

БЛОГІНГ ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ

Третяк А. В.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Гарбар М. А.
Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. українознавства, тел. (057) 702-14-98)
E-mail: anton.tretiak1@nure.ua

Blogging is a new type of communication that involves dialogue between people, often a one-person monologue on a topic that is of interest to both the blogger and his audience. So, blogging is a new type of modern communication, which is to present banal or complex things interesting and useful for a large circle of people. It is very relevant, because most people are looking for self-realization, and a large selection of topics and platforms contribute to the start of the blog, because everyone can find something to write about and what is useful to find to read for yourself.

Актуальність теми зумовлена тим, що на початку XXI століття значного розвитку набуло явище блогінгу та сформувався інтерес до всього, що з ним пов'язане. Популярні блогери мають досить суттєвий вплив на молодь та культуру комунікації, зокрема завдяки використанню в блогах власних неологізмів, що нерідко призводить до їх поширення.

Мета роботи полягає у дослідженні блогінгу як виду комунікації.

Комунікація як вид взаємодії між людьми з'явилася досить давно, і з того часу багато чого змінилося. Наприклад, ще сто років тому поспілкуватися по телефону було недосяжною мрією і спілкування було можливе лише безпосереднє, живе або за допомогою листів. Наразі ж комунікація між людьми відбувається значною мірою за допомогою мережі «Інтернет», зокрема і через блоги, а старі методи відходять в історію. Завдяки технологіям відкриваються все нові й нові методи передачі інформації, тому і з'являються такі комунікативні методи, як блогінг та ін.

Блогінг – це досить новий вид комунікації, в основі якого лежить діалог, спричинений монологом автора блогу на тему, що цікава як самому блогеру, так і його аудиторії. Як вид комунікації блогінг є досить ефективним, бо здебільшого здійснюється у формі гострої дискусії щодо запропонованої блогером теми, чому сприяє опозиційне протиставлення думки блогера і відгуків, коментарів (так званого фідбека) читачів.

У наш час розвиток технологій дозволив задовольнити більшість потреб, і, згідно з пірамідою Маслоу, більшість молоді перейшла на останній рівень потреб – самовираження. Тому кількість інформації, якою молодь бажає поділитися із суспільством, щороку збільшується. Кожного дня створюються нові тематичні й нетематичні блоги, у яких з'являється дуже багато нової корисної інформації. Більшість представників молоді обирає цей вид комунікації бо для нього потрібні лише ноутбук або смартфон та обрана платформа [2]. Великий вибір платформ дає можливість легко знайти потрібну вузьку цільову аудиторію [3].

Сприятливий клімат для створення нових блогів дозволяє читачеві обрати найбільш цікавий для нього блог. Така ситуація позитивно впливає на розвиток блогінгу як виду нової комунікації між молоддю. Саме тому багато фахівців вважає, що за деякий час він витіснить більшість інших видів комунікації. Блогінг більш перспективний, ніж чати та канали, тому що в них зрештою комунікація згасає через нестачу тем для обговорення, а в блозі тему створює ідейний автор, враховуючи специфіку цільової аудиторії, орієнтованої на критичне осмислення представленої проблематики.

Найважче в блогінгу – це зробити так, аби нудне перетворилося на цікаве, адже нецікаві блоги не набирають велику аудиторію. Треба взяти щось із подій поточного тижня (похід до супермаркету, цікаве фото пейзажу тощо). Написати про це у найдраматичніший спосіб, який тільки можливий, бажано переймаючи манеру й стиль військового репортажу або серйозної журналістики. Також частина блогів – це розповідь звичайних людей про складні наукові явища в цікавій і доступній формі, орієнтована на непрофесійну аудиторію, що вимагає значної майстерності [1].

Саме завдяки блогам чимало наукових тем набувають поширення серед молоді. Зараз майже кожен тінейджер веде блог, за кимось слідкує в таких мережах, як «Інстаграм», «Фейсбук» або «Твіттер». Старша вікова аудиторія також бере участь у блогінгу, але менш активно, бо їй складніше адаптуватися до моди на нові соцмережі та спілкування в інтернеті через блоги.

Отже, блогінг – це новий вид сучасної комунікації, який полягає в тому, щоб подати банальні або складні речі цікаво та корисно для великого кола людей. Актуальність його зумовлена прагненням більшості людей до самореалізації, а великий вибір тем та платформ забезпечує значний потенціал розвитку. Блогінг є легким способом онлайн комунікації, за яким стоїть майбутнє, бо його поширення фактично не залежить від мови або віку і є доступним кожному. Можливість більш вільно й неупереджено досліджувати гострі проблеми робить блогінг особливо перспективним напрямом у сучасному комунікативному просторі.

Література

1. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика [Електронний ресурс] / Ю. Кісса // Режим доступу : <http://www.personal-trening.com/blog>.
2. Практикум – блогінг (тому що газети залишилися у далекому минулому) [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://practicum.space/blogging>.
3. Як працює блогінг [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu/>.