

Григоренко Ірина Василівна,
кандидат філологічних наук, доцент
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
orcid.org/0000-0003-4256-0367
iragrigenko@ukr.net

Галак Інна Петрівна,
кандидат філологічних наук, доцент
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова
orcid.org/0000-0002-0632-8782
inna_galak@ukr.net

МЕРЕЖЕВА ПУБЛІЦИСТИКА: СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОНЯТТЯ

У запропонованій статті зроблено спробу розглянути явище мережевої публіцистики у соціокультурному контексті функціонування поняття.

Основними сферами функціонування публіцистики є такі: публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика); публіцистика як сфера філософії, релігії та науки (світоглядна публіцистика); публіцистика як сфера журналістики.

Мережева публіцистика є новим терміном, не менш складним для визначення, ніж власне публіцистика. У контексті розвитку мережевої публіцистики великої популярності набули блоги, що синтезують ознаки традиційних публіцистичних жанрів (есе, нарис, стаття, замітка, подорожні нотатки, мемуари та щоденники тощо) й мультимедіа (текст/гіпертекст, аудіо, відео, фото) як форми існування інформації. Виник навіть окремий вид діяльності (на межі творчості, мистецтва і бізнесу), фактично професія – блогер/блогерство.

Соціальні мережі стали основною платформою для функціонування мережевої мультимедійної публіцистики, зокрема у формі блогу. Існує кілька основних різновидів блогів у соцмережах та на різних інтернет-ресурсах: текстовий блог, відеоблог, фотоблог, аудіоблог (подкаст).

Часто майданчиками для блогів стають сторінки та сайти професійних та авторитетних медіа. Серед дописувачів таких знаних інтернет-ресурсів здебільшого професійні журналісти та публіцисти, колумністи, літературні критики та знані громадські діячі, відомі професіонали в галузі (психологи, медики, військові, освітяни, актори, письменники, музиканти).

Усі ці види блогінгу можна трактувати як жанри мережевої мультимедіапубліцистики, адже основна мета авторів відеоблогів, текстових блонів, подкастів така ж, як і у традиційних публіцистичних жанрів – не тільки поінформувати глядача/читача/слухача про нагальні суспільні проблеми, а й ефективно емоційно та інтелектуально впливати на масову аудиторію, формуючи/трансформуючи суспільну думку щодо певного питання.

Ключові слова: публіцистика, мережева публіцистика, блог, блогін, соціальні мережі, комунікація, Інтернет.

Hryhorenko Iryna,
Ph.D, Associate Professor
Dragomanov Ukrainian State University
orcid.org/0000-0003-4256-0367
iragrighorenko@ukr.net

Halak Inna,
Ph.D, Associate Professor
Dragomanov Ukrainian State University
orcid.org/0000-0002-0632-8782
inna_galak@ukr.net

NETWORK PUBLICISM: SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF FUNCTIONING OF THE CONCEPT

In the proposed article, an attempt is made to consider the phenomenon of network publicism in the socio-cultural context of the concept's functioning.

The main spheres of publicism are: publicism as a field of literature (artistic publicism); publicism as a field of philosophy, religion and science (worldview publicism); publicism as a field of publicism.

Network publicism is a new term, no less difficult to define than publicism itself. In the context of the development of network publicism, blogs that synthesize features of traditional journalistic genres (essay, article, note, travel notes, memoirs and diaries, etc.) and multimedia (text/hypertext, audio, video, photo) have gained great popularity as forms of existence of information. There was even a separate type of activity (on the border between creativity, art and business), actually a profession – blogger/blogging.

Social networks have become the main platform for the functioning of online multimedia publicism. There are several main types of blogs in social networks and on various Internet resources: text blog, video blog, photo blog, audio blog (podcast).

Pages and sites of professional and authoritative media often become platforms for blogs. Among the contributors to such well-known Internet resources are mostly professional journalists and publicists, columnists, literary critics and well-known public figures, well-known professionals in the field (psychologists, doctors, military, educators, actors, writers, musicians).

All these types of blogging can be interpreted as genres of network multimedia publicism, because the main goal of the authors of video blogs, text blogs, and podcasts is the same as that of traditional journalistic genres – not only to inform the viewer/reader/listener about urgent social problems, but also to effectively emotionally and intellectually influence a mass audience, forming/transforming public opinion on a certain issue.

Key words: publicism, network publicism, blog, blogging, social networks, communication, Internet.

