

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАВА ТА
ГУМАНІТАРНИХ НАУК**

Кафедра інформаційного права та юридичної журналістики

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної магістерської роботи (проєкту)

на тему:

«Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери»

Виконала: здобувачка освіти
2 курсу, групи МПМБ-51м
ступеня вищої освіти «Магістр»
спеціальності 061 Журналістика

Герман Ольга Русланівна

Науковий керівник:

Тарасюк Дмитро Володимирович,
старший викладач

Рецензент:

Віктор Степанович Мазаний, член Національної
спілки письменників України, член Національної
спілки журналістів України, заслужений журналіст
України, доцент факультету журналістики ПВНЗ
«Міжнародний економіко-гуманітарний
університет ім. академіка С. Дем'янчука»

Рівне – 2025

АНОТАЦІЯ

УДК 159.9:316.77:004.738.5(477)

Герман О. Р. Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери / Магістерська кваліфікаційна робота / м. Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування, 2025. 56 с.

Бібліографія – 47 позицій.

Магістерська робота присвячена практичним аспектам застосування блогінгу як інструменту аксіологізації української медійної сфери. В основі пропонованої роботи «Концепція аксіологізації української журналістики як важливої передумови її професійної довершеності», що була запропонована групою рівненських та сумських науковців на чолі з професором А. Матвійчуком.

Теоретичну основу дослідження становлять матеріали, що розкривають поняття і зміст блогінгу, аналіз стану та викликів сучасної української медійної сфери. Окрема увагу надається формулюванню аргументації звернення до концепції аксіологізації української медійної сфери та застосування блогінгу для практичної реалізації вказаної концепції.

Фінальною частиною представленої роботи стала деталізація творчого проєкту «*Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери*». У третьому розділі магістерської роботи наведене обґрунтування творчого проєкту, опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту, формально-змістові характеристики проєкту та особливості оформлення проєкту.

Ключові слова: медіа сфера, медіапростір, медіа, комунікації, журналістика, блог, блогінг, блогосфера, аксіологізація, аксіологія, аксіологічна культура, професійна підготовка журналістів.

ANNOTATION

Herman O. R. Blogging as a Tool for Axiologization of the Ukrainian Media Sphere / Master's Qualification Thesis / Rivne: National University of Water Management and Nature Resources Use, 2025. 56 p.

Bibliography – 47 positions.

The Master's thesis is dedicated to the practical aspects of using blogging as a tool for the axiologization of the Ukrainian media sphere. The proposed work is based on the "Concept of Axiologization of Ukrainian Journalism as an Important Prerequisite for its Professional Perfection," which was proposed by a group of Rivne and Sumy scholars led by Professor A. Matviichuk.

The theoretical basis of the research consists of materials revealing the concept and content of blogging, and an analysis of the state and challenges of the modern Ukrainian media sphere. Special attention is given to formulating the rationale for addressing the concept of axiologization of the Ukrainian media sphere and utilizing blogging for the practical implementation of this concept.

The final part of the presented work details the creative project "Blogging as a Tool for Axiologization of the Ukrainian Media Sphere." The third chapter of the Master's thesis provides the justification for the creative project, a description of the target audience and product promotion features, formal and content characteristics of the project, and its design peculiarities.

Keywords: media sphere, media space, media, communications, journalism, blog, blogging, blogosphere, axiologization, axiology, axiological culture, professional training of journalists.

ЗМІСТ

ВСТУП.	C. 5
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.	C. 8
1.1. Поняття і зміст блогінгу.	C. 8
1.2. Українська медійна сфера: стан і виклики.	C. 13
1.3. Передумови звернення до концепції аксіологізації української медійної сфери.	C. 19
<i>Висновки до розділу 1.</i>	C. 25
Розділ 2. ПОТЕНЦІАЛ БЛОГІНГУ ЩОДО АКСІОЛОГІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДІЙНОЇ СФЕРИ.	C. 27
2.1. Проблемні аспекти функціонування української блогосфери.	C. 27
2.2. Блогінг у контексті комунікації й соціальних перетворень.	C. 33
<i>Висновки до розділу 2.</i>	C. 38
РОЗДІЛ 3. ДЕТАЛІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ.	C. 40
3.1. Обґрунтування творчого проєкту.	C. 40
3.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.	C. 42
3.3. Формально-змістові характеристики проєкту.	C. 44
3.4. Особливості оформлення проєкту.	C. 46
<i>Висновки до розділу 3.</i>	C. 47
ВИСНОВКИ.	C. 49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.	C. 51

ВСТУП

Сучасна українська медійна сфера функціонує в умовах екзистенційної кризи, спричиненої не лише зовнішньою агресією, але й тривалими внутрішніми дефектами суспільного розвитку й державного будівництва. При цьому упродовж минулого десятиліття перед українською журналістикою постали виклики і проблеми, які вочевидь мають глибокий ціннісний вимір та не можуть бути вирішені лише застосуванням законодавчих інструментів, що підтверджує критичну актуальність дослідження можливих інструментів аксіологізації української медійної сфери.

Напевно однією з вагомих зовнішніх загроз нині є стратегічна дезінформація та пропаганда спрямована на підрив суспільної довіри до основних суспільних інституцій української держави, у тому числі і національних медіа. Ціннісний аспект цієї загрози полягає у нав'язуванні переваги емоційно забарвленої та перекрученої інформації над об'єктивними фактами, що прямо атакує фундаментальні професійні цінності: точність, достовірність та чітке відокремлення фактів від суджень. З іншого боку, сучасний журналіст переживає ситуацію постійного морально-етичного й ціннісного вибору у процесі своєї діяльності.

Зокрема зберігається внутрішній ціннісний виклик, пов'язаний із хронічною олігархізацією медіапростору, прагненнями політичних гравців його контролювати, а відтак недостатнім забезпеченням права на інформацію, свободу слова і плюралізму думок. Хоча було ухвалено Закон України «Про медіа», де нового статусу набувають онлайн медіа, неврегульованою залишається юридична амбівалентність статусу блогера, який, маючи величезний вплив на формування громадської думки, часто не несе тієї ж професійної відповідальності, що й журналіст, а це створює простір для профанації експертності та комерціалізації контенту. Означене також потрактовуємо як приклади викликів, що мають ціннісний аспект.

Зрештою, означена сукупність зовнішніх загроз та внутрішніх недоліків доводить, що сучасний професійний журналіст потребує високого рівня аксіологічної культури, щоб перейти від ролі простого інформаційного посередника до свідомого конструктора соціальної реальності. Це вимагає здатності критично осмислювати основні тенденції розвитку сучасного світу, аргументовано вирішувати ціннісні колізії та, найголовніше, виступати модератором діалогу у розколотому суспільстві, сприяючи культурі толерантності та злагоді.

Актуальність дослідження *«Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери»* полягає в тому, що воно пропонує практичний інструмент для реалізації концептуальних змін, зокрема, слугуючи варіантом практичної реалізації *«Концепції аксіологізації української журналістики»*, запропонованої групою рівненських та сумських науковців.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних і практичних питань залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких ***завдань***:

- з'ясувати сутність поняття і зміст блогінгу;
- визначити стан і виклики української медійної сфери;
- окреслити передумови звернення до концепції аксіологізації української медіасфери;
- розкрити роль блогінгу у контексті комунікації й соціальних перетворень;
- укласти проєкт залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери.

Об'єктом дослідження є українська медійна сфера.

Предметом дослідження є практичні питання аксіологізації української медійної сфери.

Методологічну основу дослідження становлять сукупність методів і прийомів наукового пізнання, які дозволили здійснити всебічний та об'єктивний аналіз його предмета.

Методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої (1) проблемам української медійної сфери та (2) теорії та практиці блогінгу. За допомогою методу проблемного аналізу виявлено основні проблеми української медійної сфери, а також виклики з якими стикаються сучасні українські журналісти. Формально-логічний метод сприяв визначенню системо утворюючих понять дослідження, таких як: «блогінг», «медійна сфера», «медійний простір», «аксіологізація». Метод синтезу допоміг виділити основні напрями практичного застосування блогінгу для вирішення завдання аксіологізації української медійної сфери. Метод узагальнення було застосовано для розробки пропозицій й загалом проєкту залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні проєкту залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери, укладанні обґрунтування відповідного творчого проєкту, описі цільової аудиторії та особливостей просування цього продукту, систематизації формально-змістових характеристик проєкту та особливостей його оформлення.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів магістерської роботи для практичної реалізації «Концепція аксіологізації української журналістики як важливої передумови її професійної довершеності».

Таким чином, дослідження спрямоване на комплексне вивчення питання практичного залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери з метою формування у журналістів аксіологічної культури високого рівня, а також здатності виступати модераторами суспільної ціннісної дискусії з різних актуальних суспільно-політичних та економічних проблем.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. *Поняття і зміст блогінгу*

Вихідною гіпотезою нашого дослідження є твердження, що блогінг можливо розглядати як інструмент аксіологізації української медійної сфери. Відповідно базовими поняттям нашої роботи є «блогінг», «медійна сфера» та «аксіологізація». Розкриття змісту відповідних понять та контексту їхнього застосування становитиме теоретико-методологічну основу пропонованого дослідження. Передусім зосередимо нашу увагу на понятті «блогінг»

Взявши до уваги матеріали українських дослідників [1; 9; 16; 45] блогінг можливо розглядати як процес систематичного ведення та постійного оновлення блогу. При цьому сам блог (з англ. *blog* – скорочення від *web log*) є електронним журналом або «онлайн-щоденником» окремої людини, організації чи спільноти. Блогерство як явище з'явилося у першій половині 90-х років, а стрімкого розвитку зазнало у 2000-х роках [9]. На початковому етапі блоги побутували як прості електронні щоденники. Згодом вони трансформувалися у важливе джерело інформації для традиційних медіа, часто своїм змістом створюючи соціальний резонанс з різних приводів. Еволюції блогів сприяли нові технологічні можливості і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, утворення інформаційних платформ, які поєднали класичні блог-платформи із соціальними мережами та інтегрували відео-, фото- й аудіоконтент. Динамічний розвиток інтернет-комунікацій, а також кризові події, як-от пандемія коронавірусу, глобальні суспільно-політичні кризи, надали потужний імпульс розвитку блогінгу й зростанню блогосфери, яка нині переживає значний підйом.

На практиці, блогінг, як спосіб комунікації являє собою сайт у всесвітній мережі, що має переважно новинний або інформативний характер,

де регулярно з'являються актуальні («свіжі») дописи. Як правило блог створюється у межах однієї або декількох споріднених тем, які послідовно опрацьовуються (висвітлюються) автором, який іменується блогером, а сукупність усіх блогів – біогеосферою.

Відзначимо, що у спеціальній літературі виокремлюють такі типи блогерів: 1) селебріті – відомі люди, медійні «зірки» – актори, співаки, спортсмени, політики та інші знаменитості (висловлюють думку з різних питань і, часто, таким чином підігривають інтерес до своєї персони), хоча насправді над акаунтом селебріті може працювати ціла команда авторів; 2) експерти – професіонали у своїй галузі, які перетворюють блог на освітню платформу (надають багато корисної інформації з конкретної теми), до цієї категорії блогерів можуть належати юристи, лікарі, б'юті-блогери, фітнес-тренери, майстри з ремонту та інші фахівці, які надають консультації; 3) лайфстайл-блогери – автори, які перетворюють на бізнес-проект свій спосіб життя – заробляють рекламою на постах, а бізнес будується винятково на контенті – гарних фото або відео, веденні онлайн-щоденника; 4) бізнесмени – підприємців, які за допомогою блогів продають товари, зроблені самостійно та не рекламують інші бренди [9, с. 61-62].

