

4. Опитування соціологічної групи «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenska_medicinskoj_sfery_v_ukrain_e.html

5. Студінська Г. Я. Еволюційне трансформування бренда. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 150–155.

6. Френкель О. В. Персональний брендинг у медіакомунікації: маскулінний аспект (на матеріалі англомовних інтерв'ю). *Закарпатські філологічні студії*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33593/1/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%A3%20%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20%20%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%90%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2.pdf>

7. Peters T. The brand called you. *Fast Company magazine*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-58>

Басовська А. Ю.

*здобувачка освітньої програми «Журналістика»,
першого бакалаврського рівня 3 курсу,*

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник:

Стекольніцкова В. А.

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри журналістики та філології,

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

БЛОГОСФЕРА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Блогінг – це сучасний інструмент впливу на соціум. На просторах Інтернету споживач інформації тепер повністю необмежений у своїх запитах. Інноваційність породжує прогрес у медіапросторі та розширює кордони стандартної журналістики. Сторітелінг став популярним серед молоді. Усім подобається спостерігати за життям знаменитостей, які можуть мотивувати, пропагувати власний стиль життя та навіть навчати,

випускаючи авторські курси. Таким чином, блогосфера стала одним із важливих засобів впливу та вміло конкурує з ТВ майданчиком та передовими інтернет-виданнями.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком інтернет-журналістики в сучасному інформаційному просторі, виокремленням блогосфери як інформаційного ресурсу, який збирає власну аудиторію. Саме тому чимало видань тепер знаходять перспективу у створенні блогів, щоб розширити інструментарій для задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального читача. Адже сучасні мас-медіа застосовують у своїй діяльності широку палітру інструментів для здійснення масової комунікації.

Спільні риси та відмінності між блогінгом та журналістикою. Перше, на що слід звернути увагу, – це спосіб комунікації. Адже ЗМІ переважно орієнтовані на певну прогнозовану аудиторію, блогер до кінця не знає, хто його читатиме, а й переважно сам реципієнт шукає в мережі потрібну інформацію.

По-друге – це суб'єктивність. Коли традиційна журналістика працює на засадах об'єктивності подачі інформації, то блогер, навпаки, інтерпретує події, висловлює суб'єктивну думку.

Третє – це можливість миттєвої реакції. Коментарі до блогу створюють ефект спілкування онлайн, дають змогу обмінюватися ідеями та думками, що забезпечує швидке поширення інформації в мережі, чого не можуть досягти традиційні ЗМІ. Четверте – це ракурс на подію. Адже мас-медіа, описуючи подію, переважно застосовують факт чи систему фактів, якими оперують за допомогою дедуктивного чи індуктивного методу. У блозі більша увага звертається на маловідомі дрібниці, нюанси, що можуть змінити думку та вже усталене уявлення про масову подію. П'яте – це комунікативний вплив на аудиторію. Блог забезпечує інтерактивність, змушує читача мати активну позицію, залучати до обговорення проблем, співпереживання та відповідальності, а також забезпечує ефект присутності та співтворення нової реальності. На жаль, ЗМІ дещо втратили цей тісний зв'язок зі своєю аудиторією [1, с. 268].

Багато журналістів є блогерами, адже це дає їм можливість висловити свою суб'єктивну думку. Ці блоги вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність, об'єктивність, баланс думок, професійний підхід до написання матеріалу тощо. Але, незважаючи на професійний підхід до висвітлення теми, вони все одно суб'єктивні й чітко висвітлюють позицію автора. Тому варто відразу наголосити, що блоги, навіть журналістські, – це не журналістика. Журналістські блоги є не лише у

соціальних мережах, а й на сторінках інтернет-ЗМІ та на блогівих платформах. Популярні блоги журналістів мають велику аудиторію та доволі популярні, їх популярність зумовлена, насамперед, свободою слова, інтерактивністю та конвергентністю медіа в інтернеті, оскільки часто автор блогу є збирачем інформації, дописувачем та редактором – матеріал публікується в оригінальному вигляді, без правок редакторів та з можливістю справді висловити те, що на думці, а також дає можливість автору відстежити реакцію читачів, відповідати на їхні коментарі та бути відкритим для нової інформації [2, с. 76].