Актуальність теми дослідження. Загально-світові тенденції щодо невпинного і швидкого збільшення кількості користувачів мережі Інтернет в Україні останніми роками посилюються. Цифровізація усіх сфер життя сучасної людини набуває глобального характеру. Особливо ці тренди пожвавилися у час пандемії коронавірусу, коли надзвичайно багато людей у світі та в Україні зокрема навчалися і працювали онлайн. Згідно зі щорічним звітом Global Digital Overview на початок 2023 року Інтернетом користувалися 5,16 млрд. людей, а це приблизно 64% від населення Землі. Зараз у світі налічується 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить трохи менше 60% населення планети (Digital 2023: Global overview report, 2023).

За останній рік приріст інтернет-користувачів серед громадян України також збільшився, адже в умовах війни російської федерації з нашою країною комунікація через мережу стала практично незамінною для кожної людини і держави в цілому. Варто зауважити, що при цьому українські громадяни, які наразі вимушено виїхали з України, фактично зменшили кількість інтернет-користувачів у самій державі в межах її кордонів. Також на окупованих територіях українці змушені користуватися послугами окупаційних інтернет-провайдерів та мобільних операторів, а тому такі користувачі враховані у російському сегменті світової мережі.

Проте зумовлена війною внутрішня чи зовнішня еміграція великої кількості українців

збільшила необхідність онлайн-комунікації громадян з державою та між собою. Український соціокультурний простір стрімко диджиталізується останніми роками, але цей процес розпочався ще зі здобуттям незалежності, коли в Україні з'явився Інтернет та почав формуватися його український, а пізніше і український українськомовний сегмент. Так, за даними «Суспільне. Новини», компанія «Технософт» 1991 року набула в Україні статусу інтернет-провайдера. Київ було приєднано до інтернету першим, а під'єднали Харків, а до кінця року «Технософт» обслуговував абонентів з усіх великих міст України. Доменна зона «.ua» була офіційно делегована Україні 1 грудня 1992 року. Саме з цієї дати можна відраховувати історію українського сегменту світової мережі. У 1996–1997 роках були запуснені перші українські сайти – переважно вебпредставництва деяких компаній та організацій, наприклад сайт Верховної Ради України, сайти «Радіо Люкс» та «Дзеркало тижня». На початку нульових в українському соціокультурному просторі з'явився портал *ukr.net*, а також було відкрито реєстрацію електронної пошти *freemail.ukr.net*. У 2000 році було створено інтернет-асоціацію України, до якої увійшли, зокрема, місцеві інтернет-провайдери, яких на початку 2000-х вже було декілька сотень (Николенко, 2020).

Станом на початок 2021 року кількість українських інтернет-користувачів становила майже 30 мільйонів, тобто близько 67% населення країни (Кондратенко, 2021). За результатами Всеукраїнського опитування (проведене Київським міжнародним інститутом соціології у вересні 2022 року в рамках регулярного омнібусу на замовлення Програми розвитку ООН в Україні за підтримки Швеції й у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України) 72% респондентів (дорослі жителі України віком 18 і більше років, які проживали на територіях, контрольованих урядом України станом на 23 лютого 2022 року) регулярно користуються інтернетом на щоденній основі, ще 13% користуються інтернетом нерегулярно – 2–3 години на тиждень і рідше, не користуються інтернетом узагалі 14% респондентів (Прес-реліз КМІС, 2023).

Важливо для нашого дослідження зауважити, що у 2021 році в Україні інтернет вперше обійшов телебачення як джерело

інформації: за опитуваннями, проведеними Research&Branding Group, 51% українців надавали перевагу інтернетові саме як джерелу інформації, тоді як телебаченню – 44%, а радіо й друкованій пресі – 2% (Кондратенко, 2021).

Виклад основного матеріалу. Наразі практично всі засоби масової інформації (газети, журнали), видавництва різної форми власності, як і будь-які установи, організації, підприємства загалом, мають свої сайти чи вебсторінки або інтернет-версії. Часто інтернет-версії медіа є їх єдиною формою існування. Цифровізація стає дедалі популярнішою в усіх сферах життя українців, зокрема і у виборі засобів масової інформації. Традиційні друковані медіа стрімко втрачають свою аудиторію, адже українці для отримання інформації активно використовують YouTube, Facebook, Twitter, Viber, Telegram, Instagram, TikTok та інші соцмережі.

