та віртуальної площини загалом. Вагомим внеском вважаються праці С. Квіта, В. Різуна, І. Артамонової, В. Буряка, О. Горошко, О. Зернецької, В.Іванова та багатьох інших. Оскільки розвиток інтернет-комунікації почався у межах України набагато пізніше ніж у країнах заходу, відповідно поставлена тема набула для наших науковців актуальності набагато пізніше. Для дослідження проблеми слід розглянути під яким кутом на неї дивляться як сучасні українські учені (І. Артамонова, В. Іванов, Б. Потятиник тощо) так і зарубіжні учені.

Метою роботи є виявлення та дослідження медійності у блогах.

Багато науковців сучасності (що були нами перераховані раніше) доводять, що інтернет є засобом масової комунікації. Розглянемо, як термін мас-медіа трактується у наукових колах сучасності. М.Яцимирська ототожнює поняття ЗМІ та ЗМК, трактуючи їх, так: «мас-медіа (ЗМІ та ЗМК) – своєрідна система форм і комунікативних технологій періодичного поширення масової інформації, до якої входять: періодичні друковані видання; аудіовізуальні засоби масової інформації; інформаційні служби» [6, с. 64]. Б. Потятиник також ототожнює поняття «мас-медіа» і «медіа», зводячи їх в один синонімічний ряд. Науковець оперує таким науковим поняттям як «медіум», що вживається «на позначення окремого засобу передачі інформації» [3, с. 8]. У свою чергу, Б. Потятиник визначає, що «мас-медіа певна сукупність медіумів, яка об'єднує, як правило, телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, книжки, записки на магнітних носіях чи цифрових компакт дисках. Це засоби донесення інформації до масової аудиторії» [3, с. 8]. Тож, оскільки мережа інтернет є одним із засобів донесення інформації до кола широких мас, ми можемо відносити його до ЗМІ.

На думку І. Мащенко «мас-медіа (англ. electronic media, Mass Media) засоби масової інформації (ЗМІ) преса, радіомовлення, телебачення, документальне кіно, комп'ютеризовані електронні видання та ін.» [1, с. 262].

Як і для традиційних ЗМІ Інтернету, а відтак і блогам, характерні інформаційні потоки, постійне розширення інформаційного поля. Електронним щоденникам властиві дискусії та обговорення певних тем, піднятих на їх сторінках (що буде доведено нами в інших частинах дисертаційного дослідження), отже створюється ілюзія живого комунікативного потоку. Формується комунікаційний простір як кожного окремого блогера, так і блогосфери (середовища функціонування електронних щоденників) загалом. Н. Костенко визначає «простір комунікації масова та цільова аудиторія глядачів, слухачів і читачів» [2, с. 54]. Таке визначення точно підходить для характеристики комунікативного простору телебачення, оскільки саме воно дозволяє одночасно читати, дивитись та слухати (наприклад, фільм з субтитрами). Стосовно блогосфери та функціонування в ній електронних щоденників, то тут слід додати ще фактор безпосередньої можливості спілкування: бачити, чути, читати та обговорювати.

Одна з притаманних блогам рис суб'єктивність, думки не відділені від фактів, які описуються автором, блоги емоційні. Важливу роль в інтернет-комунікації відіграє комп'ютер, тобто машина. Стосунки користувача мережі будуються не лише між блогерами, тут має місце технічний процес, що дозволив виникнути мережеві комунікації як процесу. Машина виконує роль посередника, комунікація крізь монітор набуває ряд особливостей, які відсутні у традиційних засобах масової інформації, організація оточуючого середовища користувача відбувається «поза очі», тобто блогери, які спілкуються роками і в мережі є досить добрими друзями, які можуть ніколи не знати один одного особисто. Подібна ситуація складається і в інтернет-групах, атмосфера спілкування яких створюється загальною кількістю учасників групи, що у більшості своїй є людьми незнайомими, тобто блогери, не підозрюючи, створюють медійний образ групи.

На думку Т. Хітрової «система засобів масової інформації це сукупність відповідних інформаційних компонентів з притаманними їм ознаками та прийомами, які існують у державі й мають на меті безпосереднє відображення життя в усій його багатогранності» [5, с. 9].

Хітрова Т. кваліфікує засоби масової інформації, як «спеціалізовані носії масової інформації (газети, журнали, програми, радіо і телебачення), що призначені для поширення соціально значущої інформації невизначеній масовій аудиторії на широкому інформаційному просторі» [5, с. 9]. Дослідниця принципово розрізняє поняття ЗМІ та ЗМК, визначаючи останні, як такі, що «включають у себе весь виробничий комплекс системи масової комунікації: комунікатора як ініціатора масового соціального спілкування з аудиторією; носії і канали масової інформації (ЗМІ) і саму масову інформацію як засіб спілкування» [5, с. 9].

На цьому етапі дослідження доцільно визначити чим саме є система масової комунікації. Вивчаючи наукову літературу, зупинимось на визначенні В. Різуна, який зазначає наступне: «класичною є така система, в основі якої лежать суб'єктно-об'єктні зв'язки (комунікант як суб'єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об'єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта)» [4, с. 24.].

Постає питання про функціонування блогів як однієї із основних складових мас-медіа. Слід розглянути, чим саме є медійність, для цього слід визначити медіа-фактори, притаманні блогам. По-перше, відсутність обмежень з будь-якої сторони; по-друге, свобода точок зору юзерів (відображаються у стрічках-коментарях); по-третє, відсутність професійної бази для висвітлення соціальних ситуацій (у більшості блогерів), відображається тільки суб'єктивне; по-четверте, сприйняття інформації, що відбувається під час не лише читання, а й обговорення тем блогів. З такого фактора, як свобода розповсюдження інформації та її загальна доступність і відсутність будь-яких часових та просторових обмежень впливає факт широкого розповсюдження інформаційного поля блогосфери, тобто проявляється риса масової комунікації. Електронна енциклопедія Кирила і Мефодія трактує масову комунікацію як «систематичне розповсюдження інформації (через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей певного суспільства й утворення ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [7]. Професор В. Різун зазначає: «...масовва комунікація не самоціль, вона лише форма, засіб досягнення суспільних цілей» [4, с. 20].