Проте, як наголошує Т. Гуменюк наведений поділ є умовним: «канал психолога може бути і освіт-нім, і тим, хто продає одночасно, а блог знаменитості – майданчиком для просування і лайфстайл-блогом. «Блогерська діяльність є способом соціальної комунікації за використання інтернет-технологій, зокрема, якщо розглянути роль блогерства у комунікаціях соціальних мереж, то воно виконує певні комунікаційні функції» [9, с. 62]. Водночас блоги нині розглядаються, як «популярний формат з донесення певних умонастроїв аудиторії, тому вони суттєво впливають на погляди користувачів: визначають їхні правила міжособистісного спілкування, культурні вподобання і морально-етичні настанови» [3, с. 43]. Крім того, популярність блогів пов'язана з зростанням прагненням сучасної людини до самовираження, самостійного формування

власного комбінаційного кола. «Їх використання дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами співтовариства за інтересами та захопленнями» [45, с. 101]. Зрештою «практика ведення блогів, яка починалася в основному як діяльність у вільний час, тепер стала професією» [11, с. 36].

Парадоксально, але попри тривалу практику блогінгу та досвід його наукового осмислення феномену блогу досі в академічному середовищі досі відсутня єдина, універсальна дефініція поняття «блог». У спеціальній літературі зустрічаються різноманітні визначення, оскільки блогінг інтегрує у собі розмаї аспектів, виходячи за межі суто журналістики чи комунікології. Зокрема, аналіз спеціальної літератури вказує, що блогінг є предметом соціокомунікаційних, соціологічних, філологічних, політологічних й культурологічних досліджень, що демонструє його міждисциплінарний характер.

Складність поняття «блог» підтверджують і різноманітні класифікації, які застосовуються щодо відповідного феномену. Збираючи матеріал у рамках підготовки магістерської роботи нами з'ясовано, що блоги можуть відрізнятися за авторством: 1) особисті (персональні) – ведуться однією людиною; 2) колективні (соціальні) – ведуться групою людей; 3) корпоративні – ведуться співробітниками однієї компанії; 4) «примарні» – ведуться анонімно чи під псевдо [42]. Блоги також поділяють у залежності від мультимедійної специфіки на текстові, фотоблоги, музичні, відеоблоги, підкасти і блогкасти [4; 5; 24]. За специфікою технічного виконання виокремлюють блоги на окремій платформі, блоги на блог-платформі та мобільний блог, який наповнюється з мобільних пристроїв (гаджетів). Жанровий критерій також застосовується для класифікації блогів – на його підставі виокремлюють: 1) контентний блог (публікація первинного авторського контенту); 2) мікроблог (короткі щоденні новини з життя автора); 3) моніторинговий блог – коментування інших блогів чи сайтів; 4) цитатний блог – публікація цитат з інших блогів; 5) сплог – спам-блог, 6) флоги –

оплачені рекламні записи, які публікуються як особисте враження [12; 24]. За тематикою розрізняють тематичні блоги та блоги загальної тематики. У перших репрезентовані конкретні теми: спорт, кулінарія, мода, індустрія краси, тощо, у блогах загальної тематики можна знайти багато політематичної інформації. Узагальнюючи, констатуємо, що блоги класифікуються за такими критеріями, як-от авторство, вид мультимедіа, технічна основа, жанрові характеристики, тематика, тощо.

Для розуміння феномену блогінгу окрему увагу варто звернути на його функції у сучасному цифровому медіапросторі, які зважаючи на наявні до блогінгу підходи і візії [5; 9; 13; 45] можна систематизувати таким чином:

1. *Пізнавально-освітня функція.* Зумовлена особливою роллю, що її відіграють блоги у передачі знань та навчанні, передачі знань, формуванні навичок і вмінь. У сфері освіти, зокрема вищої, блоги використовується для організації освітнього процесу, соціальної адаптації, самонавчання й самовираження, а також для оцінювання рівня засвоєння матеріалу здобувачами освіти.

2. *Функція соціалізації.* Загально визнаним є факт, що блогінг забезпечує міжособистісну комунікацію, взаємодію та соціальну адаптацію. Занурення у блогосферу спряє оволодінню інформаційно-комунікаційними технологіями й, водночас, забезпечує засвоєння соціально-культурного досвіду суспільства (норм, цінностей, знання, моральних принципів). Забезпечує формування світогляду, громадянської позиції та соціальних знань. Блогінг уможлиблює нові знайомства та стимулює професійні зв'язки, усуваючи географічні кордони. Створення лояльної спільноти навколо блогу є одним із форматів культурної діяльності та комунікативної взаємодії в соціумі.

3. *Політична функція.* Блогінг є ефективним засобом політичної комунікації, просування політичних ідей, популяризації політичних акторів (політиків, політичних партій та рухів). Блогінг нині широко використовується для презентації конкретних політичних інтересів,

пропаганди й контрпропаганди, політичних дискусій та критики опонентів. Інноваційним засобом політичних комунікацій нині стали відеоблоги, які можуть використовуватися як офіційними Інтернет-виданнями, так і представниками «громадянської журналістики».

4. *Комерційна функція*, яка підтверджується фактом набуття блогінгом статусу важливого інструменту маркетингу та комерції. Він використовується для (1) активної промоції різноманітних продуктів та послуг, (2) маркетингового процесу залучення та збору контактів потенційних клієнтів, які виявили інтерес до продукту чи послуги, а також (3) монетизації експертності.

Означена багатофункціональність блогінгу засвідчує його важливість та потенціал для розвитку у сучасному цифровому середовищі.

Окремий аспект блогінгу, на який маємо звернути увагу – це його співвідношення з журналістикою.

Напевно провідною нині є теза, що блогінг і журналістика – це різні за своєю природою та стандартами види діяльності, хоча вони можуть перетинатися у сфері поширення масової інформації. Водночас, блогінг є вагомим компонентом «громадянської журналістики», оскільки він дозволяє приватним особам створювати та презентувати власні проєкти у медіапросторі. У цьому контексті блоги часто виступають на противагу офіційним інтернет-виданням. Зокрема, М. Бугайов наголошує, що «блогінг допомагає створювати спільноти навколо актуальних проблемних питань культури, усвідомлювати їх і формувати активну позицію щодо їх вирішення» [3, с. 43]. З іншого боку, діяльність журналіста пов'язана з дотриманням професійних журналістських стандартів (наприклад, відокремлення реклами, достовірність, баланс думок) і це відрізняє журналістику від блогінгу, який має менше обмежень. З іншого боку Блогер може функціонувати як журналіст, але за умови, що він дотримується відповідних професійних журналістських стандартів.

Нам близькою є позиція, що блогінг і журналістика є взаємопов'язаними поняттями, «що віддзеркалюють універсальну сутність, потенційний і реальний зміст окремих феноменів із різним індексом суспільної затребуваності, яким притаманні вектори часткової, загальної та контрастивної незбіжності» [35, с. 275]. Зокрема, М. Степаненко і А. Комарова наголошують, що основною особливістю блогу є те, що його може створювати будь-хто (доктор наук або робітник, лікар чи агроном, домогосподарка або студент) і, при цьому, блогер лише набуває професійних рис, тоді як журналіст і фахова журналістика загалом без «професійних, моральних, духовних речей не може існувати, навіть заявляти про себе як особний феномен у тій або тій визнаній і підтримуваний суспільством сфері життя» [35, с. 274].

Втім, заради істини, наголосимо, що сучасний блогінг, на відміну від традиційної журналістики, не обмежується лише публікацією контенту, а, натомість, зосереджується на розвитку комунікативної взаємодії. Одним із ключових принципів є стимулювання взаємодії з аудиторією шляхом додавання можливості коментування публікацій та кнопок для поширення у соціальних мережах. Своєю чергою, є підстави говорити про блогінг як засіб формування й вираження суспільної думки й позиції, збільшенню залученості громадян до суспільно-політичного життя.

Означене не лише сприяє розумінню феномену блогінгу, але й є аргументом розглядати його як інструмент аксіологізації української медійної сфери. При цьому для обґрунтування нашої позиції сформулюємо розуміння феномену сучасної медійної сфери.

1.2. Українська медійна сфера: стан і виклики

Формуючи уявлення про українську медійну сферу маємо наголосити, що нині у науковому обігу використовують декілька співзвучних понять: «медійний простір», «медійне середовище» та «медійна сфера». Вивчення

спеціальної літератури вказує, що, як правило, поняття «медійний простір» («медіапростір») і «медійне середовище» («медіасередовище») застосовують як рівнозначні у сенсі цілісної, динамічної системи, яка охоплює усі технологічні та соціальні виміри впливу медіа на соціосистему, її інституції та індивідів. Натомість, «медіа сфера» іноді розглядається як дещо відмінне у тому сенсі, зокрема, як особливий простір, у якому формується культура інформаційного суспільства за сприяння мас-медіа, як сфера конкуренції, учасники якої прагнуть завоювати прихильність аудиторії [15]. З іншого боку, у зарубіжній практиці поняття «медіа сфера» потрактовується як «колективна екологія світових медіа, включаючи газети, журнали, телебачення, радіо, книги, романістику, рекламу, прес-релізи та блогосферу; будь-які та усі засоби масової інформації, як ефірні, так і друковані» [47]. Друге визначення поняття «медіа сфера» є близьким до дефініцій понять «медійний простір» і «медійне середовище», що надає право формуючи уявлення про українську медійну сферу залучати увесь загальний матеріал, що пов'язаний із згаданими поняттями.

Варто наголосити, що поняття «медійний простір», «медійне середовище» та «медійна сфера» широко репрезентовані у наукових працях початку XXI століття. Втім дослідники цих понять констатують відсутність єдності у їхніх трактуваннях, «що може бути пояснено, з одного боку, розмаїттям теоретико-методологічних основ і концептуального апарату, з іншого, перебільшено практично орієнтованим, прикладним фокусом досліджень» [28, с. 828].

Зокрема, наявні наукові підходи до визначення поняття «медіапростір» інтегруються дослідниками у три блоки: «сфера особливих інформаційних відносин між людьми (соціологічний та психологічний підходи); символічний простір знаків (культурологічний підхід), «інформатизований» фізичний простір (геополітичний підхід, технологічний підхід та підхід в межах теорії журналістики)» [15, с. 118]. Н. Голованова також визнає, що структурно поняття медіапростору трактується різними дослідниками по-різному, але

наголошує, що «у всіх визначеннях він є багатоаспектною суперпозицією або віддзеркаленням суперпозиції трьох видів просторів: інформаційного, віртуального та фізичного» [7, с. 29]. Втім дослідниця звертає увагу, що межі між цими трьома вимірами є досить умовні, оскільки в інформаційному суспільстві «медіа втрачають свою автономність від суспільства і «розпорошуються» в соціальній реальності, насичуючи її цифровими образами й наративами» [7, с. 29].