Соцмережі та загалом інтернет як засіб і середовище комунікації використовують не тільки для пошуку інформації, а й для продукування і поширення власних смислів, думок на актуальні теми у інтернет-висловлюваннях різних форм, жанрів та стилів. Так поряд з мережевою літературою (художньою, документальною) виникає і нове поняття мережевої публіцистики як соціокультурного феномену.

Мета статті – розглянути явище мережевої публіцистики у соціокультурному контексті функціонування поняття.

Публіцистика – межове поняття, адже вона може бути науково-популярною, політичною, художньою, релігійною, філософською, мистецькою, історичною тощо. Публіцистика – це і особливий вид літературної творчості, що перебуває на межі між художнім і документальним текстом, однак на меті публіцистичного твору є активне апелювання до думки саме сучасників щодо актуальних на тепер подій і явищ. Тобто у широкому розумінні публіцистика – це виступ перед широким загалом на актуальну суспільно-політичну тему.

Лаконічне, але й доволі точне визначення публіцистики подано в академічному тлумачному «Словнику української мови»: рід літератури, що висвітлює актуальні проблеми сучасності; сукупність літературних творів цього роду; відбиття актуальних проблем сучасності у творах інших родів літератури (Словник української мови, 1970–80). Загалом термін

публіцистика має латинське (середньовічне латинське) походження від слова *publicum*, *publicus* – громадський, простий, народний (Етимологічний словник української мови, 2003, с. 625).

Аналізуючи основні підходи до тлумачення поняття «публіцистика», М.Титаренко виокремлює три основні сфери функціонування публіцистики (Титаренко, с. 46):

- публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика);
- публіцистика як сфера філософії, релігії та науки (світоглядна публіцистика);
- публіцистика як сфера журналістики (зауважимо, що цю сферу на сьогодні краще назвати мультимедіа-публіцистикою, оскільки ЗМІ здебільшого функціонують в цифровому просторі гіпертексту з поєднанням аудіо та відео).

Цілком погоджуємося з М.Титаренко у тому, що публіцистика на сьогодні є складним соціокультурним феноменом, адже одночасно виявляє себе у сферах журналістики, літератури, філософії, актуалізується на різних рівнях: стиль, метод, жанр, метатекст, професія, наука, світоглядне явище (Титаренко, 2007, с. 48). До сучасних жанрів публіцистики зазвичай відносять репортаж, звіт, біографічний або портретний нарис, есе різних форм, стилів та тематики. Зауважимо, що з тими широкими комунікативними можливостями, які дає інтернет, публіцистику можна розглядати не тільки як рід занять, професію, але і як хобі (профанна/непрофесійна публіцистика, тобто створена не професійними журналістами чи письменниками, що не означає її низької художньо-естетичної вартості).

Суттєвої трансформації зазнав Інтернет як комунікативне середовище на початку ХХІ століття, коли на зміну першому поколінню сервісів мережі Інтернет (Web 1.0) прийшло друге покоління – Web 2.0. Це спричинило своєрідну революцію в соціальній культурі людства, адже Web 2.0 – це інформаційні технології, які, на відміну від першого покоління, дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у всесвітній павутині. Таким чином користувач стає співрозробником, читач стає співавтором, а інтернет-мережа – своєрідним спільним колективним розумом і водночас велетенським сховищем інформації. Сервіси мережі Інтернет Web 2.0 закріпили діалогічність, навіть полі логічність. До найбільш популярних

платформ сервісу Web 2.0 належать: вільна багатомовна енциклопедія Вікіпедія; карти Google Earth; онлайн-фотоальбом Flickr; персональний робочий стіл Netvibes; соціальна мережа Facebook; блог-сервіс LiveJournal.com (або Живий журнал чи ЖЖ); відеохостинг YouTube та ін. Головний принцип цих сервісів полягає у залученні користувача до створення і редагування контенту інтернет-ресурсу (Григоренко, 2019).

Надзвичайно популярними серед ресурсів Web 2.0 є соціальні мережі, що стали чи не основною платформою для функціонування мережевої мультимедійної публіцистики. Комунікація в інтернет-мережі поєднує у собі елементи письмового та усного спілкування, створюючи унікальне середовище як новий соціокультурний простір функціонування культури й інформації, де на заміну лінійному текстові приходять багатовимірний електронний гіпертекст з можливістю миттєвого переходу від одного обсягу інформації до іншого у всіх забезпечених посиланнями точках, причому наділені подібними посиланнями можуть бути будь-які довільно вибрані місця текстів (Григоренко, 2019).

