

БЛОГІНГ І ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗОНА ДИФУЗНОСТІ

У статті проаналізовано блогінг як платформу для розвитку громадської журналістики. Описано історичний шлях розвитку та поширення громадської журналістики з періоду Помаранчевої революції до сьогодні. Подано динаміку висвітлення тематики в блогосфері українцями різних вікових категорій. Досліджено вплив гонзо-журналістики як сучасного явища. Аналітичний підхід до комунікаційних каналів і платформ зумовлений існуванням шести «стовпів», які можуть прирівняти блоги до традиційних ЗМІ; такий підхід спроможний концептуально змінити майбутнє як традиційної журналістики, так і мережевої. Ключовими факторами тут стають доступність, часова просторовість, динамічність, живе спілкування та можливість подальшої самореалізації автора-блогера, навіть за умови відсутності професійної освіти, умінь, навичок тощо.

Ключові слова: громадська журналістика, блогінг, громадське телебачення, гонзо-журналістика.

I. Вступ

Нині громадська журналістика потребує детального вивчення в контексті існування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

У часи, коли глобальне суспільство неможливе без систематичного непереривного обміну інформації, варто звернути увагу на відсутність територіальних кордонів і постійне інформаційне наповнення середовища, що більше не потребує часових та просторових обмежень. Варто зауважити, що тут є і переваги, і недоліки. Загальна неконтрольованість мережі надає змогу користувачам відшукувати шляхи та уникати цензури. Подібна тенденція розвитку глобального суспільства щоденно нестримно посилюється, й українці потребують свіжої правдивої інформації щодо зовнішніх світових подій (та й внутрішніх також). Тож очевидним є те, що журналістика як соціальний інститут, на який покладено відповідальність інформувати суспільство, мусить зміцнювати свої позиції та інструментарій.

Таким посиленням ми вважаємо мережу й прикладні комунікаційні технології. Аматорські медіа виконують функцію таких технологій. Унаслідок негативного впливу сучасних інформаційних війн у медійному середовищі України нація постійно розчаровується в діяльності журналістів; формується тло недовіри до сучасних засобів масової інформації та мережевих ЗМІ, відповідно, зростає потреба й посилюється бажання отримувати правдиву інформацію. Українське суспільство шукає альтернативні шляхи здобування інформації, що призводить до конфліктів і негативних відгуків про сучасні ЗМІ. У результаті у XXI ст., з поширенням Інтернету, українці зіткнулись із зародженням громадської журналістики як принципово нового для України явища. Загалом на міжнародній інформаційній арені її вважають найдемократичнішим видом журналістської діяльності, а відтак вона набула статусу найпопулярнішої, адже саме вона здійснила революцію в журналістиці, обравши полем свого існування Інтернет.

В Україні небагато вчених розглядають громадську журналістику як феноменальне явище. Блогосферу аналізують О. Гоян, С. Демченко, В. Іванов, С. Квіт, О. Михайлов, Ю. Нестеряк, Г. Потятинник, В. Різун та ін. У соціологічному контексті дослідження проводять А. Білоричька, Н. Ілляк, С. Коноплицький, Л. Шевченко та ін. Серед зарубіжних авторів варто згадати Р. О'конор, Т. О'рейлі, С. Отінга, К. Пейна, О. Чекмишева.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає у виявленні особливостей українських мережевих ЗМІ, зокрема блогів, як інструменту громадської журналістики.

Основою наукового дослідження стали інформаційний та аналітичний підходи до вивчення розвитку блогів як платформи громадської журналістики; методи аналізу й синтезу використано для визначення рівнів дослідження окресленого питання, узагальнення отриманих результатів для виявлення перспектив подальших розвідок.

III. Результати

Аналіз публікацій щодо громадської журналістики свідчить, що серед науковців немає єдиного концептуального бачення зазначеного поняття. На думку О. Гресько, «громадська журналістика – це діяльність звичайних громадян, які активно беруть участь у процесі збирання, аналізу

та поширення інформації» [4, с. 77], але з урахуванням того, що вони не є журналістами-практиками.