У свою чергу, О. Порпуліт наголошує, що існує низка типових інтерпретаційних вимірів терміну «медіапростір», а саме: «1) технологічний – тільки відповідний рівень розвитку технологій дає змогу об'єднатися в оригінальному своєрідному електронному середовищі; 2) соціальний – заснування самотутньої своєрідної атмосфери сумісної співпраці через створення й підтримання ілюзії співіснування в єдиному просторі й часі; 3) інформаційно-комунікаційний – генерування, трансляція, обмін і резервування інформації, вироблення різноманітних вербальних, візуальних, звукових середовищ; 4) територіальний – здатність до подолання й нівелювання фізичних меж; 5) людський (людиноцентричний) – головним суб'єктом визнається людина, яка керує процесами продукування, поширення, оброблення, відтворення, зберігання елементів, створених у форматі медіапростору» [28, с. 828]. До означених О. Порпуліт вимірів додамо ще декілька важливих, на нашу думку, характеристик медіапростору.

Медіапростір потрактовується Т. Гуменюк, як простір, створюваний електронними засобами комунікації, що постає як «електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом одночасно» [9, с. 60]. Дослідниця наголошує, що у такому просторі є можливість створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір. Вказане визначення важлива, оскільки нині у розумінні медіапростору переважає соціологічна інтерпретація цього явища, згідно з якою медіапростір не лише відображає, а й формує соціальні процеси, культуру й право [7, с. 28–29]. Усталеною позицією щодо розуміння

потенціалу медіапростору можна вважати тезу, що його суб'єкти за допомогою комунікативного й журналістського інструментарію здатні впливати на свідомість і емоції людини з метою формування певних позитивних цінностей чи зміни поведінки, поширювати ідеї демократії, рівності та толерантності у нашому суспільстві, а також інші гуманістичні цінності [31, с. 28–29]. Нарешті, треба наголосити, що у медіапросторі (медійній сфері) ядром, яке організовує систему, виступає масова інформація, яку потрібно переробити для споживання аудиторією. «У цьому сенсі медіапростір являє собою особливу реальність, яка є частиною соціального простору й організовує соціальні практики і представлення компонентів, включених у систему виробництва та споживання масової інформації» [8, с. 4].

Зважаючи на означене, розглядаємо як один з найвдаліших прикладів дефініціювання поняття «медіапростір», що його запропонувала О. Селезньова у такій редакції: «це частина інформаційного простору, яка локалізується відповідною матеріальною територією та нематеріальною галуззю, обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації (включаючи електронні), функціонує за межами внутрішнього світу людини, але здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на її свідомість» [33, с. 363]. При цьому дослідниця надає зважені відповіді на низку раніше позначених нами питань.

Зокрема, О. Селезньова вказує на те, що медіапростір є частиною інформаційного простору і йому притаманна ознака територіальності (відтак виокремлено національний, міждержавний, а також віртуальний медіа-простір (простір, створений новітніми (електронними) засобами масової інформації). Медіапростір також володіє низкою приналежних йому матеріальних складників, якими є сервери, гаджети, різні інформаційні технології тощо [33, с. 362]. Важливою ознакою медіапростору О. Селезньова обґрунтовано вважає сукупність належних йому нематеріальних цінностей (право на інформацію, інформаційний продукт засобів масової інформації,

медійна культура). Водночас медіапростір зумовлює існування засобів масової інформації (включаючи електронні). «Тобто проявляється зв'язок взаємозалежності двох термінів: медіа-простір створює умови для функціонування засобів масової інформації, а завдяки таким засобам має місце і відповідний простір» [33, с. 362]. Нарешті, констатує О. Селезньова, медіапростір має реальний вимір (обмежений територією або своєрідним середовищем віртуального світу), оскільки не залежить від волі конкретної людини і здатний функціонувати поза сферою її існування. Принциповим для нашої роботи є твердження дослідниці, що медійний простір «майже завжди буде здійснювати прямий або опосередкований інформаційний вплив на свідомість людини (людей)» [33, с. 362]. Принагідно зауважимо, що нині медіапростір розглядається як важливий чинник адаптації до соціального середовища, оскільки надає можливість адаптуватися до нього та «об'єднатися з іншими суб'єктами діяльності, відтворювати існуючі соціальні структури або виробляти нові, знімати нервові та фізичні навантаження» [9, с. 60]. З іншого боку, медіапростір постає як місце зберігання та виробництва систем символів та норм, що вказує на його зв'язок з культурним середовищем, тобто у цій ролі медіапростір «виступає важливим регулятором життя суспільства [9, с. 60].

Усе означене вище є для нас додатковою аргументацією щодо розуміння блогінгу як важливого явища сучасного медіапростору та інструменту аксіологізації української медійної сфери. При цьому ми також виходимо з того наукового факту, що цифрові медіа – фундаментальний елемент сучасної медасфери, відіграють неоціненну роль у формуванні громадянської свідомості «У таких реаліях важливо, щоб якісні цифрові медіа мали значно більший попит та охоплення. Критичне мислення – це запорука цифрової компетентності на онлайн-платформах та соціальних мережах» [23, с. 191]. Науково також доведено, що сформований нині медіапростір (медіасфера), із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, постає як провідний канал

трансляції культурних кодів і цінностей, які, на жаль, не завжди узгоджені з культурними традиціями та індивідуальними й соціальними потребами [10].

Водночас, маємо наголосити, що українська медійна сфера є чутливою до змін і подій, які відбуваються у суспільстві, політичному й економічному житті. І попри те, що війна чинить тиск на українську журналістику, попри численні виклики, з точки зору плюралізму та економічної життєздатності, національна медіасфера розвивається й наповнюється новим змістом. За минуле десятиріччя з'явилися сильні й незалежні ЗМІ, зокрема он-лайн медіа, як організаційні й економічні суб'єкти, які безпосередньо формують сучасний українській медійний контент і забезпечують його функціонування у медійному просторі, підпорядковуючись регуляторним вимогам. Тут необхідно констатувати майже десяток законодавчих реформ, спрямованих на зміцнення свободи преси та права на інформацію [38]. Очевидно, передусім варто згадати Закон України «Про медіа», що започатковував ґрунтовну реформу у медіагалузі. Зокрема, офіційний правовий статус набули онлайн-медіа, які нині активно постачають текстові, відео- та аудіоматеріали через цифрові канали комунікації.

Водночас розвиток сучасної медійної сфери, що пов'язано саме з набуттям поширення онлайн-медіа, яке супроводжується низкою викликів. Як наголошують Т. Трачук і М. Андрющенко, «серед них – забезпечення інформаційної безпеки в умовах російської агресії, захист персональних даних користувачів, боротьба з дезінформацією, збереження високих професійних стандартів в епоху швидких новин і автоматизованого контенту» [40, с. 191]. Водночас, варто звернути увагу на те, що медіасфера пов'язана з таким явищем як медіаіндустрія, яке своєю чергою, констатують О. Сухорукова, З. Григорова та А. Кваско, є важливим елементом інформаційного суспільства та складовою частиною національної економічної системи, що забезпечує суспільну потребу у комунікаційних послугах та, зокрема, такому ресурсі як актуальна інформація [36, с. 191]. Зміни, що відбулися у медіасфері з моменту повномасштабного воєнного

вторгнення 24 лютого 2022 року у розрізі окремих сегментів медіаринку – телевізійний, радіоринок, видавнича сфера та інтернет масмедіа, зумовили значні трансформації у національній медіаіндустрії, стимулюють до пошуку нових способів формування аудиторії споживачів інформації т інструментів задоволення вподобань цільових аудиторій.

У свою чергу, Н. Голованова виокремлює низку контраверсійних процесів, на що потребують уваги та реагування у контексті перспективи розвитку національної медіасфери (-простору):

1) загрози неконтрольованого збільшення кількості інформації, що робить практично безглуздими спроби управляти інформаційними процесами;

2) формування нового глобального медіапорядку, де основними суб'єктами, що беруть участь у виробництві контенту і регулюванні інформаційних процесів, буде виступати дуже обмежене коло транснаціональних корпорацій;

3) наростання інформаційної та комунікаційної нерівності як між країнами, так і між регіонами, соціальним групами та індивідами;

4) підвищення залежності соціальних інститутів і людей від засобів масової інформації [7, с. 33-34].

У підсумку зауважимо, що українська медійна сфера класично як будь-який національний медіапростір є має три основні виміри: інформаційний, віртуальний та фізичний. Її системо утворюючим ядром є інформація, а сама медіасфера локалізується відповідною матеріальною територією та нематеріальною галуззю, функціонуючи за межами внутрішнього світу людини і, водночас, здійснюючи прямий та опосередкований вплив на її свідомість.

Принциповою для нашого дослідження є позиція, відповідно до якої нині у розумінні медійної сфери (і медіапростору) переважає соціологічна інтерпретація цього явища, згідно з якою медіа формують соціальні процеси,

культуру й право певного соціуму, а отже медійна сфера може впливати на індивідуальній й соціальні цінності.

1.3. Передумови звернення до концепції аксіологізації української медійної сфери

Як було відзначено на початку нашої роботи, базовим поняттям для нас є поняття «аксіологізація» у контексті розвитку української медійної сфери. Тут для нас засадничою є позиція А. Матвійчук, О. Мітчук та І. Сипченко, відповідно до якої «місією української журналістики вбачається деактуалізація пострадянських і проросійських ціннісних орієнтацій й наративів, формування панукраїнського ціннісного простору, що органічно корелює з ціннісним простором об'єднаної Європи» [19, с. 100]. З точки зору згаданих дослідників, внутрішні ціннісні трансформації української журналістики також стимулюються актуальністю об'єднання у такому панукраїнському ціннісному просторі українського суспільства.

Актуальність аксіологізації української медійної сфери підтверджується буквально соціологічними дослідженнями. Зокрема, «Світове дослідження цінностей 2020», проведене, зокрема, і в Україні констатувало, що «ціннісно-культурне поле українського суспільства характеризується суперечливим та дуже повільним відходом від пострадянських орієнтацій у сферах розбудови державного та політичного устрою, економіки, формування міжособистісних стосунків, правовій системі тощо» [32, с. 13]. Виявлена дослідниками система ціннісних установок була визнана вагомою перешкодою на шляху європейської інтеграції.

Аргументом щодо концепція аксіологізації української медійної сфери вважаємо матеріали зібрані дослідниками Інституту масової інформації у межах проєкту «Будуємо мости заради реформ і довіри» у 2016 році, як продемонстрували значні проблеми у професійній діяльності українських журналістів, а саме:

1) відсутність взаємної довіри журналістів через неналежну якість медійного продукту;

2) «джинсовизація» української журналістики;

3) масштабна цензура власників і самоцензура журналістів;

4) поверховість журналістики;

5) відсутність мотивації до професійного саморозвитку [43].

Означені проблеми безпосередньо позначалися на якості професійної діяльності українських журналістів та уможливили відступ від демократичних цінностей через потурання популізму й маніпуляціям під час виборів та у процесі політичної боротьби. З іншого боку, що до чинників згортання демократії дослідники відносять фактичне обмеження права на свободу слова і права громадян на політичну участь [39], що пов'язане, у тому числі, з обмеженням (зовнішнім та внутрішнім) свободи медіа та самих журналістів.

Зрештою, вагомим мотивів для концепція аксіологізації української медійної сфери є протидія просуванню деструктивних, наративів, дезінформації та реалізації інформаційно-психологічним операціям з боку держави-агресора. Наголосимо, що в умовах війни, зокрема гібридної, дії ворога спрямовані, в тому числі, на підрив довіри до медіа, деморалізацію населення та, зрештою, на руйнування здатності громадян ухвалювати зважені рішення. Таким чином, відновлення та підтримка довіри до медіа вважаємо стратегічною метою аксіологізації.