Світова мережа є украй придатним середовищем для публіцистики. Комунікативний простір інтернету, зокрема технічні можливості мережі, суттєво трансформують публіцистику як жанр літературної творчості загалом та журналістики зокрема. На відміну від традиційних періодичних та неперіодичних видань, інтернет робить доступними публікацію і поширення власного тексту практично для будь-кого. Інтернет змінив і традиційну парадигму стосунків між автором і читачами. Публіцистика завжди максимально апелює до читача-слухача-глядача, а інтернет «стирає» дистанцію між читачем і автором: автор може миттєво отримувати зворотну реакцію від реципієнтів, якщо публікується у соцмережах з увімкненою функцією коментування.

Проте доступність публікації в інтернеті для усіх посилює ефект некомпетентного автора та/або читача, що відіграє деструктивну роль у масових комунікаціях для формування громадської думки. Згадаймо хоча б глобальне поширення некомпетентної, часто фейкової інформації про коронавірус, коли соцмережі змушені були робити постійний фактчекінг і маркувати або блокувати дописи багатьох користувачів на цю тему.

Публікації у соцмережах, їх коментування є потужним інструментом формування громадської думки, що здатен впливати, наприклад, на вибори у найрозвиненіших країнах світу, або формувати хибні уявлення громадян багатьох демократичних країн з необмеженим доступом до інформації стосовно війни росії проти України. Тому професійні та непрофесійні публіцисти користуються різноманітними соцмережами як простором для публікації і поширення власних текстів на гострі суспільно-політичні теми з метою вплинути на думку або навіть світогляд багатьох людей.

Мережева публіцистика є новим терміном, не менш складним для визначення ніж власне публіцистика. Це теж зумовлено межовістю мережевої публіцистики як жанру та стилю літературної творчості в інтернеті.

У контексті розвитку мережевої публіцистики великої популярності набули блоги, що синтезують ознаки традиційних публіцистичних жанрів (есе, нарис, стаття, замітка, подорожні нотатки, мемуари та щоденники тощо) й мультимедіа (текст/гіпертекст, аудіо, відео, фото) як форми існування інформації. Виник навіть окремий вид діяльності (на межі творчості, мистецтва і бізнесу), фактично професія, і надзвичайно прибуткова в деяких випадках, – блогер/блогерство.

Часто майданчиками для блогів стають сторінки та сайти професійних та авторитетних медіа, зокрема Gazeta.ua (<https://gazeta.ua/blogs>), lb.ua (<https://lb.ua/blog>), Високий Замок (<https://wz.lviv.ua/blogs>), Українська правда (<https://blogs.pravda.com.ua/>; <https://www.pravda.com.ua/podcasts/>; <https://www.pravda.com.ua/columns/>) та інші. Серед дописувачів таких знаних інтернет-ресурсів здебільшого професійні журналісти та публіцисти, колумністи, літературні критики та знані громадські діячі, відомі професіонали в галузі (психологи, медики, військові, освітяни, актори, письменники, музиканти, волонтери...).

Словоблогер походить від англійського *blogger*, що у свою чергу поєднує кілька лексем і понять: від *web* (мережева павутина) + *log* (журнал) *weblog* (мережевий журнал) *blog/blogger*.

Існує кілька основних різновидів блогів у соцмережах та на різних інтернет-ресурсах:

- текстовий блог, де автор публікує власні дописи (нотатки, замітки, статті, есе тощо), доповнюючи їх фото чи картинками, лінками на джерела;

- відеоблог, або влог, тобто автор публікує власне відео на різні теми (подорожі, кулінарія, огляди фільмів, книг, ігор, політичних подій та новин тощо);

- фотоблог, у якому публікують власні фото з лаконічними коментарями чи хештегами;

- подкаст (аудіоблог) – публікація авторських аудіофайлів у формі монологу, діалогу чи полілогу на різноманітні актуальні теми.

Усі ці види блогінгу можна трактувати як жанри мережевої мультимедіапубліцистики, адже основна мета авторів відеоблогів, текстових блогів, подкастів така ж, як і у традиційних публіцистичних жанрів – не тільки поінформувати глядача/читача/слухача про нагальні суспільні проблеми, а й ефективно емоційно та інтелектуально впливати на масову аудиторію, формуючи/трансформуючи суспільну думку щодо певного питання.