Блоги продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування віртуальна сфера. Беремо до уваги те, що електронні щоденники є суспільними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більш ніж соціальними (оскільки піднімаються теми близькі та важливі для різних суспільних груп). Медійна картина блогосфери стає сприятливою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінки, поведінки, а відтак і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку електронного суспільства, дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери.

Розглянемо електронні щоденники крізь призму медійності. Аналіз доступних нам джерел дозволив зробити висновок, що медійність як теоретичний постулат є питанням досить новим. Дослідивши праці науковців (О. Зернецька, В. Різун, Ю.Фінклер, Т. Хітрова, О. Холод тощо) з'ясували, що медійність є ніщо інше, як риса, навіть ознака, властива засобам масової комунікації, а відтак і блогам як одного з їх різновидів.

На нашу думку, **медійність** це ознака, притаманна ЗМК, що характеризується доступністю, інформативністю, соціальним аспектом широких мас.

Широкі інформаційні ресурси блогосфери є досить інформативними, хоча з дещо специфічним характером розміщених там матеріалів, що принципово відрізняються від традиційних засобів масової інформації, але це не значить, що слід зменшувати масштаб їх значимості для суспільства. Основну інформаційну «вагу» такі ресурси становлять саме для аудиторії мережі, а вона вважається незліченною. Здатність наповнити аудиторію необхідними для неї матеріалами та втамувати інформаційний голод блогосфера також спроможна, оскільки містить в собі величезну кількість (у своїй більшості друкованих матеріалів), і подає «суб'єктивні новини» у довільній для блогера формі (мова, неопрацьований матеріал, відсутність грамотності тощо).

Отже, можемо зробити висновок, що блоги таки впливають на сприйняття, оцінку та осмислення тими, хто їх читає та відповідає на них. Тобто присутній аспект значимості для певного прошарку суспільства. На підставі цього виникає конкуренція блогів з іншими засобами масової комунікації, постає питання про те, кому з них належатиме першість через найближчі десятиріччя і сьогодення. Популярність електронних

щоденників як ЗМК нового покоління не викликає сумнівів, адже кількість блогерів, як і кількість користувачів всесвітньої мережі постійно зростає у геометричній прогресії.

Блоги, як інструмент, входять в систему масової інформації, а вона має свої характеристики, що окреслюються такими «властивостями, як тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність і систематичність при передачі соціальної інформації» [5, с. 11].

Висновки. Підведемо перелік факторів, що дають нам підстави кваліфікувати блоги як такі, яким притаманна медійність, а відтак дає нам можливість говорити про те, що блоги є одним із засобів масової інформації. По-перше, блог – це медіум, оскільки інтернет як засіб масової інформації використовує електронний щоденник для розширення своїх інформативних об'єктів, а відтак і передачі інформаційних ресурсів.

По-друге, блог – це носій соціальної інформації, тобто такої, яка є принципово важливою для певного окремого індивіда, цікавить інших користувачів мережі, а отже, несе важливість для певних соціальних прошарків. Відтак процес масового інтернет-спілкування переростає у сферу вирішення певних соціальних ситуацій та сферу самоствердження і самовираження, тобто як і будь-який інший комунікативний процес є формою комунікації, що сприяє соціальній взаємодії між різними прошарками та пластами суспільства держави та світу в цілому. По-третє, конкуренція блога з іншими видами ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блога як засобу безпосередньої живої комунікації не тільки між різними членами соціуму, а й зі ЗМІ також (наприклад, телепередачі наживо, де дозволено використання блогів в якості спілкування у системі «питання-відповідь»).

По-четверте, у блозі наявний текст як основна комунікативна одиниця сучасного суспільства. Більше того, текст електронного щоденника перестає бути просто текстом, а переростає у гіпертекст. Безперечно, текст несе на собі відбиток соціальності і тим самим дозволяє тісно пов'язати рису соціальності та наявності тексту у ЗМК. По-п'яте, існує вплив на масову аудиторію, що притаманно для всіх традиційних засобів мас-медіа. Використання впливу на аудиторію тягне за собою відсоток популярності певних ЗМІ, а інтернет сьогодні є одним з найпопулярніших засобів масової інформації.

Перспективи подальших розвідок полягають у тому, що проблема медійності блогінгу відносно нова і містить велике поле для подальших досліджень, зокрема це питання стосується теоретичних постулатів медійності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мащенко І.Г. енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. / І. Г. Мащенко/. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 512 с. (93)
2. Медиа в выборах: между политикой и культурой/ Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макиев, Л. Манес / [Н. Костенко] / НАН Украины, ин-т социологии. – К., 1999 – 218 с.(95).
3. Потятиник Б. Мас-медіа: ключі до розумінні / Б. Потятиник / – Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с. (108).
4. Різун В. в. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «просвіта», 2008. – 260 с. (120).
5. Хітрова Т. В. Вступ до спеціальності [Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 7.0302201] / Хітрова Т. В. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 104 с.(151).
6. Яцимірська М. Сучасний медіа текст: Словник-довідник. – Львів: ПАІС, 2005. – 128 с. (163).
7. Электронная энциклопедия Кирилла и Мефодия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megakm.ru>. – Назва з екрана.