З іншого боку, як відзначалося раніше, медійна сфера, особливо соціальні мережі, виступають нині потужним середовищем для формування громадської думки та світогляду. Отже, аксіологізація також спрямована на каналізацію активності користувачів медіа у конструктивне русло, оскільки соціальні мережі, зокрема блогінг, заохочують вираження позиції та безпосередньо впливає на громадянську активність громадян та загальну соціальну взаємодію.

В основі концепції аксіологізації української медійної сфери здобутки та ідеї аксіології – теорії цінностей (науки про цінності). Аксіологія виникла у межах філософії, але згодом набула міждисциплінарного статусу, утвердившись у соціології, культурології та філології [18]. Провідною думкою філософії XX ст. та початку XXI ст. є позиція, що саме цінності повинні дати ключ для гуманістичної переорієнтації суспільного поступу. Застосування аксіологічного інструментарію для соціального конструювання походить з визнання фундаментальної ролі аксіології як методологічного інструменту, що забезпечує не лише опис, а й ціннісну та нормативну оцінку соціальних явищ.

Водночас, цінності, будучи елементами культурної системи й, водночас, інтерналізовані в особистостях, мають статусу феноменів, які визначально впливають на поведінку людини і суспільства загалом. Цінності і ціннісні феномени – ціннісні орієнтації, ціннісні пріоритети, аксіологічна культура, ціннісно-смилова сфера особистості, виступають чинниками суспільних змін і перетворень. Але при цьому треба взяти до уваги те, що специфіка цінностей полягає у їхньому дуалізмі, адже вони можуть бути засобом консолідації суспільства або причиною дезінтеграції.

Означене є додатковим аргументом особливої уваги до ціннісної проблематики, зокрема у медійному контексті

Необхідність застосування аксіології до медійної сфери походить з визнання того, що сучасні комунікаційні інститути зіткнулися з глибокою кризою суспільної легітимності та цільового призначення. Таким чином, аксіологізація медіа спрямована на фундаментальне переосмислення місії медіа для відновлення їхньої суспільної довіри та функціональної ефективності, виходячи за рамки поверхневих й декоративних етичних оновлень.

Тим часом, проблема якісної журналістики дедалі ставатиме гостріше. Так за даними Інституту масової інформації 51% опитаних українських журналістів вважає, що ситуація зі свободою слова в Україні погіршилася

(для розуміння проблеми показники минулих років: 41,1% – 2023 р., 43,4% – 2022 р.) [41]. Між тим, у забезпеченні свободи слова особлива роль належить саме журналістам, а їхня діяльність у цьому напрямі корелює із відданістю таким гуманістичним цінностям як справедливість, свобода, демократія, громадянська активність. Керуючись цими цінностями журналіст своєю професійною роботою здатен (1) формувати емоційно-ціннісне відношення людини життя і світу, (2) сприяти розвитку громадянського суспільства й поступу української держави.

Принциповою для нашої позиції є думка А. Матвійчука, О. Мітчук та І. Сипченко, що «цінності і інші ціннісні феномени мають фундаментальне значення для соціокультурної ситуації й визначають напрям розвитку суспільства і держави» [19, с. 101]. Втім, наголошують науковці, при цьому, що у сучасному світі визнано плюралістичний характер ціннісних систем, ціннісна свобода не є синонімом ціннісної сваволі. «Допустимі ціннісні межі встановлюються, у тому числі, за допомогою перманентної суспільної ціннісної дискусії щодо прийнятності й допустимості тих чи інших цінностей, їхньої відповідності універсальним цінностям, що є спільними для різних культурних традицій. Результатом суспільної ціннісної дискусії стає певний інтелектуальний компроміс щодо актуальних (прийнятних і допустимих) цінностей» [19, с. 101]. У якості модераторів такої суспільної дискусії А. Матвійчук, О. Мітчук та І. Сипченко розглядають саме журналістів, що власне накладає на них значні вимоги стосовно сформованості саме аксіологічної культури або іншими словами – вимагає аксіологізації української медійної сфери.

У розвиток позиції науковців висловимося в тому дусі, що аксіологізація медійної сфери має на меті підвищення інтелектуальної та аналітичної якості журналістики. Це включає озброєння журналістів здібністю коректно використовувати аргументаційну базу сучасної публіцистики та критично осмислювати основні тенденції розвитку сучасного світу застосовуючи при цьому «ціннісну призму» – тобто звіряючи

певні ідеї, позиції й стратегії на відповідність, наприклад, гуманістичним, демократичним, традиційним або модерновим цінностям. Медіа, редакції й журналіст повинні надавати не лише швидку й правдиву інформацію, а й глибоку, контекстуалізовану аналітику, підвищуючи тим самим цінність публіцистики як форми суспільного знання і, напевно, сприяючи утвердженню універсальних цінностей.

Крім того, ідея аксіологізації медійної сфери корелює з принципами професійної й відповідальної журналістики. До таких принципів у першу чергу належать: 1) служіння суспільству та забезпечення права на інформацію; 2) правдивість, точність та достовірність; 3) незалежність та неупередженість; 4) повага до людини; 5) етичність в отриманні інформації; 6) відповідальність [29]. Нескладно помітити, що усі згадані принципи мають ціннісний вимір або просто є цінностями, що можна вважати обов'язковими для тих, хто працює у медіа, зокрема, онлайн медіа.

Як наголошувалося у попередньому викладі, у цифрову добу комунікаційне середовище зазнало кардинальних змін і онлайн медіа перетворилися на потужний інструмент впливу на суспільство. Між тим, на практиці виникає значний аксіологічний розрив у зв'язку з тим, що професійні ЗМІ окрім правого регулювання ще й змушені керуватися етичними стандартами й вимогами, тоді як неформальні медіа – як правило онлайн медіа, маючи значний вплив на формування громадської думки, ціннісних пріоритетів та громадянської активності, часто діють поза межами етичного контролю.

Аксіологічні вимоги, таким чином, мають бути спрямовані на ціннісну уніфікацію комунікаційних стандартів, незалежно від формального статусу медіа. Крім цього, очевидним викликом цифрової доби є зсув аксіологічного фокусу, зміст якого у тому, що цінності або антицінності, можуть вбудовуватися не лише у редакційну політику (людський фактор), але й у код алгоритму щодо відбору, форматування й подальшого поширення певної інформації. До того ж комерційна логіка, закладена в алгоритми певної

інформаційної платформи (псевдо медіа), може домінувати над цінностями суспільної доброчесності.

З означеного походить, що концепція аксіологізації української медійної сфери є актуальною та узгоджуються за своїм ідейним навантаженням і принципами з тими вимогами, що їх висуває до медіа суспільство і держава. Певною мірою, ідея аксіологізації української медійної сфери виникла як необхідна реакція на кризу довіри та цільового призначення медіа. Мета практичної реалізації відповідної концепції полягає у зміцненні демократичних цінностей, протидії дезінформації та забезпеченні здатності медіа виконувати свої соціо-культурні функції.

Комплексний підхід до аксіологізації, що охоплює як професійні стандарти, так і цифрову етику, є життєво необхідним для збереження функціональності демократичного суспільства.

Висновки до розділу I

Завдання практичної реалізації вихідної ідеї пропонованої магістерської роботи очевидно потребувало методологічної визначеності із такими поняттями, як-от «блогінг», «медійна сфера» та «аксіологізація». На підставі проведеної аналітичної роботи у межах розділу «Теоретико-методологічні засади дослідження» є підстави констатувати:

1. Блогінг можливо розглядати як процес систематичного ведення та постійного оновлення блогу. Блоги нині є важливим джерело інформації для традиційних медіа, часто своїм змістом створюючи соціальний резонанс з різних приводів. Важливим моментом для нашої роботи є те, що блоги нині розглядаються, як ефективний формат для донесення й формування певних умонастроїв аудиторії, тому вони суттєво впливають на погляди користувачів. Загалом же блогінг у сучасному цифровому медіапросторі виконую цілу низку функцій: пізнавально-освітню, соціалізації, політичну й комерційну.

2. З'ясовано, що українська медійна сфера класично як будь-який національний медіапростір є має три основні виміри: інформаційний, віртуальний та фізичний. Її системо утворюючим ядром є інформація. Встановлено, що нині у розумінні медійної сфери (і медіапростору) переважає соціологічна інтерпретація цього явища, згідно з якою медіа формують соціальні процеси, культуру й право певного соціуму. Принциповою для нашого дослідження є наукова позиція, що суб'єкти медійної сфери – маємо на увазі виробників інформаційного продукту, за допомогою комунікативного й журналістського інструментарію здатні впливати на свідомість і емоції людини з метою формування певних позитивних цінностей чи зміни поведінки.

3. Аргументовано актуальність аксіологізації української медійної сфери. Показано, що її аксіологізація ґрунтується на визнанні фундаментальної ролі аксіології як методологічного інструменту, що забезпечує ціннісну відношення до різного плану соціальних явищ. Аксіологізація медійної сфери має на меті підвищення інтелектуальної та аналітичної якості журналістики, а також сприяє забезпеченню принципів професійної й відповідальної журналістики.

РОЗДІЛ 2.

ПОТЕНЦІАЛ БЛОГІНГУ ЩОДО АКСІОЛОГІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДІЙНОЇ СФЕРИ

2.1. Проблемні аспекти функціонування національної блогосфери

Формуючи уявлення про потенціал блогінгу щодо аксіологізації української медійної сфери вважаємо логічним окреслити певні проблемні аспекти функціонування національної блогосфери. Вважаємо, що це дозволить мінімізувати відповідні негативні чинники у контексті практичної реалізації нашої ідеї. Станом на сьогодні українська блогосфера є високо динамічною в плані розвитку й впливовою частиною національної медійної сфери. Український блогінг синтезує індивідуальну майстерність українських авторів та сучасні мультимедійні можливості. Втім, її функціонування обтяжене як універсальними проблемами цифрової доби, так і специфічними загрозами, притаманними країні, що перебуває в стані війни.

Почнемо з того, що експерти пов'язують популярність блогу в українському інформаційному просторі «з доступністю цього комунікативного сервісу – необхідного для його створення та функціонування програмного забезпечення й простоти роботи з ним, так і різновекторною соціальною роллю блогу в різних комунікативних практиках» [27, с. 101]. Крім цього Ю. Половинчак підкреслює, що своєю масовою і дедалі зростаючою присутністю на інформаційному полі «українські блогери змінюють не лише його структуру, але й саму журналістику, змушуючи медійників працювати оперативніше» [27, с. 101].

Щодо вад, то ще десять років тому Ю. Половинчак вказувала, що для української блогосфери характерні високий рівень політизованості та повільний розвиток тематичної та професійної блогосфери. Нарешті, не можна пройти повз такої проблеми (або специфічної риси) блогінгу як

суб'єктивність подачі матеріалів, що є у певному дисонансі з класичними стандартами професійної журналістики. Втім, напевно варто погодитися з Ю. Половинчак, що таке подання матеріалів «є загальною рисою для всіх сегментів блогосфери, як і персоналізація за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора» [27, с. 101].

Зауважимо, що персоналізація у блогах їхніх авторів, надає висловленим ними думкам і позиціям більшої переконливості й щирості, а приймати їх чи ні – це радше справа користувача. Очевидним позитивом суб'єктивності подачі матеріалів вважаємо стимулювання користувача до роздумів, рефлексій й самоаналізу та свого роду чекінгу власних моральних принципів та цінностей.