Провідним завданням цього виду діяльності є забезпечення демократичності журналістської діяльності з гарантією донесення правдивої інформації населенню. Можливо, як результат ми матимемо в майбутньому незалежне інформаційне середовище.

Наприклад, В. Батуревич окреслює це явище як «...діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену та актуальну інформацію» [1].

Результати сучасних соціологічних опитувань свідчать, що зростає відсоток інформації, здобутої пересічними громадянами, що нині становить майже 80%, а журналістами-професіоналами – 20%.

Українська громадська журналістика перебуває в стані свого активного розвитку, що спричиняє багато дискусійних питань щодо того, а чи не здатна вона буде із часом витіснити професійну галузь діяльності. Проте сучасні науковці наголошують на тому, що через недовіру до інформації повідомлення від невідомого інформатора не спроможні змінити цієї тенденції. Існує низка факторів, які розбудовують критерій довіри громадської журналістики в українському медійному полі. По-перше, саме вона ґрунтується на власному непримусовому бажанні інформатора поділитись актуальною новиною, нехай цікавою лише на його думку, але інформаційний ресурс уже в масах. Почасти, індивід не зацікавлений у поширенні хибної інформації (якщо не брати до уваги ведення інформаційної війни на мережевих комунікаційних платформах або ж отримання власної вигоди від інформування). По-друге, переважна кількість інформаційних ресурсів у мережі не перебувають під систематичним наглядом адміністраторів сайту, можуть взагалі не підпадати під цензуру. Або ж навпаки, адміністратор перевіряє текст на відсутність не цензурщини, негативних відгуків тощо, але не бере на себе відповідальності за достовірність того чи іншого факту. Це свідчить про те, що можуть бути видалені матеріали пропагандистського характеру, але не більше. По-третє, громадська журналістика як вид діяльності кожного окремого індивіда має ґрунтуватись на тісному зв'язку із цільовою аудиторією. Подібний масштаб змогла задати тільки мережа, до неї ЗМІ не мали подібних ресурсів чи платформ. Так, І. Батуревич із цього приводу пише: «Газети лише зрідка листуються зі своїми читачами, здебільшого це кореспонденція в один бік, а на сторінках видань, якщо і публікуються деякі зразки, то, звичайно, вибірково. В інтернеті це питання вирішується інакше – кожен має змогу прокоментувати прочитане, висловити власну думку, отримати відповідь реципієнта. Людина також може доповнити чи спростувати інформацію» [1]. По-четверте, найактивніші українці мають можливість не лише публікувати та оприлюднювати свої інформаційні здобутки, а й коментувати вже існуючі, що становлять для них інтерес чи, можливо, конкуренцію. Ця можливість уперше була проаналізована дослідниками блогосфери як властива їй технологія Web 2.0, що спродукувала ланцюг електронної комунікації в безперервній павутині.

На території України громадянська журналістика як вид діяльності не поширена, порівняно з іншими країнами світу. Точкою відліку, її початком сучасники називають часи Помаранчевої революції, коли прижився принцип безкарності за написане в мережі, з урахування того, що знайти «мене», начебто, неможливо.

Величезним кроком у розвитку громадянської журналістики як галузі діяльності стали революційні події. Таким безповоротним кроком у зміні реальності кожного, у картині світу української нації стала поява «Громадського телебачення», коли пересічні громадяни побачили в ролі інформаторів собі подібних, незаангажованих чи куплених журналістів, представників влади, а таких самих громадян, як усі. Неоціненним кроком стало те, що й професійні журналісти стали долучатись до виробництва інформаційних ресурсів на громадському телебаченні, що підвищило фон довіри між аудиторією та ЗМІ. Тоді базовою перевагою громадської журналістики стала оперативність подачі інформаційних ресурсів з гарячих точок (з Майдану першочергово) практично без цензури, наживо. Відсутність посередників стала беззаперечною перевагою. Єдиною перешкодою на той момент могла бути відсутність зв'язку з технічних причин, затримання чи побиття журналіста.