Висновки. Мережева публіцистика, як і традиційна, вирізняється з-поміж інших літературних творів високим рівнем суб'єктивності у поданні інформації. Мережева публіцистика є межовим поняттям, що базується на традиційних публіцистичних жанрах та використовує ключові переваги інтернету як комунікативного середовища: гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Це дозволяє авторам зробити свої повідомлення (у формі тексту, відео, аудіо), запропоновані на розсуд широкої публіки, більш ефективними та ефективними з точки зору впливу на громадську думку.

Перспективи подальших досліджень української мережевої публіцистики вбачаємо у з'ясуванні та ґрунтовному аналізі основних жанрових різновидів її побутування, а також у визначенні взаємозв'язку традиційної та мережевої публіцистики зокрема і літературної творчості в інтернеті загалом.

Список використаних джерел:

1. Digital 2023: Global Overview Report. 26 January 2023. Simon Kemp. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
2. Григоренко І.В., Воловенко І.В. (2019). Новітній український фольклор у мережевій комунікації: типологічні характеристики та тематика. *Intercultural Communication* 2019; 6(1). Р. 37–52.

3. Етимологічний словник української мови. (2003). Київ : Наук. думка, 1982. Т. 4 : Н-П. 652 с.
4. Кондратенко М. (2021). *За рік українців у соцмережах стало більше на сім мільйонів*. URL: <http://surl.li/dmcbu>
5. Николенко О. (2020). *Як інтернет поступово з'являється в Україні та змінив нас*. URL: <https://suspilne.media/17665-ak-internet-postupovo-zavlavsya-v-ukraini-ta-zminiv-nas/>
6. Погребняк І. (2020). Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70) № 3. Ч. 3. С. 229–233.
7. Прес-реліз КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr& cat=reports&id=1184&page=4>
8. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/publicystyka>
9. Титаренко М. (2007). Феномен публіцистики: проблема дефініції. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Вип. 3. С. 41–50.
10. Тонкіх І. (2012). Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика : збірник наукових праць*. Вип. 11. С. 290–297.
11. Фісенко Т. (2006). Теорія мережевої літератури як новий літературознавчий дискурс. *Питання літературознавства*. Випуск 71. С. 268–279.
12. Хміль-Чуприна В. (2020). Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20.

References:

1. Digital 2023: Global Overview Report. 26 January 2023. Simon Kemp. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in Ukrainian].
2. Hryhorenko I.V., Volovenko I.V. (2019). Novitnii ukrainskyi folklor u merezhevii komunikatsii: typolohichni kharakterystyky ta tematyka. *Intercultural Communication* 2019; 6(1). S. 37–52 [in Ukrainian].
3. Etymolohichni slovnyk ukrainskoi movy. (2003). Kyiv : Nauk. dumka, 1982. Т. 4 : N-P. 652 s. [in Ukrainian].
4. Kondratenko M. (2021). *Za rik ukrainsiv u sotsmerezkhakh stalo bilshe na sim milioniv*. URL: <http://surl.li/dmcbu> [in Ukrainian].
5. Nykolenko O. (2020). *Yak internet postupovo zivliavsia v Ukraini ta zminyv nas*. URL: <https://suspilne.media/17665-ak-internet-postupovo-zavlavsya-v-ukraini-ta-zminiv-nas/> [in Ukrainian].
6. Pohrebniak I. (2020). Blohinh yak forma suchasnoho merezhevoho khudozhno-publitsystychoho zhanru. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I.Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*. Том 31 (70) № 3. Ч. 3. S. 229–233 [in Ukrainian].
7. Pres-reliz KMIS. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr& cat=reports&id=1184&page=> [in Ukrainian].
8. Slovnyk ukrainskoi movy. URL: <http://sum.in.ua/s/publicystyka> [in Ukrainian].
9. Tytarenko M. (2007). Fenomen publitsystyky: problema definitsii. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: zhurnalistyka*. Vyp. 3. P. 41–50 [in Ukrainian].
10. Tonkikh I. (2012). *Zhurnalistski blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainskykh Internet-ZMI*. *Psyholinhvistyka : zbirnyk naukovykh prats*. Vyp. 11. S. 290–297 [in Ukrainian].
11. Fisenko T. (2006). *Teoriia merezhevoi literatury yak novyi literaturoznachnyi dyskurs*. *Pytannia literaturoznavstva*. Vypusk 71. S. 268–279 [in Ukrainian].
12. Khmil-Chupryna V. (2020). *Zhanrova palitra publitsystychnykh materialiv na literaturnu tematyku*. *Communications and Communicative Technologies*. Vyp. 20 [in Ukrainian].