Принагідно відзначимо, що як наголошують експерти з права, блогери в Україні мають законне право ділитися своїми думками та інформацією через свої блоги. Втім «питання правового регулювання діяльності блогерів в Україні залишаються недостатньо вивченими, хоча ця сфера набуває все більшого значення в суспільстві» [17, с. 302]. А. Манжула наголошує, що паралельно із зростанням значення блогінгу в українській медійній сфері актуалізуються виклики, пов'язані з масовістю та різноманітністю інформації, яка оприлюднюється у мережі. «Забезпечення якості та достовірності інформації, захист прав інтелектуальної власності та приватності користувачів – основні завдання, які потрібно вирішувати в контексті правового регулювання блогінгу» [17, с. 304].

Правове врегулювання питань авторського права, права на приватність й конфіденційність, запобігання фейкам, сприятиме розвитку блогінгу в Україні у правовому полі. Водночас, продовжуючи думку дослідника, вважаємо, що поряд з нормативними приписами блогінг має ґрунтуватися на етичних стандартах і вимогах, що мають ціннісну основу. У свою чергу і самі блогери здатні сприяти утвердженню таких важливих цінностей як-от гуманістичних й демократичних.

Між тим, А. Бахметєв вважає, що однією з головних проблем у контексті залучення блогінгу до політичних процесів є невдале копіювання західних моделей використання блогінгу, без врахування національних особливостей і політичного контексту України. «Це знижує ефективність політичної комунікації та ставить виклики перед політичними акторами у створенні справжньої діалогової платформи з виборцями» [2, с. 24]. При цьому, дослідник наголошує, що політичні блогери можуть використовувати свої платформи, щоб підняти на громадське обговорення важливі політичні питання та поділитися своїми думками та ідеями. «Вони можуть стати впливовими голосами в політичній арені та сприяти формуванню громадської думки. Однак політичне блогерство в Україні також стикається з проблемами, пов'язаними з цензурою та обмеженнями свободи слова» [2, с. 28].

А. Прохоренко також поділяє позицію, що блогінг, зокрема відеоблог, нині є потужним засобом комунікації та політичного впливу. Але при цьому він відзначає, що «блогери можуть маніпулювати свідомістю своєї аудиторії, включаючи можливість формування ставлення до значних подій, впливати на звички та думки» [30, с. 92]. Щоправда у блогерському співтоваристві «не вітається реклама сумнівних продуктів та організацій, а також виконання соціальних замовлень, які з погляду популярної більшості не відповідають нормам моралі» [30, с. 92].

Крім того, А. Прохоренко висловлюється в тому дусі, що між блогерами й журналістами існує знаннєвий та парадигмальний розрив, а українським традиційним медіа складно постійно перебудовуватися під особливі моделі сприйняття інформації сучасним споживачем. Дослідник звинувачує в цьому чинні школи телебачення та факультети журналістики, «закінчуючи які молоді фахівці отримують нехай небагато, але вже застарілі знання про формування інформаційного повідомлення» [30, с. 92].

Не вступаючи у полеміку з автором цієї думки, зауважимо, що аксіологізацію української медійної сфери, зокрема за допомогою блогінгу, вважаємо способом підвищення інтелектуальної та аналітичної якості

журналістики. Простіше кажучи, прагнемо використати нові можливості блогінгу для удосконалення старої доброї професійної журналістики. В цьому плані ми солідарні з С. Гнатишиним, який наголошує, що нині на часі теоретичне узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, зміни у системі професійної підготовки фахівців [6].

Промовистим щодо ситуації з розвитком блогосфери внаслідок викликів російської агресії є результати дослідження, які провів Центр демократії та верховенства права щодо впливу соціальних мереж на український інформаційний простір після початку повномасштабного вторгнення [26]. Зокрема встановлено, що деякі медіа та автори контенту у блогосфері вдаються до самоцензури, вважаючи за краще не оприлюднювати проблемний контент, щоб уникнути блоку або видалення публікацій. Як наслідок, доступ українців до інформації обмежується.

З іншого боку, експерти Центру вказують на те, що спільною для українських медіа та блогерів є брак комунікацій платформ соцмереж із ними. Відсутність такої професійної комунікації не сприяє забезпеченню прозорості політики тої чи іншої мережі щодо співпраці з українськими громадськими медійними організаціями. Зокрема, блогери висловлюють занепокоєння щодо діяльності соцмереж, що пов'язана з цензурою (включно з видаленням дописів і відео), непередбачуваною зміною у політиці та алгоритмах. «При цьому автори цифрового контенту вважають, що частіше за медіа стикаються з призупиненням їхніх облікових записів» [26].

Ще одна проблема, яка характерна для блогосфери і не лише української – це клікбейт (clickbait). Мається на увазі певний контент, створений з метою привернути увагу до матеріалу на фізичному або веб-ресурсі. Для цього контент-мейкери використовують провокаційні або сенсаційні заголовки, граючи на емоціях людей. Зазвичай вміст представлений у формі, яка здатна викликати сильне занепокоєння, змусити людину забути про все, скоріш перейти на домен та дізнатися, що ж сталося [46]. Перевага клікбейту вважається влучання у потреби аудиторії, адже

створюється ефект особистої розмови, наче ви знаєте кожного свого читача і розумієте його проблеми. Втім очевидно, що використання блогерами клікбейту часто межує із використанням маніпулятивних технологій та відступом від етичних принципів журналістської діяльності.

У свою чергу, І. Погребняк вказує на те, що сучасна блогосфера досить неоднозначна, адже містить не лише різнотематичний контент, але й політематичні інформаційні вектори. Дослідник вважає, що нині ми є свідками ситуації монополізації інформаційного ринку онлайн-медіа, які поширюють інформацію, часто безконтрольно і не у системі принципів професійної журналістики, у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті. При цьому, І. Погребняк наголошує, що «тенденції розвитку блогів і блогосфери в Україні мають низку проблем: порушення авторського права, етичних норм, хаотичний виклад інформаційних ресурсів тощо» [24, с. 276]. Водночас, зауважує дослідник, позитивом очевидно є те, що блоги стимулювали розвиток громадської журналістики, сприяють соціальній активності українців, зрештою, блогінг є чинником розвитку національної економіки.

Розвиток блогосфери також розглядається однією з причин виникнення феномена розмивання експертного знання. Як пояснює Н. Комих, це ситуація коли поряд існує експертна думка та думка пересічного громадянина, який організує авторський блог або груповий у мережі, де учасники діляться власним досвідом, здійснює економічну діяльність, менеджментську та ін. «Феномен полягає в тому, що традиційні експерти часто викликають обурення з боку громадської думки, а квазіексперти, навпаки, набувають популярності шляхом збільшення кількості «лайків» та підписників» [14, с. 87]. Розмивання експертного знання вочевидь також є проблемою, яку варто враховувати у контексті застосування блогінгу з метою аксіологізації української медійної сфери.

Тим часом, А. Сергеева констатує спірність питання щодо використання української блогосфери для розвитку культурного коду народу. Тривалий час навіть не було відповідних змістовних досліджень цього питання. Між тим реалії українського життя розставили свої акценти. Дослідниця зібраним фактажем продемонструвала, що нині на розвиток національної блогосфери впливають ті проблеми, з якими зіштовхнулася українська держава через російську загарбницьку війну. «Актуальні події зумовлюють інтенсифікацію культурних процесів, а саме відродження культурного коду як ключа до розуміння українського народу, його самобутності та унікальності» [34, с. 49].

А. Сергеева також наполягає, що важливу роль у цих процесах відіграє саме українська блогосфера, яка усе більше уваги надає національно-маркованому контенту. Зростаюча активність українських блогерів, серед іншого, актуалізує питання культурного коду, розвиває його та поширює національні ідеї. Наявні результати спеціальних досліджень прямо вказують на те, що українські блогери виявляють зацікавленість у культурній складовій національного багатства України, а контент національно-культурного спрямування у їхніх блогах транслює національно-культурні цінності [34, с. 47].

Узагальнюючи зібраний матеріал, зауважимо, що загальні тенденції розвитку української блогосфери збігаються із світовими трендами. Для української блогосфери типовими є такі проблеми, як комерціалізація, клікбейт, «бульбашки фільтрів». Втім, наявні підстави констатувати унікальність української блогосфери, що проявляється у потужній здатності до соціальної мобілізації та високій громадянській відповідальності, що є прямим наслідком російсько-української війни.

Очевидні успіх у справі контрпропаганди й підтримки волонтерського руху промовисто засвідчують, що національна блогосфера має потужний потенціал для поширення універсальних, гуманістичних цінностей, оскільки українськими блогерами напрацьовано високий рівень довіри, заснований, в тому числі, на яскраво вираженій ціннісній позиції.

2.2. Блогінг у контексті комунікації й соціальних перетворень

Розглядаючи блогінгу у контексті комунікації й соціальних перетворень ми також прагнемо надати наші ідеї про його використання в якості інструменту аксіологізації української медіасфери. На підставі викладених вище матеріалів обґрунтовано стверджувати, що нині блогінг став одним із найбільш визначальних феноменів доби цифровізації та комунікативної взаємодії XXI століття. Блогінг постає як складний, багатофункціональний простір, який поєднує у собі індивідуальне самовираження, можливості комерційного маркетингу, просвітницьку функцію та політичну впливовість. Крім усього зазначеного блогінг очевидно виконує важливу соціальну функцію.

Річ у тім, що загальним місцем багатьох досліджень сучасної соціокультурної та медійної реальності є визнання того факту, що нині суспільство, яке характеризується високим рівнем цифровізації, насправді має фрагментовані соціальні зв'язки. Натомість блоги, особливо у соціальних мережах, створюють ілюзію особистого контакту та близькості, зацікавленості у позиції конкретного індивіда. До того ж, людина не завжди здатна відрізнити віртуальну соціальну взаємодію від реальної.

Відтак під час перегляду чужих, особливо відвертих, дописів (відеоблогів чи підкатів) людина починає переживати соціальну приналежність. Таким чином, ефективний блогінг виконує критично важливу компенсаторну функцію, задовольняючи психологічну потребу аудиторії в соціальній приналежності та взаємодії. Означене пояснює, чому щирість та відкритість у подачі експертності є потужними інструментами для побудови лояльної спільноти і, власне, ефективній розбудові такої спільноти.

Розумінню місця блогінг у контексті комунікації й соціальних перетворень сприяє і позиція Т. Гуменюк.

По-перше, науковиця вказує на той факт, що нині виразнішою стає тенденція використання блогів в освітніх цілях, тобто посилюється пізнавально-освітня функція блогінгу. «Курси інфлюенсерів зазвичай короткострокові, а інформація подається стисло і зрозуміло без великих масивів контенту» [9, с. 64].

По-друге, блогери найшвидше реагують на суспільні тренди, що дозволяє утримувати й збільшувати аудиторію. Відповідна здатність – тримати аудиторію, викликає особливий інтересі політичних й комерційних структур, що водночас зумовлює посилення контролю щодо блогінгу.

Та попри це, «блогерський український медіапростір, як і світовий, буде ще трендом принаймні десятиліття, проте із постійною трансформацією, новими трендами та адаптацією під потреби аудиторії та розвиток технологій» [9, с. 66].

У свою чергу, Н. Комих акцентує увагу на тому, що нині блоги відіграють особливу роль як засіб інтернет-комунікації, втілюючи більшість інформаційно-комунікативних технологій сучасного інтерактивного Інтернет-середовища. При цьому користувачі блогосфери утворюють специфічну соціальну структуру, систему стратифікації, культуру. «Користувачі блогосфери до певної міри (очевидно, що вони не є єдиним її носієм та джерелом формування) формують громадську думку, котру поширюють за межі блогосфери як самі блогери, так і представники традиційних засобів масової комунікації» [14, с. 87].