Не можемо заперечувати, що намагання взяти громадську журналістику в цензурні «пазури» також існують. Першим випадком став 2000 р., коли гострою, актуальною та болючою була для українців історія Георгія Гон'адзе. Велика кількість рейкових повідомлень, що заповнили мережу та поставили під загрозу рівень довіри до мережевих видань, які починали шлях свого становлення на території нашої держави.

Прикладом незаангажованості з позиції громадського сприйняття варто назвати сайт «Майдан» (maidanua.org), що сприймається як представник громадської журналістики, оскільки він став джерелом «народних новин», першим у реалізації громадської журналістики в Україні [9]. Тобто варто наголосити на тому, що не лише цей сайт, а і йому подібні виникли як результат

тогочасної інформаційної блокади, що дало змогу зірвати «пропагандистську ширму» з очей українців за часів Помаранчевої революції як історичного часу для розвитку цього виду журналістики.

Натомість, можна стверджувати, що може виникнути проблема розміщення упереджених та рейкових інформаційних матеріалів, оскільки кожен нині має можливість поширення інформації, яку він хоче оприлюднити у власних інтересах. Тому українці впровадили ряд абсолютно надідеологічних принципів, що категорично забороняли використовувати світлу ідею Майдану чи Майдан як платформу для рекламування себе, партії чи впроваджувати чужорідну майданівцям ідеологію, вести пропаганду.

Як сфера діяльності громадська журналістика повинна мати низку інструментів реалізації та інформаційного провадження. Такими стали блоги. Науковці тлумачать блог як «журнал для розміщення у вільному доступі коротких нотатків «щоденникового» плану на абсолютно довільні теми» [6]. На нашу думку, вони стали принципово новим продуктом, оскільки надають змогу своєму тлумачити події, не дотримуючись жанру чи певної форми, за умови реєстрації та можливості вільного враження «Я-концепції» блогера. Тут людина може відчувати свою важливість, популярність, впливовість. Варто наголосити, що створення власного інформаційного продукту (наприклад, на таких платформах як www.livejournal.com, www.blogger.com), почало набувати більшої популярності, і нині громадська журналістика не змогла б відбутися без них. Зокрема, Г. Почепцов зазначав із цього приводу: «Ця інформаційна сфера з пониженням контролю концентрує в собі той негатив, що звичайно залишався б на рівні «кухонних розмов» і тому поза грою. Сьогодні він може отримати багатотисячну аудиторію, що веде до нових типів наслідків» [11]. Й у випадку, коли зміст подібного повідомлення не тягне за собою низки наслідків, результати можуть бути все одно, оскільки в кожного блогера є прихильники та однодумці.

Власний блог, як комунікаційна платформа, має велику перевагу завдяки своїм властивостям. Мобільність та загальна доступність блогів формують їх значний вплив на інформаційне поле України, на мережеву комунікацію та сприйняття подій групою користувачів. Беззаперечною є «...реалізація свободи слова, боротьби за права людини у світі, та й просто в комунікації та обговоренні яких завгодно ідей поміж людьми» [11]. Більше того, саме електронні щоденники відіграють важливу соціальну роль як чинник соціалізації суспільства. «Більшість блогів становлять інтерес лише з боку вузького сегмента користувачів, які переважно перебувають у сфері впливу автора безпосередньо в реальному житті. Загалом 99% сучасних блогів не є інформативними, вони набувають форми особистих нотаток» [11].

Саме блогосфера як осередок розвитку аматорської журналістики (де могли творити й професійні автори-журналісти) яскраво зарекомендувала себе як комунікаційна платформа. World-Wide Web став щоденником глобальної комунікаційної системи, що утворила гіпертекстуальність як рису медійних текстів.