Можливості миттєвого реагування – безсумнівна перевага блогосфери у сфері інформування: у цьому пункті на сьогодні ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. Причина у відносній повільності роботи будь-якого ЗМІ, де, перш ніж бути оприлюдненою, інформація проходить етапи перевірки, редагування тощо. Електронних ЗМІ це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони. Тому повідомлення термінового значення, щойно фіксовані, бувають отримувані саме завдяки блогінгу [3, с. 132]

Блог як журнал, а значить, його публікація – певним чином журналістика. Поки альтернативна, або персональна. Але якщо до цього явища придивитися уважніше, то невідомо, як довго традиційна журналістика зможе залишатися традиційною, витримуючи конкуренцію з боку блогерів. Адже якщо розглянути всі складові цього способу поширення інформації, то мережевий щоденник доносить новини швидше, він доступніше, і, що важливо, набагато дешевше у виробництві. Що і привертає читачів електронних щоденників [4, с. 23].

Звісно, запорукою популярності блогу може слугувати його репутація як джерела точної, незаангажованої, одне слово, високоморальної інформації. Саме такі блоги можуть конкурувати з CNN, BBC. Як показують дослідження німецьких журналістів, – розповідає фахівець з Теорії комунікації Крістоф Нойнберг, – якщо не враховувати в Інтернеті блоги журналістів, практично не лишиться блогів, що існують на рівні професійної журналістики [5, с. 121].

Отже, блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати свої думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторський погляд у блогерських публікаціях має вирішальне значення. За допомогою журналістських блогів мас-медіа можуть збільшити свій трафік та популярність. Багато блогерів, зокрема і журналісти, переходять у соціальні мережі. Соціальні мережі є зручним і популярним сервісом, з постійною аудиторією блогерів. Крім того, блогери у соціальних мережах популяризують свої дописи у блогах.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле– та радіожурналістика*. Львів: Випуск 12, 2012. 121–122 с.
2. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. Київ: 2014. 132 с.
3. Мудра І. Класифікація журналістських блогів.. Львів : «Львівська політехніка», 2019. 76 с.
4. Рудик М. Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів: Випуск 42, 2017. 267–269 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-59>

Башманівська Л. А.

кандидат педагогічних наук, доцент,

Житомирський державний університет імені Івана Франка

МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДІАЛОГ У СУЧАСНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У масмедійному дискурсі сьогодення особливої уваги потребує дослідження міжкультурного діалогу. Це зумовлено потребою аналізу ролі діалогу культур у новітніх процесах і поглибленого вивчення дискурсивних стратегій ЗМІ, зокрема регіональних, у налагодженні комунікації представників різних національностей в Україні. Сучасні масмедіа як посередники в передачі інформації реципієнту впливають на комунікацію, культурні системи й соціальні чинники, беруть участь у житті держави.

Проблема міжкультурного діалогу в ЗМІ цікавила багатьох дослідників. Розглядали це питання ще давні мислителі, зокрема Сократ, Платон, Арістотель, Цицерон, Руссо, Фейєрбах та інші. До проблеми міжкультурного діалогу зверталися також і сучасні дослідники. Серед них Ф. Бацевич, В. Башманівський, Р. Гром'як, Я. Дашкевич, І. Дзюба, В. Євтух, Ю. Ковалів, С. Кримський, О. Лановенко, Л. Ляпіна, Л. Маєвська, О. Майборода, Г. Почепцов, І. Хоменко, М. Шульга та інші.

Багато дослідників цікавилися також питаннями розвитку мас-медіа: О. Гоцур, В. Золяк, О. Керц, Ю. Костюк, Ю. Лавриш, О. Мітчук, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер, Т. Хоменко та інші. Відтак сьогодні створені теоретичні передумови для поглибленого вивчення діалогу культур, міжкультурної комунікації в українських ЗМІ.