Крім того, наголошує Н. Комих, блогери створюють власну віртуальну культуру, транслують певні цінності та норми, що не завжди співпадають із домінуючими культурними трендами. «Наприклад, це може бути специфічна проблематика, котру обговорюють блогери, специфічний мовний діалект, трансляція неформальних норм поведінки, сміхова культура» [14, с. 86]. Тут, звісно, особливу увагу звертаємо на здатність блогерів виступати трансляторами або агентами певних цінностей і ціннісних установок, що для нашого дослідження є особливо актуальним.

Крім цього, наголосимо, що говорячи про блогінг як інструмент аксіологізації української медіасфери, ми також беремо до уваги стимулюючу силу блогінгу до мислення й рефлексій. На відміну від, наприклад, пасивного вивчення норм професійного кодексу (як зовнішнього імперативу), активна участь у блогінгу (як на стороні автора, так і на стороні читача-журналіста) запускає внутрішній, безперервний процес ціннісного самовизначення й морального самотворення. Для журналіста-професіонала публікація експертного блогу на ціннісну тематику – це не просто обмін думками з читачами, але й маніфестація власної професійної ідентичності та аксіологічних пріоритетів.

З іншого боку, осмислення того чи іншого блогу або дискусія щодо його змісту також запускає механізми критичного мислення, самоосмислення, чекінгу власних цінностей та ціннісних пріоритетів. Зважаючи на означене, стверджуємо особливий потенціал блогінгу в плані аксіологізації української медіасфери.

Відзначимо також, що блогосфера нині є одним із найпопулярніших онлайн-майданчиків міжкультурної взаємодії людей, незалежно від їхніх моральних настанов, релігійних поглядів, культурних уподобань, місця перебування, мови спілкування тощо. «Диджиталізація людства сприяє посиленню контактів між представниками різних націй, культур. Це позитивно впливає на активізацію міжкультурного діалогу, допомагає формувати спільні цінності в багатонаціональній спільноті, усувати мовні, культурні та релігійні бар'єри, вирішувати спільні комунікативні завдання» [3, с. 45].

Відповідно логічно скористатися таким потенціалом блогосфери для створення комунікаційних майданчиків, де у діалогах та дискусіях формуватимуться (вдосконалюватимуться) здатності у журналістів щодо конструювання соціальної реальності (і власної життєвої позиції) з обов'язковим співвіднесенням змісту й результатів вказаних процесів з

пріоритетними цінностями й ціннісними орієнтирами щодо яких досягнуто певний інтелектуальний суспільний компроміс.

О. Михайлова стверджує, що «процеси соціокультурної трансформації суспільства не можна нині уявити поза розвитком блогосфери; адже саме вона значною мірою ці трансформації підштовхує, зумовлює і забезпечує» [21, с. 139]. Дослідниця наголошує, що блогінг значною мірою впливає на культуру висловлення своєї позиції, адже уможливорює широкий доступ до комунікаційних майданчиків і навіть створення власних ресурсів поза соціальним статусом. При цьому «втільнення цінностей свободи у специфічному стилі інтернеткомунікації досягається за рахунок відмови від жорстких культурних норм» [21, с. 134].

Необхідно також враховувати, що на відміну від традиційних медіа, блогосфера орієнтована не на пасивне сприйняття інформації, а на аудиторію активну, яка готова відгукуватися у коментарях, ширити посилання на різні, іноді контраверсійні джерела інформації тощо. У свою чергу така активність у медійному просторі очевидно згодом переростає у практичну активність й дієву громадянську позицію.

Як відзначалося у попередньому викладі, блогінг нині є важливим складником громадянської журналістики, оскільки надає можливість приватним особам створювати та презентувати власні проєкти у медіапросторі, часто виступаючи на противагу офіційним медіа. Водночас, очевидно, що блогерська діяльність, особливо у сфері соціальних мереж, відрізняється від традиційної журналістської практики. У той час як працівники мас-медіа зобов'язані чітко відокремлювати факти від коментарів, аби читач міг самостійно сформувати своє відношення до певного факту (події або висловлювання), персональний блог надає автору можливість не лише висвітлювати події, але й супроводжувати відповідний текст певними оціночними судженнями.

Важко не погодитися з думкою, що «кількість інформації, яку сучасна людина без будь-якого визначення мети може отримати у медіапросторі

перевищує кількість інформації, яка два століття тому була доступна при цілеспрямованому вивченні» [30, с. 90]. На практиці, як відзначає А. Прохоренко, означена ситуація зумовлює нові підходи до інформування: інформаційні повідомлення, щоб мати можливість бути сприйнятими і зрозумілими повинні скорочувати свій обсяг, будуватися на базових, зрозумілих речах, які ущільнюють інформацію, втискають багатозначність контексту в коротку фразу, іноді іронічну, а подекуди пафосну, втім читабельну [30, с. 90]. Блогінг відповідні можливості також надає.

При цьому, С. Матяш та Л. Кузнєцова констатують, що величезна кількість блогів, що існує в мережі відрізняються за тематикою, цілями, інформаційною складовою, але при цьому фактично всі блоги зв'язані між собою. Взаємна тематика і передача новин один одному, об'єднання у певні групи, інформаційні форуми, тощо. «Таким чином, в блогосфері формуються суспільні думки, виростають лідери, які здатні серйозно впливати на соціум. А найбільш цікаво – будувати вторинний контент – продукт – артефакти в Інтернет-просторі, по суті зроблений штучно, а тому використаний часто для маніпуляцій громадською думкою. Блогосфера таким чином, перетворюється інструментом певної політики в соціокультурній сфері» [20, с. 89-90].

Водночас, С. Матяш та Л. Кузнєцова відзначають, такі риси блогосферних проявів як соціальний песимізм, невпевненість в цілях своєї активності, а також тенденцію до відволікання від реальної діяльності і активність в такій сфері як, наприклад, волонтерство [20, с. 91]. Зважаючи на інтенсивне зростання блогосфери як інструменту інформаційного впливу означені риси та тенденції напевно мають стати предметом наукового аналізу та бути врахованими у контексті медійної політики.

У підсумку відзначимо, що блогінг перестав бути нішевим явищем і нині є критично важливим середовищем для формування громадської думки. Напевно подальший розвиток блогінгу буде пов'язаний з пошуком балансу між індивідуальною свободою самовираження та необхідністю дотримання етичних норм та стандартів об'єктивності. Втім вже зараз потенціал

блогінгу можна і потрібно використовувати зокрема у контексті вирішення такого практичного завдання, як-от аксіологізація української медійної сфери з метою формування у журналістів аксіологічної культури високого рівня, а також здатності виступати модератором суспільної ціннісної дискусії з різних актуальних суспільних проблем. Виходимо з того, що для успішного функціонування демократичного суспільства критично важливо, щоб медійна сфера була не просто каналом передачі інформації, а й відповідальним інститутом, здатним моделювати соціальну реальність, спираючись на пріоритетні цінності.

Висновки до розділу 2

Виходячи з позиції, що перспективність проєкту залежить зваженої оцінки ризиків та вигод його реалізації спеціальну увагу у пропонованій роботі звертаємо на питання потенціалу блогінгу щодо аксіологізації української медійної сфери.

Передусім нами було окреслено певні проблемні аспекти функціонування національної блогосфери задля мінімізації відповідних негативних чинників у процесі реалізації авторської ідеї аксіологізації української медійної сфери. Зокрема, з'ясовано, що специфічною проблемою блогінгу є суб'єктивність подачі матеріалів, втім це надає висловленим ними думкам і позиціям більшої переконливості й щирості. Типовим для блогінгу є і використання клікбейту, що межує з використанням маніпулятивних технологій та відступом від етичних принципів журналістської діяльності. Встановлено, що глобальна блогосфера, як і українська, стикається з масовою профанацією експертності (обговорення складних тем некомпетентними особами), що викривляє громадську думку. Крім того очевидно є надмірна комерціалізація й політизація блогосфери. Зрештою відчутним викликом є нині юридична амбівалентність статусу блогера, який має величезний вплив, але не несе відповідальності професійного журналіста.

Важливим щодо визначення потенціалу блогінгу щодо аксіологізації української медійної сфери став розгляд блогінгу у контексті комунікації й соціальних перетворень. За підсумками проведеного дослідження встановлено, що ефективний блогінг виконує критично важливу компенсаторну функцію, задовольняючи психологічну потребу аудиторії в соціальній приналежності та взаємодії. Крім цього, є підстави стверджувати про здатність блогерів виступати трансляторами або агентами певних цінностей і ціннісних установок. Принциповим для нашого дослідження є потенціал блогінгу щодо стимулювання до мислення й рефлексій, зокрема у ціннісній площині.

Отже є достатньо аргументів стверджувати про перспективність використання блогінгу у контексті вирішення такого практичного завдання, як-от аксіологізація української медійної сфери з метою формування у журналістів аксіологічної культури високого рівня.

РОЗДІЛ 3.

ДЕТАЛІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

3.1. Обґрунтування творчого проєкту

Головна ідея проєкту – використати потенціал і можливості сучасного блогінгу для аксіологізації української медійної сфери. В основі проєкту «Концепція аксіологізації української журналістики як важливої передумови її професійної довершеності», що була запропонована групою рівненських та сумських науковців на чолі з професором А. Матвійчуком. Проєкт ґрунтується на усвідомленні того, що традиційні методи регулювання (закони, кодекси) мають бути доповнені інструментами, які сприяють внутрішній ціннісній рефлексії та активному професійному дискурсу. Таким інструментом вбачаємо експертний блогінг на ціннісну проблематику.

У контексті нашого проєкту блогінг потрактовується як процес створення та ведення онлайн-щоденника (блогу), де автор – відомі журналісти (загальноукраїнського або регіонального рівня) і науковці-дослідники у сфері журналістики (соціальних комунікацій) регулярно публікують матеріали, які об'єднуюватиме ціннісна тематика: сучасні цінності журналістської діяльності, ціннісні колізії у журналістській діяльності, цінності українського суспільства, проблеми ціннісного вибору, цінності і їхнє значення у суспільному та індивідуальному житті, чи можливі універсальні цінності, зміст гуманістичних цінностей. Ціннісний блогінг створюватиме простір для коментарів, дискусій та діалогу. Це дозволяє перейти від пасивного споживання етичних норм до активного обговорення та спільної роботи над досягненням «інтелектуального компромісу» щодо пріоритетних цінностей. Діалог є ключовою формою політичного обміну, де народжується істина у суперечках.

Головна мета – залучити практикуючих журналістів, академічну спільноту та студентів відповідних спеціальностей до створення спільнот, участь у яких сприятиме формуванню аксіологічної культури високого рівня, здатність виступати модератором суспільної ціннісної дискусії з різних актуальних суспільних проблем. У пропонованому проєкті фактично відбуватиметься поєднання особистісно орієнтованого підходу (створення умов для критичного мислення, самоосмислення, чекінгу власних цінностей та ціннісних пріоритетів) з ідея-центричним підходом (створення умов для промоції ідей і знань сучасної ціннісної теорії – аксіології). Крім того, очевидно, що аксіологічна культура не може бути «завантажена» готовим файлом – вона має бути вироблена у дискусії. Блогосфера чудовий простір для дискусій, діалогів та полілогів, а блогінг – інноваційний метод ціннісної освіти через рефлексію і діалог, який є критично важливим для вибудовування стійкого, відповідального та етично зрілого українського медійного середовища.