З-поміж сучасних науковців блогосферу досліджує Л. Зиміна, яка, зокрема, зазначає: «Феномен блогінгу багатогранний, його можна аналізувати з використанням різної методології й у різних ракурсах: як жанр мережевої словесності; культурне співтовариство; засіб картографування власної пам'яті; новий медіа-конкурент традиційних ЗМІ; «громадську журналістику»; комунікацію, що створює нову онлайн-«публічну сферу»; ефективний інструмент побудови соціальних мереж» [5, с. 277–278].

Отже, блоги стали інструментом нової журналістики в сучасному медійному світі. Але чим саме нині є «нова журналістика»? На нашу думку, тут не варто розглядати лише негативний контекст, що сформувався під впливом гонзо-журналістики, яка розпочала свій шлях у 1960-х рр. у США.

Цей вид діяльності визначають як такий напрям у журналістиці, що полягає в суб'єктивному, агресивному стилі оповіді з використанням ненормативної лексики, сарказму, перебільшення від першої особи. Репортер виступає учасником подій і описує власні відчуття та емоції, дає оцінки тому, що відбувається [2].

Варто наголосити, що саме у XXI ст. цей вид журналістики досяг піку розвитку та функціонування. Завдяки онлайн-стрімам, великій кількості репортажів і матеріалів у соціальних мережах провідною її рисою стає абсолютний суб'єктивізм стосовно подій. Тобто основою для створення журналістського матеріалу стає не подія, на відміну від традиційної журналістики, а емоційне звернення, подекуди перебільшений опис події. Тут можливим стає власне ставлення журналіста до побаченого, тобто можна говорити про те, що гонзо-журналістика уможливилує наполегливіше просування публіцистики на сторінках мережі, стаючи все більше схожим на оповідання, ніж на журналістський матеріал.

Гонзо-журналістика як комунікаційний процес набуває статусу «поширеного» варіанта новітньої журналістики. Тут реалізується ненормативна лексика, власне бачення події, первинне ставлення, великий обсяг, відсторонені роздуми, що абсолютно інородні для класичного репортажу.

Варто наголосити на тому, що в 1960-х рр. медійники не відразу прийняли новий жанр гонзо-журналістики, більше того, про перетворення її на норму не могло бути й мови. Розширити свої

обріі їй вдалось тільки на мережевих платформах завдяки аматорському фактору, адже нині кожен здатен писати про те, що хоче чи вважає за потрібне.

Надія Вишнюк у своїй статті «Гонзо: про право знати все» на сайті «Mediasapiens» характеризувала цей факт так: «Гонзо-журналістика – це насамперед якраз суб'єктивізм. Це – погляд на події не лише очима репортера, але і його емоціями й думками» [3].

Блог також став інструментом розвитку гонзо-журналістики. Наприклад, Р. Скобл і Й. Израел запропонували шість провідних рис, які відрізняють його від традиційних/уже існуючих комунікаційних каналів та платформ: легкість публікації, легкість пошуку, опора на суспільство, заразність, можливість прямого зв'язку, взаємопов'язаність [9, с. 76].

Варто детальніше розглянути кожен із цих рис. Перша з них полягає в тому, що кожен із сучасних користувачів спроможний вести блог. Це не вимагає великих часових витрат та грошових ресурсів. Найголовніше: тут немає прив'язки до просторово-часових параметрів. Друга риса зумовлена здатністю пошукових машин відшукувати блог з урахуванням його популярності та читабельності. Третя риса безпосередньо стосується середовища функціонування – блогосфери, що є загальним інформаційним полем з величезною кількістю співрозмовників. Четверта риса – інформація, яка потрапляє до блогосфери, поширюється з надзвичайною швидкістю, інколи навіть швидше, ніж через ЗМІ. П'ята риса – можливість блогів завжди тримати руку на пульсі. Тобто бути підписаним на оновлення матеріалів, що спрощує інформаційне розповсюдження. Шоста риса – зв'язок блогів з іншими електронними щоденниками, кожен із блогерів є учасником блогосфери, що й відображає принцип всесвітньої павутини. Р. Скобл і Й. Израел охарактеризували ці риси як «шість стовпів» та наголошували, що окремо кожен з них можна знайти й у діяльності традиційних ЗМІ, але тільки в блогосфері вони можуть існувати разом.