Реалізація проєкту з використання блогінгу актуальна зважаючи на те, що сучасний український журналіст перманентно знаходиться в умовах морально-ціннісного вибору. До того ж в умовах війни й суспільно-політичних криз відбувається нівелювання й деформація таких цінностей, як-от свобода слова, плюралізм думок, доступність інформації, що стає поживним ґрунтом для маніпуляцій, мови агресії, дезінформації та високого рівня поляризації суспільства. Варіантом запобігання означеним процесам розглядаємо аксіологізацію української медійної сфери за допомогою блогінгу із залученням професійних авторитетів у сфері журналістики. Відповідно до нашої ідеї експерти-професіонали у сфері журналістики у своїх блогах, орієнтованих на ціннісну тематику, здійснюватимуть цілеспрямований, експертний, формуючий ціннісний вплив (що є ключовою функцією нашого проєкту) на журналістське співтовариство.

Щодо змісту концепту аксіологізації, то його потрактуємо як цілеспрямований процес впровадження, закріплення та пріоритезації

гуманістичних та демократичних цінностей у професійній діяльності українських журналістів і медіа. На практиці це означатиме, що ціннісний вибір стає основою ухвалення індивідуальних авторських та редакційних рішень. Відповідний результат досягатиметься залученням журналістів (практикуючих і майбутніх) до системної практики опрацювання блогів на відповідну (ціннісну) тематику, що власне і сприятиме формуванню здатності у журналістів конструювання соціальної реальності (і власної життєвої позиції) з обов'язковим співвіднесенням таких проєктів (або своєї позиції) з пріоритетними цінностями й ціннісними орієнтирами щодо яких досягнуто певний інтелектуальний компроміс за результатами суспільної ціннісної дискусії.

Отже, концептуальною метою проєкту з використання блогінгу для аксіологізації української медійної сфери можна вважати підвищення соціальної відповідальності українських медіа, формування у журналістів високого рівня аксіологічної культури, що дозволить бути їм модераторами суспільної ціннісної дискусії з різноманітних й актуальних тем та проблем.

3.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Блоги експертів-професіоналів у сфері журналістики розраховані на широку аудиторію, яку умовно можна розділити на такі групи: 1) професійна аудиторія – практикуючі журналісти (штатні, фрілансери), редактори, медіа-менеджери; 2) нова генерація – студенти факультетів журналістики; 3) зацікавлені – громадські активісти, експерти з комунікацій, лідери думок, аудиторія, зацікавлена у медіаграмотності. Як відзначалося вище загальною метою проєкту є залучення практикуючих журналістів, академічну спільноту та студентів відповідних спеціальностей до створення спільнот, участь у яких сприятиме формуванню аксіологічної культури.

Водночас, очевидно, що залежно від специфіки аудиторії завдання проєкту певним чином конкретизуватимуться. Зокрема, стосовно професійної

аудиторії мовиться про досягнення такого результату, як-от підвищення рівня аксіологічної культури, формування стійкої позиції у ціннісних колізіях. У свою чергу для нової генерації – це закладання міцного ціннісного фундаменту перед початком професійної діяльності. Нарешті, блогінг з метою аксіологізації медійної сфери щодо аудиторії зацікавлених розрахований на підвищення рівня критичного осмислення медійного контенту, участь у суспільній дискусії ціннісного плану.

Використовуючи експертний ціннісний блогінг як цілеспрямований інструмент, ми прагнемо сформувати не просто кращих професіоналів, а й свідомих громадян, здатних виступати опорою та моральним компасом для українського суспільства у складних умовах. При цьому, блоги, у яких досліджуватимуться фейки та механізми пропаганди як приклади поширення антицінностей у медійному просторі, підвищують рівень медіаграмотності, необхідної для ухвалення зважених рішень в умовах кризових ситуацій, що нині типові для української журналістики.

Звичайно, умовами успішного досягнення результатів є певні правила щодо просування (промоції) ціннісного блогінгу експертів-професіоналів у сфері журналістики. Маємо на увазі пріоритетне розміщення анонсів та кращих блогів на платформах (сайтах) Національної спілки журналістів України, Комісії з журналістської етики, Інституту масової інформації, а також у групах для медійників на різноманітних соціальних платформах.

В якості платформ поширення блогів на ціннісну проблематику вважаємо за доцільне використовувати: 1) текстові блоги – Medium/власний портал, як найоптимальніші для глибокої аналітики; 2) подкасти – Spotify/Apple Podcasts, що за форматом зручні для обговорення ціннісних колізій у журналістській діяльності та різноманітних етичних дилем (подкасти також ідеальні для споживання «на ходу»); 3) відеоблоги – YouTube/Instagram Reels, прикритичні саме для залучення молодшої аудиторії та динамічного аналізу кейсів.

Крім того перспективним вбачаємо трансформацію текстових блогів у відеоблоги і подкасти (та навпаки) для максимального охоплення аудиторії на різних платформах (наприклад, на YouTube). Доцільним для досягнення максимального ефекту вважаємо інтеграцію блогів на ціннісну проблематику як рекомендованого матеріалу в навчальні програми університетів для студентів-журналістів.

Комплексне використання різноманітних формальних та технологічних підходів сприятиме стимулюванню активну взаємодію, обговорення та заохочення учасників ділитися професійним досвідом, зокрема в плані вирішення ціннісних колізій. При цьому текстові блоги, записані відео та подкасти – це ті формати, які підтримуватимуть життя журналістської спільноти.

3.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Запропонований нами проєкт – це фактично мультиплатформна ініціатива, що передбачає заснування постійно діючого ціннісного дискусійного майданчика у цифровому Інтернет-просторі. Цей дискусійний майданчик може включати конгломерат блогів – певних веб-сайтів або його частина, особистих (наприклад, відомих журналістів), колективних (ведуться викладачами факультетів журналістики українських вишів) і корпоративних (ведуться співробітниками медіа – всеукраїнських або регіональних). Відповідна мультиплатформна ініціатива за задумом має бути сфокусована на ціннісних орієнтирах, цільовою аудиторією якого є професійна журналістська спільнота. Блогінг, ініційований експертною спільнотою, може стати саме тим "містком", який переведе зовнішні етичні вимоги у внутрішні ціннісні орієнтири професіоналів.

Ціннісно орієнтований блогінг передбачає інтеграцію індивідуальної майстерності авторів та технічних можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє експертам

демонструвати власну ціннісну позицію та способи ухвалення етичних рішень в умовах реальних морально-ціннісних колізій. Це потужний інструмент впливу «рівний-рівному» на колеґ-журналістів, на відміну від відстороненого академічного викладу.

Окреслюючи формально-змістові характеристики проєкту, що для нього принциповими є:

1. *Тематична спрямованість*: яскраво виражена аксіологічна домінанта в блогах – текстових, відео та подкастах (приклади тем: цінності журналістської діяльності, ціннісні колізії професійної діяльності журналіста, гуманістичні цінності та їхнє відображення, пошук універсальних цінностей у суспільстві, тощо). При цьому, наголос має бути зроблений на методології рефлексії та прозорості інтерпретації, що стимулює ціннісний інтелект (тобто здатність до свідомого та аргументованого вибору) [18], а не лише на описовому вивченні етичних норм.

2. *Типи блогів*: використання усіх трьох типів блогів – текстових, відеоблогів та подкастів, для забезпечення різних рівнів впливу та реалізації поставлених завдань щодо різних типів аудиторій. Водночас, за критерієм авторства це можуть бути: 1) особисті – блоги авторитетних професіоналів (наприклад з розбором особистих ціннісних дилем); 2) колективні/соціальні – у формі дискусій, що співставлятимуть різні експертні позиції; 3) корпоративні (редакцій), що демонструватимуть інституційні підходи до певних ціннісних колізій.

3. *Регулярність*: забезпечення стабільного контент-плану (наприклад, 3-4 публікації/епізоди на тиждень), що підтримує постійний дискурс.

Наголосимо, що механізм актуалізації ціннісних рефлексії через блогінг полягає у створенні «діалогового випробування» власної позиції особи, яка долучається до блогів на ціннісну проблематику. В ідеалі, кожен експертний блог має бути побудований навколо ціннісних дилем або колізій, а не навколо простого констатування факту. Журналіст-читач, долучаючись до коментування або дискусії щодо такого блогу, змушений аргументувати свою

ціннісну позицію і захищати її. Ця дія перетворює пасивне засвоєння аксіологічного дискурсу на активну ціннісну позицію, яка є основою для розвитку ціннісного інтелекту як основи аксіологічної культури.

У свою чергу, у блогах, присвячених проблематиці оціночних суджень, слід наголошувати на тому, як аксіологічні пріоритети автора формують на його стильову домінанту та пафос викладу. Це вчитиме журналістів-читачів чесності (прозорості) перед аудиторією та самим собою, сприятиме формуванню здатності бачити за фактом явище, розгортати інформаційний фрагмент до загальної картини.

Зрештою, у блогах про цінності українського суспільства та універсальні цінності слід блогерам-спеціалістам слід фокусуватися на ролі медіа у формуванні соціальної стійкості. При цьому журналіст, який завдяки таким блогам осмислюватиме складність суспільних ціннісних колізій, набуває здатності до незалежного мислення і може свідомо конструювати соціальну реальність (і власну життєву позицію) у співвіднесенні з пріоритетними цінностями для українського суспільства цінностями.

3.4. Особливості оформлення проєкту

Для підвищення довіри та ефективності формуючого впливу, дизайн та архітектура проєкту мають бути професійними та орієнтованими на зміст. При цьому має бути забезпечена повна оптимізація під мобільні пристрої, оскільки більшість журналістів споживають контент «на ходу».

Візуальне оформлення блогів у межах запропонованого проєкту – *«Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери»*, має бути стриманим, академічним та чистим, уникаючи сенсаційності, притаманної комерційному блогінгу.

З міркувань прозорості, відповідальності і відкритого авторства вважаємо обов'язковим чітко визначення авторства та експертного статусу авторів (на відміну від анонімних блогів).

Бажаною є створення єдиної візуальної айдентики, що асоціюється з надійністю, мудрістю та експертизою (стримана кольорова гама: темно-синій, білий, сірий).

Оформлення контенту має відповідати високим вимогам щодо якості:

- 1) текстуальні блоги мати забезпечення високої редакторської якості, використання інфографіки та цитат для візуальної привабливості;
- 2) відео/подкасти забезпечені професійною якістю запису, якісним монтажем, обов'язковим використанням субтитрів/транскрипції для полегшення цитування та пошуку.

Доцільною вважаємо чітку систему тегів та рубрик, що дозволить фільтрувати контент за ключовими цінностями (наприклад: *демократія, патріотизм, об'єктивність/баланс, гідність, відповідальність*).

Практичне навантаження й очевидну доцільність з точки зору досягнення заявлених цілей проєкту матиме створення окремого розділу у корпоративних блогах з детальним аналізом реальних журналістських кейсів, де розглядається, як той чи інший ціннісний вибір вплинув на формування соціальної реальності, та який ціннісний компроміс був досягнутий (або втрачений) під час певних важливих суспільних або індивідуальних рішень.

Висновки до розділу 3

Фінальною частиною представленої роботи стала деталізація творчого проєкту *«Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери»*. У третьому розділі наведене обґрунтування творчого проєкту, опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту, формально-змістові характеристики проєкту та особливості оформлення проєкту.

Головною ідеєю проєкту заявлено використання потенціалу і можливостей сучасного блогінгу для аксіологізації української медійної сфери. В основі проєкту *«Концепція аксіологізації української журналістики як важливої передумови її професійної довершеності»*, що була

запропонована групою рівненських та сумських науковців на чолі з професором А. Матвійчуком.

Метою проєкту заявлено залучення практикуючих журналістів, академічної спільноти та студентів відповідних спеціальностей до створення блогових спільнот, участь у яких сприятиме формуванню аксіологічної культури високого рівня, здатність виступати модератором суспільної ціннісної дискусії з різних актуальних суспільних проблем. Реалізація проєкту з використання блогінгу актуальна зважаючи на те, що сучасний український журналіст перманентно знаходиться в умовах морально-ціннісного вибору.

Зміст концепту аксіологізації у межах проєкту потрактуємо як цілеспрямований процес впровадження, закріплення та пріоритезації гуманістичних та демократичних цінностей у професійній діяльності українських журналістів і медіа.

Блоги експертів-професіоналів у сфері журналістики розраховані на широку аудиторію, яку умовно можна розділити на такі групи: 1) професійна аудиторія – практикуючі журналісти (штатні, фрілансери), редактори, медіа-менеджери; 2) нова генерація – студенти факультетів журналістики; 3) зацікавлені – громадські активісти, експерти з комунікацій, лідери думок, аудиторія, зацікавлена у медіаграмотності.

В якості платформ поширення блогів на ціннісну проблематику вважаємо за доцільне використовувати текстові блоги, подкасти та відеоблоги. Комплексне використання різноманітних формальних та технологічних підходів у межах проєкту сприятиме стимулювання активну взаємодію, обговорення та заохочення учасників ділитися професійним досвідом, зокрема в плані вирішення ціннісних колізій.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження ми дійшли до таких висновків та узагальнень.

1. Базовими поняттями для практичної реалізації ідеї залучення блогінгу до аксіологізації української медійної сфери обґрунтовано вважати такі поняття, як-от «блогінг», «медійна сфера» та «аксіологізація». Нами показано, що блоги нині є важливим джерело інформації для традиційних медіа, часто своїм змістом створюючи соціальний резонанс з різних приводів. Важливим моментом для нашої роботи є те, що блоги нині розглядаються, як ефективний формат для донесення й формування певних умонастроїв аудиторії. З'ясовано, що українська медійна сфера класично як будь-який національний медіапростір є має три основні виміри: інформаційний, віртуальний та фізичний. У роботі встановлено, що нині у розумінні медійної сфери (і медіапростору) переважає соціологічна інтерпретація цього явища, згідно з якою медіа формують соціальні процеси, культуру й право певного соціуму. Щодо змісту концепту аксіологізації, то його потрактуємо як цілеспрямований процес впровадження, закріплення та пріоритезації гуманістичних та демократичних цінностей у професійній діяльності українських журналістів і медіа.

2. В роботі визначено, що загальні тенденції розвитку української блогосфери збігаються із світовими трендами. Для української блогосфери типовими є такі проблеми, як комерціалізація, клікбейт, «бульбашки фільтрів». Втім, наявні підстави констатувати унікальність української блогосфери, що проявляється у потужній здатності до соціальної мобілізації та високій громадянській відповідальності. Акцентована увага на те, що блогінг нині є критично важливим для формування громадської думки.

Водночас, на підставі зібраних та узагальнених матеріалів аргументовано, що потенціал блогінгу можна і потрібно використовувати зокрема у контексті вирішення такого практичного завдання, як-от

аксіологізація української медійної сфери з метою формування у журналістів аксіологічної культури високого рівня.

3. Практична частина магістерської роботи містить деталізація творчого проєкту *«Блогінг як інструмент аксіологізації української медійної сфери»*. Головною ідеєю проєкту заявлено використання потенціалу і можливостей сучасного блогінгу для аксіологізації української медійної сфери. В основі проєкту *«Концепція аксіологізації української журналістики як важливої передумови її професійної довершеності»*, що була запропонована групою рівненських та сумських науковців на чолі з професором А. Матвійчуком.

У пропонованому проєкті забезпечуватиметься поєднання особистісно орієнтованого підходу (створення умов для критичного мислення, самоосмислення, чекінгу власних цінностей та ціннісних пріоритетів) з ідея-центричним підходом (створення умов для промоції ідей і знань сучасної ціннісної теорії – аксіології). Відповідно до замислу проєкту експерти-професіонали у сфері журналістики у своїх блогах, орієнтованих на ціннісну тематику, здійснюватимуть цілеспрямований, експертний, формуючий ціннісний вплив (що є ключовою функцією нашого проєкту) на журналістське співтовариство. Блоги експертів-професіоналів розраховані на широку аудиторію, яку умовно можна розділити на такі групи: професійна аудиторія, нова генерація й зацікавлені особи.

Задля успішного досягнення результатів запропонованого проєкту сформульовані певні правила щодо тематичної спрямованості і типів залучених блогів, особливостей оформлення проєкту і вимог до просування (промоції) ціннісного блогінгу експертів-професіоналів у сфері журналістики.

Практична реалізація проєкту очевидно стане одним з вагомих професійних завдань нашої подальшої журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9–14.
2. Бахметьєв А. Є. Блогінг як сучасний засіб політичної комунікації. *Науковий журнал «Політикус»*. 2024. Вип. 68. С. 24–29.
3. Бугайов М. В. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукраїнської. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 березня 2022 р.)*. Київ : КНУКіМ, 2022. С. 43–45.
4. Вітман К. М., Кормич А. І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 52–57.
5. Гаталяк М. Особливості блогу як інтернет-жанру. *«English for Specific Purposes»*. *Збірник наукових тез*. Острог: Національний університет «Острозька академія», 2017. Вип. 4. С. 29–35.
6. Гнатишин С. І. Блогологія: теорія і практика. *Медична освіта*. 2022. № 2. С. 88–95.
7. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*. 2017. № 1. С. 27–35.
8. Грицай С. Архітектоніка сучасного медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 5. С. 1–4. URL: [https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2012_5_4.pdf#:~:text \(дата звернення: 20.10.2025\)](https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2012_5_4.pdf#:~:text=(дата звернення: 20.10.2025).).
9. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 57–68.
10. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук (09.00.03). Дніпропетровськ, 2012. 19 с.

11. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41.
12. Зуйченко Т. Блогова журналістика в українському мережевому просторі. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2023» / «Журналістики. Інформаційної, бібліотечної та архівної справи». Запоріжжя, 2023. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r__k.pdf (дата звернення: 20.10.2025).
13. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2018. № (45). С. 140–144.
14. Комих Н. Блогосфера як актор комунікативного поля війни: проблема розмитості експертності. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 2 (123). С. 82–88.
15. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
16. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. *Функціональна лінгвістика*. 2011. Т. 1. С. 318–320.
17. Манжула А. А. Правове регулювання блогінгу як одного з аспектів сучасної журналістики на території України. *Науковий юридичний журнал*. 2024. № 22. С. 301–306.
18. Матвійчук А. В. Концепт «ціннісного інтелекту» у соціально-філософському контексті. *Science and education: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. CPN Publishing Group. Kyoto, Japan. 2021. Pp. 336–339.

19. Матвійчук А., Мітчук О., Сипченко І. Аксіологічна культура і ціннісний інтелект: значення і перспективи для кризової журналістики. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 103–110.
20. Матяш С. В., Кузнєцова Л. А. Трансформації соціокультурного простору : мережевий світ та інформаційні практики. Київ: КНУТД, 2025. 160 с.
21. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130–141.
22. Недбай В. В. Блог як феномен політичної комунікації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Сер. Питання політології*. 2015. № 14(839). С. 156–162.
23. П'ятаченко Ю., Яценко В. В. Роль цифрових медіа у формуванні громадянської свідомості. *Цифрові навички: виклики та можливості : збірник тез доповідей учасників наукової онлайн-конференції, м. Суми, 05 червня 2024 р. / за заг. ред. К. Г. Гриценка*. Суми : Сумський державний університет, 2024. С. 188–192.
24. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70) № 3 Ч. С. 229–233.
25. Погребняк І. В. Перспективи розвитку блогосфери як прикладної галузі в інтернет-комунікаціях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 2 Ч. 2. С. 273–277.
26. Поліковська Ю. ЦЕДЕМ дослідив причини падіння трафіку українських медіа та блогерів у соцмережах після повномасштабного вторгнення. Центр демократії та верховенства права, 17.06.2024. URL: <https://cedem.org.ua/news/cedem-trafik-sotsmerezhi/> (дата звернення: 20.10.2025).

27. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015 Т. III(7), Issue 42. Рр. 99–102.
28. Порпуліт О. О. Новітній просторово-часовий формат соціально-комунікаційної взаємодії: обґрунтування понять і визначень. *European scientific congress. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference*. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2023. Рр. 282–290.
29. Посібник з журналістської етики / [Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л.]. Київ: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
30. Прохоренко А.М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 88–93.
31. Санакоєва Н. Д, Вербицька К. С., Аксіоцентричність української соціальної реклами. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 249–253.
32. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні. Київ: Український центр європейської політики, 2020. 216 с.
33. Селезньова О. М. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія ПРАВО*. 2022. Вип. 70. С. 359–363.
34. Сергєєва А. Проблеми української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. *Образ*. 2023. Вип. 2 (42). С. 46–51.
35. Степаненко М. І., Комарова А. В. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності / контрастивності. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 273–275.

36. Сухорукова О. А., Григорова З. В., Кваско А. В. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. № 2 (91). С. 94–103.
37. Сушко А. І., Прохоренко А. М. Блогінг як інструмент впливу на політичні процеси та політичну культуру. *Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки*. 2023. Вип. 94. С. 189–197.
38. Тернопільській прес-клуб. Чого досягла українська медіасфера за останні десять років? 23.11.2023. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/chogo-dosyagla-ukrayinska-mediasfera-za-ostanni-desyat-rokiv/> (дата звернення: 20.10.2025).
39. Ткач О. Згортання демократії як небезпека повернення до авторитаризму. *Політичні дослідження*. 2021. №2. С. 170–185.
40. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 4 Ч. 2. С. 212–220.
41. Українські медійники назвали п'ять основних викликів 2024 року – щорічне опитування ІМІ. Детектор медіа. 19.12.2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/236169/2024-12-19-ukrainski-mediynuky-nazvaly-pyat-osnovnykh-vyklykiv-2024-roku-shchorichne-opytuvannya-imi/> (дата звернення 24.11.2025).
42. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : навч. посібник. Київ: ФОП. А. М. Рудницька, 2014. 48 с.
43. Чулівська І. П'ять проблем української місцевої журналістики. Детектор медіа. 21.01.2016. URL: <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/165138/2016-01-21-pyat-problem-ukrainskoi-mistsevoi-zhurnalistyky/> (дата звернення 24.10.2025)
44. Щедрова Г. П. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. *Гілея*. 2018. №130. С. 363–366.
45. Яковенко О. О. Феномен блогінгу як об'єкт соціологічного аналізу. *Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХПІ»: Матеріали*

міжнародної науково-практичної конференції студентів і аспірантів 18 травня 2023 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2023. С. 100–103.

46. 11 несподіваних клікбейт-заголовків, які дійсно працюють. Genius.Space, 27.11.2024. URL: <https://genius.space/lab/11-nespodivanih-klikbejt-zagolovkiv-yaki-spravdi-pratsyuut/> (дата звернення: 20.10.2025).

47. InfoScipedia. The Media Sphere. IGI Global Scientific Publishing. URL: https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r__k.pdf (дата звернення: 20.10.2025).