Тому не дивно, що з розвитком громадської журналістики кількість блогів почала нестримно зростати. На початок 2018 р. їх було 1861 млн, блогери створюють близько 514 тис. записів щоденно.

На окрему увагу заслуговують LiveJournal і LiveInternet, що нині є авторитетними та популярними. Специфіка ведення такого журналу/щоденника надає змогу створювати понад 600 тис. коментарів щоденно. Така тенденція спостерігається в Україні, у країнах ЄС блоги взагалі можуть бути не прив'язані до певного порталу, активно функціонуючи на власних адресах, хостингах тощо.

Досліджуючи сучасну блогосферу з позиції осередку розвитку в ній громадської журналістики, ми звернули увагу на середній вік блогера (рис. 1).

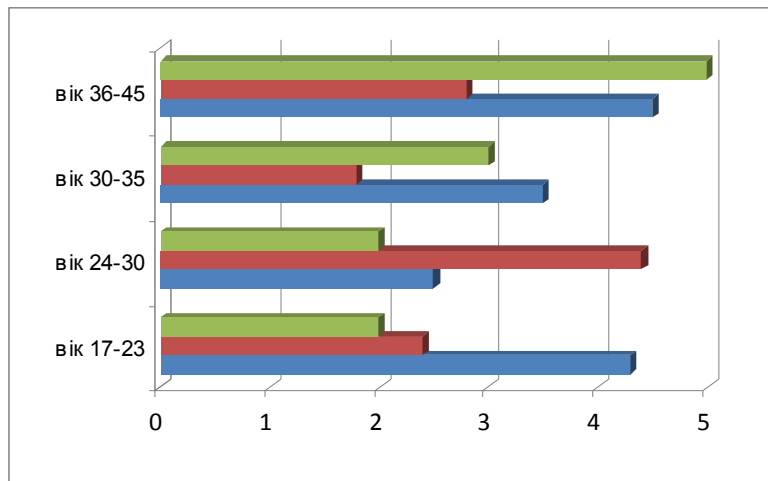


Рис. 1. Тематика блогосфери 2017–2018 рр. (згори вниз): зелений колір – тема кохання та особистих переживань; червоний – тема іміджу; синій – різне

Розглянемо тематику блогів з позиції громадської журналістики за період 2017 р. – початок 2018. Ми розподілили її на три групи, щоб згодом поглибити спектр аналізу та охопити максимальну кількість блогерів різного віку.

Перша група – «Тема кохання та особистих переживань». Вона, на перший погляд, не стосується громадської журналістики й можлива лише як прояв внутрішніх переживань та почуттів людини, але, як свідчать результати дослідження, ця тема є актуальною для українців різного віку, що поживає комунікацію у сфері електронних щоденників. Це прояв епістолярних жанрів, які нині є популярними завдяки можливості вираження внутрішніх настроїв ліричного характеру.

Друга група – «Тема іміджу». Тут виокремлено два аспекти: 1) імідж особистий; 2) імідж улюбленця; 3) імідж країни. У кожній із цих підгруп виокремлено блоги, що описували ставлення до

зазначеного. Перші дві мають так само епістолярний та публіцистичний характер, а третя підгрупа може претендувати на зарахування до громадської журналістики, адже тут має місце виявлення ставлення до подій у країні, до політичних лідерів, війни та її наслідків тощо.

Третя група – «Різне». Це матеріали про різні аспекти життя людини й соціуму: кулінарія, погода, мистецтво тощо.

IV. Висновки

Ми проаналізували інформаційні матеріали, подані на сайтах blogger.com, blogger.com, livejournal.com, i.ua тощо. Українська блогосфера сповнена різноманітними матеріалами, які відображають ставлення українців до подій, описують та характеризують картину світу кожного й нації загалом.

Наявна динаміка побудови тексти блогів, які більше схожі не на щоденникові записи, а на журналістські матеріали, що свідчить про період розвитку громадської журналістики. Цей аспект розвитку журналістики як соціального інституту сприяє зміцненню громадських позицій нації, об'єднанню людей на спільних цінностях.

Українська громадська журналістика та сучасна блогосфера перебувають нині в зоні дифузності та тісного взаємозв'язку, що впливає й на функціонування розвитку мережевої медіагалузі, яка здатна підвищити рівень умотивованості традиційних засобів масової інформації. Діяльність ЗМІ потребує впровадження новітніх комунікаційних моделей та платформ, якими й стають блоги, змінюючи свою тематику та форму. Очевидним стає систематичне зростання популярності блогів у вітчизняному мережевому інформаційному просторі, що зумовлено не лише зручністю, а й доступністю комунікативного сервісу.

Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо в дослідженні параметрів та особливостей розвитку, розширенні обріїв громадської журналістики. Постійне зближення електронних щоденників зі ЗМІ приводить до народження нових жанрів, нових тенденцій у висвітленні інформації, нових механізмів формування іміджу держави/людини тощо.

Список використаної літератури

1. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Наукові записки інституту журналістики*. 2007. Т. 27 квітень-червень. С. 152–158.
2. Веблог. *Вікіпедія*. 2015. URL: <http://uk.wikipedia.org>.
3. Вишняк Н. Гонзо: про право знати все «Mediasapiens». 2015. 31 травня. URL: http://osvita-mediasapiens.ua/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse.
4. Греско О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (22). С. 76–80.
5. Зимина Л. Блоги как составная часть медийного пространства: к вопросу о теории блогинга. *Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ* : сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. Москва : Медиа, 2009. С. 277–278.
6. О'рейли Т. Что такое Web 2.0. *Computerra.ru*. 2006. URL: <http://www.computerra.ru/think/234100>.
7. О'конор Р., Пейн К. Блогосфера. 2015. URL: www.mediakrytyka.info.
8. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. 178 с.
9. Скобл Р., Израел Й. Розмова дорожча за гроші. Як блогінг змінює спілкування бізнесу і споживаїв. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=68669>.
10. Свобода слова – наш пріоритет. *Урядовий кур'єр*. 2014. 16 листопада. С. 3.
11. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2001. 656 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikaciiteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>.
12. Outing S. The 11 Layers of Citizen Journalism. 2006. URL: <http://www.poynter.org>.

References

1. Baturevich, I. V. (2007, April-June). Public journalism in the context of modern information technologies (Web 2.0 research on the basis of Ukrainian electronic editions). *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 27, 152–158 (in Ukrainian).
2. Weblog (2015). *Wikipedia*. Retrieved from: [mode:http://uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org) (in Ukrainian).
3. Vishnyuk, N. (2015, May 31). Gonzo: The right to know everything. *Mediasapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse (in Ukrainian).
4. Gresko, O. V. (2015). The role and place of civil journalism in the process of creating news. *State and regions. Series: Social Communications*, 2 (22), 76–80 (in Ukrainian).
5. Zimina, L. (2009). Blogs as an integral part of the media space: the question of the blogging theory Journalism in 2008: the public agenda and communicative practices of the media: a collection of materials of the All-Russia scientific and practical conference. Moscow: Media, 277–278 (in Russian).
6. O'Reilly, T. (2006). What is Web 2.0. *Komputerra.ru*. Retrieved from: <http://www.computerra.ru/think/234100> (in Russian).
7. O'konok, R., Payne, K. (2015). The blogosphere. Retrieved from: www.mediakrytyka.info (in Russian).

8. Ryzun, V. V. (2003). Masses: Texts of lectures. Kiev (in Ukrainian).
9. Sklob, R., Izrael, I. Conversation is more expensive for money. How does blogging change business and consumer communications. Retrieved from: <https://www.e-reading.club/book.php?book=68669> (in Ukrainian).
10. Freedom of speech – our priority is Governmental Courier, (2014, November 16), 3 (in Ukrainian).
11. Pocheptsov, G. G. (2001). Communication Theory. Moscow, Kiev (in Ukrainian).
12. Outing, S. (2006). The 11 Layers of Citizen Journalism. Retrieved from: <http://www.poynter.org> (in English).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2017.

Досенко А. К. Блогинг и общественная журналистика: зона диффузности

В статье анализируется блогинг как платформа для развития общественной журналистики. Описывается исторический путь развития и распространения общественной журналистики с периода Оранжевой революции и до наших дней. Представлена динамика освещения тематики в блогосфере. Исследовано влияние гонзо-журналистики как современного явления. Аналитический подход к коммуникационным каналам и платформам обусловливается существованием шести «столпов», которые могут приравнять блоги к традиционным СМИ; такой подход способен концептуально изменить будущее как традиционной журналистики, так и сетевой. Ключевыми факторами становятся доступность, временная пространственность, динамичность, живое общение и возможность дальнейшей самореализации автора-блогера даже при отсутствии профессионального образования, умений, навыков и т. под.

Ключевые слова: общественная журналистика, блогинг, общественное телевидение, гонзо-журналистика.

Dosenko A. Blogging and Public Journalism: the Diffusion Area

Research methodology. *The basis of scientific research was the informational and analytical approaches to the study of the development of blogs as a platform for public journalism: Methods used: analysis and synthesis to determine the levels of study of the studied issue in scientific circles, generalization of the results obtained to identify prospects for submissions of the investigated issue.*

There reviewed the information provided on blogger.com, livejournal.com, i.ua, etc. The Ukrainian blogosphere is full of diverse materials that show the attitude of Ukrainians to events, describe and characterize the picture of the world of each and the nation as a whole. There is an ongoing dynamics in the construction of blogs that are more similar to diary entries, but to journalistic materials, which testify to the period of development of civic journalism. This aspect of the development of journalism as a social institution contributes to strengthening the nation's social positions, bringing people together on common values.

The article deals with the analysis of the blogosphere as a center for the development of amateurs journalism (where professional authors-journalists could also create) have proven themselves as a communications platform. World-Wide Web became the diary of the global communications system, which created hypertextuality as a rice of media texts.

Results *The level of development of public journalism is analyzed, and the main age groups of bloggers are defined and their themes are specific to them.*

Novelty. *The results of the dynamic development of Ukrainian civic journalism, which is now largely in the blogosphere, are published, but it begins the way for its separation. The methodology of introduction of the newest communication models and modern platforms, which now can be not only blogs, but also other amateur downloads, is offered.*

Ukrainian public journalism and the modern blogosphere are now in the zone of diffusion and close interconnection, which also affects the functioning of the network media industry which can raise the level of motivation of the traditional mass media. Media activities require the introduction of the latest communication models and platforms, which become blogs, changing their subject and form. The systematic growth of blogging in the domestic network information space is evident which is conditioned not only by the convenience but also by the availability of a communicative service.

The constant rapprochement of electronic diaries with the media leads to the birth of new genres, new trends in the coverage of information, new mechanisms for shaping the image of the state / person, and so on.

Practical significance. *The results of the study can be used to introduce new applied socio-communicational technologies of the network.*

Key words: public journalism, blogging, public television, gonzo-journalism.